



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media

Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; Blanco-Pérez, Manuel
Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 3, 2021
Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740007>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.



Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media

Promotion strategies of the Spanish series La Peste (2018): Cinema, gastronomy and social media

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Europea de Madrid, España

almudena@barrientos75@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=28068740007

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid, España

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Manuel Blanco-Pérez

Universidad de Sevilla, España

mblancoperez@us.es

Recepción: 22 Marzo 2021

Aprobación: 10 Junio 2021

RESUMEN:

La revolución que ha supuesto el nuevo paradigma digital aplicado al audiovisual y la cinematografía no tiene parangón en la historia del medio. Este trabajo se centra en la campaña promocional de la serie de Movistar+ *La Peste* (2018). Ambientada en la insalubre Sevilla del siglo XVI, es la serie más cara de la historia de España, y la de mayor impacto de crítica y público. Para el desarrollo de este estudio, se ha seguido una metodología basada en entrevistas personales con los principales responsables de la serie (director, guionista, influencers y un Chef). Como resultados se tiene que las nuevas narrativas transmedia representan un fenómeno comunicativo y de construcción identitario de formato audiovisual. Ello ha generado unas conclusiones de calado: Se trata de realizar una campaña cinematográfica híbrida basada en un transmedia pensado para unificar las herramientas digitales (ideadas para Smartphone) y un recorrido físico mapeando la ciudad de Sevilla, vinculándolo a sectores estratégicos como el turismo y la gastronomía. Gracias a ello esta serie ha conseguido llegar a un público muy diverso, con la común propuesta de invitarlos a sumergirse en un pasado (real, pero ficcionado), tan familiar como lejano en el tiempo.

PALABRAS CLAVE: Series, cine, campaña publicitaria, turismo, gastronomía.

ABSTRACT:

The revolution brought about by the new digital paradigm applied to audiovisual and cinematography is unparalleled in the history of the medium. This work focuses on the promotional campaign for the Movistar + *La Peste* series (2018). Set in the unhealthy Seville of the 16th century, it is the most expensive series in the history of Spain, and the one with the greatest impact from critics and the public. For the development of this study, a methodology based on personal interviews with the main managers of the series (director, scriptwriter, influencers and a Chef) has been followed. As a result, the new transmedia narratives represent a phenomenon of communication and identity construction of an audiovisual format. This has generated some far-reaching conclusions: It is about carrying out a hybrid cinematic campaign based on a transmedia designed to unify digital tools (designed for Smartphone) and a physical route mapping the city of Seville, linking it to strategic sectors such as tourism and the gastronomy. Thanks to this, this series has managed to reach a very diverse audience, with the common proposal of inviting them to immerse themselves in a past (real, but fictionalized), as familiar as it is distant in time.

KEYWORDS: Series, cinema, advertising campaign, tourism, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores que más ha cambiado en los últimos años, hasta el punto de crear un nuevo paradigma en su modelo de negocio, es el mundo del cine. El sistema, en plena rearticulación en estos días, conlleva el abandono de un viejo modelo sustituido por un nuevo contexto mediático: Una nueva manera de consumir

los contenidos fuera de la pantalla de las salas comerciales (Blanco, 2021). Esto afecta claramente a la relación del cine en tanto producto, como reclamo turístico, por ello, en este nuevo paradigma se deben reajustar algunos conceptos, especialmente en la era post COVID-19.

Desde el 2015 se vive una nueva hornada de series, netamente pensadas y producidas no ya para la televisión lineal, sino para el nuevo emplazamiento digital de la era *Netflix*, pantalla esta que se ha multiplicado como consecuencia de la clausura de todas las salas de cine del mundo, por la COVID-19. Ese nuevo sistema de visionado de la era *Netflix*, que supone un emplazamiento disruptivo en lo cinematográfico, conlleva, además, una nueva comunicación mucho más agresiva que los medios tradicionales pues, beben de manera nativa, de la órbita *social media*.

Empiezan ya a diseñarse campañas multimodales, que aúnan el mundo digital con lo analógico, y articularán un tipo de comunicación que, en el caso español, alcanza su último fenómeno con la serie *La Peste* (movistar+). En ese sentido, se analiza la narrativa expandida de la serie *La Peste*, así como la relación que se establece entre el producto filmico, y su mecanismo de reclamo turístico, que abarca varios tipos de propuestas (principalmente gastronómicas e históricas), asociadas a la propia serie.

Para ello se ha seguido un método basado en entrevistas a Rafael Cobo (guionista y director de la serie), al Chef Dani del Toro (creador de los espacios gastronómicos de la serie), así como a los guionistas y publicistas Gerardo Tecé y Julio Muñoz Gijón. Se han obtenido conclusiones que llevan a pensar en un nuevo tipo de campaña multimodal, con el ejemplo de *La Peste* como punta de lanza; es por ello, que comienza a acaparar los primeros estudios científicos. Además, esta nueva estrategia es susceptible de ser replicada a otros formatos, otros sectores, y otros países.

