



# Estrategia de publicidad *transmedia* para la serie de TV/web *Entusados*

NICOLÁS LINARES ESCOBAR<sup>1</sup>, LUISA VALENTINA RICO  
MARTÍN<sup>2</sup>, SANTI SEBASTIÁN PERALTA RODRÍGUEZ<sup>3</sup>, CAMILA  
ANDREA DÍAZ MOJICA<sup>4</sup> Y MARIANA ANDREA MORENO RÍOS<sup>5</sup>

---

## Resumen

El presente proyecto publicitario se realizó en el marco del proyecto *La Tusa del 102*, realizado con el Semillero de Investigación Aplicada al Periodismo Audiovisual, ganador de la Convocatoria a Semilleros Centro Ático, de la Pontificia Universidad Javeriana, para el apoyo a proyectos audiovisuales y el apoyo a la investigación/creación/innovación de la Vicerrectoría de Investigación, para la creación y la transmisión televisivas

- 
- 1 Estudiante de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana. Contacto: [linares.nicolas@javeriana.edu.co](mailto:linares.nicolas@javeriana.edu.co)
  - 2 Estudiante de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana. Contacto: [luisa.rico@javeriana.edu.co](mailto:luisa.rico@javeriana.edu.co)
  - 3 Estudiante de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana. Contacto: [ss-peraltar@javeriana.edu.co](mailto:ss-peraltar@javeriana.edu.co)
  - 4 Estudiante de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana. Contacto: [camila.diazm@javeriana.edu.co](mailto:camila.diazm@javeriana.edu.co)
  - 5 Estudiante del pregrado de Comunicación Social-Periodismo. Contacto: [morenorm@javeriana.edu.co](mailto:morenorm@javeriana.edu.co)



y web en YouTube de la serie *transmedia Entusados*. La serie cuenta con doce capítulos para televisión y 24 capítulos para la web, con realidad virtual y elementos 3D, y gira en torno a los diferentes tipos de violencias que pueden llegar a existir en las relaciones entre los adultos los jóvenes hoy en día.

Partiendo de esto, se tiene el objetivo de crear una estrategia publicitaria *transmedia* completamente digital para la promoción y la difusión correctas de la serie. Para cumplir este objetivo, se creó primero una estrategia partiendo de una oportunidad encontrada, retos y obstáculos en su desarrollo, objetivos y sus KPI para tener seguimiento y medición de resultados en tiempo real y el *target*. Posteriormente se analizó una serie de *insights* para definir el concepto creativo de la estrategia: “Las diferentes caras de la Tusa” y el tema de campaña: “#EstamosEntusados”.

Finalmente, se definieron los medios por utilizar: página web, redes propias (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Netflix y Spotify), y medios adquiridos de apoyo de otras entidades. Se investigaron las dinámicas en las que funciona cada medio para nuestro público objetivo, y a partir de esto, se definió cuáles serían los objetivos que tendrían dichas dinámicas, dependiendo de la forma como cada red interactúa con sus audiencias. Finalmente, se inició la estrategia, la cual tuvo un gran impacto frente a las interacciones y las visualizaciones por parte de las audiencias en el lanzamiento de cada capítulo.

