



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis del *set-jetting* y su distinción del concepto de turismo cinematográfico. Estudio de la serie *The Bridgerton*.

Presentado por Sara Medina Marcos

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, julio de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

SET-JETTING. MARCO TEÓRICO

1.1. <i>Set-jetting</i> : concepto.....	5
1.2. <i>Set-jetter</i> : el papel de los turistas como nuevos <i>influencers</i>	12
1.3. <i>Set-jetting</i> como elemento motivador turístico.....	14
1.4. El papel de las <i>Film Commissions</i>	16

CAPÍTULO 2

Set-jetting en Reino Unido

2.1. Reino Unido como localización de rodajes.....	20
2.2. La serie <i>The Crown</i>	21
2.3. La serie <i>Peaky Blinders</i>	22
2.4. La saga de <i>Harry Potter</i>	24
2.5. La película <i>Notting Hill</i>	27

CAPÍTULO 3

SET-JETTING: EL CASO DE *THE BRIDGERTON*

3.1. <i>El éxito en las adaptaciones literarias</i>	30
3.2. El caso <i>Bridgerton</i>	33
3.3. Publicidad y marketing sobre la serie.....	35

CAPÍTULO 4:

CITY PLACEMENT EN LA SERIE *THE BRIDGERTON*

4.1. Concepto de <i>City Placement</i>	45
4.2. <i>City Placement</i> en la serie <i>The Bridgerton</i>	45
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado versa sobre un reciente modelo de turismo actualmente conocido como “set-jetting”. Podemos entender este concepto como “the practice of visiting places used as locations in feature films” (CollinsDictionary.com), es decir, “la práctica de viajar a lugares anteriormente utilizados en largometrajes” (traducción propia). Se trata de un modelo turístico introducido hace ya varios años, pero que, de nuevo, se encuentra en auge. Este término podemos relacionarlo también con el ya conocido como “turismo cinematográfico”, determinado como un “conjunto de fenómenos culturales, sociales y económicos que se producen como resultado directo o indirecto del rodaje de escenas de una película en un determinado lugar fuera del estudio” (cineturismo.es).

Tal y como lo conocemos hoy en día, el turismo comenzó a mediados del siglo XIX con la organización de los primeros viajes en Inglaterra de la mano del empresario Thomas Cook, quien, posteriormente, crearía la primera agencia de viajes del mundo. Tanto el cine como el turismo se convirtieron durante el siglo XX en la devoción de muchas personas que buscaban nuevas experiencias para enriquecerse visual y culturalmente.

Durante los últimos años, el turismo ha experimentado diversos cambios tanto en la oferta como en la demanda de los viajeros o turistas. En nuestro país, concretamente, se realizó un cambio que viró del conocido como “turismo de sol y playa” a un turismo más cultural, gastronómico, rural, etc. Así sucedió también en otros lugares del mundo. Desde hace años comenzó a emerger lo que actualmente conocemos como “turismo cinematográfico” (Beeton, 2005, 9).

Hoy en día, el turismo se encuentra de nuevo en un proceso de transformación, ya que, tras la pandemia del virus Covid-19, nuestros métodos de consumo y estilos de vida se han modificado notablemente. Así, las plataformas para el consumo de series y películas registraron un crecimiento notorio durante el confinamiento de 2020. Solo la plataforma *Netflix* registró casi 16 millones de espectadores más durante los meses de cuarentena (elpais.com).

Las intenciones de los espectadores de viajar a los lugares que durante tanto tiempo han visionado en sus pantallas aumentaron notablemente durante este período, en el que los mismos visionaron numerosas películas y series nuevas y a la reciente apertura de fronteras para viajar de nuevo.

Es así como ha vuelto a ponerse de moda la necesidad de viajar y conocer nuevos lugares del mundo y, por ello, es importante que las empresas turísticas y todas las personas involucradas en esta práctica sepan aprovechar la oportunidad para poder crear nuevas ofertas en los principales destinos aclamados por los espectadores.

Por ello, he decidido seleccionar este tema para el presente Trabajo de Fin de Grado, puesto que el turismo cinematográfico siempre me ha resultado de un gran interés y, en concreto, el turismo recientemente desarrollado por las nuevas series y películas que tanto han destacado en los últimos años.

Además, actualmente es fundamental estar atento a las últimas novedades de las “social media”, y este es un sector que sufre un gran impacto por esta práctica. Algunas aplicaciones como *TikTok* o plataformas como *YouTube* nos permiten viajar a un nuevo lugar sin la necesidad de desplazarnos, por lo que esto se puede considerar un factor muy influyente a la hora de elegir un destino para nuestro próximo viaje.

En vista de los resultados que se obtendrán, se averiguará si puede establecerse una diferencia entre el concepto recientemente conocido como “set-jetting”, y el previamente existente “turismo cinematográfico”.

Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es entender el concepto denominado actualmente como “set-jetting” y la importancia que puede llegar a tener este modelo de turismo en el futuro. Se desea llegar a identificar si hay alguna diferencia entre nuestro concepto anteriormente nombrado y el significado de lo que ya conocemos como “turismo cinematográfico”. De una forma más específica, queremos alcanzar también los siguientes objetivos:

-Destacar la práctica del “set-jetting” como motivador turístico en la actualidad.

-Analizar el impacto que puede tener esta tipología turística en las ciudades seleccionadas de Reino Unido y en su cultura.

-Investigar la influencia de la serie *The Bridgerton* (*Los Bridgerton*, 2020, dirigida por Chris Van Dusen, Sheree Folkson, Alrick Riley, Julie Anne Robinson y Tom Verica) en el turismo inglés.

Para lograr estos objetivos, hemos utilizado diversas series y distintos datos estadísticos de la plataforma *Netflix*, así como entrevistas, artículos científicos que abordan el tema o diversas guías turísticas que nos han informado y motivado para la creación de una propia.

Metodología

Esta investigación se estructurará en 4 capítulos. Con posterioridad, se añadirán las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

El primer capítulo constará del marco teórico, en el que se hará un repaso a la literatura habida sobre este tema y se introducirán los conceptos y las definiciones necesarias para el entendimiento y la contextualización de este trabajo mediante el uso de artículos científicos, libros escritos por expertos en la materia, bases de datos y páginas web. Además, se reflejará la importancia de este modelo turístico en la actualidad y las ventajas que podremos obtener de él. El segundo capítulo se basará en el turismo cinematográfico en Reino Unido, estudiando los casos de las películas con mayor relevancia rodadas en este país. En el tercer capítulo se abordará un estudio de algunas adaptaciones literarias que han obtenido un gran éxito y, en concreto, el caso de la serie *The Bridgerton*. Se examinarán, entre otras cosas, las actividades y estrategias de marketing en las que ha derivado el gran fanatismo por esta serie. Por último, en el cuarto capítulo se efectuará una comparación mediante imágenes de la perspectiva de las localizaciones vistas en la serie junto con la imagen que poseen en la realidad.

CAPÍTULO 1:
SET- JETTING. MARCO TEÓRICO

1.1. “Set-jetting”: Concepto

Set-jetting es un concepto poco asentado y muy difícil de determinar con exactitud. A pesar de esto, el concepto más aproximado al que nos podemos acercar como “set-jetting” es el denominado “turismo cinematográfico”. A día de hoy, es complicado señalar si existe alguna diferencia exacta entre ambos conceptos o si su distinción simplemente se basa en una traducción o denominación aproximada y renovada del término.

Además de la definición ofrecida por *Collins Dictionary* y anteriormente mencionada, también podemos encontrar la de “[t]rend of travelling to places first seen in movies and TV shows” (Planeta.com), que podría traducirse como “la tendencia a viajar a los lugares primeramente vistos en películas o programas de televisión” (traducción propia).

Aquí se nos plantea la duda de si este término recoge la práctica turística de visitar tan solo los lugares que han sido vistos por primera vez en una serie de televisión o si, por el contrario, no existe este requisito y simplemente tenga que existir un desplazamiento a un lugar ya visto previamente, pero cuya aparición en una serie de televisión o película haya impulsado nuestras ganas de contemplar en persona.

Es por esto que debemos pensar: ¿para practicar *set-jetting* es necesario que el lugar visitado se haya visto por primera vez en la serie o película por el espectador, o simplemente es necesario que ese lugar visitado sea una de las motivaciones del viaje? Para averiguarlo, debemos centrarnos en los matices que diferencian las distintas perspectivas que aportan a estos conceptos autores como Beeton (2005) o Domínguez Azcue (2014) y que describiremos más adelante.

Si nos remontamos nuevamente al concepto de “turismo cinematográfico”, podemos observar que la primera aproximación al término puede encontrarse en “movie-induced tourism” (Riley et al., 1998), concepto creado para poder contabilizar a las personas desplazadas a destinos aparecidos en la gran pantalla. En esta investigación, los autores narran que, en 12 localizaciones de América del Norte donde se produjeron 10 largometrajes, el turismo incrementó en casi un 50% durante los 4

años posteriores a los rodajes, lo que viene a dar cuenta de la trascendencia de esta opción turística.

Con el avance de los estudios acerca de este término, encontramos varias definiciones que, a primera vista, pueden parecer similares, pero que presentan diferencias.

Contrastando diversas investigaciones, llegamos a comprobar cómo algunos autores toman como válidas las prácticas de esta modalidad turística solo cuando están motivadas por una película, como podemos distinguir en la definición de “turismo cinematográfico”. Beeton, por ejemplo, lo define como el “[t]urismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta” (2005, p. 9).

Posteriormente, aparece una renovación de la misma definición en la que se contemplan ya otras alternativas a las películas, como el “[t]urismo que comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine” (Hudson y Brent, 2006, pp. 387-396).

Tres años después, se acuña otra definición que abre aún más el abanico de posibilidades que abarca este término. Esta es definida por Roesch (2009), quien considera la “[m]odalidad específica del turismo que conduce a los visitantes a visitar los lugares proyectados en películas o producciones televisivas, durante la producción o después de la misma” (Domínguez Azcue, 2014, p. 14). Esta visión ya no solo plantea el hecho de viajar a un lugar después de haberlo visionado en nuestras pantallas, sino que acepta también la acción de viajar a un lugar para visionar el rodaje de una película o serie de televisión por voluntad del espectador.

Cabe destacar también la definición ofrecida por *Hosteltur*, grupo de comunicación especializado en información y comunicación profesional turística (*LinkedIn*). Esta definición subraya la actividad como una modalidad turística: “[t]urismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine” (*Hosteltur*, 2006). Esta descripción también ofrece un nuevo punto de vista, ya que ofrece una visión del turismo cinematográfico como un promotor de nuevos destinos.

Si nos centramos en el matiz del turismo cinematográfico “como un promotor de nuevos destinos” (*Hosteltur*, 2006), podemos encontrar varios ejemplos donde veremos reflejada esta idea. El más claro que podemos hallar en nuestro país es la serie *Doctor Mateo* (2009, dirigida por César Rodríguez Blanco, Ángeles Reiné, Jaime Botella, Enric Folch, Manuel Tera, Álvaro Fernández Armero y Joaquín Mazón), la cual contó con más de 4,5 millones de espectadores y que impulsó notablemente la imagen de Lastres, una localidad asturiana denominada en la serie como “San Martín del Sella”, durante y tras el rodaje de la misma. Así quedó reflejado en *Diario Sur*, donde una de sus redactoras afirmó: “es difícil saber cuántas personas han visitado el pueblo desde que *Doctor Mateo* lo hizo famoso, pero en los primeros años el número de personas que pasaron por la oficina de turismo se multiplicó por tres” (diariosur.es). Según datos del SITA (Sistema de Información Turística de Asturias), en 2008 el 16,9% de los turistas visitaban Lastres (dentro del Oriente de Asturias), en 2009 el 19,8% y en 2010 el 27,3%, lo que supone un incremento del 61,54% en tan solo 2 años.

Llegados a este punto y habiendo repasado las diversas definiciones existentes, nos adentramos en el planteamiento de las diversas modalidades de turismo cinematográfico que existen y de la posible diferenciación con el concepto de *set-jetting*. No existe una clasificación única y generalizada sobre los tipos de turismo cinematográfico. Sin embargo, varios autores han realizado sus propias versiones para acercarse a conseguirlo.