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El negocio de la cinematografía, ha tenido numerosas encrucijadas en su vínculo con la publicidad del que, de un modo u otro, depende su comercialización, independientemente del país (Arribas y Barberá, 2018). Tras una etapa inicial en que el cine era una parte tangencial del modelo del ocio de la sociedad americana, en la etapa dorada del Hollywood de la postguerra (Sánchez, 2007), su crisis primera la vivió, como sectorial, a finales de los años 60 del siglo pasado -apenas unas cuatro décadas después de su nacimiento como espectáculo de masas- y se debió, como es conocido, al auge de la televisión doméstica (Linares, 2009).

Ello obligó a la industria de Hollywood a reinventarse como medio, dando la voz a unos directores de edades muy jóvenes, con propuestas atrevidas, que eran no tanto “perseguidos” por la industria, como ignorados por ella: Steven Spielberg, Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Clint Eastwood, George Lucas, Ridley Scott, Brian De Palma, Robert Zemeckis y otros muchos.

Con estas nuevas voces, el cine crea un lenguaje “espectacular” (Debord, 1967), que lo separa indisolublemente de la televisión doméstica como competidora y que, de hecho, creará a la larga una nueva estructura de mutuo entendimiento entre ambos medios, de colaboración. Como el propio Hitchcock dijo, refiriéndose a los años 50 y 60: “se volvió a dar importancia a la presentación de las películas, con grandes campañas publicitarias y un nuevo elemento —la aparición personal de estrellas y directores— para devolver al público el contacto humano” (Gottlieb, 2000, p.119).

Tras eso, y desde los años 80 del siglo XX hasta la revolución digital (en torno a 2009) del siglo XXI, se sigue, desde la industria, un *modus operandi* parecido de colaboración entre sectores: Todo *film* se promocionaba, primeramente, vinculándolo a la industria del ocio mediante un video musical de la BSO (Banda Sonora Original), posteriormente, mediante una ronda de presentaciones en televisión por parte de sus protagonistas (a menudo recurriendo la fórmula televisiva de los *late-night*), una agenda de medios y entrevistas con los actores protagonistas. Por último, varias entrevistas personales pactadas en prensa escrita en el marco de grandes festivales de prestigio europeos y americanos: Es lo que en el sector se llama “promoción” y que,

además, debe establecerse por contrato tanto con los directores de las películas como con sus actores y actrices principales.

Conviene recordar que el presupuesto para promoción de las películas de la industria es, de media, un 37,6% del total del filme, mientras que para todo lo demás se destina un 62,4% (Martínez, 2006). Por último, y una vez estrenado en salas comerciales el *film*, en torno a los seis meses posteriores, se comercializa la versión en formato doméstico (VHS en los años 80 y 90, DVD en la década de los 2000 y, por último, Bluray en 2010 y posterior). Todo para, definitivamente, pasar a las parrillas de las televisiones generalistas en torno a dos años después de su estreno en salas. Normalmente vinculando la venta de ese *film*, además, a otras producciones de esa misma distribuidora, de modo que su comercialización será en paquetes de muchos títulos de películas de todo tipo, géneros y directores diferentes.

Sin embargo, el *tsunami* de la digitalización primero (que también ha alcanzado al sector turístico como señalan Cano (2009) y Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra (2019) y el cine *online* después (Herrero y García, 2019), rompen de forma abrupta la forma antes descrita de consumo de productos audiovisuales, creando un panorama disruptivo donde los *social media*, los *influencers* y las acciones reales físicas en ciudades, tienen un nuevo significado global (Martínez-Rolán, et al., 2019) que tendrá impacto sobre su atractivo comercial en las estrategias del turismo (Navarro, et al., 2020; Caldevilla, Barrientos y Parra, 2020).

Se trata, por tanto, de una nueva realidad que precisa de un nuevo *marketingpersuasivo* (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019; Aladro, 2020) adaptado al nuevo entorno. Ya en los prolegómenos de las nuevas plataformas, Huertas (2014); y, Huertas, Oliveira y Girotto (2020), reflexionaron sobre las ciudades y los lugares a través del cine desde la perspectiva del turismo (Caldevilla, García y Barrientos, 2019). Este asunto es tangencial, como se verá, en la campaña que ocupa sobre *La Peste*.

La serie *La Peste*, se ambienta en la Sevilla (España) del siglo XVI. Su cosmovisión implica una mirada refractaria que engloba múltiples realidades en diferentes épocas históricas superpuestas, ello siempre supone un reto a la hora de diseñar una campaña turística a partir de lo audiovisual (Barrientos, Caldevilla y Rodríguez, 2020). La mayoría de países y regiones, son percibidos por los demás a través de diferentes elementos coadyuvantes a los lenguajes de la modernidad (Fotografía, Cine, Literatura, Pintura), pero, de todos, los que más impactos tendrán serán “los contenidos audiovisuales como punta de lanza de la promoción turística” (Anholt, 2010, p.225).