**Palabras clave:** publicidad, *transmedia*, estrategia de medios



## Relato o narrativa de la experiencia

Para la realización de esta experiencia el equipo trabajó a partir de la serie *Entusados*, realizada por el Semillero de Investigación Aplicada de Periodismo, de la Pontificia Universidad Javeriana, y que nació a partir del proyecto audiovisual La Tusa del 102. Queriendo familiarizar nuestro a nuestro público con un ambiente familiar, en el que convivimos miles de jóvenes a diario, la serie tuvo lugar en espacios universitarios, los cuales propiciaban una relación más estrecha a la hora de identificarse con los diferentes puntos de vista en los que está enfocada la serie. Quisimos que esta fuera una serie completamente horizontal, en la cual no importara el origen de nuestro público, y lograr que las historias de amor y desamor narradas en cada capítulo conectaran directamente con las vivencias, las experiencias y los sentimientos de nuestro público. La idea principal de esta serie es mostrar, por un lado, la forma como lo hombres viven la “tusa”, descartando completamente el tabú de que los hombres no pueden tener sentimientos y desarticulando la masculinidad tradicional que nos ha impuesto la sociedad. Por otro lado, se quiere mostrar cómo dentro de las relaciones existen dinámicas socioafectivas violentas, que, sin darnos cuenta, nos afectan tanto emocional como físicamente.

Es así como la serie empieza a narrar el amor y la “tusa” desde diversos espacios y situaciones en las que los jóvenes están involucrados. Dichos espacios y situaciones son permeados por ideales, comportamientos y acciones que han venido creándose en nuestra sociedad debido a las dinámicas dentro de nuestras relaciones. Dentro de esas



dinámicas encontramos violencias de diferentes tipos (física, psicológica, económica, etc.), las cuales se muestran en cada capítulo.

Para darle inicio al proyecto, desde el Semillero de Investigación Aplicada al Periodismo Audiovisual (SIAPA) se postuló el proyecto a la Convocatoria a Semilleros Centro Ático, de la Pontificia Universidad Javeriana, para el apoyo a proyectos audiovisuales, donde fuimos ganadores y tuvimos el apoyo audiovisual de Centro Ático para lograr la producción completa de la serie. Por otro lado, para financiar el desarrollo de la serie fuimos ganadores de la convocatoria Apoyo a la Investigación/ Creación/Innovación, de la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana. Ser ganadores de ambas convocatorias nos permitió generar un producto audiovisual de calidad que cuenta con altos estándares de producción.

A partir de lo anterior, empieza a tener lugar esta experiencia. Partiendo de que tenemos un producto audiovisual innovador, en el cual contamos con elementos de realidad virtual y de 3D, era necesario crear una estrategia de publicidad que tuviera las mismas características de nuestro producto para generar impacto. Dentro del semillero empezó la creación de un grupo encargado de la estrategia publicitaria y de medios para la serie. Nuestro objetivo principal fue publicitar la serie de manera efectiva, para generar y lograr el alcance y el reconocimiento esperados. Queríamos posicionar *Entusados* como un contenido relevante para la comunidad joven. Para ello, la primera decisión que tomamos fue realizar una propuesta de estrategia completamente digital, que nos permitiera aprovechar las diversas herramientas que la virtualidad nos da.



Antes de plantear la estrategia, era necesario investigar más a fondo sobre el contenido que íbamos a publicitar, el mercado que íbamos a entrar y las dinámicas publicitarias para campañas digitales. Empezamos haciendo una investigación a fondo sobre las relaciones amorosas entre jóvenes *millennials* y *centennials*. Aunque la brecha generacional llega a ser grande entre estos dos grupos, ambos llegan a tener cosas en común, de las que podemos partir. El primer gran indicador es el uso de la tecnología. Las redes sociales han cambiado por completo la forma como nos relacionamos. Desde la forma como conocemos personas, entablamos amistades y tenemos conversaciones hasta la forma como nos expresamos y nos mostramos a la sociedad están encerradas en ciertos lineamientos que la tecnología ha impuesto. Usamos la tecnología como principal herramienta para conocernos a la hora de buscar una relación. Las redes sociales ahora nos permiten conocer más a fondo a las personas, casi que eliminando completamente la necesidad de compartir un espacio físico.