Según Sue Beeton, investigadora turística ya mencionada en líneas previas, existe una variada tipología de turismo cinematográfico. Así, podemos encontrar el turismo *on location*, turismo comercial, turismo de identidades equivocadas, turismo *off location* y eventos *one-off*, que, a su vez, también podemos clasificar en subapartados como indica esta tabla:

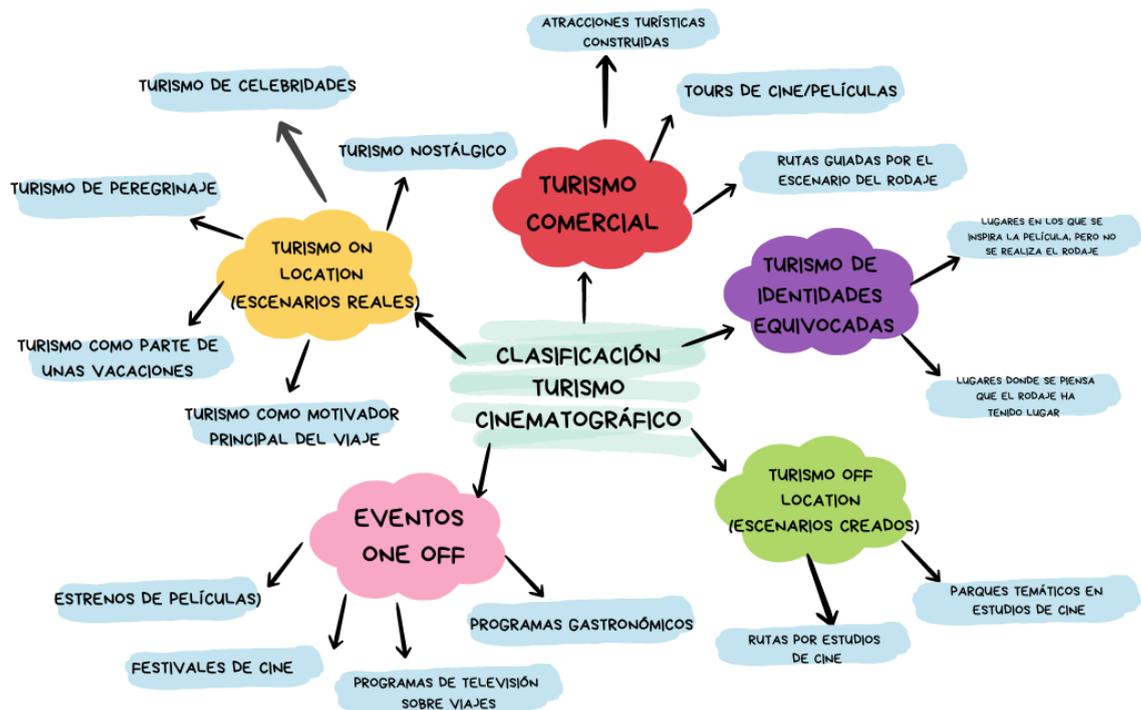


Imagen 1. Clasificación del turismo cinematográfico. Fuente: realización propia a partir de (Beeton, 2005)

A partir de la clasificación de turismo cinematográfico ofrecida por Beeton (2005), realizamos un mapa conceptual para tener una mejor idea visual de los apartados y subapartados que contiene esta clasificación. Primero de todo, debemos observar que la autora lo clasifica en: Turismo *on location*, turismo comercial, turismo de identidades equivocadas, turismo *off location* y, por último, de eventos *one off*.

- El primer clasificado de todos, el turismo *on location*, se clasifica a su vez en:
 - Turismo como motivador principal del viaje: el escenario real y natural donde se rodó una película es una atracción en sí misma como para ser la principal motivación de un viaje. Este caso puede darse si, por ejemplo, una persona muy fanática de la saga *El Señor de los Anillos* (*Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001) acude a Nueva Zelanda para poder visualizar en persona los lugares que aparecen en las películas.

-Turismo como parte de unas vacaciones: realizar una visita a un lugar real de un rodaje, pero no como motivación principal del viaje, sino como parte de unas vacaciones. Aquí encontraríamos el ejemplo de una persona que viaja a Nueva Zelanda para visitar a un familiar u otra circunstancia y aprovecha para visitar los escenarios de *El Señor de los Anillos*.

-Turismo de peregrinaje: visitar localizaciones de películas como forma de hacer un “homenaje” a la misma. Por ejemplo: La Ruta 66 en Estados Unidos. Algunas de las películas en las que aparece esta ruta son *Cerdos Salvajes (Wild Hogs, Walt Becker, 2007)*; o *Pequeña Miss Sunshine (Little Miss Sunshine, Jonathan Dayton y Valerie Faris, 2006)*.

-Turismo cinematográfico de celebridades: turistas que deciden ir a visitar el entorno de las estrellas de cine, como, por ejemplo, sus casas, barrios, etc. Podría darse en la ruta de las estrellas en Hollywood, donde se visitan las mansiones de los famosos más conocidos de la industria, como, por ejemplo, la ofrecida por *Hello Tickets*, donde se pueden visitar las mansiones de Will Smith o Leonardo Dicaprio, entre otras celebridades (hellotickets.es)

-Turismo cinematográfico nostálgico: consiste en visitar lugares de películas que representan otras eras. Por ejemplo: *Gangs of New York* (Martin Scorsese, 2002) o *Peaky Blinders* (Steven Knight, Colm McCarthy, Tim Mielants, Otto Bathurst, Tom Harper, David Caffrey, 2013).

El segundo en la clasificación, el turismo comercial, se divide en:

-Atracciones turísticas: atracciones construidas después del rodaje de la película, exclusivamente para atraer a los turistas. Esto podemos verlo reflejado en la serie *The Bridgerton*, caso que analizaremos en el último capítulo del presente Trabajo, pero que ha creado numerosas actividades de la época, como conciertos, espectáculos, etc., para atraer a los *fans* de la serie.

-Tours de cine/películas: rutas desarrolladas para localidades donde tienen lugar rodajes de varias películas. Por ejemplo, tour de cine en la ciudad de Londres o en la ciudad de Nueva York.

-Rutas guiadas por el escenario del rodaje: rutas realizadas en lugares muy específicos, con frecuencia en zonas privadas. Rutas guiadas por los escenarios de *Juego de Tronos (Game of Thrones)*, David Benioff y D.B. Weiss, 2011-2019) en cada localización, por ejemplo Sevilla o país Vasco.

- Turismo de identidades equivocadas:

-Turismo donde se cree que el rodaje ha tenido lugar: rodajes realizados en un lugar que es creado o buscado para parecerse a otro y que, generalmente, se escoge por razones económicas. Por ejemplo, escenas de la serie *Doctor Who* (Russel T. Davies, 2005-actualidad), donde los protagonistas parecen estar paseando por el lejano oeste, aunque, sin embargo, el rodaje se realizó en el Desierto de Tabernas, en Almería.

-Turismo en lugares en el que la película se inspira, pero en los que no se ha realizado el rodaje realmente. Este es el caso de "*Doctor Zhivago*", película ambientada en Rusia, pero cuyo 90% de rodaje tuvo lugar en España y el otro porcentaje en Finlandia y Canadá (RTVE, 2022).

- Turismo *off location* (de escenarios creados):

-Rutas por estudios de cine: rutas que la industria realiza por sus estudios y en los que los visitantes pueden ver el proceso real del rodaje. Por ejemplo, el recorrido por *Warner Bros Studio* en Hollywood.

-Parques temáticos en los estudios de cine: los parques redecoran zonas de forma idéntica a los decorados que podemos apreciar en las series y películas, pero no son el lugar donde se ha realizado verdaderamente el rodaje. Por ejemplo, el Tour de Cine de *Parque Warner Madrid*.

- Turismo de eventos *one-off*:

-Estrenos de películas: estrenos de películas que se realizan alrededor del mundo, evitando lugares típicos como Hollywood. Últimamente, la industria intenta realizar un estreno de las películas más famosas al menos en un país de cada continente, queriendo promocionarlas en todo el mundo.

-Festivales de cine: personas que se desplazan a un lugar con motivo de asistir a festivales como la *Seminci* en Valladolid, el Festival de San Sebastián, los Goya, los Oscars, etc.

-Programas de televisión sobre viajes: Son una manera renovada de las anteriores guías de viajes, pero pudiendo crear contenido audiovisual y ofreciendo una forma más cercana de conocer los destinos. El mejor ejemplo de este tipo en nuestro país es el programa *Callejeros Viajeros*, en el canal de televisión *Cuatro*.

-Programas gastronómicos: *Masterchef*, famoso emplazamiento televisivo sobre cocina que dedica algunos de sus programas a rodar en localizaciones al aire libre, aprovechando para dar promoción al lugar.

Tal y como podemos ver, esta clasificación de turismo cinematográfico se puede considerar demasiado amplia y desglosada dependiendo de la motivación que quiera seguir el visitante. Posteriormente, Domínguez Azcue (2014) quiso sintetizar esta clasificación aportando una más abreviada que clasificaba en:

- Turismo cinematográfico en escenarios reales (*on location*)
- Turismo cinematográfico en escenarios creados (*off location*)
- Turismo cinematográfico de convenciones y eventos

Los dos primeros apartados se diferencian en un ligero matiz: si el lugar escogido ya existía previamente a la realización del rodaje, o si, por el contrario, fue creado a posteriori para la realización del mismo. Sin embargo, el tercer apartado ya engloba aquellos casos de turismo cinematográfico en el que ya se implica un valor económico o financiero, con atracciones o eventos creados con la intención de que haya un beneficio para la entidad o industria. Aquí es cuando podemos hablar de la implicación de las OMD (Organizaciones de Marketing Turístico) y las *Film Commissions* (Del Pino, 2021). Ambas son instituciones encargadas del fomento y de la promoción de destinos, creando beneficios para todos los agentes que participan en la acción.

Por otra parte, existen investigadores que consideran al turismo cinematográfico como parte del turismo cultural, entendiéndose este como una subtipología, al igual que el enoturismo o el turismo arquitectónico. Sin embargo, hay otros autores que no lo

consideran parte del mismo, como Flores Ruiz (2015), quien defiende que el cine no siempre muestra imágenes reales, y, por tanto, tampoco bienes culturales, por lo que no pueden considerarse una tipología de turismo cultural. Los partidarios de esta corriente deciden clasificarlo simplemente como “otros”.

1.2. *Set-jetter*. El papel de los turistas como nuevos *influencers*

Otro término derivado de *set-jetting* es *set-jetter*, con el que se define a las personas que practican esta actividad. El turista cinematográfico o *set-jetter* ha adquirido una gran relevancia en cuanto a la nueva forma de experimentar el turismo cinematográfico. Se basa en un turismo cada día más especializado y segmentado. Esto puede suponer un problema para las agencias de viajes y demás entidades de gestión de destinos, ya que pueden perder su papel influyente en los usuarios. Algunas investigaciones realizadas anteriormente han demostrado que el contenido creado por los turistas a través de las redes sociales tiene un mayor grado de credibilidad que el contenido proporcionado por fuentes institucionales responsables en el destino. Por tanto, los turistas se han convertido en co-creadores de la comunicación y la imagen de los destinos (Martínez-Sala et al., 2021).

Es importante destacar el papel que han desempeñado los *blogs* turísticos en el desarrollo de esta actividad. Desde hace años podemos encontrar numerosas entradas en Internet acerca de *blogs* sobre viajes, pero cada vez adquieren más peso en la toma de decisiones de los turistas a la hora de realizar un viaje. Se puede destacar el caso de Robert (creador de *Movie Locations and More*), *bloguero* estadounidense desde 2009 y que en los últimos años ha decidido segmentar su contenido aún más en el mercado, creando directamente *Set-Jetter.com*, un *blog* dedicado más exhaustivamente a viajeros apasionados en averiguar las localizaciones de las películas más reconocidas de la historia. Además, este autor invita a sus lectores a ser partícipes y crear también contenido dentro de su *blog* para aumentar su comunidad.

En los últimos años y, en parte debido a la extensión de plataformas como *TikTok*, se ha derivado de una creación de *blogs* a la creación de *vlogs*. Ambas son maneras reconocidas de creación de contenido. Sin embargo, el *bloguero* se dedica a

una actividad escrita, mientras que el *vloguero* es denominado distintivamente por su creación de contenido de forma audiovisual. Esta evolución podemos observarla en nuestro país con el caso de *@ViajerosCallejeros*. En sus inicios, esta pareja española se dedicaba a la creación de *blogs* sobre sus viajes y, actualmente, han llegado a alcanzar la cifra de 275.000 seguidores en *Instagram* y 39.600 seguidores en *TikTok*.

Autores como Magno y Cassia (2018) estudiaron ya la relación entre estos *blogueros* (denominados “*influencers* turísticos”) y el impacto que su contenido podía suscitar entre sus seguidores. A pesar de encontrar una relación de éxito entre las comunicaciones que realizan diversas CCAA sobre sus destinos y su colaboración con diversos *blogueros*, los autores Martínez-Sala et al. (2020) concluyen que no se puede afirmar que en todos los casos las OMD (*Organizaciones de Marketing de Destinos*) estén seleccionando y gestionando adecuadamente a los *blogueros* de viajes para esta práctica.

Para conocer el *target* de estos *blogueros*, es importante, además, estudiar los tipos de viajeros que existen. Macionis (2004) ya realizó un estudio sobre las personas que se encontraban en la localización de una película o serie para distinguir el motivo que los había llevado allí. Esta clasificación se basaba en:

- Turista fortuito o casual: aquel que se encuentra por casualidad en el lugar del rodaje, pero que no realiza ninguna actividad relacionada con el mismo.
- Turista general: el rodaje de la película o serie no ha sido la causa de su desplazamiento al lugar, pero realizará alguna actividad asociada a ello.
- Turista específico: su principal motivación para el desplazamiento ha sido la aparición del lugar en alguna película o serie, por lo que probablemente buscará actividades relacionadas con ella.

Probablemente debamos considerar como un posible *target* de estos *blogueros* al último grupo, el de los turistas específicos, ya que son los que buscan una información más desglosada sobre el destino al que se van a desplazar. Además, muchos turistas buscan antes una opinión más personal y significación de la experiencia de estos *blogueros*.

1.3. *Set-jetting* como elemento motivador turístico

El cine es capaz de influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país, por lo que los organismos gestores de los destinos deben planificar y gestionar su “puesta en escena” en los productos audiovisuales (Rodríguez et al., 2012).

Esto es algo que debe desarrollarse con sumo cuidado ya que, si no, puede provocar una imagen errónea de las localizaciones, impactando de forma negativa en las visitas a ellas y perjudicando la imagen que los demás tienen de un lugar.