Así las cosas, parece haber unanimidad en la consideración de que, en la actualidad, las campañas cinematográficas deben ser no sólo virtuales sino híbridas, usando la red, sí, pero con una dimensión también física (Palacio y Mejón, 2020).

Las estrategias basadas en contenido de marca convergen entre medios, formatos y espacios. Las herramientas de marketing, como la Publicidad o las RR.PP. ya no se piensan y diseñan en función de un único medio, sino que se elabora una estrategia en relación con muchos medios, entrelazando acciones con la clara misión de conseguir una relación con el usuario y su engagement. (Freire, 2017, p. 38)

Ya venían sucediéndose estudios que prueban que el vínculo que se genera entre el espectador y las series, es de lealtad (Araújo y Fraiz, 2017). En el estudio del caso que ocupa, la serie *La Peste*, su relevancia es tal que empiezan a surgir los primeros estudios científicos: Hermida, Barrientos-Bueno y Pérez (2021), proponen un acercamiento al mundo de *La Peste* desde la estética y el valor cognitivo, donde el reconocimiento de lo visto viene propiciado por la pintura.

2. METODOLOGÍA

El método en el que se sustenta esta investigación es doble y complementario: Por un lado, análisis de contenido (de naturaleza empírica, exploratoria y holística) y, por otro, varias entrevistas con los cuatro

responsables principales del proyecto de la campaña publicitaria de la serie *La peste*: El guionista, co-director y *show runner* del proyecto Rafael Cobos (2 Premios Goyas), el responsable de la campaña *foodie* el chef Daniel del Toro, y los dos responsables del proyecto transmedia en redes: Los escritores y guionistas Julio Muñoz Gijón (@rancio) y Gerardo de la Torre (@gerardotece); los cuatro son andaluces y radicados en Sevilla. Si bien no han sido transcritas en su totalidad, lo que excedería con mucho el motivo de este trabajo, sí que aportan mucha luz con respecto a algunas de las fases de la campaña.

Estas entrevistas permiten desarrollar los objetivos del trabajo mediante el estudio de caso. Todas las definiciones coinciden en que dicha técnica implica un proceso de indagación (compatible con el hecho de conocer de una fuente primaria las lógicas con que plantearon una campaña como esta). Pero el estudio del caso, debe también ser sistemático y abordar los puntos nucleares en profundidad. Según Giménez (2012), “la posibilidad de generalización de un estudio de caso no puede basarse lógicamente en una muestra aleatoria estadísticamente representativa; pero puede basarse en el desarrollo de una teoría que pueda ser extendida a otros casos” (p.49).

De igual manera, los análisis de datos en redes sociales han sido hechos bajo la plataforma de pago *Audience*, que permite un cribado de *bigdata* en varios niveles y un informe de seguimiento de *hashtags*, a partir de los cuales es fácil monitorizar toda la actividad de la red sobre un tema concreto.

3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA SERIE LA PESTE (MOVISTAR+, 2018)

Si bien todo apunta a un cierto agotamiento de las campañas para productos cinematográficos pensadas exclusivamente en los *social media*, no es menos cierto que hoy día, diseñar una campaña de espaldas al mundo digital, carece de toda lógica. La estructura publicitaria que está marcando la tendencia, por tanto, se basa en un modelo mixto o híbrido.

En el presente estudio, sobre la serie *La Peste*, se orquestó una campaña clásica en *social media* (gamificación, *trending topics*, entre otros) insertada en una campaña física (de experiencias gastronómicas y turísticas) que, junto con una mapeado 3D vectorial en *app* de *smartphone* (ARGs), buscaba recrear la experiencia histórica de ser y estar en la Sevilla del siglo XVI, en que se ambienta la serie (una ciudad de ultramar, de las más poderosas del mundo en su momento, abierta a América y, quizás por eso, una ciudad oscura, férreamente jerarquizada y corrupta). La segmentación de la campaña quedaría como se visualiza en el Cuadro 1.

CUADRO 1
Segmentación de la campaña

Fases campaña	Descripción	Analógica	Digital
<i>Fase 1</i>	Martes de la Peste (encuentros con historiadores y profesionales gastronómicos) Campaña mantenida de social media (pildoras de <i>making off</i> lanzadas en redes)	X	X
<i>Fase 2</i>	Pegada de carteles inquietantes por las ciudades	X	
<i>Fase 3</i>	<i>Premiere</i> en el SEFF (capítulos 1 y 2)	X	
<i>Fase 4</i>	Lanzamiento serie para abonados Movistar+ Lanzamiento juego realidad alternativa Campaña <i>influencers</i> para promoción del juego de realidad alternativa Presentación restaurante s. XVI en Sevilla capital Vídeos promocionales (5' aprox.) del Chef andaluz Dani del Toro enseñando a cocinar la comida del s. XVI a los actores de <i>La Peste</i>	X	X

Elaboración propia, 2021.