Hablar por chat, subir una foto, hacer una llamada, entre otras actividades, son nuestro diario vivir. Y con la facilidad con la cual la tecnología nos permite comunicarnos, se ha generado un afán en la forma como nos relacionamos. La velocidad a la que podemos hacer nuestras actividades diarias gracias a la tecnología nos ha llevado a tener un ritmo de vida más acelerado. Este ritmo se transmite a nuestras relaciones, donde ahora vemos que ese afán abarca cada uno de los elementos intrínsecos a una relación. Saber que la otra persona puede, en menos de un minuto, contestar un mensaje, hacer un comentario o reaccionar a una publicación



nos termina afectando, ya que en el momento de tener una relación y usar la tecnología para comunicarnos, ese afán de que la otra persona esté presente en el espacio virtual termina siendo algo dañino para nosotros. Esperamos siempre que la otra persona nos responda rápido, que nos dé un *like*, que haga un comentario sobre nuestras publicaciones. Y cuando eso no sucede, empezamos a crear en la cabeza escenarios ficticios de cuál puede ser la razón por la que la otra persona no está presente en ese espacio virtual de la manera como queríamos.

Por otro lado, las relaciones de nuestro grupo objetivo están permeadas por dinámicas socioafectivas que llegamos a heredar de nuestros padres, y que en el contexto en el cual vivimos hoy en día no son saludables para nosotros. Estas dinámicas se traducen en violencias, que con la ayuda de la psicóloga Claudia Carolina Botero pudimos encontrar y definir, para poder llegar a plasmarlas tanto en la serie como en la estrategia publicitaria. Las principales violencias que encontramos en las relaciones son la física, la psicológica y la económica. A partir de la presente investigación pudimos tener un foco más centrado de cómo queríamos que fueran la serie y la estrategia de publicidad.

En segundo lugar, hicimos un barrido por diferentes productos audiovisuales que ha tenido el país, y por cuáles habían sido sus estrategias publicitarias. Aunque en Colombia los productos audiovisuales hayan estado centrados en los medios tradicionales, desde hace una década hemos presenciado una migración de contenidos al universo digital. Ello nos permitió rescatar trabajos que se han realizado en el marco digital,



y ver cómo habían logrado el éxito gracias al uso de estrategias completamente digitales.

En tercer lugar, investigamos las dinámicas en las que las campañas digitales funcionan. Primero se hizo una revisión de los medios digitales disponibles para las campañas. Posteriormente se hizo un análisis de cómo funcionaba cada uno de los medios. Finalmente se hizo una revisión de casos de éxito en campañas por medios digitales y redes sociales, para tener una guía al momento de desarrollar la estrategia.

Tras la mencionada investigación se decidió que crearíamos una estrategia de publicidad *transmedia* para la serie. Esta se basa en generar un universo publicitario, donde cada uno de los medios actúe de forma independiente con su propio contenido, pero todo esté enlazado mediante un hilo conductor que permita a las audiencias explorar ese universo y moverse dentro de él de manera orgánica, con el fin de generar un tráfico interno entre los medios.

En primer lugar, se definió cuál podría ser ese problema/oportunidad: generar una campaña de lanzamiento y sostenimiento de la serie. Como reto principal definimos el hecho de dar a conocer la serie de manera eficaz a nuestro público objetivo normalizando la tusa. El principal obstáculo hallado fue la inmediatez de contenidos que existen en redes sociales, y la gran cantidad de contenido en internet. Posteriormente planteamos cinco objetivos principales para la campaña: 1) dar a conocer la serie, 2) generar tráfico a los capítulos desde redes sociales, 3) generar interacción de las audiencias con los contenidos publicitarios, 4) convertir a las audiencias en prosumidores y generadores de conte-



nidos, y 5) generar tráfico entre las redes sociales. Cada uno de estos objetivos va acompañado de su propio índice de medición para obtener resultados medibles.

Posteriormente se definió un *target* con el que trabajaríamos: *millennials* y *centennials* que estén entre los 14 y los 26 años, que sean estudiantes, universitarios o personas recién graduadas. No se hizo una segmentación demográfica muy profunda, ya que uno de los factores determinantes es que cualquier persona que tuviera las mencionadas características y pudiera acceder a nuestro contenido podría ser incluida en nuestro *target*.