Tal situación resulta clara en el caso de Castilla y León, que, más allá de su Comunidad, se percibe como “la España vaciada”. Esto puede deberse, entre otros factores, a que, en numerosas ocasiones, se muestra a nuestra Comunidad en películas y series como atrasada, con población envejecida, etc. En pocas ocasiones podemos encontrar que una serie juvenil sea rodada en Castilla y León, sino que, al contrario, la relacionamos con series como *Isabel* (Jordi Frades, Oriol Ferrer, Salvador García Ruiz, Joan Noguera, José María Caro, Max Lemcke, 2012) o *Cuéntame* (Miguel Ángel Bernardeau, 2001-2022), ambientadas en épocas pasadas. Esto da una imagen distorsionada del destino, alejándose justo del concepto de *imagen completa* (Riley y Van Doren, 1992) o *imagen compleja* (Di Cesare et al., 2009). Una ejemplificación de este caso puede darse, además, en la película *El mejor verano de mi vida* (Dani de la Orden, 2018), ambientada en el municipio de Marbella, pero que realmente utilizó como punto de rodaje la isla de Tenerife. Esto ha provocado que numerosos espectadores se desplazaran a Marbella con el fin de encontrar las localizaciones de la película, dándose cuenta de que estas no correspondían a las de ese lugar. Las causas negativas han sido para ambos lugares, ya que se ha deteriorado la imagen de Marbella, pero tampoco se ha sabido utilizar la imagen de Tenerife para promocionar el lugar.

Otro caso semejante es el de la película *Braveheart* (Mel Gibson, 1995); su historia transcurre en Escocia, recibiendo este país todo el *feedback* de los turistas interesados en la película, pese a haberse rodado realmente en Irlanda.

Por tanto, debemos tener en cuenta que un desarrollo turístico excesivo de un lugar puede afectar a las actitudes y sensaciones de los lugareños, creando ventajas y desventajas hacia la localización de los rodajes. San Juan de Gaztelugatxe, sin ir más lejos, ha tenido que limitar sus visitas a 3.024 personas al día, debido al excesivo número de visitantes que acudían allí tras el rodaje para la serie *Game of Thrones*, creando una sensación de descontento entre los habitantes del lugar (Bizkaia.eus, 2020).

Aunque es conocida desde años atrás, esta modalidad turística no comenzó a promoverse a gran escala hasta la aparición de Internet en las casas de los espectadores. Con el avance de las tecnologías y las creaciones de nuevas plataformas y aplicaciones, al público cada vez le es más fácil encontrar información sobre los rodajes de las películas o series que está visionando o va a visionar. De hecho, en muchas ocasiones son los propios actores quienes publican imágenes o información sobre ello en aplicaciones como *Instagram* o *TikTok*.

Como explicamos en el apartado anterior, cada vez son más las cuentas o los perfiles creados con el objetivo de fomentar los destinos turísticos que aparecen en nuestras series o películas favoritas. En la aplicación de *TikTok*, bajo los hashtags #tiktokviajes y #aprendecontiktok, son muchos los contenidos e información que los usuarios comparten con sus seguidores. Podemos encontrar la cuenta “@gemelosviajeros” con más de 1M de seguidores y casi 44M de “Me Gusta”, que se dedica a cargar vídeos resumen sobre sus diferentes viajes a lo largo del año, curiosidades acerca de los lugares, o series y películas que han sido rodados allí. Bajo los dos *hashtags* mencionados anteriormente, junto con otros como #viajes #viajar o #primevideo, podemos encontrar varios vídeos como “¡Lugares donde se grabaron series y pelis que están de moda en 2021!” o “¡Lugares de series en la realidad!”.

También debemos mencionar la aparición de las nuevas productoras y los nuevos canales de distribución como *Netflix*, *HBO* o *Disney+*. Estas empresas también están modernizando y exponiendo cada vez más su trabajo, queriendo acercarlo lo máximo posible a los espectadores hasta tal punto que puedan sentirse parte del equipo y puedan vivir esta experiencia. En este ámbito, es experta la propia plataforma de *Netflix*, cuyo canal de *YouTube* y RRSS recogen diversos contenidos sobre los rodajes de las series: tomas falsas, entrevistas a los personajes para poder conocerlos mejor, e

incluso imágenes y ubicaciones sobre los lugares donde se ha realizado el rodaje para que el espectador pueda ir a visitarlo.

Netflix también ha creado, junto con el Instituto de Turismo de España, la *Spain Travel Guide*. Se trata de una guía que recoge información sobre todo el país, recabando datos sobre su cultura, patrimonio, etc. y aportando experiencias que aparecen en muchas de las series y películas creadas por la plataforma en España (*Hosteltur*, 2022).

1.4. El papel de las *Film Commissions*

Antes de comenzar este apartado, es importante destacar las diferencias entre las ya nombradas anteriormente como OMD (Organizaciones de Marketing Turístico) y las *Film Commissions*. Ambas son entidades dedicadas al fomento y promoción de destinos turísticos. Sin embargo, la segunda busca una promoción destinada a su aparición en series y películas. La *Association of Film Commissioners International* (AFCI), máxima organización que engloba a las *Film Offices*, define a estas como “a specialiced office under the authority of a government entity, or administrative office, with the purpose of promoting the region through the development of film, video, and multimedia production” (AFCI, 2019). Las *Film Offices* pueden considerarse como un servicio público, ya que son un órgano ligado a la administración pública. Sin embargo, en algunos casos su actuación puede estar vinculada a una institución privada (Sarabia y Sánchez, 2019). A pesar de esto, posee carácter sin ánimo de lucro y una gratuidad en la prestación de sus servicios (Figueira et al., 2015; Ramahi, 2011).

Las dos industrias involucradas en la actividad de las *Film Commissions*, la turística y la audiovisual, son beneficiarias de su actividad. Sin embargo, en algunas ocasiones la balanza recae más sobre una de ellas, dependiendo del caso del que se trate (Martínez, 2003). Estas entidades surgen a raíz de la necesidad de instaurar “una herramienta especializada para alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio” (Osácar, 2009).

La primera de ellas surge en EE.UU. a mediados de los años 40, debido al interés por parte de algunos cineastas en el uso de localizaciones naturales en vez de los ya frecuentes estudios de Hollywood. La primera oficina de rodajes española se creó en

las Islas Canarias en la década de los 90. En la actualidad, son 35 entidades, con mayor o menor actividad, las inscritas en la *Spain Film Commission* (Sarabia y Sánchez, 2019).

Tal es el trabajo que realizan estas entidades y, en concreto, la *Spain Film Commission*, que el gobierno decidió en el año 2021 emitir el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa (Plan Spain AVS Hub)*, cuyo objetivo principal es posicionar a España como líder *Hub Audiovisual* de Europa, impulsando la producción audiovisual nacional y, por consiguiente, la producción internacional en nuestro país. Este plan ha supuesto una inversión pública de 1.603 millones para el periodo 2021-2025. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021).

Gracias a este nuevo plan creado por el ministerio, la *Spain Film Commission* ha sido un invitado de honor en la 76ª edición del *Marché du Film 2023* en el Festival de Cannes. La SFC acudió acompañada de 12 de sus socios, entre los que se encuentra la *Valladolid Film Commission (Spain AVS HuB, 2023)*.



Imagen 2: Cartel *Marché du Film* del Festival de Cannes. Fuente: *thedailytelevision.com*

Castilla y León es la Comunidad que cuenta con un mayor número de *Film Commissions* inscritas como propias. Es cierto que se trata de la Autonomía con un mayor número de provincias en España. Sin embargo, es necesario destacar su cometido. CyL cuenta con su propia entidad, la *Castilla y León Film Commission*, pero, además, cuenta con la de Ávila, Burgos, Salamanca, Segovia, Soria y Valladolid.

Algunas de ellas son de ámbito local, como la de Valladolid, y otras son de ámbito provincial, como la de Soria.

Las localizaciones españolas más utilizadas en 2021 fueron Madrid, Andalucía y Cataluña, seguidas de las Islas Canarias e Islas Baleares. Asimismo, los países más interesados en desarrollar sus rodajes en España fueron Estados Unidos y Gran Bretaña (Camera&Light, 2022)

Centrándonos en este último país, de Reino Unido, objeto de estudio de este Trabajo, será importante mencionar la *British Film Commission* o “national agency with a remit to maximise and support the production of international feature film and television in the UK” (britishfilmcommission.org.uk). Es esta una de las organizaciones más importantes junto con las de EE.UU. y cuenta con patrocinadores como *Netflix*, *HBO*, *Movie Makers*, *Warner Bross* o *The Walt Disney Studios*, entre otros. Si nos adentramos en su página web, lo primero que encontraremos será un vídeo recopilatorio de las películas y series más importantes cuyos localización y rodajes se han realizado en el país. Entre ellas, se encuentra la serie *The Bridgerton*, objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado y que analizaremos en capítulos posteriores.

CAPÍTULO 2:
SET-JETTING EN REINO UNIDO

2.1. Reino Unido como localización de rodajes

En este capítulo nos centraremos en Reino Unido para estudiar las películas y series que han favorecido el turismo cinematográfico en el país. Nos centraremos, sobre todo, en el caso de Inglaterra, lugar en el que se han concentrado la mayor parte de los rodajes de las series y películas a comentar. Reino Unido es el segundo país del mundo que aparece en un mayor número de rodajes de películas, seguido de Estados Unidos, con 187 y 1.123 películas respectivamente. Tras él se encuentran Canadá, España y Francia (*Hosteltur*, 2022).

Además, *Hosteltur* (2006) también afirma que en el Reino Unido se estima que un 80% de las personas que viajan al país lo hacen tras haber visto dichos lugares en la gran pantalla. Asimismo, una de cada cinco personas realiza un viaje específico a las localizaciones de su película favorita.

VisitBritain, conocida anteriormente como *British Tourism Authority (BTA)*, es una agencia gubernamental inglesa cuyo objetivo es promocionar Gran Bretaña como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional (Chaves, 2018). En esta página podemos encontrar información sobre los lugares de rodaje más famosos en el país. Además, la agencia *VisitBritain* (2010) también señaló que “el impacto de las películas británicas en el turismo en 2009 podría haber sido alrededor de 1,9 billones de libras esterlinas, representando el 12% del valor del turismo internacional” (López, 2018).

Varios son los personajes que se han convertido ya en una representación del país en cuanto a la cultura cinematográfica o literaria, como por ejemplo Sherlock Holmes, Mary Poppins, Harry Potter, James Bond o, de forma más actual y desenfadada, Bridget Jones. Todos estos personajes fueron creados dentro de novelas y obras literarias y, actualmente, se han convertido, en mayor o menor medida, en un símbolo para los habitantes de Reino Unido.

En este capítulo hablaremos sobre algunas series icónicas como *The Crown* (Peter Morgan, 2016) o *Peaky Blinders* (Steven Knight, 2013) y algunas películas como

Notting Hill (Roger Michell, 1999) o la saga *Harry Potter* (Chris Columbus, 2001-2011).

2.2. La serie *The Crown*

The Crown es una serie de televisión inglesa producida por la plataforma *Netflix*. Está inspirada en la vida de Isabel II de Inglaterra y los sucesos más relevantes ocurridos a lo largo de su reinado. La serie se centra en su vida personal, pasando por la difícil situación que vivió el país tras la posguerra, el fallecimiento de Lady Di y las consecuencias que esto acarreo frente a la monarquía, hasta la actualidad. La serie cuenta actualmente con cinco temporadas de diez episodios cada una y próximamente se estrenará una sexta.

Cuando se produjo el fallecimiento de la Reina Isabel el pasado 8 de septiembre de 2022, la audiencia de la serie aumentó en un 800% en comparación al fin de semana anterior al suceso. También en Estados Unidos, Francia y Australia aumentaron sus audiencias (lavanguardia.com). Tras la muerte de Isabel II, muchas personas también se desplazaron hasta el país para presenciar los actos conmemorativos y de homenaje que se realizaron en nombre de la Reina.



Imagen 3: Cartel publicitario temporada 1 de *The Crown*. Fuente: *SensaCine.com*

Durante el rodaje de la serie se han utilizado localizaciones muy reconocidas entre el público como *Buckingham Palace*, la *Casa Lancaster*, el *Palacio Eltham* o la *Catedral de Ely*. Otras localizaciones no son tan reconocidas por el público, ya que se eligieron lugares como Málaga para simular un viaje a Australia, la Ciudad del Cabo en Sudáfrica para recrear Kenia, Melbourne o Las Bahamas y varias localizaciones españolas como Sevilla, Cádiz o Barcelona. La *Jerez Film Office*, por ejemplo, propone en su ciudad la creación de un recorrido por el centro histórico donde se han rodado series como esta (lavozdelsur.es). Por otro lado, desde la *Andalucía Film Commission* se ha creado una ruta para promocionar y destacar todos los lugares de la Comunidad aparecidos en la serie. En su página web podemos encontrar un mapa y, a su derecha, sus localizaciones ordenadas esquemáticamente. Accediendo a cada lugar, se pone a disposición del visitante una descripción detallada del mismo además de una explicación del contexto en el que fue utilizado en la serie (andaluciadestinodecine.com).

2.3. La serie *Peaky Blinders*

Peaky Blinders es una serie que trata sobre una banda de criminales que se dedica a las apuestas clandestinas y al contrabando de alcohol. Tommas Shelby es el líder y, junto a sus hermanos, intentará dominar todo el contrabando de Inglaterra. Está ambientada en los años veinte en la ciudad de Birmingham, Reino Unido. A pesar de esto, los rodajes de las temporadas se han producido por todo Reino Unido. La historia se basa en la verdadera historia de *Los Peaky*, una banda de gánsteres que verdaderamente existió en Inglaterra a principios del siglo XX (larazon.es). Es una serie que comenzó a emitirse en el canal *BBC Two*, pero, debido a su éxito internacional, *Netflix* decidió comprarla para su plataforma. Está compuesta por seis temporadas que han sido emitidas entre 2013 y 2022.