Esta segmentación de la campaña atiende a una intencionalidad de aglutinamiento de objetivos (*targets*) en principio, muy alejados entre sí, que, sin embargo, fueron unidos en la estrategia comunicativa de la campaña.

3.1. Fase 1

En 2017, año antes del estreno de la serie en su segunda temporada, se decidió dotar de contenido académico a unos actos que marchaban al tiempo del rodaje de la serie (otoño de 2018), y que, bajo el paraguas de dos convenios por parte de la productora Movistar+ tanto con la Universidad de Sevilla como con la Universidad Pablo de Olvide, ambas públicas, se fomentaron varias actividades culturales previas al estreno de la segunda temporada de *La Peste*. En concreto se llamó “Los martes de la peste”⁽¹⁾ e incluyó conferencias, charlas y talleres de prestigiosos profesionales de diferentes sectores, como el laureado *Chef* Ferrán Adrià (el más prestigioso de España) o académicos, como el catedrático de Historia Moderna de la Universidad de Sevilla Juan José Iglesias Rodríguez, o el catedrático de Historia de América de la Universidad Pablo de Olavide, Juan Marchena, entre otros muchos.

Dicha actividad, congregó a más de 1.500 estudiantes de todos los grados y supuso varios éxitos virales en redes. Con ello, según afirma el guionista y *show runner* de la serie, Rafael Cobo, se conseguía “mantener un ruido constante, en diferentes capas de la sociedad, con respecto al proyecto, al tiempo que se iba creando expectación y se lanzaban ciertos mensajes en redes que propiciaban la incertidumbre y aumentaban las especulaciones” (Entrevista inédita a Rafael Cobo con motivo de la fase de documentación del presente trabajo).

3.2. Fase 2

Antes del estreno de la segunda temporada, y a la vuelta del verano de 2019, varios carteles enigmáticos aparecen por la ciudad de Sevilla. Se trata de un cartel que muestra un ojo mirando por el hueco de una puerta,

al que le sigue el lema: “A los que decíais que la primera ni se oía ni se veía: os vais a enterar. Ya veréis”. La creativa publicidad originó varios artículos en prensa, como el que escribiría Elena Martos: “así reza en uno de los carteles que ya se distribuyen estos días pegados en varias calles de la capital andaluza, que ha servido una vez más de escenario para crear la historia” (Martos, 2019). En realidad, se consiguió ese efecto sorpresa con una publicidad autorreferencial; y es que, en la temporada 1, hubo críticas a la calidad del sonido que, lejos de esconder, los autores resaltan:

Cuando en 2018 Movistar+ estrena *La Peste* (dirección de Alberto Rodríguez y guion de Rafael Cobos), es la serie española más cara de la historia. Tanto su producción como su rodaje y su postproducción serán netamente andaluzas (...) tan pronto se estreno# en la plataforma de Movistar+ surgieron unas críticas que tenían que ver con su sonido. Algunos usuarios de la plataforma afirmaban que no se oían bien los diálogos, y no faltó# quien dijo –cómo no– que la culpa de todo era el andaluz que, según esta versión, era demasiado dialectal y alejado de la norma como para garantizar la inteligibilidad. (Blanco, 2020, p.129)

Tal y como se expone en dicha fuente (cuya explicación excedería con mucho los motivos de este trabajo), se debió, en su día, a un problema de *codecs* por parte de la plataforma Movistar+ que, felizmente, fueron subsanados en la segunda temporada. Con todo, la creatividad de la segunda temporada juega de forma autorreferencial con ese viejo problema, ironizándolo, y emplazando a una segunda vuelta en que se prometen nuevos entretenimientos y retos.

3.3. Fase 3: Premiere en el SEFF

En el mundo de la cinematografía, los Festivales siguen siendo fundamentales para el sector. Desde el primer gran festival de cine de la historia, el de Roma, creado para dar a conocer al mundo, a través del cine, el nuevo hombre italiano de los fascios, al Festival de Cannes, el último bastión del mundo libre europeo, todos los festivales de cine nacen profundamente unidos al engranaje político del sector y de las altas relaciones diplomáticas, incluso hoy día.

En el Festival de Cine Europeo de Sevilla, además, se viene fomentando de manera especial el vínculo con otras latitudes de creación con una óptica muy paneuropeísta y con mucha presencia de tejido industrial cinematográfico. De hecho, como ya se ha dicho, en la edición del SEFF 2019 (noviembre) en que se proyectó en primicia mundial el capítulo piloto de la segunda temporada de *La Peste*, se conocía que la televisión pública británica BBC había comprado los derechos de la serie⁽²⁾.