Se hizo una investigación publicitaria frente a cuáles son esas ideas o esos ideales frente a la tusa, de los cuales pudimos definir los siguientes *inghts*: los hombres no sufren la tusa; los hombres no lloran; los hombres no son sentimentales; las mujeres son las que más sufren en una relación; el trago y las sustancias son acompañantes para las tusas; las tusas nos hacen más fuertes; todos pasamos por la tusa en algún momento; hay diferentes etapas, y hay diferentes tipos de tusa. Juntando estos *insights*, le dimos lugar a esa *big idea*, o concepto creativo: las diferentes caras de la tusa. Con este quisimos mostrar que cada tusa es diferente, y que con cada capítulo vamos a mostrar diferentes caras de ella. Teniendo claro eso, le dimos vida al tema de campaña: #ESTAMOSENTUSADOS.

Para el paso final de la creación de la estrategia, definimos ocho medios para usar: nuestra página web, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, medios referidos de otras instituciones y entidades, Spotify y



Netflix (estos dos últimos, usados como medios de apoyo). Para cada uno de los medios se definieron: tipos de contenidos, ruta de trabajo, parrilla de publicaciones y cronograma de publicaciones. El lanzamiento de la serie se dio el 17 de agosto de 2021. Se ha estado publicando un capítulo por semana, junto a sus respectivos contenidos. Hasta el momento se han lanzado nueve de los doce capítulos. En general, la estrategia publicitaria ha tenido un buen alcance en todas las redes, al dejarnos con más de 250 seguidores base y más de 300 vistas, en promedio, por cada uno de los capítulos. El alcance en cada uno de los medios ha tenido un promedio de 1000 personas alcanzadas tras la publicación de cada capítulo.

## Interpretación-reflexión desde la experiencia

En primer lugar, podemos encontrar que nuestras audiencias han logrado sensibilizarse frente a los diferentes tipos de violencia expuestos. Aunque cada capítulo sea corto, siempre se quiso dejar un mensaje de fondo para que, al verlo, quedara un aprendizaje, o al menos, una reflexión, en quien lo viera. No quisimos que la estrategia se quedara solo en publicar contenidos, sino que, además, transmitiera un mensaje. Con contenidos como los de *En Tu Sala*, logramos tener cercanía con nuestros actores y, a través de ellos, enviar un mensaje al público, donde nos cuentan, desde su experiencia, qué podemos hacer para mejorar nuestras relaciones. Por otro lado, uno de los mayores aprendizajes fue el desarrollo de la estrategia. Aunque hasta el momento no ha finalizado, los cambios en el desarrollo fueron inevitables. Aunque en un principio tuviéramos la estrategia planeada, varios cambios tuvimos que realizar en el transcurso,



para no quedarnos estancados. Debido al constante cambio en tendencias en redes sociales, al momento de realizar una estrategia *transmedia* hay que adelantarse a ellos, para poder mantenerse en el nivel esperado. Al ser este un trabajo dentro de un semillero y un trabajo de grado quedará una constancia para futuros proyectos que tengan esta misma línea investigativa, y así pueda servir de base para el desarrollo de nuevas estrategias. Tanto los aciertos como los errores dentro de esta experiencia nos permiten rescatar puntos importantes para tener en cuenta a fin de mejorar y sentar un precedente en este tipo de trabajos universitarios.

## Referencias

- Ardini, C., Caminos, A., Ciolli, M. E., Colantti, M., Franco, S., Grosso, A., Gual, S., Manzanares, B., Mina, D., Mirad, N., Puechagut, S., Roisman, R., Ruiz Díaz, A., Secco, N. y Servent, P. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Mutual Conexión.
- Hellín-Ortuño, P., Trindade, E. y García-López, J. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. *El profesional de la información*, 28(4), e280408. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- Obando, C. (2017). *Per-versiones digitales: ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. Fondo Editorial Universidad de Antioquia.