El éxito de la serie ha otorgado numerosos beneficios a todo el país, pero, en concreto, la zona de *West Midlands* ha batido récords durante los últimos años. En 2018 alcanzó 131 millones de visitantes, lo que supuso un incremento del 2,6% respecto al año anterior. Se estima que los visitantes extranjeros fanáticos de la serie hayan contribuido con 18,3 millones de euros a *West Midlands* (tourinews.es).

La mayor parte de sus rodajes se han realizado entre Liverpool, Manchester y Birmingham. Entre sus localizaciones más importantes se encuentra el *Black Country Living Museum* en Dudley. Es un museo al aire libre en el que se construyeron numerosos edificios de la época de la Revolución Industrial. Actualmente ofrecen visitas turísticas al lugar e incluso en su propia página web ofertan “*Peaky Blinders Nights*” (noches de *Peaky Blinders*), para poder sumergirse en mayor profundidad en una de las localizaciones más importantes de la serie (tickets.bclm.com)



Imagen 4: *Black Country Living Museum*. Fuente: [tripadvisor.es](https://www.tripadvisor.es)

Otra de las localizaciones más reconocidas de la serie es la casa de Tommy Shelby, para la que utilizaron una casa de campo situada en Arley, en el condado de *Cheshire*, cerca de Liverpool. Es una mansión señorial que también ha aparecido en rodajes como *Las Aventuras de Sherlock Holmes* (lavanguardia.com).

Son varias las agencias y los tour operadores que ofertan actividades y visitas relacionadas con la serie, tanto en la ciudad de Liverpool como en Birmingham. Entre ellas están *Booking.com*, *Tripadvisor.es*, *Getyourguide.es* o *Britmovietours.com*. Esta última trabaja en conjunto con los creadores de la serie. En los tours ofrecidos por esta empresa, los *fans* no solo podrán visitar los lugares de Liverpool aparecidos en la serie,

sino que también les explicarán de primera mano las mejores anécdotas surgidas durante el rodaje (britmovietours.com).



Imagen 5: Tour guiado por la empresa Brit Movie Tours. Fuente: britmovietours.com

2.4. La saga de *Harry Potter*

Probablemente esta saga se pueda considerar como uno de los mayores éxitos dentro del fenómeno *fan*. Años después de su estreno, sigue teniendo éxito entre el público y aún hay muchas personas que se desplazan con motivo de experimentar acerca de estos libros y películas.

Siete son los libros escritos por J. K. Rowling y que componen la saga que se publicó entre los años 1997 y 2007. A raíz de su éxito, se han seguido escribiendo otras historias paralelas a los libros para hacer aún más grande el universo de *Harry Potter*. La historia trata sobre un niño huérfano de 11 años que descubre sus poderes mágicos como mago y recibe una carta que lo invita a acceder a *Hogwarts*, un colegio de magia. Allí, tendrá que superar un examen para descubrir a qué casa pertenece (*Slytheerin*, *Hufflepuff*, *Ravenclaw* o *Gryffindor*). En *Hogwarts* conocerá a sus dos mejores amigos, Ron y Hermione, y tendrá que enfrentarse varias veces al malvado Voldemort.

Esta colección ha recabado numerosos beneficios y las compañías que supieron aprovechar la oportunidad aún se siguen beneficiando de su éxito. Según *Europa Press* (2018), en febrero de 2018 las ventas de toda la colección de libros de *Harry Potter*

superaron los quinientos millones de libros vendidos, convirtiéndose así en la en la serie de libros más vendida de la historia (Guillem, 2020).

El éxito de esta saga ha sido tan mayúsculo que se ha llegado a publicar el libro *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon* (2008). En este libro, su autora, Susan Gunelius, explica al detalle el éxito de esta saga y algunas causas que lo han llevado a conseguir esta fama.

Warner Bros fue el encargado de la adaptación de esta historia a la gran pantalla. Se han estrenado ocho películas, puesto que decidieron dividir la historia del último libro en dos partes.

Muchas de las escenas aparecidas en las películas fueron rodadas en los estudios de *Warner Bros*, aunque están inspirados en escenarios reales dentro de Reino Unido (tourlondres.com). Entre los lugares que fueron recreados dentro de los estudios se encuentran:

- El comedor del colegio Hogwarts. Este lugar aparece en numerosas escenas a lo largo de la saga, puesto que es donde todos los alumnos se reunían para comer. Se realizó una copia del comedor en los estudios inspirándose en el del *Christ Church* de Oxford.
- La casa Dursley. Pertenece a los tíos de Harry, donde el protagonista vivía antes de ingresar en la academia de magia. En un principio, utilizaban una ubicación real situada en la ciudad de Bracknell. Sin embargo, para eliminar costes, decidieron recrear en los estudios la casa y una parte del barrio.
- La Biblioteca de Hogwarts. Esta localización ha generado muchas incógnitas entre los seguidores de la serie. Algunas personas pensaban que, como fuente de inspiración, sirvió la biblioteca de Oxford, mientras otros encontraban más semejanza con la librería *Lello*, situada en la ciudad de Oporto. Sin embargo, fue la propia autora de los libros la que confirmó que la inspiración real fue Oxford, ya que nunca había visitado esta librería portuguesa (lavanguardia.com). A pesar de esto, miles de *fans* siguen visitando la librería portuguesa diariamente, incluso se debe pagar una entrada y respetar largas colas para acceder a ella.
- Las escaleras del *Gran Hall del Christ Church College*, donde la profesora McGonagall da la bienvenida a la academia a todos los alumnos. Las imágenes

de la escalera sí son el escenario real, pero posteriormente se creó la réplica en los estudios.

Otras localizaciones reales que aparecen en la serie son la Biblioteca Bodleiana, situada en la Universidad de Oxford (que aparece como enfermería de Hogwarts); la Abadía de Lacock, donde se rodaron numerosas escenas; la Catedral de Durham o la Catedral de Gloucester. Uno de los lugares más reconocidos por los *fans* es Alnwick Castle, al norte de Inglaterra, que se convirtió en la imagen exterior de la academia Hogwarts.

Otro de los lugares más destacados es la Estación de King's Cross, situada en Londres. Aquí se rueda la escena en la que Harry debe tomar un tren que saldrá desde el andén 9^{3/4}, oculto tras un muro (lasexta.com). La estación cuenta desde hace años con una imagen real de la película, donde se encuentra un carro con una maleta atravesando el muro hacia el andén, al igual que aparece en la película. En la estación también puede visitarse una tienda destinada exclusivamente a la venta de productos de *Harry Potter*.



Imagen 6: Andén 9^{3/4}, en la estación King's Cross. Fuente: hazteviajero.com

En cuanto a los parques temáticos de la saga, actualmente existen varios a lo largo del mundo: *Parques Harry Potter Orlando*, *Estudios Harry Potter Los Ángeles*,

Estudios Harry Potter Londres y Universal Studios Japan Harry Potter. En España también se hizo una exposición temporal en el *Parque Warner Madrid* (parquesharrypotter.com).

Son numerosas las empresas que ofertan tours guiados acerca de *Harry Potter*. *Get your Guide* ofrece diferentes paquetes turísticos basados en *Harry Potter*, que se realizan en Londres, Edimburgo o en el sudeste de Inglaterra.

2.5. Película de *Notting Hill*

Notting Hill es una comedia romántica inglesa de 1999 que se ha convertido, probablemente, en una de las más representativas del país. Fue rodada en el barrio londinense que dio el mismo nombre a la película y fue protagonizada por Julia Roberts y Hugh Grant. Actualmente, este barrio se encuentra entre las atracciones turísticas más aclamadas dentro de Londres.

Entre sus localizaciones podemos encontrar *Portobello Road*, una de las calles principales del barrio donde se ubica uno de los mercados más famosos del país. En los inicios de la película podemos ver cómo el protagonista hace una pequeña descripción del barrio y lo describe como “su rincón favorito de Londres”. Probablemente esto haya determinado uno de los factores de la fama de este barrio, puesto que invita al espectador a vivir la experiencia de sumergirse entre sus calles. Otras famosas localizaciones son la librería en la que los protagonistas se conocen, *The Travel Book Co.*, que, en el momento del rodaje no era una librería, sino una tienda de antigüedades. El director se inspiró en una librería cercana al local en la que se encuentra hoy día ubicada una tienda de *souvenirs* de la película y el barrio, llamada también *Notting Hill*, pero con un letrero superior que indica ‘*The Travel Book Shop*’, semejante al de la película (nationalgeographic.com.es).

Existen tours turísticos en el barrio en los que no se oferta directamente como un tour ambientado en la película, pero en cuya descripción podemos leer “visita la emblemática puerta azul o estudios de grabación famosos”, (getyourguide.es). La puerta azul se ha convertido en un símbolo del barrio, ya que en la película se ubica allí la casa del protagonista. A diario se acercan numerosos viajeros a fotografiarla. Otros tours, sin embargo, sí están destinados a ofertar directamente la película como el de ‘*Londres: Recorrido a pie por los lugares de rodaje y las estrellas de Notting Hill*’, también ofertado por *Get Your Guide*.



Imagen 7: Librería Notting Hill. Fuente: lavanguardia.com

CAPÍTULO 3:
SET- JETTING. EL CASO DE *THE*
BRIDGERTON

3.1. El éxito en las adaptaciones literarias

Son numerosas las series y películas creadas tomando como referente algunos éxitos de la literatura. En nuestro país tenemos algún caso como el de *La Catedral del Mar* (Jordi Frades, 2018) o, en el ámbito internacional, la famosa y galardonada *Juego de Tronos* (2011), cuyos libros originales, aun no tan famosos como la serie, fueron de vital importancia para la creación de la misma.

- *La Catedral del Mar*: novela ambientada en la Barcelona del siglo XIV y producida por *Atresmedia*. Es una adaptación del *best-seller* de Ildefonso Falcones, del que se han vendido más de 6 millones de copias en más de 40 países. Su gran éxito la convirtió en una de las series más vistas de la temporada, con casi 3,4 millones de espectadores en televisión. En diferido, también consiguió una media de 600.000 visionados por capítulo (la razón.es). Galardonada con el premio *Iris* 2018 a la mejor producción, cuenta con actores tan distinguidos como Aitor Luna o Michelle Jenner, detalle que posiblemente lo ayudara en su gran éxito. La productora de esta serie fue *Diagonal TV*, experta en producciones de época que ya ha llevado a cabo otros proyectos como la serie *Isabel* (2012). Desde un primer momento se quiso que esta serie fuera rodada sobre todo en escenarios de exterior y con la mínima utilización de decorados posible. Los principales escenarios que podemos localizar en esta serie se encuentran en Barcelona, Segovia, Tarragona, Toledo, Zaragoza y Cáceres. Tal fue el éxito de esta primera temporada que *Netflix* comenzó a emitirla también en su plataforma. Años después, decidió producir la segunda parte, basada en el libro *Los Herederos de la Tierra* (Jordi Frades, 2022). Esta temporada contó con actores como Yon González, Rodolfo Sancho, Elena Rivera o David Solans.
- *Juego de Tronos*: serie de ficción medieval basada en la saga de libros *Canción de hielo y fuego* (*A Song of Ice and Fire*, 1996), escrita por George R. R. Martin. La saga está compuesta por siete libros, de los cuales solo han sido publicados cinco. La serie cuenta con ocho temporadas que narran la historia completa de la

ficción, incluyendo los dos últimos libros a pesar de no estar publicados aún. *Juego de Tronos* ha batido récords durante toda su emisión. En particular, el último episodio, *El Trono de Hierro*, ha conseguido 19,3 millones de espectadores (elpais.com). Gracias a la acogida de la serie por parte del público y a la nostalgia percibida tras su final, el estreno de su secuela *La Casa del Dragón* ha sido el mejor estreno de *HBO* de la historia, con casi diez millones de espectadores (xataka.com). También ha conseguido numerosas nominaciones a lo largo de las temporadas en los Premios Emmy, Globos de Oro y Premios Satélite, entre otros. Entre los protagonistas de la serie se encuentran actores tan reconocidos como Emilia Clarke, Sophie Turner, Kit Harington o Jason Momoa. *Juego de Tronos* ha conseguido éxitos inimaginables, pero no todos han sido positivos. Han sido numerosas las empresas que se han dedicado a organizar tours turísticos por los lugares en los que se ha rodado la serie. Podemos encontrar localizaciones en Croacia, Irlanda, España, Islandia y Marruecos. Esto ha provocado que algunos destinos como Dubrovnik o San Juan de Gaztelugaxte (Vizcaya) se hayan masificado enormemente en los últimos años, lo que ha creado un impacto negativo sobre la localización y su población.

En este caso nos interesa estudiar el caso de las adaptaciones literarias de *Netflix*, plataforma digital objetivo de este trabajo. Se han realizado numerosas adaptaciones desde que la compañía se dedica a hacer sus propias producciones. En el presente apartado realizaremos el estudio de las series *Valeria* (María López Castaño, 2020), *Heartstopper* (Alice Oseman, 2022) y *La Chica de Nieve* (Jesús Mesas Silva, Javier Andrés Roig, 2023).

- *Valeria*: basada en la saga escrita por Elisabet Benavent, trata de una joven escritora que se encuentra bloqueada en la continuación de su novela y de su vida. Decidió casarse muy pronto con su marido, Adrián, y esto ha provocado en ella la sensación de que la química y el amor entre ellos ha desaparecido. Además, su marido la presiona para buscar otro trabajo debido a la crisis económica que están atravesando. A pesar de esto, ella decide no abandonar del todo su novela. Aunque no cuenta con el apoyo ni la comprensión de su marido, sí lo hace de su grupo de amigas: Lola, Nerea y Carmen. Su vida comienza un

gran cambio en el momento en el que conoce a Víctor, que le hará descubrir nuevas sensaciones y plantearse el rumbo de su vida y su relación.