Además, los directores Alberto Rodríguez y Rafael Cobos concedieron varias decenas de entrevistas que sirvió a la serie de punto de lanza para las acciones que vendrían después y que tienen que ver, como se verá a continuación, con la dimensión más netamente digital (vía *social media*) del proyecto. También se experimentaron formatos mas novedosos como encuentros con aficionados y acreditados al festival⁽³⁾.

Así mismo, una suerte de exposición fotográfica e instalación de objetos reales de la época, completó la esfera de contenidos con utensilios de ese tiempo, para aficionados a la historia y antropología que, sin embargo, ahora es extensible a un público más amplio. La sala Capitular del Ayuntamiento, también vistas en los dos primeros capítulos alberga una exposición con parte del atrezo del proyecto.

Hay cosas muy curiosas como la reproducción de la imprenta de Juan Cromberger, que salió de la calle Pajaritos y fue la primera que llegó a América, o el cofre de las tres llaves que guardaba caudales públicos y que solo podía abrirse si estaban los tres funcionarios a la vez, los claveros. (Entrevista a Pedro Álvarez, documentalista de la serie)

3.4. La moda foodie: La comida de La peste

La gastronomía, actualmente en plena efervescencia -también desde el punto de vista comunicativo-, viene teniendo una relación prolífica con el cine (Pardo y Peña, 2019). En esta campaña de *La Peste*, tendrá una doble función pues, además del acercamiento al público que sigue todo el sector gastronómico (lo que en el mundo comunicativo lleva la etiqueta de “*foodie*”), la gastronomía, posee un valor tangencial en la historia del conocimiento: Saber qué tipos de alimentos se cocinaban -y cómo- en cada época histórica, permite conocer el nivel de complejidad que, como pueblo, habían alcanzado en encurtidos, envasados, entre otros. Además, a su vez, ello permite rastrear un mapa preciso sobre con qué otros pueblos y culturas mantenían acuerdos comerciales y marítimos. También es posible conocer más de su entorno climático y geográfico (Escalante, 2011).

Por todo ello, se llegó a un convenio con empresarios hosteleros de Sevilla para decorar un nuevo restaurante recreando los escenarios de la serie y la época histórica en que ésta se enmarca. Al mismo tiempo, se le encargó al prestigioso *Chef* andaluz Dani del Toro el diseño del menú, que hace, también desde la gastronomía, un recorrido por los sabores de la Sevilla imperial del siglo XVI. Es el llamado “Espacio Casa Gula” (ver Figura I) que permanecerá abierto en la ciudad, al menos, dos años, y que acerca la serie físicamente a otro *target* del formato: El público *foodie*. Al respecto, Ross (2009) manifiesta que, “la cultura culinaria es un sistema de símbolos, expresión de las estructuras ma#s inconscientes de cada pueblo, por medio del cual le otorgamos significado a nuestra propia existencia” (p.33).



FIGURA I
Imagen promocional de Casa de Gula

La decoración del local físico, su interiorismo, su localización en el centro de Sevilla, y su ambientación en la atmósfera de la serie, fue concebida para la inmersión total. Posee un menú respetuoso con los alimentos y productos que se conocían en la época, por lo cual, para desarrollarlo, se realizó un trabajo de historia gastronómica. Y se trató de emular, en palabras del *Chef* Del Toro “la riqueza inmensa de los mercados populares de todo el mundo, pero sobre todo de la Sevilla puerta de Indias”. Recientes investigaciones afirman que los mercados son, por antonomasia, los lugares de las hibridaciones culturales en la actualidad (Ángel-Bravo, 2021). El Chef encargado del diseño de su carta, Dani del Toro, sostendrá:

(...) empecé a preparar la gastronomía de La Peste no en el mercado, sino en la biblioteca, leyendo qué alimentos existían y cuáles no, pero también qué técnicas conocían (...) era una cocina muy dispar, lo que comían los grandes señores no se parecía, en nada, a la comida de supervivencia de los humildes, la popular (...) hay un libro de Néstor Luján que fue para mí fundamental, ahí me quedó claro que la base de la alimentación de las clases populares eran las legumbres de todo tipo, a los que se sumaba algún condimento, y el pan migado con cualquier salsa. (Entrevista inédita realizada a Dani del Toro)

Del Toro se refiere a la Historia de la Gastronomía española, cuyo autor Luján (2019) sostiene, en referencia a la importancia del pan y, por tanto, del trigo:

Repetiremos que el comercio de grano ha sido en el Mediterráneo un problema harto complejo, por la incertidumbre de las cosechas, la avidez secular de los estados y, finalmente, por el comercio especulativo de los mercaderes en combinación con las necesidades de los grandes núcleos urbanos. El comercio de cereales exigía intermediarios y mucho dinero y un mercader de granos no se improvisaba. Controlaban enormes intereses, con un juego lucrativo y peligroso, y nunca fueron tan fuertes y poderosos como en estas crisis del siglo XVI que afectaron a todos los países mediterráneos Occidentales. (p.165)

En efecto, el menú de la propuesta gastronómica se compone en buena medida de todo tipo de legumbres y derivados del trigo, garbanzo y cebada, así como vino y carnes muy especiadas, así como en estado de poca conservación, prácticamente ningún pescado y muchas verduras. Ese es el concepto de inmersión gastronómica que van a tener los comensales que pretendan entrar en el universo gastronómico de La Peste.

3.5. Lanzamiento del videojuego de La Peste como complemento narrativo (digital) y campaña en social media con influencers (digital)

De forma paralela al estreno en el SEFF, se crea un emblemático juego de realidad alternativa (ARG, por su acrónimo en inglés: *Alternate Reality Games*), que ensancha la base social de seguidores del producto y complementa a la esfera más cinematográfica de la serie; creando un sistema mixto analógico-digital.

A partir de todo lo anterior, la transmedialidad que despliega la segunda temporada se esfuerza aún más por la fisicidad y el abandono del entorno digital. Con *La Garduña existe*, el mayor de los protagonismos se concede a la ciudad, a través no solo de un ARG o juego de realidad alternativa por las calles de Sevilla, sino también con *La ruta oficial de 'La Peste'*, la exposición *La Sevilla de La Garduña* o el restaurante Casa de Gula. (Hermida, et al., 2021, p.1010)

Los ARG son juegos que, diseñados ya desde la propia marca, permiten interactuar a los usuarios participando de una serie de *challenges* (o retos) que propician el trabajo colectivo en la resolución de dichas pruebas, “esta colaboración grupal genera la formación de una comunidad en torno al juego, que une sus fuerzas y recursos en pro de conseguir su objetivo” (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2015, p.144).

Estos juegos, relativamente emparentados en lo procedimental con el reciente fenómeno de los escapes room, pero vinculados a un entorno físico no cerrado, adquieren aquí un nuevo entorno que se desarrolla por toda la ciudad y, además, precisa de la herramienta indispensable del *Smartphone*, a través de cuya pantalla (enfocando al lugar físico preciso) se ven ciertos contenidos audiovisuales. Esta novedad supone, además, un hito en el país a la hora de diseñar una campaña, pues, más allá del ruido mediático en medios tradicionales que generó la serie, se articuló una campaña viral paralela, en *social media*, con *influencers* para dar a conocer este ARG⁽⁴⁾. En la rueda de prensa que acompañó al lanzamiento de la campaña, Jerónimo Vilches presentó a los medios el citado juego de realidad alternativa que formaría parte de la campaña de lanzamiento de *La Peste*:

“El juego tiene muchos premios, uno de ellos es un viaje a América, a México; pero también viajes a Sevilla para conocer los escenarios reales”, ha explicado este martes en el Ayuntamiento de Sevilla, el primer edificio renacentista que se construyó en la ciudad y uno de los escenarios de la serie, Jerónimo Vilchez, director del Territorio Sur de Telefónica. “Es un proyecto de ciudad, más que de una serie de televisión”, añade. (Molina, 2019, p.1)

Varios de los *influencers* del mundo cultural español, que desarrollan su actividad en *Instagram* y *Twitter*, realizaron una campaña viral difundiendo los premios de los diferentes retos (o *challenges*). Los *influencers* participantes y sus seguidores, así como el nivel de impacto métrico, se representan en el Cuadro 2, analizado con el hashtag #lagarduñandexiste a partir de los datos obtenidos con *Audiense*.

CUADRO 2
Influencers por seguidores

Influencer / medio	Núm. de seguidores en TW
El mundo <i>today</i>	1,34 M (1.340.000)
Gerardotece	507.000
Rancio	83.400
Norcoreano	1 M (1.000.000)
Moedetriana	165.000
Juan Cerrial	19.500
Cazón Palangana	33.600
Mr. Lopera	30.000
Doña Merkel	125.000

Elaboración propia, 2021.

Los seguidores totales son 2.797.007, sólo en la campaña de *Twitter*. A ello cabría sumar las visitas físicas que se produjeron como consecuencia del fenómeno mediático (instalada por varios meses en dependencias municipales del Ayuntamiento de Sevilla, y que contó con la presencia de varios de los actores de la serie y sus directores), así como las otras actividades virtuales. Cuando estos datos se suman a los espectadores totales de los telediarios televisivos y noticias en prensa escrita, el número exacto de destinatarios finales es imposible de calcular, si bien se puede concluir que el impacto es de primerísimo orden.