La serie se estrenó en el año 2020 y actualmente cuenta con 3 temporadas. Entre el reparto se encuentran Maxi Iglesias, Diana Gómez o Aitor Luna. En las localizaciones podemos visionar varios lugares del centro de Madrid, como el Templo de Debod o el Palacio de Cristal en el Parque del Retiro. Lo que más frecuentan las protagonistas son bares, cafeterías y restaurantes verdaderamente existentes en la ciudad, como la azotea del *Hotel Riu Plaza España*, *Lucky Dragon* o *Frida*.

Como bien sabemos, *Netflix* es una plataforma que no ofrece publicidad directa a sus espectadores (refiriéndonos a los conocidos “spots”). Sin embargo, *Valeria* es una de las series con mayor aparición de *product placement* y *branded content* (véase Capítulo 4). Las marcas más resaltadas en ella son *Apple*, *Canon*, *Microsoft*, *Kia*, *Cabreiroá*, *Mercedes-Benz* o *Netflix*.

- *Heartstopper*: es una novela gráfica juvenil escrita e ilustrada por Alice Oseman. En el año 2016 se publicó como webcómic y, dos años después, como novela gráfica editada. Se han publicado cuatro tomos y próximamente lo harán otros dos. En el año 2022 se estrenó su adaptación a la gran pantalla en *Netflix*. La historia trata sobre dos adolescentes que se conocen en el instituto y primero forjan una gran amistad, que, futuramente, acabará derivando en amor. Ha sido una historia muy seguida por el público, en especial el adolescente, llegando a alcanzar el TOP 10 de las series más vistas en la plataforma. Trata temas relacionados con el colectivo LGTBIQ+, como la homosexualidad y transexualidad. Debido a su buena acogida por parte del público, la serie estrenará una nueva temporada en agosto de 2023.
- *La Chica de Nieve*: es una adaptación del *best-seller* escrito en 2020 por el autor español Javier Castillo. A esta novela le siguen dos más: *El Juego del Alma* y *El Cuco de Cristal*. La serie producida por *Netflix* cuenta con 6 episodios, en los que se cuenta la historia de Miren, una joven periodista en prácticas que decide investigar la desaparición de una niña en Málaga. Todo esto lo hace a espaldas de la policía, que no le permite inmiscuirse en la investigación del caso. Entre

los protagonistas de la serie encontramos a José Coronado y Milena Smit. El estreno de la serie alcanzó una primera posición en la plataforma, superando las 50 millones de horas vistas en los primeros días de su debut y convirtiéndose también en éxito internacional (eldiario.es). La noticia aún está por confirmar, pero es probable que *Netflix* cuente con el estreno de la segunda parte de la historia.

3.2. El caso *Bridgerton*

En este apartado nos centraremos en la historia de *Los Bridgerton*, una colección compuesta por ocho libros escritos por la autora Julia Quinn entre los años 2000 y 2006. Los libros son *El Duque y yo* (*The Duke & I*, 2000), *El vizconde que me amó* (*The Viscount Who Loved Me*, 2000), *Te doy mi corazón* (*An Offer From A Gentleman*, 2001), *Seduciendo a Mr Bridgerton* (*Romancing Mister Bridgerton*, 2002), *A Sir Phillip, con amor* (*To Sir Phillip, With Love*; 2003), *El corazón de una Bridgerton* (*When He Was Wicked*, 2004), *Por un beso* (*It's In His Kiss*, 2005), *Buscando esposa* (*On The Way To The Wedding*, 2006) y *Bridgerton: felices para siempre* (*The Bridgertons Happily Ever After*, 2013).

A pesar de ser muy bien recibidos por los lectores, esta saga no ha pasado a ser mundialmente conocida hasta que la productora *Shondaland* ha adaptado esta historia a la gran pantalla junto a la plataforma *Netflix*. La serie cuenta actualmente con dos temporadas y una secuela basada en la Reina Carlota, cuya historia estudiaremos posteriormente. La tercera temporada se estrenará próximamente y también se anunció la garantía de una cuarta. A pesar de estar basada en los libros, la serie ha sufrido una serie de modificaciones para adaptarse más al público y a los nuevos tiempos. Es importante destacar que las temporadas no siguen el orden exacto de los libros, móvil que otorga cierta libertad para la readaptación de la historia.

La serie ha sido el mayor éxito global en la historia de *Netflix*. Solo en sus primeros 28 días de estreno, fue visionada por 82 millones de cuentas en todo el mundo (about.netflix.com).

Centrándonos en la temática de *Los Bridgerton*, la historia trata sobre una familia de ocho hermanos jóvenes de la aristocracia que viven en el Londres del siglo XIX y que comienzan su búsqueda del amor entre otros miembros de la alta sociedad.



Imagen 8: Familia Bridgerton. Fuente: www.abc.es

Si bien es cierto que la serie y las novelas están basadas en la época de la Regencia en Inglaterra, estas adaptaciones muestran algunos aspectos que se alejan frenéticamente de la realidad de esta época. Este aspecto no ha gustado a algunos historiadores y *fans* de las novelas escritas por Julia Quinn. Sin embargo, otras personas han secundado la opción, afirmando la facilidad para acercar esta época a los jóvenes, fomentando la integración e inclusión social de otras etnias o razas, o la presencia de la homosexualidad o bisexualidad. Se puede crear confusión entre estos aspectos que poco tienen que ver con el siglo XIX, época en la que se desarrolla la trama, pero sí con nuestra actualidad, estrategia que ha podido servir a la serie para la atracción de los jóvenes.

Otra de las diferencias que podemos encontrar entre los libros y la serie es el personaje de la Reina Carlota, que no existe en los libros, pero que en la adaptación ha entrado a formar parte de los personajes más importantes. Este acto puede servir como estrategia de *Netflix* para crear mayor autenticidad en la serie. El personaje está basado en Carlota de Mecklenburgo-Strelitz, la que verdaderamente fue la reina de Inglaterra entre 1761 y 1818. Al igual que en la serie, estuvo casada con el rey Jorge III de Inglaterra.

En la producción de *Netflix* podemos verla representada como una persona negra. Esto no es solo debido a la decisión de la plataforma de incluir personajes negros en toda la ficción, sino también a que existen debates reales sobre la posible ascendencia de la reina. Según algunos historiadores, la reina podría ser de piel negra debido a una posible relación con una rama negra de la casa real portuguesa y, según otros, podría ser de ascendencia musulmana (historia.nationalgeographic.com, 2023). Incluso Bethany Rebekah Holt Gregory (2016) se refiere a ella como “the first African queen” (la primera reina africana) (Benítez-Alonso, 2021). No existen evidencias históricas del origen real de la reina consorte; sin embargo, existen retratos en los que se la dibujaba con rasgos africanos.

Siguiendo con la línea histórica representada en la serie, otro de los personajes principales es el de *Lady Whistledown* (seudónimo con el que se la conoce), narradora de la trama a lo largo de la serie que, de forma anónima, se dedica a redactar una famosa revista de cotilleos aportando los mayores secretos y escándalos de la aristocracia londinense. A pesar de que este personaje pueda parecer de ciencia ficción, hay estudios que relacionan a *Lady Whistledown* con la Señora Crackenthorpe, redactora de una columna de cotilleos en la revista *Female Tatler* en la Inglaterra del Siglo XVIII (Benítez-Alonso, 2021).

3.3. Publicidad y marketing sobre la serie

Netflix posee una gran imagen de marca y es una de las más valoradas por los consumidores. Esta plataforma nació en el año 1997, cuando su creador decidió crear

una empresa de alquiler de películas a domicilio sin recargo. Su actividad consistía en enviar DVDs a domicilio. Como se recoge en el estudio de Santiago Mayorga (2019), en 2007 se comienzan a alquilar los contenidos vía *streaming* y en 2009 sus suscriptores ascienden a diez millones de personas (*Netflix Media Center*, 2018). Posteriormente, comienzan su expansión hacia América del Sur, Europa, Australia o Japón, consolidando ya su expansión internacional (*Netflix Investors*, 2019). En el año 2013 realizan su primera producción propia, *House of Cards* (Beau Willimon, 2013).

Es un hecho que la serie de *Los Bridgerton* ha sido todo un éxito desde el día del estreno de su primera temporada, como ya se ha comentado en otros apartados de este Trabajo de Fin de Grado. El triunfo de la serie ha llevado su éxito a la ciudad donde se realizó la mayor parte del rodaje: la ciudad de Bath.

A pesar de haber intentado ponernos en contacto con diversas entidades para obtener información, no poseemos datos cuantitativos acerca de lo que ha influido la serie en el número de visitas que recibe la ciudad. No obstante, existen otros factores que nos hacen apreciar la notoriedad que ha alcanzado esta producción de *Shondaland*. En este apartado estudiaremos algunas de las estrategias que *Netflix* ha realizado para conseguir esta victoria y también las campañas de marketing con grandes marcas que se han realizado como consecuencia.

La identidad de marca de una empresa puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996). Tal y como explica Lewi (2007) en su investigación, la imagen de marca “ya no es solo aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos” (Imaz Suárez, 2015,19).

Como hemos dicho antes, *Netflix* es una compañía con una identidad e imagen de marca muy bien consolidadas y ha conseguido que veamos a la marca como una de las mejores del mercado. La agencia encargada de la comunicación y del diseño gráfico de la plataforma es *Gretel*, una agencia de diseño y comunicación de Nueva York. En el año

2015 decidieron renovar la identidad visual de la empresa y *Gretel* fue la encargada de llevarlo a cabo. Crearon el eslogan “*See what’s next*”, frase que recoge la filosofía y misión de la empresa (graffica.info). Además, crearon el nuevo *insight*: “Conectamos a la gente con historias para amar” (Arandi, 2015).

Comencemos nombrando las estrategias ejecutadas por *Netflix* para el éxito de la serie:

- Fecha de estreno simultánea en todo el mundo: la plataforma carga todas sus producciones propias al mismo tiempo en todos los países. Esto es un factor que atrae mucho al espectador, ya que promueve la cancelación de *spoilers*. Además, siempre emiten todos sus capítulos simultáneamente, haciendo partícipes a los espectadores de tomar la decisión de elegir en qué momento visionar el contenido. *Downton Abbey* (Julian Fellowes, 2010-2015), por ejemplo, tardaba demasiado tiempo en estrenar sus capítulos fuera de Estados Unidos, por lo que provocaban mayor desinterés en la audiencia.
- Juego con la música: la banda sonora original de la serie está compuesta por Kris Bowers, pianista y compositor. Sin embargo, *Los Bridgerton* ha destacado por la aparición de temas musicales urbanos de los últimos años versionados con un estilo clásico de la época de la Regencia. La remodelación de estos temas la llevó a cabo la compañía musical estadounidense *Vitamin String Quartet*, que también ha aparecido en series como *Gossip Girl* (Josh Schwartz y Stephanie Savage, 2007-2012) o *Modern Family* (Steven Levitan y Christopher Lloyd, 2009-2020). Este grupo versiona canciones de los últimos años como “Thank u, next”, de Ariana Grande, “Diamonds”, de Rihanna o “Sign of the Times”, de Harry Styles.
- Nuevas ediciones de la colección de libros. En España, *Titania* es la editorial encargada de publicar la saga de *Los Bridgerton*. Debido al gran éxito de la serie, los libros de esta colección fueron muy difíciles de adquirir durante los meses posteriores al estreno de la serie. Por esta razón, la autora, Julia Quinn,

junto con la productora *Netflix*, diseñaron una nueva edición de los libros con nuevas portadas. Estas van acorde a la edición del primer libro *El Duque y yo*, emitida ya por *Netflix* con los actores protagonistas en portada. En las portadas de los demás libros aparecerán imágenes, no dibujos, en los que figuran los distintos protagonistas, pero sin mostrar su rostro (infoliteraria.com). Además, en ellas podemos visionar el sello *Netflix* y, bajo el título de la novela, una descripción del hermano en el que se basa la historia de ese libro.



Imagen 9: Colección Titania y nueva edición de Netflix. Fuente: larazon.es

- Apuesta por las redes sociales y *YouTube*. La plataforma ha organizado algunos actos desde el estreno de su primera temporada, tanto en su cuenta de *YouTube* como en sus redes sociales. Dichos eventos han favorecido el éxito de la serie, consiguiendo también un *feedback* por parte de los seguidores. *Netflix* ha creado eventos virtuales de la serie, paneles en línea con los actores, o incluso lecturas en alto de cada personaje y coloquios para dar más información acerca de cada situación vivida en la serie, los rodajes, etc. Además, la plataforma también incluye entre sus contenidos vídeos “bajo las escenas”, donde el espectador puede apreciar la manera en la que se ha rodado cada escena visualizada en la serie. *Shondaland*, la productora, también ha aprovechado la oportunidad para cargar en sus cuentas vídeos acerca de la serie y su producción.
- Protagonistas, creadores de contenido. A raíz de lo comentado en el párrafo anterior, ese éxito en el contenido ha incentivado que los actores se hayan convertido en sus propios creadores de contenido. Estos lo hacen de manera más

informal, sobre todo en sus cuentas de *Instagram* y *TikTok*. En esta última aplicación no solo podemos ver escenas del rodaje, sino también propuestas más personales de los actores en las que ver a sus personajes realizando los bailes más virales de la plataforma en ese momento.

- *Merchandising*. La producción de objetos inspirados en marcas o, en nuestro caso, en series siempre ha tenido un gran éxito. Es por esto que, desde el año 2021, la marca *Netflix* ha inaugurado su propia tienda *online: Netflix.shop*. En ella podemos encontrar *merchandising* oficial de todas las películas y series más famosas de la plataforma. En el caso de *Los Bridgerton*, podemos adquirir tiaras como las aparecidas en la serie, juegos de té, maquillaje, etc.

Las campañas de marketing:

- MBFW. La 75ª edición de la *Mercedes Benz Fashion Week*, celebrada en 2022, tuvo como acto de apertura del evento un desfile de moda inspirado en *Los Bridgerton*, el cual tuvo lugar en el Teatro Real de Madrid. El motivo de este acto fue el estreno de la segunda temporada de la serie el 25 de marzo de ese mismo año. En el desfile participaron celebridades como Boris Izaguirre, Antonia Dell'Atte, o Juan Avellaneda, entre otros. El mayor protagonista del evento ha sido su colección de vestuario, utilizado realmente durante el rodaje de la serie, pero adaptado por Ángela Esteban Librero. La moda en la serie de *Los Bridgerton* se ha marcado como su verdadero sello de identidad y, por eso, el estilo "Bridgerton" ha marcado tendencia (diariodesevilla.es). El estilo "Regencycore" (estilo de la época de Regencia) se ha convertido actualmente en un referente de la moda no solo para los *fans* de la serie, sino para todo el mundo.



Imagen 10: Desfile de apertura de la MBFW. Fuente: larazon.es

- Colecciones de moda. Son varias las marcas que han decidido sacar una línea de moda o colección basándose en el estilo de *Los Bridgerton*. Entre ellas están *Bloomingdale's*, *Stradivarius* o *Primark*. La revista *Vogue*, una de las más prestigiosas del sector de la moda, advertían ya de las nuevas novedades causadas por la serie, que empezarían a seguir la línea del “Regencycore”, moda de la época de la Regencia (vogue.es).
- *Tanqueray*. En el año 2022, esta marca, junto con *Netflix*, se fusionaron para crear una nueva campaña publicitaria protagonizada por el cantante estadounidense Joe Jonas y Jonathan Bailey, actor británico que interpreta al protagonista Anthony Bridgerton. La campaña se basa en un *spot* publicitario producido por Tool y dirigido por Adriana Robles en el que Joe Jonas se presenta como el nuevo “Joseph Jonas I” (marketingdirecto.com). Durante el *spot*, el actor muestra al cantante cómo comportarse como un verdadero Bridgerton, aprovechando la ocasión para convertir la famosa hora del té “tea time” en “T-Time”, (“Tanqueray Time”).

Además, las marcas aprovecharon la campaña para lanzar un concurso en redes sociales en el que los participantes deberían publicar una imagen o un vídeo bajo el *hashtag* #makeitTtime, optando, a su vez, a tres grandes premios. El primero de ellos sería una entrada a un baile al estilo Bridgerton, que explicaremos más detalladamente en un apartado próximo. El segundo de ellos,

un retrato al óleo vestidos con atuendos de la época aparecidos en la serie y, por último, una fiesta en una suite de lujo decorada al estilo Regencia.



Imagen 11: Campaña 'T-Time' lanzada por Tanqueray. Fuente: prnewswire.com

La marca aprovechó uno de sus eventos (del que hablaremos posteriormente) para diseñar las botellas de su propia marca con inspiración Bridgerton. Cada una de las botellas estaba inspirada en una de las familias de la serie: Familia Bridgerton, Sharma y Featherington. No son botellas que estén disponibles para su venta, sino solo para el disfrute de aquellos que asistan al evento. Además, con cada botella inventaron un tipo de cóctel diferente con sabores diferentes que nos recuerdan a algunos de nuestros personajes.



Imagen 12: Diseño de Botellas Tanqueray x Bridgerton. Fuente: secretchicago.com

- *Samsung*. Han sido varias las asociaciones entre *Netflix* y *Samsung* durante los últimos años. En este caso, en esta unión también ha participado *Shondaland* (la productora de la serie *Los Bridgerton*). En esta nueva campaña, se ha realizado un *spot* ambientado en la época de la Regencia para anunciar la nueva serie *Galaxy S22* de *Samsung*. En el *spot*, tenemos como protagonista a la Reina Carlota, uno de los personajes más queridos de la serie. Varios inventores intentan mostrarle sus nuevas creaciones, entre las que se encuentra el teléfono móvil *Samsung Galaxy S22* (news.samsung.com). Este se ha convertido en uno de los *spots* más innovadores de la marca *Samsung*, siendo la primera vez que se trasladan al pasado para una presentación de su producto.
- *Pat McGrath Labs* x *Bridgerton*. Colección creada por la marca con la inspiración de la serie. Está compuesta de diferentes productos entre los que podemos ver el sello más identificativo de la serie: la silueta de Lady Whistledown.



Imagen 13: Cosmética de Pat McGrath estilo Bridgerton. Fuente: allure.com

- Eventos propios de *Netflix*: *The Queens Ball: A Bridgerton Experience*. En el año 2022 se fusionaron nuevamente *Netflix* y *Shondaland* junto a *Fever*, empresa española especializada en promocionar y crear ofertas para el tiempo libre (elpais.com). El evento, que se realiza de forma puntual en diferentes ciudades, ha debutado ya en Toronto, Los Ángeles y San Francisco, entre otras, y actualmente lo está haciendo en la ciudad de Nueva York. Cuenta, además, con

su propia página web oficial y en ella se ofertan las diferentes actividades que se podrán experimentar durante la velada. Entre ellas está vestirse con un traje de época al estilo Bridgerton, protagonizar una presentación oficial ante la reina tal y como se hace en la serie y disfrutar de bailes y música en directo como en la producción de *Netflix* (bridgertonexperience.com).



Imagen 14: Cartel oficial de The Queen's Ball. Fuente: about.netflix.com

A pesar de no ser una colaboración directa, se quiere destacar en este apartado el evento creado por la *Film Symphony Orchestra (FSO): Los Bridgerton en Concierto*. En él se llevará a cabo la representación de los temas principales que han sonado durante la serie (filmsymphony.es).



Imagen 15: Concierto Bridgerton. Fuente: filmsymphony.es

CAPÍTULO 4:
CITY PLACEMENT EN LA SERIE THE
BRIDGERTON

4.1 Concepto de *City Placement*

Entendemos por “*product placement*” la utilización en escena de productos o marcas en imágenes televisivas. Por ejemplo, la utilización de la marca *Cola Cao* en la mesa de desayuno de una familia en una serie de televisión. El concepto *product placement* ha recibido multitud de definiciones a lo largo de la historia por diferentes autores en libros y artículos. Algunos de ellos lo definen como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (Gupta y Gould, 1997).

De este término ha derivado también la locución “*city placement*”, que podemos entender, como en la definición anterior, sustituyendo al producto o marca por una ciudad. Por ejemplo, como mencionamos anteriormente, la ciudad de Madrid en la serie de *Netflix* de *Valeria*.

4.2. *City Placement* en la serie *The Bridgerton*

En lo que respecta al objetivo de este trabajo, repasaremos las principales localizaciones de la serie de *Los Bridgerton* más reconocidas por sus *fans*. Todas ellas están situadas en Inglaterra, pero la ciudad con más localizaciones es Bath, al suroeste de Londres. A continuación, se muestran las localizaciones protagonistas de la serie, estableciendo una comparación entre la imagen mostrada en la serie (izquierda) y la imagen de la localización en la realidad (derecha).

- *Ranger's House*. Esta villa está situada en la ciudad de Londres, concretamente en el área de Greenwich Park. En su interior se hallan numerosas obras de arte y es posible visitar su interior adquiriendo una entrada con un coste de alrededor de 12,50 libras. También es posible alquilar toda la finca para la celebración de

bodas (english-heritage.org.uk). En la serie se muestra como el exterior de la casa familiar Bridgerton, la protagonista de la serie. Para la aparición en la serie se ha hecho un montaje incluyendo plantas y flores en tonos pastel, tonos identificativos de la familia.



Imagen 16: Exterior Ranger's House como casa Bridgerton.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: visitgreenwich.org.uk

- *RAF Halton House (Buckinghamshire)*. Los interiores de esta casa de campo sirven como interior de la casa Bridgerton y alguna sala como comedor de la familia Featherington. Fue construida en el siglo XIX y se encuentra en el condado de Buckinghamshire, cerca de la ciudad de Londres. El interior de la casa, según explicó Chris Van Dusen, fue inspirado por Althorp House, la casa que perteneció a la princesa Lady Di (20minutos.es).



Imagen 17: Halton House como interior de la casa Bridgerton.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: twitter.com



Imagen 18: Halton House como interior de la casa Bridgerton.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: br.pinterest.com

- *No. 1 del Royal Crescent.* Este edificio del siglo XVIII es uno de los más emblemáticos de la ciudad de Bath. Tuvo un doble uso en la serie: por un lado, la fachada ubicada en el lateral sirvió como exterior de la casa Featherington; por otro lado, la fachada construida en forma de medialuna sirvió como exterior de las calles de Londres que los protagonistas pasean durante la serie.



Imagen X: Exterior No. 1 del Royal Crescent como exterior de la casa Featherington. Fuente imagen

izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: discoverbritainmag.com

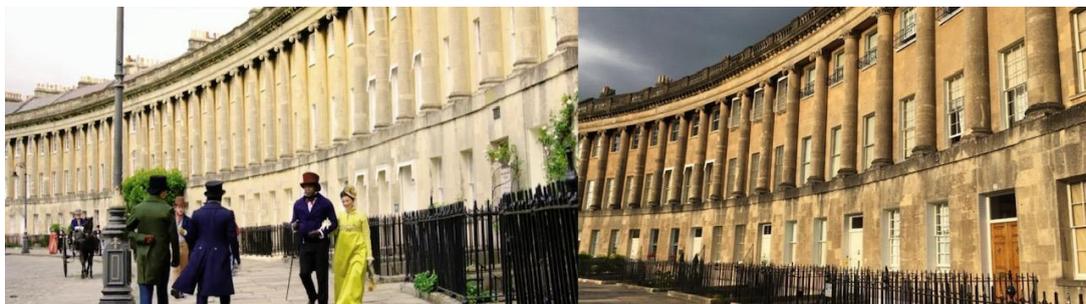


Imagen 19: Exterior No.1 del Royal Crescent como exteriores de la ciudad de Londres. Fuente imagen

izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: thebathmagazine.co.uk

- *Museo Holburne* (The Holburne Museum). Esta construcción se encuentra en la finca señorial de *Great Pulteney Street*, en la ciudad de Bath. En la serie actúa como el exterior de la casa de Lady Danbury, una de las mujeres más codiciadas de la sociedad. Aparece en escenas como el primer recibimiento que realiza a Simon, el Duque de Hastings.



Imagen 20: Museo Holburne como exterior de la casa de Lady Danbury.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: tripadvisor.es

- *Wilton House*. Esta casa se ubica en la localidad de Salisbury, en el condado de Wiltshire, al sur de Inglaterra. Ha sido escenario para la casa Hastings.



Imagen 21: Wilton House como exterior de la casa Hastings.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: tripadvisor.es

- *Castillo de Howard en Yorkshire*. En la serie aparece como la nueva residencia de los duques de Hastings. Es la ubicación más alejada elegida como localización de la serie, ya que se sitúa casi al norte de Inglaterra. Del castillo de Howard se han utilizado tanto las imágenes de su exterior como del interior.



Imagen 22: Castillo de Howard como nueva residencia de los duques de Hastings.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: es.dreamstime.com

- *Gunter's Tea Shop (Berkeley Square)*. En esta localización situada en el No. 12 de Trim Street, en la ciudad de Bath, se encuentra el local en el que los protagonistas acuden a tomar el famoso té inglés. En la imagen podemos observar a los dos protagonistas, cuando traman su falsa relación amorosa para atraer la atención de la sociedad londinense.



Imagen 23: Local de Trim Street como Gunter's Tea Shop.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: beautifulbath.co.uk

- *Abbey Green (Bath)*. En esta calle se encuentra el local de la modista en la historia. En este taller tienen lugar numerosas escenas en las que las

protagonistas cotillean y mantienen importantes conversaciones mientras Madame Delacroix les crea sus mejores vestimentas para los bailes de la alta sociedad. Eloise, la quinta hermana Bridgerton, sospecha que la famosa Lady Whistledown puede estar oculta tras Madame Delacroix, dando aún más importancia a este personaje y a su local.



Imagen 24: Abbey Green como local de la modista.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: facebook.com

- *Painshill Park* en Surrey (distrito sur de Londres). En este famoso parque tienen lugar la mayor parte de paseos de la alta sociedad. En estos paseos, las jóvenes aprovechaban para atraer las miradas de sus pretendientes. Además, varios picnics tienen lugar en este parque durante la serie.



Imagen 25: Painshill Park en Londres.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: countrylife.co.uk

- *Prior Park* en la ciudad de Bath. Es famoso, entre otras cosas, por su puente de piedra sobre el gran lago. En la imagen inferior podemos observar a Anthony y

Daphne Bridgerton en uno de sus paseos a caballo en los que podemos vislumbrar el famoso puente de fondo.



Imagen 26: Prior Park en la ciudad de Bath.