Uno de los *influencers* que diseñó la campaña, y que tuiteó sobre el juego, Gerardo de la Torre (alias @gerardotece), lo definirá así: “verdaderamente el juego es espectacular, te atrapa, y hace que no dejes de jugar, más que convencer a la gente de que jugaran sólo teníamos que mostrar cómo lo hacíamos nosotros (...) y la bola comenzó a rodar” (Entrevista inédita realizada). El hashtag #LaGarduñaExiste fue *trending topic* en España el 13 de noviembre de 2019 y lo volvería a ser tres veces en los días siguientes (el dato se ha calculado por los investigadores a partir del muestreo que ofrece el *software Audiense*). A partir de aquí, buena parte de los medios lineales (televisión, radio y prensa escrita), se hicieron eco del ruido en redes de #LaGarduñaExiste y, en general, la práctica totalidad de medios hablaron de su pertenencia a una campaña paralela a la serie *La peste*.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados son dos, que se exponen a continuación. En primer lugar, percibido el agotamiento de las fórmulas exclusivamente *online* pensadas por y para los *social media*, las nuevas narrativas transmedia son un fenómeno comunicativo y de construcción identitario de formato audiovisual, que ha experimentado un *tsunami* en la sectorial en los últimos años, propiciados por el auge de las plataformas tipo Movistar+ y la prohibición de cine en sala en 2020 y 2021 por la COVID-19.

El universo de *La Peste* se adapta a las particularidades del contexto, y ensaya una fórmula de campaña que, estando pensada para los *social media*, posee también ciertos elementos tradicionales, como la gastronomía, el videojuego o la exposición de objetos. Esa combinación de ambos mundos, ha generado un impacto mayor que la mera campaña en *social media*.

En segundo lugar, este nuevo tipo de campaña ha demostrado ser muy útil para abrir el campo y ser capaz de llegar a un público muy heterogéneo. Consiguió vincular la serie a un sector de espectadores muy asiduo a los festivales de cine, de alto nivel cultural y poder adquisitivo, que entendió como algo natural la presentación del formato compartiendo escena junto a *films* de primer orden internacional. Pero, por otra parte, la campaña consiguió llegar a los jóvenes gracias al ruido mediático que, sostenido en casi un año, iban propiciando el millar y medio de estudiantes universitarios de la ciudad de Sevilla y otras que, a modo de prescriptores y *microinfluencers*, fueron allanando el camino para la fase ulterior de la campaña.

Esa otra fase, consistió en el ARG (*app* de realidad alternativa) y su correspondiente campaña viral en redes. Al mismo tiempo, y dado que lo gastronómico es tendencia en las diferentes plataformas de *streaming*, la presencia de la estrella internacional catalán Ferrán Adrià y del chef andaluz Daniel del Toro en “Espacio Casa Gula”, fue y sigue siendo, tendencia en ese sector y lo vincula a sectores en auge dentro del medio *foodie* (prensa especializada, *merchandising*, entre otras). Este hecho, además, vincula los escenarios de *La Peste* con un tipo de turismo gastronómico pensado *ad hoc* para una ciudad como Sevilla.

Este trabajo ha presentado también varias limitaciones, sin duda la más importante viene dada por la imposibilidad de ofrecer datos concretos de número de visionados de la Serie *La Peste* y, por tanto, de cotejar el impacto real. Ello ha impedido calcular, con cifras absolutas, el retorno de la inversión de la campaña. Pero es un problema del que adolecen todos los investigadores, toda vez que las plataformas de contenido audiovisual, todas (desde *Netflix* a *Movistar+* pasando por *Amazon Prime* o *HBO*), se niegan a ofrecer liberados su logaritmo de cálculo de reproducciones.

Este celo, compartido por todas y que padecen los investigadores, ha obligado a calcular el impacto en virtud de vectores indirectos, como el número de interacciones en las redes sociales o el número de seguidores a los que llegó la campaña a través de los *influencers*. Además, los equipos de dirección de las series firman una cláusula legal que les impide compartir con terceros (incluidos investigadores científicos) los datos de los visionados de sus productos.

A modo de conclusión final, se puede decir que las narrativas transmedia como la que se ha diseñado para la segunda temporada de la serie de *Movistar+ La Peste*, construyen un universo de realidad histórica ficcionada que se autoalimenta y expande, que exige la participación del público y se retroalimenta, al mismo tiempo, de su voraz dependencia del universo coral de los *social media* para su expansión.

Pese a todo, y gracias al análisis de este trabajo, es posible conocer y reconocer los pormenores de una campaña rompedora, que ha sabido integrar al producto cinematográfico y los elementos de los *Social Media*, elementos nucleares como la gastronomía, el turismo o los espacios expositivos, en una propuesta tan arriesgada como exitosa. En adelante, estos proyectos tendrán mucho más peso aún pues, como se ha argumentado, el espectador busca una experiencia inmersiva que le ayude a reconstruir el mundo propuesto por *La Peste*. Se trata pues, de la primera de un tipo de campañas replicables para la explotación futura, en otros ámbitos geográficos y comerciales, capaz de aunar, como pocas, la dimensión cinematográfica y actores turísticos como la gastronomía o la historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, I. (19 de septiembre de 2019). Apertura: Casa de Gula, un viaje al siglo XVI. *ABCdesevilla*. <https://sevilla.abc.es/gurme/actualidad/apertura-casa-gula-viaje-al-siglo-xvi/>
- Aladro, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: Particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECl*, XXIV(53), 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Ángel-Bravo, R. (2021). Mestizaje, creollizació#n, sincretismo e hibridación cultural, a través de los mercados populares en América. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 322-337. https://doi.org/10.31876/rcs.v2_7i2.35921
- Anholt, S. (2010). La creación de la marca país. En G. Bujó (Ed.), *En clave de marcas*. (pp. 223-231). Lid Editorial Empresarial.
- Araújo, N., y Fraiz, J. A. (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(1), 9-21.
- Arribas, F., y Barberá, R. (2018). La Revolución Bolchevique: Los orígenes de la propaganda y la manipulación de la opinión pública. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 49-63. <https://doi.org/10.5209/HICS.59832>
- Barrientos, A., Caldevilla, D., y Rodríguez, J. (2020). Integración de la educación emocional como nuevo eje conformador en el Grado Universitario de Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and*

- Environmental Science*, 9(3), 197-219. <https://doi.org/https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Blanco, M. (2020). *Cine y semiótica: La teoría del emplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario en la era Netflix*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Blanco, M. (2021). Cine y semiótica transdiscursiva. El cine digital en la era de las multipantallas: Un nuevo entorno, un nuevo espectador. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7886>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., y Parra, E. (2020). Horizontes del mundo digital: De la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-277. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>
- Caldevilla, D., García, E., y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Cano, G. (2009). La construcción de la imagen exterior de España desde su política cultural. *Mediaciones Sociales*, (4), 115-139.
- Castelló-Martínez, A., y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Editorial Esic.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Gallimard.
- Escalante, G. G. (2011). Experiencias comunicativas interculturales entre migrantes y no migrantes alrededor de la fiesta patronal: Los gremios y la vaquería en Tunkás. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 55-67.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?* Editorial UOC.
- Giménez, G. (2012). El Problema de la generalización en los estudios de caso. *Cultura y Representaciones Sociales*, 7(13), 40-62.
- Gottlieb, S. (2000). *Hitchcock por Hitchcock: Escritos y entrevistas seleccionados*. Plot Ediciones.
- Hermida, A., Barrientos-Bueno, M., y Pérez, H. J. (2021). Interacción entre propiedades estéticas y valor cognitivo: más allá de la absorción narrativa en La Peste. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 995-1013. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.70654>
- Herrero, M., y García, A. (2019). Facebook y la televisión social: El uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, XXII(146), 43-70. <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Huertas, A., Oliveira, A., y Girotto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(4), e290410. https://doi.org/10.3145/e_pi.2020.jul.10
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica: Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua.
- Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. Debate.
- Martínez, J. (2006). *El mercado del cine en Estados Unidos. Estudios de mercado*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles ICEX.
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T., y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: El caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Martos, E. (14 de octubre de 2019). La promoción de "La Peste. ironiza con las críticas sobre la luz y la vocalización. *ABCdesevilla*. https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-promocion-peste-ironiza-criticas-sobre-y-vocalizacion-201910141752_noticia.html
- Molina, M. (12 de noviembre de 2019). "La Peste" transforma las calles de Sevilla en un gran tablero de realidad alternativa. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/11/12/televisión/1573565109_811613.html

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/ras.v26i1.31312>
- Palacio, M., y Mejón, A. (2020). Historiografía y capital simbólico de los estudios en Comunicación, Cine y Televisión en España. *Profesional de la Información*, 29(4), e290442. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.42>
- Pardo, I., y Peña, B. (2019). Gastronomía y cine. El caso de “Deliciosa Martha”. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(2), 1-17. [http://doi.org/10.35742/rcc.2019.24\(2\).1-17](http://doi.org/10.35742/rcc.2019.24(2).1-17)
- Piñeiro-Otero, T., y Costa-Sánchez, C. (2015). ARG (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. *Comunicar*, 44, 141-148. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-15>
- Ross, M. (2009). *Los siete pasos de la danza del comer: Cultura, género e identidades*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Sánchez, V. (2007). Propaganda y mitografía en el cine de la guerra civil española (1936-1939). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, 75-94.

NOTAS

- [1] Visualizar en: <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-concluye-sevilla-ciclo-martes-peste-mas-1500-participantes-20181128185542.html>
- 2 Visualizar en: <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-carmona-sevilla-peste-llegan-reino-unido-mano-cadena-bbc-20180924181712.html>
- 3 Visualizar en: https://www.diariodesevilla.es/festivaldecine/preestreno-Peste-Festival-Cine-Sevilla_3_1408989097.html
- 4 Visualizar en: <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-concluye-sevilla-ciclo-martes-peste-mas-1500-participantes-20181128185542.html>