Fuente imagen izquierda: Captura de pantalla de Netflix. Fuente imagen derecha: bath.co.uk

A pesar de no conocer datos cuantitativos acerca del número de visitantes que estas localizaciones reciben a lo largo del año, ni de la relación que puedan tener estas con el éxito de la serie de ficción, sí es cierto que podemos relacionar este triunfo con la creación de visitas guiadas inspiradas en la serie por parte de diferentes operadores turísticos. Por ejemplo, en la página oficial de turismo de la ciudad de Bath, hallamos varias referencias a la serie de *Los Bridgerton*, además de diferentes tours guiados realizados por la empresa *Brit Movie Tours*.



Imagen 27: Los Bridgerton en la página web de Visit Bath.

Fuente visitbath.co.uk

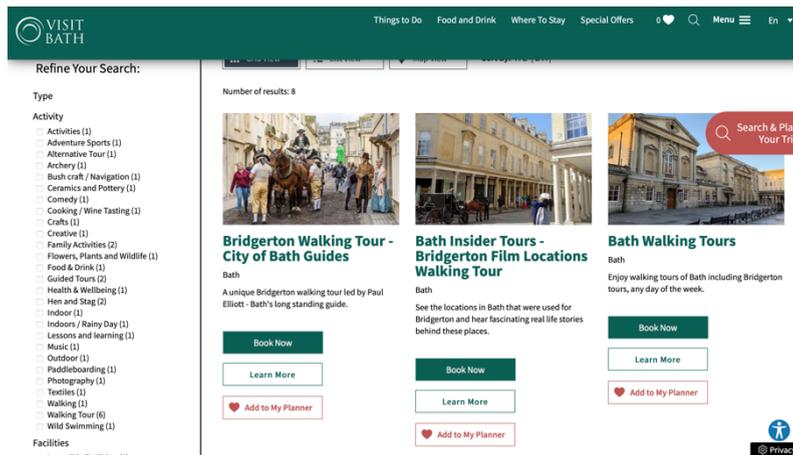


Imagen 28: Tours de los Bridgerton ofrecidos en Visit Bath.

Fuente: visitbath.co.uk

Por otro lado, la empresa *Get Your Guide* ofrece dos tours diferentes con temática Bridgerton por la ciudad de Bath: el primero de ellos, ofrece, por 23,26€, un recorrido a pie por las principales localizaciones de las dos temporadas de la serie; el segundo, por 18,61€, organiza una excursión a pie por lugares de *Los Bridgerton* amenizada por la música de la misma serie.

Por tanto, podemos comprobar cómo, a pesar de no haber conseguido datos cuantitativos para contabilizar el aumento de visitas gracias al éxito de la serie, existe una intención por parte del turista de visitar las localizaciones de la misma. Por ende, estas empresas han aprovechado la oportunidad para crear estos tours especializados en la serie y la comunidad que se ha creado a partir de esta.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tenía como objeto de estudio entender el concepto de *set-jetting* y la importancia que puede llegar a tener este modelo de turismo, además de establecer alguna diferencia con el ya conocido concepto de “turismo cinematográfico”.

Hemos comprobado que el *set-jetting* es un concepto renovado que ha surgido a raíz del turismo cinematográfico. Se refiere a la actividad de visitar un lugar de rodaje que el espectador ha visionado en la pantalla, independientemente de si ya lo conocía o no. Sin embargo, el turismo cinematográfico engloba una actividad más completa, ya que puede contemplar otras actividades como visitas a parques temáticos, asistencia a premios de cine, ferias u otros eventos relacionados con el mismo. Además, también contemplaría los estrenos de películas.

Podemos decir que el *set-jetting* contempla los apartados de “turismo *on location*”, turismo comercial o turismo de identidades equivocadas propuesto por Beeton (2005). Sin embargo, dejaría fuera los apartados de “turismo *off location*” y eventos *one-off* creados por la investigadora.

A pesar de haber obtenido conclusiones interesantes, el desarrollo de esta investigación se ha visto limitado por varios factores, ya que, en los inicios, esperaba encontrar datos cuantitativos acerca del aumento de visitantes a la ciudad de Bath y a las localizaciones de *Los Bridgerton* citadas en este Trabajo de Fin de Grado. El principal está relacionado con la falta de contestación por parte de agencias y empresas del sector turístico de Reino Unido a las que nos habíamos dirigido. No ha sido posible, por ende, concluir de manera efectiva si la serie *The Bridgerton* ha conseguido aumentar la demanda de turismo en Reino Unido. Para contrarrestar esta carencia, se ha elaborado un estudio de las campañas publicitarias y las asociaciones de marcas que se han producido junto a la serie. Este factor puede indicarnos que, efectivamente, ha habido un gran éxito en la serie que, a su vez, ha perpetrado en los espectadores.

La aparición de *Los Bridgerton* en páginas web tan importantes como *British Film Commission* y *Visit Bath* nos muestra que, como intuíamos, hay un interés por parte del turista en visitar estas localizaciones. Asimismo, también existen diferentes rutas turísticas en Bath y Londres basadas en la serie, organizadas por empresas tan

destacadas como *Get Your Guide* o *Visit Britain*, lo que también nos hace ver la oferta existente y la disposición del turista para saber más acerca de los lugares de filmación de la serie.

Si bien es cierto que no podemos comparar su éxito con el de otras series tan destacadas como *Juego de Tronos* o *Peaky Blinders*, sí debemos tener en cuenta que la serie *Los Bridgerton* ha comenzado hace poco tiempo y que, además, su fecha de estreno coincidió con épocas de confinamiento y pandemia del Covid-19, hecho que impidió a las personas viajar y desplazarse hasta hace poco tiempo.

Las nuevas tecnologías y el papel que han adquirido plataformas como *Netflix* o *HBO+* son beneficiosas para que el público pueda obtener más información acerca de sus rodajes favoritos. A su vez, también las adaptaciones literarias están siendo un éxito, ofreciendo grandes beneficios para las obras en cuestión, las plataformas que realizan el proyecto y también para los lugares que forman parte de la historia.

Como mencionamos a lo largo de este estudio, son numerosas las localizaciones que han obtenido un gran beneficio gracias a su aparición en televisión, como por ejemplo las localidades de Lastres, San Juan de Gaztelugatxe o Edimburgo. Es por esto por lo que debemos destacar el grato rendimiento del uso del “*city placement*”.

Concluiremos nuestra reflexión final recordando que el turismo cinematográfico o *set-jetting* es una tipología de turismo ya desarrollada, pero que aún sigue en auge y puede crecer mucho más con el buen desarrollo de la práctica. Para ello es importante contar con el apoyo de entidades como las *Film Commissions*, que ayudan a promocionar los destinos y a facilitar la ubicación de los mismos a los espectadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Abuín, K. (2023, 19 enero). Jerez quiere tener una ruta por lugares donde se rodaron escenas de «The Crown» o «El verano que vivimos». *lavozdelsur.es*. https://www.lavozdelsur.es/fitur/jerez-quiere-tener-ruta-por-lugares-donde-se-rodaron-escenas-the-crown-verano-vivimos_289368_102.html
- AFCI. (2019). Association of Film Commissioners International. Recuperado de <https://www.afci.org/>
- America, D. N. (2022, 16 marzo). Tanqueray and Netflix’s “Bridgerton” Cordially Invite You to “Make It T-time” *Cision PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/tanqueray-and-netflixs-bridgerton-cordially-invite-you-to-make-it-t-time-301504130.html>
- Andrés Sánchez, E. (2019). La influencia de las películas y las series de televisión en el turismo.
- aSexta.com. (2021, 1 diciembre). 12 lugares reales en los que se rodó Harry Potter. *LaSexta*. https://www.lasexta.com/especiales/harry-potter/12-lugares-reales-que-rodo-harry-potter_2021112961a7d520ccdfac00013ffe20.html
- Aslet, C., & Aslet, C. (2018). Painshill Park, Surrey: A garden of the Golden Age. *Country Life*. <https://www.countrylife.co.uk/architecture/painshill-park-surrey-a-garden-of-the-golden-age-177449>
- Beeton, S. (2005): Film-Induced Tourism, Bristol, Channel View Publications
- Benítez-Alonso, E. M. (2021). Lady Whistledown en Sevilla: de la Condesa de Bassanville a Fernán Caballero, pioneras en la crónica de sociedad del XIX. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 16, 16-41
- Britain, D. (2015, 14 mayo). *No. 1 Royal Crescent – Discover Britain*. Discover Britain. https://www.discoverbritainmag.com/no_1_royal_crescent_1_3692701/
- Brit Movie Tours. (2023, 3 marzo). *Peaky Blinders Tour of Liverpool - Coach Tour of Filming Locations*. <https://britmovietours.com/bookings/peaky-blinders-tour-of-filming-locations/>
- Bridgerton filming locations in Bath: the ultimate guide | *Beautiful Bath*. (2023, 25 enero). *Beautiful Bath*. <https://www.beautifulbath.co.uk/bridgerton-locations-in-bath-the-ultimate-guide/>
- Bridgerton. (s.f.). Netflix Shop. <https://www.netflix.shop/en-es/collections/bridgerton#?page=2>
- Bridgerton Pop-Up Shop | *The Carousel @ Bloomingdale’s*. (s. f.). <https://www.bloomingdales.com/c/editorial/carousel/bridgerton/>

- Bridgerton* Tours. (s. f.). Visit Bath. <https://visitbath.co.uk/inspire-me/film-and-tv-in-bath/bridgerton-in-bath/bridgerton-tours>
- Business Insider España & Business Insider. (2022, 2 abril). Netflix lanza los eventos en persona: 'Bridgerton' es solo el comienzo. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/netflix-lanza-eventos-persona-bridgerton-solo-comienzo-1035945>
- Cachero, G., Cachero, G., & Cachero, G. (2022, 28 febrero). Fever, el gran zoco digital del ocio ya vale 1.000 millones. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-02-28/fever-el-gran-zoco-digital-del-ocio-ya-vale-1000-millones.html>
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de turisme*, (51), 133-147.
- Chicago, S. (2022, 31 mayo). *6 Ways To Channel Your Inner Regency Royal Before The Queen's Ball - Secret Chicago*. Secret Chicago. <https://secretchicago.com/inner-regency-royal-chicago/>
- Cineturismo.es. (2019, 20 octubre). *Cineturismo: ¿qué es?* – Cineturismo.es. [https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/#:~:text=El%20cineturismo%20o%20turismo%20cinematogr%C3%A1fico%20\(movie%2Dinduced%20tourism%20o%20film,determinado%20lugar%20fuera%20del%20estudio](https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/#:~:text=El%20cineturismo%20o%20turismo%20cinematogr%C3%A1fico%20(movie%2Dinduced%20tourism%20o%20film,determinado%20lugar%20fuera%20del%20estudio)
- Clarín. (2021, 21 febrero). «Peaky Blinders»: estos son los escenarios donde se graba la serie. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20210221/6256265/peaky-blinders-escenarios-grabacion-serie-inglaterra.html>
- Createdinbath. (2014, 11 agosto). *Prior Park Landscape Garden – Bath UK Tourism, Accommodation, Restaurants & Whats On*. Bath UK Tourism, Accommodation, Restaurants & Whats On. <https://bath.co.uk/attractions/prior-park-landscape-garden>
- De Sevilla, D. (2022, 9 marzo). «Los Bridgerton» se pasean por Madrid. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/gente/bridgerton-madrid-moda-fashion-week_0_1663635308.html
- Del Pino, C. (2007): El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación.
- Del Pino, S. (2021). *Turismo cinematográfico: Conceptualización y análisis de la imagen de Sevilla en el cine* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., & Rech, G. (2009). Films and tourism: Understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111.
- Domínguez Azcue, J. (2014). Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga.

- Efe. (2020, 22 mayo). Desaliento en Oporto: J.K. Rowling niega que la librería Lello inspirase Harry Potter. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200522/481322583929/oporto-jk-rowling-libreria-lello-harry-potter.html>
- El Comercio: Diario de Asturias. (2018, 29 julio). El doctor Mateo pasa consulta en Lastres. *El Comercio: Diario de Asturias*. <https://www.elcomercio.es/asturias/oriente/lastres-serie-doctor-mateo-20180729033723-nt.html>
- El evento «*The Queen's Ball: A Bridgerton Experience*» se estrenará en ciudades de todo el mundo a principios de 2022 - About Netflix. (s. f.). About Netflix. <https://about.netflix.com/es/news/the-queens-ball-a-bridgerton-experience-coming-to-cities-across-the-globe>
- English Heritage. (s. f.). *Ranger's House - The Wernher Collection* | English Heritage. <https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/rangers-house-the-wernher-collection/>
- Escalada, S. M. (2019b). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- España, Hub Audiovisual de Europa. (s. f.). <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Paginas/HUB-audiovisual.aspx>
- Este verano, vive tus series y películas favoritas de Netflix a través de visitas guiadas a pie por Londres, Madrid y París – About Netflix. (s.f.). About Netflix. https://about.netflix.com/es_es/news/netflix-free-walking-tours-london-paris-madrid
- España acogió en 2021 el doble de producciones extranjeras tras la mejora de los incentivos. (2008). camera&light. <https://www.cameraandlightmag.com/noticias/espana-acogio-en-2021-el-doble-de-producciones-extranjeras-tras-la-mejora-de-los-incentivos/1#>
- España, R. H. (2006, 5 julio). España da los primeros pasos en el turismo cinematográfico. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/36084_espana-da-primeros-paso-s-turismo-cinematografico.html
- Europa Press. (2 de 2 de 2018). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/letras/harry-potter-vende-mas-de-500-millones-de-ejemplares>
- Facebook. (s. f.) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069658367091>
- Figueira, A.P., Figueira, V. y Monteiro, S. (2015). Tourism and cinema: the importance of a film commission in promoting the destination Aletenjo. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3, pp. 29-37.
- Film Symphony Orchestra. (2022, 15 junio). *Landing Los Bridgerton en concierto*. <https://filmsymphony.es/los-bridgerton-en-concierto/>

- Funes, M. L. (2020, 25 diciembre). «Los Bridgerton», un fastuoso vestuario que no logra plasmar el estilo de la época. *Diario ABC*. https://www.abc.es/estilo/moda/abci-bridgerton-fastuoso-vestuario-no-logra-plasmar-estilo-epoca-202012260013_noticia.html
- Game, D. (2021, 6 diciembre). *The haunting of the Royal Crescent – The Bath Magazine*. The Bath Magazine. <https://thebathmagazine.co.uk/the-haunting-of-the-royal-crescent/>
- García, M. (2019, 28 mayo). Cómo Notting Hill cambió para siempre el barrio londinense. *viajes.nationalgeographic.com.es*. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/que-ver-notting-hill-pelicula-londres_14206
- Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- González Navarro, M. (2022). *Product Placement en la serie Valeria*.
- Gonzalez, T. (2022, 20 mayo). España, en el top 5 de países más filmados del mundo. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/151181_espana-en-el-top-5-de-paises-mas-filmados-del-mundo.html
- Guillem Gallego, B. (2021). *Análisis del turismo cinematográfico en Europa basado en Harry Potter* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Hosteltur. (s. f.). *Noticias de turismo para profesionales y empresas turísticas | Hosteltur*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/>
- Hosteltur. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería*. Recuperado el marzo de 2013, de poraqui: <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo+cinematogr%C3%A1fico.xhtml>
- Hosteltur. (2022, 15 abril). *Spain Travel Guide, una guía para recorrer la España que vemos en Netflix*. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/150881_spain-travel-guide-una-guia-para-recorrer-la-espana-que-vemos-en-netflix.html
- Hudson, S. y Brent, J.R. 2006 *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*.
- Jiménez Morán, C. (2021). *Turismo cinematográfico: el universo Harry Potter*.
- Jorge, E. (2023, 10 mayo). ¿Cuánto sabes de ‘Los Bridgerton’? Todas las curiosidades de la serie que triunfa en Netflix. *Cinemanía*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/series/bridgerton-curiosidades-serie-triunfa-netflix-5126460/#:~:text=4.,Elegancia>
- López, F. (2018). *Turismo cinematográfico: el caso de Harry Potter*.

- La Diputación limita a 3.024 personas al día el acceso a Gaztelugatxe para proteger su entorno y garantizar la seguridad - Comunicación - Bizkaia.eus. (s. f.). <https://www.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/20756>
- Lastra, E. (2022b). Joe Jonas se mimetiza con Los Bridgerton en esta hilarante campaña de Tanqueray y Netflix. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/joe-jonas-mimetiza-bridgerton-campana-tanqueray-netflix>
- Lawson, C. (2015, 19 noviembre). *House Staircase*. Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/368591550732364323/>
- Londres, T. (2021). Lugares de rodaje de las películas Harry Potter. *Tour Londres*. <https://tourlondres.com/lugares-donde-se-rodaron-las-peliculas-de-harry-potter/>
- «Los Bridgerton»: Cómo una apuesta arriesgada resultó ser la mayor serie de nuestra historia - *About Netflix*. (s.f.). *About Netflix*. https://about.netflix.com/es_es/news/bridgerton-biggest-series-ever
- Luis, N. (2021, 14 enero). Qué es el Regencycore, la tendencia que los Bridgerton han puesto de moda en 2021. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/bridgerton-serie-netflix-regencycore-boom>
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. En Frost, W., Croy, G. y Beeton, S. (Ed.) *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Martínez, M. (2003). Las comisiones filmicas, un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. En Martínez, M. (dir.), *Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación social.
- Martínez, P. (2021). La saga Bridgerton de Julia Quinn será reeditada con nuevas portadas. *Infoliteraria*. <https://infoliteraria.com/2021/03/18/la-saga-bridgerton-de-julia-quinn-sera-reeditada-con-nuevas-portadas>
- Martínez Sala, A. M., Huertas Roig, A., & Mariné Roig, E. (2021). El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español.
- Mayfer, M. (2023). Visitar el Andén 9 ¾ de Harry Potter en Londres. *Hazte Viajero*. <https://hazteviajero.com/anden-9-%C2%BE-harry-potter-en-londres/>
- Méndez, I. (2022, 17 abril). Stradivarius: La moda de la serie The Bridgerton llega adaptada a España. *Diario Sur*. <https://www.diariosur.es/gente-estilo/moda/stradivarius-bridgerton-coleccion-20220406200947-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.diariosur.es%2Fgente-estilo%2Fmoda%2Fstradivarius-bridgerton-coleccion-20220406200947-nt.html>

- Netflix España. (2022, 22 marzo). Los escenarios de la regencia | *Los Bridgerton* | Netflix España [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XjorAMoPOOA>
- Osácar, E. M. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 18-25.
- Parques Harry Potter. (2022, 18 noviembre). *Parques temáticos Harry Potter - Descubre un universo mágico*. <https://parquesharrypotter.com/>
- Pozzi, S., Pozzi, S., & Pozzi, S. (2019, 16 abril). Netflix roza los 150 millones de abonados en todo el mundo, un 25% más que hace un año. *El País*. https://elpais.com/economia/2019/04/16/actualidad/1555420966_340685.html
- Ramahí, D. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las film commissions u oficinas de atracción de rodajes. En *La Publicidad de las instituciones locales*. Castelló: Servicio de Publicaciones de Universidad Jaume I.
- Ranger's House – The Wernher Collection – in Blackheath, Greenwich*. (s. f.). Visit Greenwich. <https://www.visitgreenwich.org.uk/information/product-catch-all/rangers-house-the-wernher-collection-p1396551>
- R, Á. P., R, Á. P., & R, Á. P. (2019, 21 mayo). ‘Juego de tronos’: récord de audiencia para HBO con su capítulo final. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/05/21/television/1558433195_240292.html
- Razón, L. (2018, 20 junio). El éxito de ‘La catedral del mar’: reina en lineal y en diferido. *La Razón*. <https://www.larazon.es/tv-y-comunicacion/tv-news/arnau-se-va-a-la-guerra-para-alejarse-de-aledis-y-la-peste-llega-a-barcelona-GJ18772015/>
- Razón, L. (2022, 4 abril). Dónde comprar los libros de los Bridgerton, la serie de Netflix que vuelve a arrasar. *La Razón*. <https://www.larazon.es/compras/20220404/moq5bylv7jandaaaxgweylj7ey.html>
- Razón, L. (2022b, junio 11). La historia real de Thomas Shelby y los Peaky Blinders. *La Razón*. <https://www.larazon.es/television/20220611/fgem2lu2sreeto42r6r3wdrf74.html>
- Redacción. (2019, 25 enero). Notting Hill, 20 años después del estreno de la película. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190124/454255700011/nottin-g-hill-20-anos-depues-estreno-pelicula-barrio-londres.html>
- Redacción. (2021, 25 febrero). ‘Los Bridgerton’ ya tiene su propia línea de merchandising. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20210225/6259658/bridgerton-propia-linea-merchandising-phenomenal.html>
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Rodríguez Delgado, S. B. (2022). De la tinta a la pantalla. El auge de las adaptaciones cinematográficas provocado por la proliferación de las plataformas digitales.

- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rtv. (2022, 19 diciembre). 'Doctor Zhivago': anécdotas de un rodaje en Madrid y Soria. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20221219/doctor-zhivago-cronica-rodaje-madrid-soria/2244167.shtml>
- Rubio-Hernández, M. D. M., & López Rodríguez, F. J. (2012). El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa. *Comunicación, 1 (10)*, 1183-1198.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de turismo*, (36), 175-196.
- Ruiz, D. F., López, C. S., & González, M. D. L. O. B. (2015). SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO DE FESTIVALES CULTURAL TOURISM SEGMENTATION TOURISM CINEMATICA FESTIVALS. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3).
- Ruiz, D. F., López, C. S., & González, M. D. L. O. B. (2015). Segmentación del turismo cultural. el turismo cinematográfico de festivales cultural tourism segmentation tourism cinematica festivals. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3).
- Sarabia Andúgar, I., & Sánchez Martínez, J. (2022). Film Commission y Film Office como agentes consolidados de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022).
- Sarabia, I., & Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, 1. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61548914/2019_Tourism_and_Heritage_Journal20191218-103605-1y6y34i-libre.pdf?1576667071=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_figure_of_the_Film_Commission_in_the.pdf&Expires=1688471430&Signature=D99BCg~4RJRpoWYfhJw1Y~AE3CE66Y3G1kGOgTthVHzQWzFLNz0zWtkRZbOZXU8i21Rl8T8Qw8rG73yXK1tVrKqpwl1tKIHhbTfMjM exh8yuJ9eMp7yImICUxmb17vdEmpbpd61DqPcnEGTFRmf8BWi6YFBD6zDv4StzQ0KHcCUN1tW30DpED5L~6ZuXoVSHjoHIQMmYmYVldphaeFMfUgnsKeyeg0ZxJlqHKSvCmjYHA8~3ak-GCsEe8Ooiz-M0faJXHbzHy8lplyf7V00A1dJmkh0GJKsbp9~t8widdAmLl4gbdjmBgNKNNZLSH~UbVtEEWrpvdl6LEm3JemP8ZA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Search | Netflix Media Center. (s. f.). Netflix Media Center. https://media.netflix.com/es_es/search?term=bridgerton
- Set-jetting definition and meaning | Collins English Dictionary. (2023). En *Collins Dictionaries*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/set-jetting>
- Set-Jetting – Planeta.com. (s. f.). <https://www.planeta.com/set-jetting/>
- Shondaland de “Bridgerton” inventa la demostración de productos para Smartphones con Samsung. (s. f.). <https://news.samsung.com/cl/la-reina-charlotte-de-netflix-inventa-la-demostracion-de-productos-para-smartphones-con-samsung>

- Sierra, C. (2021, 1 febrero). ¿Qué es el Regencycore? La nueva moda impuesta por «Los Bridgerton». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20210120/6185262/regency-core-moda-bridgerton-busquedas-informe-lyst.html>
- SITA - Sistema de Información Turística de Asturias. (s. f.). <https://www.sita.org/>
- Spain Film Commission participa en la 76ª edición del Marché du Film 2023 en Cannes en la que España es país invitado de honor de esta edición. (2023). Spain AVS Hub. <https://spinaudiovisualhub.mineco.gob.es/en/actualidad/spain-film-commission-en-marche-du-film-2023>
- Sur, D. (2018, 30 julio). Lastres, el pueblo que vivió un antes y un después de la serie «Doctor Mateo». *Diario Sur*. <https://www.diariosur.es/sociedad/lastres-pueblo-vivio-20180729194908-nt.html>
- The Crown - Andalucía Destino de Cine. (s. f.). Andalucía Destino de Cine. <https://andaluciadestinodecine.com/ruta/the-crown/>
- The Queen's Ball: A Bridgerton Experience in NYC. (s. f.). <https://bridgertonexperience.com/new-york/>
- Tomás Chaves, M. (2018). Film- induced tourism in the UK: The role of British film institute on promoting the image of the country.
- Tones, J. (2022). «La Casa del dragón» es el estreno con más audiencia de la historia de HBO: la nostalgia por 'Juego de Tronos'. *Xataka*. <https://www.xataka.com/streaming/casa-dragon-estreno-audiencia-historia-hbo-nostalgia-juego-tronos-funciona>
- Tour en autobús por Hollywood y por las casas de los famosos - Hellotickets. (s. f.). <https://www.hellotickets.es/estados-unidos/los-angeles/tour-autobus-hollywood-y-casas-famosos/a/pa-1471>
- Tourinews. (2019, 3 septiembre). Los 'Peaky Blinders' impulsan el turismo en una de las zonas más desconocidas de Reino Unido. *Tourinews*. https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/curiosidades/peaky-blinders-impulsa-el-turismo-en-birmingham_4456513_102.html
- Tripadvisor. (s. f.). HOLBURNE MUSEUM (Bath) - Qué SABER antes de ir (2023). https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g186370-d188118-Reviews-Holburne_Museum-Bath_Somerset_England.html
- Tripadvisor. (s. f.-b). WILTON HOUSE - 2023 Qué SABER antes de ir (con Fotos). https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1088514-d218262-Reviews-Wilton_House-Wilton_Wiltshire_England.html
- 'The Queen's Ball: A Bridgerton Experience' llega a varias ciudades del mundo a principios de 2022 - About Netflix. (s. f.). About Netflix. https://about.netflix.com/es_es/news/the-queens-ball-a-bridgerton-experience-coming-to-cities-across-the-globe

- Vacas, C. (2023, 31 mayo). Reina Carlota: ¿cuál es la verdadera historia más allá de los Bridgerton? *historia.nationalgeographic.com.es*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/reina-carlota-bridgerton-historia-real_19547
- verTele, R. (2023, 8 febrero). «La chica de nieve» arrasa en Netflix como su serie más vista a nivel mundial. *Vertele*. https://www.eldiario.es/vertele/series/la-chica-de-nieve-arrasa-netflix-serie-vista-nivel-mundial_1_9934398.html
- Zuazo, E. (2022, 13 septiembre). La serie «The Crown» aumenta el número de espectadores tras la muerte de la reina Isabel II. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/20220913/8520776/serie-the-crown-aumenta-numero-espectadores-muerte-reina-isabel-ii-mmn.html>

ANEXOS

Capturas de mensajes enviados a la *Bath Film Office*, *Visit Bath* y la compañía *Get Your Guide*:

