



Spabílese

**Estrategia digital audiovisual para
prevenir y concientizar sobre la baja
percepción de riesgo en el consumo de
sustancias psicoactivas en adolescentes
de 14 a 16 años en Bogotá.**

Proyecto de Grado

Juan David Coronado Rodríguez

Laura Daniela Guio

Catalina Melissa Morea Martínez

Bogotá D. C., 2024

Spabilese

**Estrategia digital audiovisual para prevenir y concientizar sobre la
baja percepción de riesgo en el consumo de
sustancias psicoactivas en adolescentes
de 14 a 16 años en Bogotá.**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título
de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Creación de Producto

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2024

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a los jóvenes, quienes tienen el poder transformador que el mundo necesita. A quienes, en su búsqueda por hallar sentido, han caído en las sombras de la adicción y han perdido su batalla, los recordamos con respeto y cariño. También, celebramos a quienes, con valentía y resiliencia, han superado estas adversidades, convirtiéndose en faros de esperanza y ejemplo para otros. Su lucha y perseverancia nos inspiran a seguir trabajando por un futuro más consciente y lleno de posibilidades.

Agradecimientos

Quiero expresar mis más profundos agradecimientos a mi familia: a mi mamá, a mi papá, a mi tía, a mi gata y a mi abuela - ojalá estuvieras aquí en estos momentos -, por su apoyo, dedicación, acompañamiento y profundo amor, no lo habría logrado sin ustedes. Gracias a mis amigos más cercanos, - algunos de hace años, y otros que en poco tiempo se han hecho un lugar en mi corazón -, por su hermosa compañía a lo largo de este tiempo, por el apoyo, la escucha y el consejo en todo este proceso tanto académico como personal, gracias por hacerlo más llevadero, este logro es, y está dedicado a todos ustedes: Daniel, Maria José, Brayan, Laura, Catalina, Hary, Joel y Angela. Gracias a Laura y Catalina, por todos estos años de amistad, por el trabajo y la dedicación invertidos en este proyecto. Así mismo, gracias al docente Michael Veloza, su apoyo y consejo han sido muy valiosos para el desarrollo de este proyecto, junto al profesor Jorge Franco, por su consejo y escucha en todo el proceso.

Juan David Coronado Rodríguez

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional, apoyo constante y aliento en momentos difíciles; a mis amigos cercanos, por su invaluable compañía, ayuda y empatía en todo este camino académico y personal, a mi equipo de trabajo, Catalina y Juan, por el cariño, por permanecer juntos en esta etapa de la vida; por su

esfuerzo y entrega en este proyecto, agradezco también a mi Hermano, Samir, y a mi Psicólogo, Jhonny, por brindarnos su ayuda y compartir con nosotros sus conocimientos, a mis profesores y maestros por guiarnos y brindarnos su orientación. Y por supuesto, eterno agradecimiento y cariño a Rosana y Simón, quienes me acompañan siempre desde arriba; gracias por el amor que me enseñaron a sentir, su legado permanece en todo lo que hago.

Laura Daniela Guio.

Agradezco profundamente a mis padres, a mi hermano y a mis queridas mascotas, Luna y Loki, por su apoyo, su amor incondicional y los valores que me han inculcado, así como por acompañarme en las noches en vela. A mis amigos, gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su ayuda cuando más la necesitaba y por hacer este camino más llevadero. Finalmente, quiero reconocer mi propio esfuerzo. Aunque no siempre ha sido fácil, he dado lo mejor de mí para llegar hasta aquí.

Catalina Melissa Morea Martínez

"No existe una realidad, sino varias; cada una de ellas encierra una distinta conciencia del yo."

Albert Hoffman

"La responsabilidad es el sentimiento de que somos causa de nosotros mismos."

Jean-Paul Sartre

Resumen

“Spabilese” aborda la problemática del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) entre adolescentes en Bogotá, enfocado en la baja percepción de riesgo asociado al uso de estas sustancias. Desde el Diseño Digital y Multimedia se busca explorar cómo se puede prevenir acerca de los riesgos asociados, y evitar que más jóvenes caigan en consumos problemáticos. El objetivo principal es prevenir y concientizar a los adolescentes de 14 a 16 años sobre los riesgos y las implicaciones de este consumo, utilizando una estrategia digital audiovisual en redes sociales. Para desarrollar el proyecto se utilizó la metodología de Doble Diamante, dividida en cuatro fases: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. En la fase de descubrimiento, se realiza una revisión de literatura y antecedentes acerca del consumo de SPA y su normalización en espacios digitales, determinando los factores de riesgo más relevantes y los posibles enfoques preventivos que podrían ser aplicados para el proyecto. La segunda fase, busca delimitar el problema, así como caracterizar el usuario objetivo. En la fase de desarrollo se construyen y prueban prototipos que serán utilizados para la evaluación de la estrategia. Finalmente, la fase de entrega consiste en evaluar la efectividad del producto en relación con los objetivos planteados del proyecto, al transmitir el mensaje previsto y su éxito en influenciar la percepción de los jóvenes en relación con el riesgo del consumo de sustancias psicoactivas.

Los descubrimientos más importantes subrayan que el material

audiovisual tiene un impacto positivo en la percepción de los adolescentes respecto al consumo de SPA, en especial cuando se emplean narrativas atractivas y mensajes persuasivos alineados con sus intereses y patrones de consumo en plataformas digitales. Los resultados de las pruebas realizadas evidencian que los adolescentes son receptivos a mensajes que eviten el enfoque prohibicionista y que, por el contrario, invitan a la reflexión y toma de decisiones informada. La implementación de esta estrategia en redes sociales demuestra potencial para aumentar la percepción de riesgo entre los adolescentes y promover una actitud más crítica frente al consumo de SPA, contribuyendo así a la prevención desde una perspectiva educativa y social.

Palabras clave: Audiovisual, estrategia digital, redes sociales, sustancias psicoactivas , prevención

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales

Abstract

“Spabilese” addresses the problem of psychoactive substance use (PAS) among adolescents in Bogotá, focusing on the low perception of risk associated with the use of these substances. Using Digital and Multimedia Design, we seek to explore how to prevent the associated risks and prevent more young people from falling into problematic consumption. The main objective is to prevent and raise awareness among adolescents aged 14 to 16 about the risks and implications of this consumption, using an audiovisual digital strategy on social networks. To develop the project, the Double Diamond methodology was used, divided into four phases: Discover, Define, Develop and Deliver. In the discovery phase, a review of literature and background information on the consumption of PAS and its normalization in digital spaces is carried out, determining the most relevant risk factors and possible preventive approaches that could be applied to the project. The second phase seeks to delimit the problem, as well as characterize the target user. In the development phase, prototypes are built and tested that will be used to evaluate the strategy. Finally, the delivery phase consists of evaluating the effectiveness of the product in relation to the project's stated objectives, in transmitting the intended message and its success in influencing young people's perception of the risk of consuming psychoactive substances.

The most important findings highlight that audiovisual material has a positive impact on adolescents' perception of PAS consumption,

especially when attractive narratives and persuasive messages aligned with their interests and consumption patterns are used on digital platforms. The results of the tests carried out show that adolescents are receptive to messages that avoid the prohibitionist approach and that, on the contrary, invite reflection and informed decision-making. The implementation of this strategy on social media demonstrates potential to increase risk perception among adolescents and promote a more critical attitude towards PAS consumption, thus contributing to prevention from an educational and social perspective.

Keywords: Audiovisual, digital strategy, social media, psychoactive substances, prevention

Focus Area(s):

Audiovisual Products

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	22
Listado de tablas	23
Listado de anexos	24
1. Formulación del proyecto	25
1.1 Introducción	25
1.2 Justificación	26
1.3 Definición del problema	30
1.4 Hipótesis de la investigación	34
1.4.1 Hipótesis explicativa	34
1.4.1 Hipótesis propositiva	35
1.5 Objetivos	35
1.5.1 Objetivo general	35
1.5.2 Objetivos específicos	36
1.6 Planteamiento metodológico	36
1.7 Alcances y limitaciones	39
2. Base teórica del proyecto	41
2.1 Marco referencial	41
2.1.1 Antecedentes	41
2.1.3 Marco teórico disciplinar	56

	20
2.1.4 Marco conceptual	61
2.1.5 Marco legal	68
2.2 Estado del arte	72
2.4 Caracterización de usuario	77
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	85
3.1 Criterios de diseño	85
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	85
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	88
3.2 Hipótesis de producto	90
3.3.3 Sondeo con encuestas	100
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Diseñar	110
3.5.1 Esquema estrategia digital audiovisual	111
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Entregar	117
3.7 Resultados de los testeos	119
3.7.1 Primer testeo	119
3.7.2 Segundo testeo	122
3.7.3 Tercer testeo	133
3.8 Prestaciones del producto	136
3.8.1 Aspectos morfológicos	136
3.8.2 Identidad visual	137
3.8.3 Aspectos técnico-funcionales	141
3.8.4 Aspectos de usabilidad	142
4. Conclusiones	144
4.1 Conclusiones	144
4.2 Estrategia de mercado	148
4.2.1 Segmentos de cliente	149
4.2.2 Propuesta de valor	149
4.2.3 Canales	150

	21
4.2.4 Relaciones con los clientes	150
4.2.5 Fuentes de ingresos	151
4.2.6 Actividades clave	154
4.2.7 Recursos clave	155
4.2.8 Socios clave	156
4.2.9 Estructura de costes	157
4.3 Consideraciones	158
Referencias	160
Anexos	171

Listado de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	33
Figura 2 Arquetipo de Usuario	83
Figura 3 Ficha de usuario	84
Figura 5 Árbol de objetivos	88
Figura 6 Matriz de requerimientos y determinantes	88
Figura 7 Matriz de hipótesis	90
Figura 8 Mapa de actores	94
Figura 9 Entrevista con Experto en Sociología Samir Guio	97
Figura 10 Entrevista con Experto en Psicología Jhonny González	100
Figura 11 Primera entrevista a usuario	103
Figura 12 Segunda entrevista a usuario	103
Figura 13 Tercera entrevista a usuario	104
Figura 14 Cuarta entrevista a usuario	104
Figura 15 Quinta entrevista a usuario	105
Figura 16 Insights	106
Figura 17 Mapa de empatía	107
Figura 18 Matriz In-Out	109
Figura 19 Recurso Animatic	114
Figura 20 Journey Map	116
Figura 21 Animatic para el segundo testeo subido en la plataforma de youtube.	124
Figura 22 Frames animatic para el segundo testeo	125
Figura 23 Evidencias segundo testeo 1	126
Figura 25 Resultados testeo 2, segunda pregunta	129

Figura 26 Resultados testeo 2, tercera pregunta	130
Figura 28 Evidencia segundo testeo 2	132
Figura 29 Evidencias tercer testeo 1	134
Figura 30 Evidencias tercer testeo 2	135
Figura 31 Paleta de colores	138
Figura 32 Logo principal y variaciones	139
Figura 33 Tipografía títulos	140
Figura 34 Tipografía cuerpo de texto	140
Figura 35 Diseño de personajes para el testeo	141
Figura 37 Business Model Canvas	148
Figura 38 Distribución de fondos del FFC para series	152
Figura 39 Tabla estructura de costos	157

Listado de tablas

Tabla 1. <i>Marco conceptual</i>	63
Tabla 2. <i>Marco legal</i>	69
Tabla 3 <i>Matriz de hipótesis</i>	92
Tabla 4 <i>Esquema general de estrategia digital Spabílese</i>	113

Listado de anexos

Anexo A. <i>Portafolio autor 1</i>	171
Anexo B. <i>Portafolio autor 2</i>	171
Anexo C. <i>Portafolio autor 3</i>	171
Anexo D. <i>Registro de hallazgos y resultados del primer sondeo</i>	172
Anexo E. <i>Entrevistas con usuarios</i>	172
Anexo F. <i>Registro de hallazgos y resultados del segundo sondeo</i>	173
Anexo G. <i>Moodboard estilo visual y Diagrama Mental</i>	174
Anexo H. <i>Animatic primer testeo</i>	174
Anexo I. <i>Entregables</i>	174
Anexo J. <i>Tabla estructura de costos y diagrama CANVA</i>	175

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En Bogotá, el aumento del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) entre los jóvenes es un tema de preocupación. Este fenómeno no solo conlleva repercusiones en la salud pública, sino que también acarrea problemas sociales y culturales que impactan profundamente en los tejidos de la sociedad. La disponibilidad y fácil acceso a las drogas por parte de los jóvenes contribuye significativamente a esta problemática, lo que resulta en consecuencias negativas en varias áreas, como en la salud mental y física, relaciones interpersonales, en lo académico, entre otras.

El tercer Estudio de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Bogotá para el año 2022, realizado por la UNODC, (Secretaría Distrital de Salud y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito) arrojó un aumento en el consumo respecto al último estudio realizado en 2016. Se reveló que el consumo de sustancias ilícitas es mayor en jóvenes entre los 12 y 24 años de estratos 4, 5 y 6; Sin embargo, el abuso y dependencia es mayor en estratos 1 y 2. Otro dato revelador es que ya existen tasas de abuso y dependencia a drogas en adolescentes de apenas 12 a 17 años. El estudio concluyó con que más del 19.3% de los participantes admitió haber consumido sustancias psicoactivas, representando más de 400.000 consumos recientes en la capital, y que alrededor de 161.000 personas requieren

asistencia médica debido a un consumo problemático o dependencia de SPA.

Dentro de las múltiples causas que motivan a un consumo temprano de sustancias psicoactivas, la baja percepción del riesgo en el consumo de estas entre los jóvenes de la ciudad. La falta de conciencia sobre los peligros inherentes del consumo de drogas representa una barrera adicional en la lucha contra este problema. Por esta razón, desde el diseño digital y multimedia, este proyecto busca abordar la problemática generando un impacto social que ayude a reducir los casos por consumo de sustancias. El objetivo es crear conciencia en la población adolescente de 14 a 16 años de grados noveno a once en Bogotá, acerca de los riesgos a corto, mediano y largo plazo y la normalización cultural del consumo de SPA. Para ello, se plantea como hipótesis que la creación y divulgación de una estrategia digital por medio de redes sociales puede ayudar a concientizar y sensibilizar sobre los riesgos y consecuencias del problema, a través de narrativas que involucren y conecten con el usuario y su entorno.

1.2 Justificación

Abordar el problema del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en adolescentes es una tarea crítica e ineludible en la sociedad actual. Según lo mostrado en el Estudio de Consumo de Sustancias

Psicoactivas en Bogotá 2022, resulta alarmante el aumento del consumo de SPA, sobre todo entre jóvenes menores de 12 a 16 años, de los cuales algunos ya presentan casos de adicción que deben ser tratados por profesionales de la salud. Esta situación acarrea una serie de consecuencias devastadoras para la salud pública, el tejido social y la calidad de vida de los individuos.

El consumo temprano de sustancias puede aumentar sustancialmente las posibilidades de desarrollar una adicción a futuro. En etapas de crecimiento, como la adolescencia, se instauran hábitos y construyen enlaces neuronales fuertes y duraderos, por ende, es más probable que una persona que desarrolla una adicción en su juventud tenga mayor dificultad para superarla en la adultez que alguien que se vuelve adicto siendo un adulto. Dado que el cerebro en la adolescencia aún está en estado de desarrollo, es posible que el consumo de drogas perjudique en la función cerebral en zonas críticas para la motivación, memoria, aprendizaje, juicio y control del comportamiento, deteriorando el desempeño físico, mental y la calidad de vida en general de los jóvenes.

Si una persona pierde el control sobre el uso de una sustancia, la persona puede derivar en un consumo problemático y generar una adicción. Según la Clínica Mayo, la “drogadicción” (trastorno por el consumo de sustancias) es considerada como una enfermedad que afecta el cerebro y comportamiento del individuo, caracterizado por la búsqueda y consumo compulsivo de la droga a pesar de sus

consecuencias negativas, así como la incapacidad para controlar el consumo de medicamentos o drogas (Drogadicción (Trastorno de Consumo de Sustancias) - Síntomas Y Causas - Mayo Clinic, 2024) Se considera un trastorno cerebral porque genera cambios en las funciones cerebrales que participan en la recompensa, el estrés y el autocontrol. Estos cambios pueden perdurar mucho tiempo después, aun cuando se deja de consumir la droga en cuestión.

Las consecuencias a nivel social no deben subestimarse. El aumento en la participación de jóvenes en actividades delictivas está estrechamente relacionado con el consumo de SPA, según una noticia publicada por El Tiempo, en un informe del Minjusticia y la Fundación para la Paz del 2015, el 40% de las personas relacionadas al mercado de drogas en Bogotá son niños y adolescentes (Rojas, 2018). Esto no solo pone en riesgo la seguridad de la población, sino que también perpetúa un ciclo que afecta a los ciudadanos y cierra la ventana de posibilidades a los jóvenes. Otros entornos sociales que se ven afectados por el consumo de sustancias son los espacios familiares, provocando tensiones entre padres e hijos; relaciones con amigos o de pareja, problemas de convivencia, conflictos escolares y problemas legales.

Desde el campo profesional, Según Vargas y Mishell (2022), el diseño es una herramienta capaz de influir en diversos ámbitos, lo que lo convierte en un recurso valioso para abordar problemáticas sociales. Este proyecto tiene como propósito prevenir y concientizar a los

adolescentes sobre los riesgos del consumo de SPA. A través de esta estrategia, se busca evitar que los jóvenes normalicen dichas prácticas, promoviendo una actitud más reflexiva frente al consumo de sustancias y sus consecuencias. Lo que se busca es contribuir a una juventud mejor informada, lo cual puede repercutir en la reducción de las tasas de consumo de la capital. Esto aseguraría que los adolescentes construyan un futuro seguro y que, a gran escala, aporte a una sociedad más consciente, sana y prevenida. Tal como señala Manzini (2015) el diseño tiene un gran potencial para propiciar cambios sociales.

En cuanto al uso de audiovisuales como herramienta a aplicar en la estrategia planteada, González Santos (2015) afirma que dichos medios apoyan campañas de cambio social al combinar narrativas emotivas con llamados a la acción claros, incentivando al público y promoviendo la participación en acciones concretas. Se puede razonar que las narrativas audiovisuales tienen asimismo la capacidad de conectar a un nivel emocional con la audiencia, como mencionan Marcos y Moreno (2020) en su tesis sobre la influencia de los recursos audiovisuales para el aprendizaje autónomo en aulas de clase, explicando que la conexión emocional se forma al presentar historias impactantes y realidades sociales, fomentando la empatía y la reflexión crítica sobre las consecuencias de conductas de riesgo. Se busca hacer uso de estas herramientas como medio para apoyar en la prevención y concientización del consumo de sustancias psicoactivas

en los adolescentes.

1.3 Definición del problema

El consumo de sustancias psicoactivas ha tenido un incremento a nivel global. Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2022), el uso de estupefacientes ha aumentado un 23% en una década, principalmente debido al crecimiento de la población. Los jóvenes son el grupo más afectado por los trastornos relacionados con el consumo de sustancias. En América del Sur, se estima que más del 50% de las personas que se encuentran en tratamiento por consumo no superan los 25 años (UNODC, 2022).

En el contexto de la investigación presente, Bogotá reporta un aumento en el consumo de estas sustancias. En el tercer *Estudio de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Bogotá D.C. 2022*, desarrollado por la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, en conjunto con la UNODC, se evidenció que entre 2016 y 2022 hubo un crecimiento significativo de las prevalencias (vida, año y mes) (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2022). El estudio determinó que el consumo es mayor en hombres que en mujeres, aunque ha habido un incremento sustancial de este último grupo. Además, se ha observado que la franja de edad donde más se reportan casos de consumo es entre los 12 y 24 años, y entre los adolescentes de 14 a 16

años ya existen casos de abuso y dependencia a sustancias (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2022).

Aunque en los últimos años, a través de otros enfoques para controlar el uso y abuso de sustancias, se está construyendo una visión más liberal en la percepción del consumo, de ninguna manera se puede tolerar o normalizar el consumo de sustancias psicoactivas en menores. Esto debido a los múltiples riesgos y potenciales daños que pueden traer a la vida de adolescentes de 14 a 16 años.

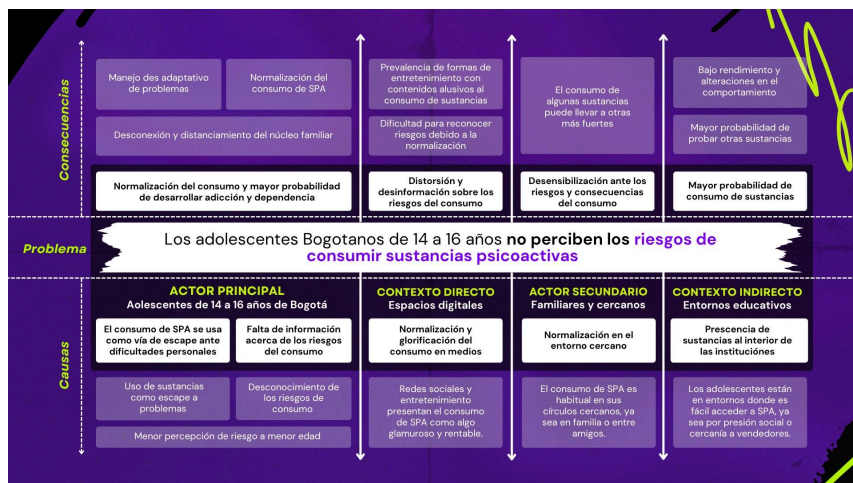
Existen múltiples factores que influyen en la decisión de los adolescentes al momento de consumir cualquier tipo de sustancia. El aumento observado en los últimos años, como lo sugiere UNODC, se debe al crecimiento demográfico; asimismo, la pandemia COVID-19 contribuyó en gran medida por factores de estrés, ansiedad, depresión y aislamiento (UNODC, 2022). También están relacionados factores sociales, ambientales, educativos e incluso genéticos.

Sin embargo, un factor que no ha sido explorado lo suficiente es la normalización cultural del consumo causada por medios de entretenimiento, como el cine, series de televisión, música, redes sociales, entre otros. Hoy en día es muy común encontrar en alguno de estos formatos alusiones al consumo de sustancias como algo casual y atractivo. Existe una tendencia a romantizar y glorificar el uso de las drogas, lo que contribuye a construir una baja percepción y normalización de la utilización de estupefacientes entre los jóvenes.

El *Plan Nacional de Promoción de la Salud, Prevención y Atención al Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014 - 2021* se crea con el propósito de reducir los riesgos del consumo de sustancias psicoactivas mediante múltiples estrategias de prevención; no obstante, la baja percepción de riesgo puede motivar a los adolescentes a consumir de manera deliberada y sin cuidado alguno, lo que dificulta la reducción de daños y prevención en la población (Ministerio de Salud y Protección Social, 2014).

Desde la responsabilidad y deber que se tiene con la sociedad, es imperativo tomar medidas para abordar la baja percepción de riesgo y normalización del empleo de sustancias en adolescentes de 14 a 16 años de grados noveno a once en Bogotá, con el fin de contribuir a un mejor desarrollo y cuidado de su salud. Se formula como pregunta de investigación: ¿Cómo se puede prevenir el consumo de sustancias psicoactivas, minimizar su normalización y concienciar a los adolescentes de 14 a 16 años de grados noveno a once en Bogotá acerca de los riesgos asociados, a través de un producto digital audiovisual?

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Nota. La imagen muestra el “árbol de problemas”, cuyo problema central es la baja percepción de riesgos en adolescentes de 14 a 16 años con respecto al consumo de sustancias psicoactivas.

Las causas del problema central se ubican en la parte de abajo, y comprenden el uso de sustancias como vía de escape a problemas y situaciones difíciles; la exposición a contenidos en redes sociales relacionados con el consumo de SPA; la glorificación y romantización del consumo en medios de entretenimiento digitales; la normalización

cultural en el círculo social cercano y la exposición a sustancias en el entorno educativo o zonas aledañas.

Como consecuencias del problema central se encuentra la normalización del consumo de sustancias; mayor probabilidad de consumir y de desarrollar una adicción o dependencia; una distorsión y desinformación sobre los riesgos del consumo; desensibilización ante los efectos negativos en los adolescentes; bajo rendimiento académico, alteraciones en el comportamiento, y en general, un deterioro gradual en la calidad de vida de la persona.

El “árbol de problemas” muestra un panorama más definido y puntual de la problemática, lo que permite comprender más a fondo las causas, y conocer tanto los alcances que puede tener el proyecto, como sus limitaciones.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

La baja percepción del riesgo y normalización cultural del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en adolescentes de 14 a 16 años puede atribuirse, entre otros factores, a la exposición constante a entornos y contenido en redes sociales y medios de entretenimiento que retratan el consumo de drogas como algo común, hasta el punto de llegar a

romantizar y glorificar estas acciones. Esto resulta en la normalización de estas conductas, disminuyendo el nivel de percepción de riesgo y aumentando las probabilidades de consumo.

1.4.1 Hipótesis propositiva

La implementación de una estrategia de diseño digital y multimedia centrada en contenidos audiovisuales preventivos en redes sociales puede aumentar significativamente la percepción de riesgo y reducir la probabilidad de consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes de 14 a 16 años de Bogotá. Esta estrategia, al emplear narrativas visuales atractivas y mensajes persuasivos adaptados a los formatos de redes sociales, tiene el potencial de captar el interés de los adolescentes, brindándoles una comprensión crítica sobre los riesgos del consumo de SPA y motivándolos a tomar decisiones informadas y responsables.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Prevenir sobre los riesgos y la normalización cultural del consumo de sustancias psicoactivas (S.P.A) en adolescentes de grados 9°, 10° y 11°, entre los 14 y 16 años, en Bogotá, a través de una estrategia digital

a través de redes sociales, buscando informar y generar un impacto en la sensibilización hacia esta problemática.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer los riesgos del consumo de sustancias psicoactivas a una corta edad para lograr comunicar esto de manera efectiva.
- Caracterizar al usuario, considerando factores demográficos, intereses, hábitos, conocimientos acerca de medios digitales, así como su nivel de exposición a SPA y factores de riesgo que pueden llevar a un primer consumo o consumo problemático.
- Identificar las percepciones y reacciones de los adolescentes de grados 9°, 10° y 11°, entre los 14 y 16 años, en Bogotá hacia el consumo de SPA, así como su nivel de conocimiento sobre los riesgos y sus influencias culturales.
- Desarrollar una estrategia digital que cumpla con los requerimientos de informar, prevenir y sensibilizar acerca del consumo de SPA en adolescentes de grados 9°, 10° y 11°, entre los 14 y 16 años, en Bogotá.

1.6 Planteamiento metodológico

El incremento en el consumo de sustancias psicoactivas (SPA) entre adolescentes en Bogotá se ha convertido en una preocupación crítica

para la salud y el desarrollo de los jóvenes. Este proyecto busca desarrollar una estrategia audiovisual digital dirigida a redes sociales para concientizar a adolescentes entre 14 y 16 años sobre los riesgos asociados al consumo de SPA. La metodología del proyecto está diseñada para analizar las percepciones y reacciones de los adolescentes, identificar influencias culturales y motivaciones, y evaluar el impacto del producto en su sensibilización frente a este problema.

Para lograr estos objetivos, el proyecto adoptará la metodología de Doble Diamante , estructurada en cuatro fases clave que guiarán el proceso de investigación y diseño:

La primera fase: Descubrir, tiene como propósito explorar a fondo el contexto del problema y construir una base de conocimiento previo que sustente su desarrollo. En esta fase se realiza, primero, una revisión literaria encaminada a reunir y comparar fuentes académicas y científicas que profundicen en las causas y consecuencias a largo, mediano y corto plazo, del consumo de SPA en menores de edad y, en segundo lugar, se examina el rol que desempeñan las redes sociales en la influencia que ejercen frente a este fenómeno. Adicionalmente a esto, se desarrolla una revisión de antecedentes en la cual se investigan iniciativas previas y medidas implementadas en la ciudad de Bogotá; esta revisión considera tanto casos exitosos como fallidos en proyectos creativos o informativos similares, lo que permite identificar enfoques efectivos y oportunidades de mejora en la propuesta.

En la segunda fase, Definir: se establece una delimitación del

problema, se hace una lectura analítica de las fuentes y antecedentes seleccionados en la fase previa, de modo que se construya una comprensión más profunda y detallada de la problemática y las distintas formas que se han tenido en cuenta para tratarla. A partir de esta comprensión se generan conclusiones comparativas que permiten identificar puntos clave, los cuales servirán como base para el enfoque de la campaña. Además, en esta fase se realiza un estudio de usuarios mediante encuestas y entrevistas diseñadas para comprender las necesidades, deseos y preferencias del usuario. Esta investigación busca recopilar datos clave sobre sus percepciones, experiencias y actitudes en relación con el consumo de SPA, aportando así, una base sólida para el desarrollo del proyecto.

La tercera fase, Desarrollar: consiste en la creación y prueba de prototipos preliminares de producto. En esta etapa, la información obtenida en el estudio de usuarios es organizada y analizada, facilitando el desarrollo de propuestas que cumplan con los requerimientos del proyecto. Seguido a ello, se comienza la fase de testeo, lo que permite evaluar la efectividad de estos prototipos y proporciona una retroalimentación por parte del usuario. Finalmente, tomando en cuenta los resultados de estas pruebas, se desarrolla un producto final o un prototipo avanzado que refleje las conclusiones de la investigación y que esté listo para su validación final.

En la cuarta y última fase, Entregar: se implementa y evalúa el producto final. Inicialmente, el producto es presentado a un grupo de

usuarios, con el fin de obtener retroalimentación directa acerca de su efectividad en transmitir el mensaje preventivo frente al consumo. Luego, se realizan pruebas heurísticas; estas se enfocan en evaluar aspectos como la usabilidad, la estética o la interacción positiva de los usuarios con el producto. Finalmente, se realiza una evaluación de los objetivos, verificando la capacidad del producto para sensibilizar adecuadamente a los adolescentes respecto a los riesgos del consumo de SPA, así como el cumplimiento de las metas establecidas en el proyecto.

1 .7 Alcances y limitaciones

El proyecto se enmarca en un conjunto de alcances y limitaciones que delimitan en la acción durante el desarrollo. En cuanto a los alcances, el proyecto se enfocará en crear un audiovisual para mandar un mensaje informativo sobre los riesgos asociados al consumo de sustancias psicoactivas, no desde la perspectiva prohibicionista, sino desde una mirada más abierta a estos temas para que así el proyecto pueda llegar a sensibilizar de los adolescente de 14 a 16 años. Para esto se busca comprender como las influencias de entretenimiento y redes sociales contribuyen a la normalización del consumo. Este producto audiovisual se concibe como material informativo que ampliará la comprensión en cuanto a los riesgos del consumo de SPA.

Junto a estos alcances, también se consideran las siguientes limitaciones para llegar a tener un buen entendimiento y enfoque de lo

que puede lograr el proyecto. En primera instancia, la falta de datos previos sobre la percepción de riesgo y el consumo de SPA entre los adolescentes en Bogotá puede limitar la capacidad de establecer comparaciones significativas; así también se debe tener en cuenta que las diferencias culturales y sociales entre los adolescentes pueden influir en sus respuestas y actitudes hacia el producto audiovisual, lo que podría afectar la generalización de los resultados. Teniendo en consideración el amplio espectro de sustancias psicoactivas el proyecto se centra en las que son de fácil acceso para las adolescencias, que están más normalizadas dentro de la sociedad y las consideradas puente para otras, siendo estas: La marihuana, el alcohol y el cigarrillo. Adicionalmente evaluando el entorno digital en el que se va a estar el proyecto en este caso las redes sociales, muchas de estas tienen normas de regulación de edad para ser usadas deben tener más de 13 años.

De igual manera, se entiende que el proyecto no tiene como objetivo intervenir directamente en el consumo de SPA entre los jóvenes ni proporcionar tratamiento para la adicción, ya que esto está fuera del alcance del mismo.

Estos factores se reconocen como posibles desafíos que pueden brindar oportunidades para investigaciones futuras o enfoques complementarios en la lucha del consumo de SPA en los jóvenes Bogotanos.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes en materia de la reducción del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) a nivel nacional y local. El objeto central de la investigación es el consumo de SPA entre los jóvenes de la capital, haciendo énfasis en la problemática relacionada con la baja percepción del riesgo asociado al consumo en menores de 14 a 16 años de edad. Dada la extensión del contexto histórico entre Colombia y las drogas, y que, a la fecha, no serán imprescindibles para el desarrollo de la investigación, se enfocará la atención en antecedentes más contemporáneos.

En primer lugar, el Plan Nacional de Promoción de la Salud, Prevención y Atención al Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014 - 2021, aprobado en el marco de la Comisión Nacional de Estupefacientes (Ministerio de Salud y Protección Social, n.d.) tiene como objetivo la disminución del uso de drogas y sus repercusiones negativas, a través de una iniciativa afin, metódica y continua. Estas estrategias buscan promover prácticas y estilos de vida saludables, prevenir el consumo y atender a individuos y comunidades perjudicadas por el consumo de sustancias. Todo ello se complementa

con sistemas de información y cuidado de la salud pública.

En el marco del Plan Nacional, se crea una campaña a nivel territorial de prevención de consumo de drogas que busca incitar a la toma de decisiones bien pensadas. La campaña “Las drogas pueden cambiar tus planes. Métele mente y decide”, o mejor conocida por su eslogan “Métele mente y decide”, incluyó piezas para televisión, radio y medios impresos, en las cuales se reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficios de ellos mismos y de su comunidad (UNODC, 2015). Las piezas de la campaña muestran situaciones cotidianas en las que una persona joven ha dejado un “espacio vacío” y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma (UNODC, 2015). Busca incitar a la reflexión acerca de cómo escoger el camino de las drogas pueden cambiar los planes de una persona. “Ese es el componente clave de la prevención: la capacidad de reflexión y decisión que tenemos los seres humanos frente al consumo de drogas”, afirma Yesid Reyes, Ministro de Justicia y del Derecho, institución líder de la campaña (UNODC, 2015). La campaña busca alejarse del mensaje punitivo y prohibicionista, evitando culpabilizar y castigar a los jóvenes que piensan en consumir o ya han consumido alguna vez.

A pesar de que el público principal al que busca afectar la campaña son los jóvenes, también reconoce que esta debe estar dirigida a la población en general, pues la responsabilidad de prevenir acerca del consumo de sustancias debe ser repartida entre el estado,

la comunidad, la familia, los amigos y educadores: se trata de un esfuerzo en conjunto, y mediante acciones inteligentes, donde primen el afecto, la empatía y la comprensión. Esta visión representa otro gran paso en el cambio de paradigmas en la lucha contra las drogas, reconociendo que los factores que llevan al consumo son heterogéneos y no responden a un solo patrón o estereotipo.

Seguido a ello, otro antecedente relevante es el “Plan Departamental de Drogas de Bogotá” , que fue promovido por el Ministerio de Justicia y del Derecho/UNODC. Este plan plantea estrategias integradas, con acciones de prevención, tratamiento y reducción de daños, para abordar el consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en jóvenes a nivel local. Además, fomenta la cooperación entre instituciones públicas y sociales; destaca, también, la necesidad de medidas coordinadas para reducir la demanda de SPA y mitigar sus efectos en la población bogotana; el enfoque incluye componentes educativos y de salud pública (Ministerio de Justicia, sf).

Asimismo, cabe destacar el "Manual de estrategias para prevenir el uso de sustancias psicoactivas" de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá (Secretaría Distrital de Salud, s.f.), que especifica algunas directrices fundamentales para fomentar la salud mental vinculada al consumo de SPA, además de protocolos específicos de atención en la ciudad. Este manual incluye información y diversas tácticas de prevención, intervención y acceso en programas comunitarios, subrayando la relevancia de una respuesta completa. Los

procedimientos que contiene son valiosos como guía para tomar acciones preventivas en jóvenes, particularmente en áreas de salud emocional y social.

2.1.2 Marco teórico contextual

Para comprender el contexto de la investigación, es fundamental analizar en profundidad varios aspectos clave. En primer lugar, comprender la etapa de la adolescencia, sus características particulares y su relación con el consumo de sustancias resulta crucial para diseñar intervenciones preventivas adecuadas.

Asimismo, es necesario analizar cómo la normalización del consumo de SPA en medios y redes sociales influye en las percepciones y creencias de los jóvenes. Es fundamental entender cómo estos medios moldean las percepciones de los adolescentes sobre las sustancias, influyendo en sus creencias, actitudes y opiniones al respecto.

Por último, se hace una revisión de las estrategias de prevención existentes, evaluando su efectividad y los factores de riesgo y protección asociados al consumo de SPA. Esta revisión permitirá identificar los elementos clave que deben incluirse en la propuesta y diseñar un mensaje claro y contundente.

2.1.2.1 Definición de adolescencia

La adolescencia, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una etapa de transición que ocurre entre la niñez y la adultez,

abarcando desde los 10 hasta los 19 años (UNICEF, 2021). Lefrancois (2000) describe esta etapa como un periodo de transición entre la infancia y la adultez, en el que los jóvenes han alcanzado la madurez sexual, pero aún no han asumido las funciones y responsabilidades propias de un adulto. Es una fase en la que el joven se encuentra en un proceso de autoconstrucción que, debido a la magnitud de los cambios experimentados y a la incertidumbre sobre lo que le está ocurriendo, Goñi y Guembe (2004) comparan con un embarazo. En este sentido, dentro de cada adolescente existe un “yo” que busca nacer a la vida adulta, lo cual provoca que se sienta extraño, experimente cambios de comportamiento bruscos y sufra en algunos momentos. En conclusión, se trata de una etapa larga y desafiante que debe atravesar para “nacer” por segunda vez.

La OMS identifica tres etapas clave en el desarrollo adolescente, cada una marcada por transformaciones físicas, emocionales y sociales que inciden en su comportamiento y percepción del riesgo, especialmente en relación con el consumo de sustancias psicoactivas (SPA).

Adolescencia temprana (10 a 13 años): Está caracterizada por cambios físicos y hormonales importantes; a su vez, surge la necesidad de permanecer más tiempo con amigos, lo que lleva a un distanciamiento de los padres.

Adolescencia media (14 a 16 años): Comienzan a darse cambios significativos a nivel psicológico y en el desarrollo de la identidad. Aumenta el nivel de autopercepción, la opinión externa

adquiere mayor valor, surge la necesidad de tener un mayor nivel de independencia de los padres, así como de formar parte y ser aceptado por sus pares.

Adolescencia tardía (17 a 21 años): En esta última etapa ya se ha alcanzado el desarrollo físico y sexual, y se alcanza un mayor grado de madurez psicológica, se preocupan más por su futuro, y las decisiones que tomen están alineadas con este propósito. Encajar en grupos y pares de amigos ya no tiene la misma relevancia que tenía en etapas anteriores, y su círculo social se hace más estrecho.

2.1.2.2 Características Neuropsicológicas de la adolescencia

A nivel neuronal, la adolescencia es un periodo crucial para el desarrollo del cerebro (UNICEF, 2021) el cerebro alcanza su mayor tamaño en la adolescencia temprana, se terminará de cablear y remodelar por completo; este proceso de maduración dura aproximadamente hasta los 25 a 30 años. (National Institute of Mental Health, 2023). Debido a los cambios que experimenta el adolescente, esta es una etapa clave para el aprendizaje, la formación de hábitos y la toma de decisiones.

La sensibilidad neuroquímica en esta etapa afecta directamente el comportamiento adolescente, especialmente en relación con conductas de riesgo. Según UNICEF (2021), existen tres neurotransmisores fundamentales que influyen en las decisiones y

actitudes de los adolescentes:

- **Dopamina:** Este neurotransmisor activa los circuitos de recompensa, motivando la búsqueda de placer y gratificación inmediata. En la adolescencia, la alta receptividad a la dopamina facilita el aprendizaje rápido, pero también puede aumentar la predisposición hacia experiencias placenteras e intensas, incluyendo aquellas que involucren conductas de riesgo.
- **Oxitocina:** Relacionada con la gratificación social, la oxitocina intensifica la gratificación experimentada en las relaciones sociales. Su interacción con la dopamina fortalece la influencia de los pares, haciendo que el rechazo o la exclusión social sea especialmente significativa en esta etapa.
- **Serotonina:** Este neurotransmisor regula el estado de ánimo, el apetito y el sueño. Sus fluctuaciones pueden producir cambios emocionales intensos y, cuando está desregulado, asociarse con problemas de salud mental, como depresión o conductas de riesgo.

La combinación de estos factores neuroquímicos y el desarrollo cerebral incompleto hace a los adolescentes particularmente vulnerables al consumo de SPA, al buscar gratificación inmediata sin evaluar plenamente los riesgos.

La Corteza Prefrontal y el Sistema Límbico: Dentro del cerebro adolescente, la corteza prefrontal y el sistema límbico cumplen

roles complementarios y fundamentales. La corteza prefrontal es responsable de la planificación, la toma de decisiones y el control de impulsos, pero no termina de madurar hasta los 25 a 27 años (UNICEF, 2021). En cambio, el sistema límbico, encargado de procesar las emociones, madura antes, lo que provoca una inclinación hacia las decisiones impulsivas y emocionales en esta etapa de la vida.

La combinación de estas características neuroquímicas y el desarrollo cerebral incompleto, especialmente en la corteza prefrontal (responsable de la planificación y el control de impulsos), hace que los adolescentes se inclinen a priorizar la gratificación inmediata sobre la consideración de riesgos a largo plazo. Esta falta de madurez de la corteza prefrontal, en contraste con la madurez temprana del sistema límbico, que procesa las emociones, inclina al adolescente a tomar decisiones impulsivas y emocionales.

Cuando un adolescente consume sustancias psicoactivas, el impacto en el cerebro es profundo. Las SPA, como la nicotina y los estimulantes, aumentan la liberación de dopamina en niveles superiores a los que ocurren naturalmente, como al comer o socializar (National Institute on Drug Abuse, 2020). Esto refuerza la asociación entre la sustancia y el placer, y con el tiempo, el cerebro se adapta y disminuye la producción natural de dopamina, creando dependencia. Así, la decisión inicial de consumir, aunque voluntaria, se puede convertir en una necesidad biológica, afectando la capacidad de autocontrol, el cerebro se vuelve dependiente de un fármaco para

suministrar la producción de dopamina (Whitesell et al., 2013).

En conclusión, el consumo de sustancias psicoactivas en esta etapa de crecimiento puede producir cambios importantes en el cerebro y con consecuencias significativas y de larga duración. Es por esto que toda clase de consumo en este rango de edades es problemático; cuanto más se postergue la edad de inicio de consumo, mejor será para el futuro desarrollo adolescente (UNICEF, 2021). Comprender estas características neurobiológicas de la adolescencia es esencial para el desarrollo de una estrategia de prevención efectiva. Dado que los adolescentes buscan experiencias placenteras, es fundamental que el contenido preventivo se diseñe de manera atractiva y resuene emocionalmente con ellos.

2.1.2.3 La adolescencia en Bogotá

Ser adolescente en Bogotá significa formar parte de una comunidad diversa y dinámica, en la que alrededor de dos millones de jóvenes constituyen aproximadamente el 24% de la población (Secretaría Distrital de Integración Social, 2018). Este grupo, caracterizado por su dedicación, esfuerzo y deseo de cambio, tiene un impacto significativo en diferentes ámbitos de la ciudad, desde el trabajo y la educación hasta la vida social. Cada una de sus acciones contribuye activamente a la transformación de la capital. En palabras de un joven entrevistado, “ser joven en Bogotá es luchar diariamente contra las adversidades para tener un mejor porvenir”, expresión que simboliza el compromiso de esta generación con su futuro y su papel en la construcción de una

Bogotá inclusiva y equitativa (Secretaría Distrital de Integración Social, 2018; *Adolescentes en Bogotá: participación y derechos*, 2014).

Desde una perspectiva demográfica, Bogotá presenta una alta proporción de adolescentes que enfrentan desigualdades y riesgos. Este contexto, característico de muchos países en la región, limita las oportunidades de desarrollo para los jóvenes, lo cual representa un desafío importante para organizaciones como UNICEF en Colombia. UNICEF subraya la importancia de fortalecer los derechos de los adolescentes y aprovechar su energía y potencial, identificando cuatro desafíos clave para esta población: superar la pobreza, asegurar el acceso a una educación de calidad, proteger contra la violencia y el trabajo infantil, y fomentar el empoderamiento a través de espacios de participación donde sus voces sean escuchadas y valoradas (UNICEF, 2023; *Adolescentes en Bogotá: participación y derechos*, 2014).

La participación de los adolescentes es fundamental tanto para su desarrollo como para construir una ciudadanía inclusiva. El estudio *ADolescencia o el llamado de la vida*, realizado por la Secretaría Distrital de Planeación, muestra que los adolescentes bogotanos buscan ser reconocidos como agentes de cambio y desean participar activamente en decisiones que impacten su vida y su entorno. Aunque enfrentan discriminación en contextos como el hogar, la escuela y el barrio, demuestran un fuerte compromiso y reflexión frente a los problemas de la ciudad, evidenciando su deseo de contribuir a una

Bogotá más justa y equitativa (Secretaría Distrital de Planeación, 2014; *ADolescencia o el llamado de la vida*, 2014).

2.1.2.4 Normalización de las drogas en medios de comunicación y su relación con el consumo en adolescentes

Al hacer un análisis de los potenciales factores de riesgo para el consumo de sustancias, se encontró que la exposición a contenidos relacionados con drogas en medios de comunicación y entretenimiento puede estar vinculado con el consumo en adolescentes. A pesar de esto, este factor no suele tener la consideración debida dentro de los factores de riesgo. En esta sección, se busca profundizar en la investigación acerca de esta influencia, así como comprender cómo estos medios pueden contribuir a normalizar en incluso *romantizar* el consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes de 14 a 16 años.

Al hablar de medios, se habla, en primer lugar, de medios de comunicación. Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar a la sociedad acerca de hechos o acontecimientos de actualidad (Peiró, 2020). Sin embargo, se puede considerar que no solo se limitan a transmitir hechos del presente, sino también del pasado. Estos pueden clasificarse en las siguientes categorías: audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales, siendo estos últimos una completa revolución en cuanto a comunicación y divulgación de información se refiere.

Se puede hacer una diferenciación del medio de entretenimiento, ya que, aunque hace parte de los medios de

comunicación, su función principal no está enfocada a transmitir información con el fin de poner al corriente, sino a entretener, ofrecer un momento de ocio. Aun así, es poco probable que un contenido, sea cual sea su naturaleza, no tenga otro propósito más allá del mero entretenimiento: todo comunica, y produce un efecto en los receptores.

En la actualidad, resulta innegable la incidencia significativa de los medios de comunicación en la vida y desarrollo en los adolescentes. Este impacto se manifiesta, por ejemplo, en la forma de expresión, además de proveer contenidos bastante atractivos, superando incluso otras actividades beneficiosas como el ejercicio físico o la lectura. Como menciona Carpizo (1999; como se citó en García, 2015) a nivel masivo, los medios de comunicación ejercen influencia en los patrones de pensamiento de la sociedad, representando un poder al poseer herramientas y mecanismos que les otorgan la capacidad de imponerse, condicionar o influir en la conducta de los demás. Los medios de comunicación influyen más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en los públicos de todas las edades (García, 2015). Hoy en día, sería impensable un mundo sin acceso a televisión, internet, cine, redes sociales, etcétera.

Así como en décadas pasadas, la televisión era el medio de entretenimiento más popular, el cual jugó un papel importante en la construcción de la conciencia individual y colectiva, es posible trasladar el rol de la televisión a otros formatos como los dispositivos móviles, por

ejemplo. Según un estudio realizado por el Centro de Estudios de Políticas y Prácticas en Educación (CEEPEUC) y de la Universidad Católica y el Centro de Investigación Avanzada en Educación (CIAE) de la Universidad de Chile, se encontró que la edad promedio en la que niños y niñas tiene acceso a su primer celular es antes de los 10 años. Este fenómeno puede ser producto de las medidas tomadas para continuar con la educación básica en medio de la emergencia sanitaria por Covid-19. El problema surge cuando el papel de los padres como reguladores de los contenidos con los que interactúan se deja de lado.

En relación con el consumo de sustancias, y su promoción y normalización en los medios de comunicación y entretenimiento, un Informe realizado por la Junta Internacional de Estupefacientes de 2021, da cuenta de esta situación. Según el informe, son las personas jóvenes los principales usuarios de las redes sociales, además de ser los grupos de edades que encabezan las listas de consumo de drogas a nivel mundial. Así como la influencia social juega un papel importante en la decisión de las personas de consumir drogas, se ve amplificado por el uso de las plataformas y medios sociales.

Se han ejecutado varios estudios acerca de la relación entre la exposición a contenidos relacionados con drogas en plataformas sociales y el consumo. (Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes, JIFE; 2021). Por ejemplo, un estudio realizado en 2014, recogió aleatoriamente publicaciones en Instagram relacionadas con el cannabis, y concluyó que estas publicaciones eran frecuentes y

normalizaba el consumo, incluso al punto de promoverlo. En otro análisis de contenidos en Twitter (actualmente, X) relacionados con el cannabis y el alcohol, se encontró que en más de la mitad se normalizaba el consumo de ambas sustancias (JIFE, 2021). Otro estudio acerca de la exposición de adultos jóvenes a contenidos relacionados con el alcohol y marihuana que promovía no mostraban una imagen atractiva del consumo de estos, concluyó que estaba significativamente asociada a una mayor probabilidad de consumir. A su vez, la exposición constante a contenidos donde se normaliza el consumo de alguna de estas sustancias, también influye en las percepciones de riesgo, lo que resulta en una mayor probabilidad de consumo. Sumado a esto, y teniendo en cuenta las características neurológicas que tiene un adolescente (la poca capacidad para percibir y analizar riesgos), se puede fabricar una hipótesis más sólida acerca de la influencia de los medios de comunicación y entretenimiento en la percepción del riesgo en el consumo de sustancias psicoactivas.

Aunque el informe realizado por la JIFE solo analiza contenidos exclusivamente publicados en redes sociales, los contenidos relacionados pueden extenderse a otros medios, como lo son: películas, series de televisión o de plataformas, videojuegos, música, videos, entre otros.

2.1.2.5 Estrategias de prevención efectivas

El *Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas* (2023) clasifica las estrategias de prevención en tres

niveles principales:

1. **Prevención Universal:** Esta estrategia, diseñada para toda la población, aborda factores de riesgo generales y fomenta el desarrollo de habilidades sociales y de afrontamiento. Incluye campañas educativas que buscan elevar la percepción de riesgo y promover una actitud crítica hacia las presiones de consumo de sustancias
2. **Prevención Selectiva:** Dirigida a grupos de alto riesgo, como los adolescentes en contextos vulnerables al consumo, esta estrategia se centra en reducir factores de riesgo específicos y fortalecer factores de protección a través de actividades educativas y apoyo en la vida diaria. Su objetivo es prevenir o posponer el inicio del consumo
3. **Prevención Indicada:** Enfocada en personas que ya han experimentado el consumo, pero aún no desarrollan dependencia. Esta estrategia incluye intervenciones personalizadas y la derivación a servicios de salud para evitar la evolución hacia un consumo problemático

(Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas, 2023).

En el marco del presente proyecto, el manual constituye un referente valioso para establecer tanto las estrategias como los discursos adecuados para la prevención. De esta manera, se identifica que el

proyecto se orienta hacia la prevención selectiva, con el objetivo específico de prevenir o posponer el inicio de consumo de sustancias.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 Medio audiovisual

Los medios audiovisuales, que incluyen herramientas como la fotografía, el cine, la televisión y los sistemas multimedia, combinan elementos visuales y auditivos para transmitir mensajes educativos e informativos. Su naturaleza multisensorial estimula la vista y el oído, facilitando así la comprensión y la asimilación de contenidos complejos. Por ejemplo, en un entorno educativo, estos medios destacan por su capacidad para conectar a los estudiantes con experiencias más allá del aula, enriqueciendo su perspectiva y fomentando un aprendizaje activo y participativo. Con el avance de la tecnología, los medios audiovisuales están cada vez más integrados en entornos educativos, permitiendo enfoques de enseñanza que son tanto flexibles como accesibles y personalizados. (Barros Bastida & Barros Morales, 2015).

2.1.3.2 Medios audiovisuales como medio para la prevención

En el artículo “Los medios de comunicación como herramienta para la prevención. El programa «prevenir en Madrid» publicado en 2006 por la Revista de los Psicólogos de la Educación, se analizó cómo los medios audiovisuales pueden incrementar los índices de violencia en la

infancia, así como también pueden ser utilizados como una herramienta para combatir y prevenir acerca de la violencia.

En el artículo se hace especial énfasis en la televisión, dado que a la fecha del estudio otros medios de entretenimiento como las plataformas de streaming o redes sociales no tenían la misma presencia que tienen actualmente; esto no significa que los descubrimientos hechos en el pasado no sigan teniendo vigencia, lo que ha cambiado han sido los medios por los cuales se proyecta un audiovisual. En el estudio se plantea la pregunta de hasta qué punto la televisión incide en la violencia, a lo cual Díaz-Aguado y Huesmann (como se citó en Según Díaz-Aguado y Falcón, 2006) llegaron a las siguientes conclusiones.

Efectos a corto plazo. Múltiples estudios a lo largo de décadas han demostrado que los comportamientos retratados en la televisión, tanto positivos como negativos, tienen un efecto inmediato en las conductas de los infantes, quienes tienden a imitar lo que ven en pantalla.

Efectos a largo plazo. La investigación indica que la exposición frecuente a la violencia televisiva en la niñez puede ser un indicador de conductas agresivas en la etapa adulta.

Habitación y falta de empatía. La exposición constante a contenidos violentos en medios audiovisuales puede llevar a la habitación, normalizando estas conductas y disminuyendo la sensibilidad frente a estos actos.

Al igual que un audiovisual puede causar un impacto negativo en el espectador, también puede generar un efecto positivo. Las investigaciones de Díaz-Aguado (citado en Díaz-Aguado y Falcón, 2006) han evidenciado la efectividad y las ventajas de combinar formatos audiovisuales con otras herramientas, como textos, el apoyo de docentes y las discusiones grupales. Entre las principales ventajas se destacan: generan un mayor impacto emocional que prolonga el tiempo de recordación; la estimulación de la empatía; y una mayor accesibilidad y aceptación entre la mayoría de los estudiantes, especialmente aquellos con dificultades o poco interés en otros medios, como textos o explicaciones de profesores. Además, los audiovisuales facilitan la transmisión de información visual y auditiva, superando barreras culturales y lingüísticas, lo que permite alcanzar a un público más diverso.

2.1.3.3 Teoría de la comunicación persuasiva (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Desarrollada por los psicólogos sociales Richard E. Petty y John T. Cacioppo en la década de 1980, esta teoría explica cómo las personas procesan y responden a mensajes persuasivos.

Según la teoría, existen dos rutas principales a través de las cuales un mensaje persuasivo puede influir en las actitudes de un individuo. La primera es la **ruta central**: cuando una persona está motivada y tiene la capacidad y disposición para comprender el mensaje, se involucra en un proceso cognitivo más profundo y

reflexivo, lo que genera cambios de actitud más duraderos y resistentes al cambio. La segunda es la **ruta periférica**: cuando la persona tiene un bajo nivel de motivación o disposición para recibir el mensaje, se enfoca en señales periféricas, como gráficos, música u otros factores. Los cambios de actitud obtenidos a través de esta ruta tienden a ser temporales y fácilmente modificables con el tiempo.

Varios factores influyen en la probabilidad de que un individuo siga la ruta central o periférica. Entre estos factores se incluyen la motivación (el nivel de interés en la información presentada), la capacidad para procesar el mensaje (afectada por distractores en el entorno, la complejidad del contenido o los conocimientos previos), y la morfología del mensaje (como la calidad del contenido, la forma en que se presenta, y los estímulos visuales o sonoros que se empleen).

Esta teoría es clave en el marco del proyecto, ya que orienta la construcción de un mensaje que no solo capte la atención del usuario, sino que también lo lleve a tomar la ruta central, facilitando cambios profundos y duraderos en su actitud y pensamiento. En términos de diseño, esto se traduce en parámetros y especificaciones que el producto y/o estrategia de diseño debe cumplir para captar eficazmente la atención del usuario y fomentar una reflexión más profunda.

2.1.3.4 Teoría del Aprendizaje Social

Esta teoría psicológica, formulada por Albert Bandura en la década de 1960, explica cómo las personas adquieren nuevas conductas, habilidades y aprendizajes mediante la observación e interacción con

otros en su entorno social. Se basa en la idea de que el aprendizaje no se produce únicamente a través de la experiencia directa, sino también mediante la observación.

Bandura identifica cuatro procesos clave en este aprendizaje:

Atención: Para aprender, es fundamental que la persona preste atención al modelo de referencia. Factores como el atractivo o la similitud del modelo influyen en este proceso.

Retención: En esta etapa, el individuo internaliza y recuerda el comportamiento observado.

Motivación: La motivación es crucial para la persona, decidir si se repite o no el comportamiento aprendido.

Esta teoría es altamente relevante para el proyecto, ya que, al igual que en el caso de los medios audiovisuales, crear un modelo con el que los usuarios puedan identificarse y alinearse puede ser fundamental para generar un cambio en la actitud y el pensamiento respecto al consumo de sustancias psicoactivas.

2.1.3.5 Aprendizaje significativo

El aprendizaje significativo implica un proceso en el que los nuevos conocimientos se integran de forma lógica y profunda con el bagaje previo en la estructura cognitiva del estudiante. David Ausubel (1983) señala que este aprendizaje se produce cuando la información nueva se articula de manera coherente con conocimientos ya adquiridos, lo que promueve una transformación en la cognición del individuo. Marco Antonio Moreira (1997) amplía esta idea al interpretar el aprendizaje

significativo como un proceso que incorpora esquemas de asimilación y construcción de modelos mentales. Por su parte, Joseph Novak y Gowin (1984) abordan el concepto desde una perspectiva humanista, vinculando el aprendizaje significativo con la interacción entre pensamiento, emoción y acción, lo que favorece el desarrollo personal y una mayor autocomprensión.

El concepto de aprendizaje significativo es fundamental en el desarrollo del proyecto de investigación, ya que proporciona una base teórica sólida para la creación de contenido que no solo informe, sino que realmente transforme la percepción de los adolescentes respecto al consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Esto permitirá que la estrategia que se diseñe tenga mayor probabilidad de generar un impacto duradero. Por ejemplo, al conocer e identificar los intereses, rutinas y conocimientos previos de los adolescentes, será posible crear un contenido que se relacione directamente con su realidad.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1. Marco conceptual

Sustancias	Toda sustancia que introducida en el organismo por cualquier vía de administración (ingerida,
-------------------	---

psicoactivas (SPA) (Min. Salud)	fumada, inhalada, inyectada, entre otras) produce una alteración del funcionamiento del sistema nervioso central del individuo, la cual modifica la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento.
SPA Estimulantes (Comisión nacional de seguridad de tránsito)	Este tipo de drogas aceleran el funcionamiento normal del Sistema Nervioso Central, provocando desde una mayor dificultad para dormir hasta un estado de activación elevado. Estas drogas generan: estados de euforia, desinhibición, falta de control emocional, agresividad, falta de sensación de cansancio, disminución del sueño, impaciencia, impulsividad e irritabilidad. Además de presentar descoordinación, reflejos minimizados, dificultades visuales y auditivas.
SPA alucinógenas	Estas sustancias provocan una severa alteración en el funcionamiento del Sistema Nervioso Central, perturbando la manera en que se percibe la realidad, se experimenta el estado de ánimo y la manera en que se llevan a cabo

(Comisión nacional de seguridad de tránsito)

los procesos de pensamiento. Incluso en cantidades pequeñas, estas drogas pueden generar efectos significativos, como alucinaciones y modificaciones en la percepción de la realidad.

**SPA
depresoras**

(Comisión nacional de seguridad de tránsito)

Reducen o desaceleran la actividad del Sistema Nervioso Central, resultando en una variedad de efectos desde la pérdida de inhibiciones hasta el estado de coma, a medida que el cerebro se va adormeciendo progresivamente. Estas sustancias pueden inducir una sensación de bienestar y calma, sin embargo esto produce respuestas motoras torpes y lentas, y disminuye significativamente la capacidad de reacción, concentración y reflejos.

**SPA
antipsicóticos**

(Facultad de psicología UBA)

Estos medicamentos tienen la capacidad de reducir o eliminar los síntomas psicóticos positivos, como alucinaciones y delirios. Además, actúan como estabilizadores del ánimo, afectando a la manía, la hipomanía y la depresión. También pueden inducir sedación y disminuir la ansiedad, lo que plantea dudas

sobre la coherencia de su nombre con sus propiedades. sin embargo, también son utilizados indebidamente de manera recreativa por sus potentes efectos sedantes.

Consumo problemático
(Min. salud)

Se refiere al consumo de sustancias que afecta la salud, relaciones sociales y actividades diarias, con posibles problemas económicos y legales. También se considera problemático en mujeres embarazadas, en periodo de lactancia, y en niñas, niños y adolescentes.

Consumo responsable

Práctica de usar sustancias psicoactivas de manera informada y consciente, minimizando los riesgos asociados y manteniendo un equilibrio saludable en la vida de una persona. Implica tomar decisiones a conciencia y limitando las afectaciones a la salud.

Consumo experimental

Se refiere al consumo en situaciones en que una persona entra en contacto por primera vez con una o varias sustancias psicoactivas. En estas circunstancias, la persona puede optar por seguir consumiendo la sustancia, dejar de

hacerlo o simplemente experimentar con su uso.

**Normalización
del consumo**

Se refiere a la percepción o aceptación generalizada y socialmente extendida del consumo de drogas o sustancias psicoactivas como algo común, tolerado e incluso deseable y admirable dentro de una determinada cultura o sociedad. La normalización del consumo puede influir en las actitudes individuales y colectivas hacia las sustancias psicoactivas, afectando la percepción de los riesgos asociados y contribuyendo a su aceptación en diversos ámbitos sociales.

**Factores de
riesgo y
protección**
(Min. Salud)

Los factores de protección son aquellos atributos que reducen el riesgo de consumo indebido de sustancias psicoactivas, como la información o la influencia del ambiente familiar y social. Por otro lado, los factores de riesgo, como baja tolerancia a la frustración o entornos familiares con consumo de sustancias, aumentan la probabilidad de consumo. Estos factores, incluyendo el entorno escolar y la

	disponibilidad de sustancias, subrayan la importancia de abordar estas variables en la prevención del consumo de drogas.
Prevención del consumo	Se refiere a estrategias y programas que buscan evitar o reducir el uso de drogas psicoactivas, proporcionando información y herramientas para prevenir el inicio del consumo, minimizar riesgos y promover un estilo de vida saludable.
Medio digital audiovisual	Se refiere a cualquier formato o contenido que combine elementos visuales y auditivos en un entorno digital, como videos, animaciones, películas, productos interactivos, etc. En este caso particular, con un enfoque guiado a la prevención, sensibilización y la comunicación.
Estrategia Digital	Conjunto de acciones estructuradas que buscan aprovechar al máximo las tecnologías digitales para cumplir con los objetivos específicos de una organización.

Prevenir

Derivado del latín “*praeventio*”, el término hace referencia a la implementación de medidas anticipadas para minimizar un riesgo. La prevención tiene como objetivo principal evitar o retrasar la ocurrencia de una situación desfavorable. Es crucial disponer de información precisa que ayude a las personas a entender las razones que dan fundamento a la advertencia.

Informar

Del latín *informare*, que significa “describir”, hace referencia a la acción de comunicar, difundir o compartir información que puede ser corroborada mediante hechos o pruebas.

Concientizar

Del latín *conscientia*, se refiere al acto de tomar conciencia sobre algo. A diferencia del hecho de informar, el proceso de conciencia implica que la persona debe percatarse de algo que antes ignoraba, para luego convertir esa información en conocimiento, y este conocimiento en transformación.

Fuente: Elaboración propia con base en Ministerio de salud y

protección social (2017); Facultad de psicología UBA (2016); Comisión nacional de seguridad de tránsito; Oficinas de las Naciones Unidas para la reducción de Riesgos y Desastres (2004); (Cusmai, 2016; Velázquez, 2010).

2.1.5 Marco legal

Tabla 2. Marco legal

<p>Ley 124 de 1994 (Congreso de la República)</p>	<p>Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. Toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley.</p>
<p>Ley 1453 de 2011 (Congreso de la República)</p>	<p>Asistencia y rehabilitación de adolescentes. Los Centros de Atención Especializada contarán con programas pedagógicos y de rehabilitación para los adolescentes internados en ellos y que tengan problemas de drogadicción.</p>

Resolución 007 de 23 de junio de 2015	Por medio de la cual se aprueba el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención, y la atención del consumo de sustancias psicoactivas 2014 - 2021 y se crea la Comisión Técnica Nacional de Reducción de la Demanda de Drogas - CTNRDD.
Resolución 4886 del 7 noviembre de 2018, Política Nacional de Salud Mental	Busca promover la salud mental como derecho de todas las personas, familias y comunidades para el desarrollo integral y la reducción de riesgos asociados a los problemas y trastornos mentales, el suicidio, las violencias interpersonales y la epilepsia.
(Ministerio de salud)	
Organización Internacional del trabajo	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
Objetivo	Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.

**de desarrollo
sostenible No.
3, 2017**

Artículo 376 La persona que, sin autorización de la autoridad competente, introduzca, transporte, almacene, elabore, venda, ofrezca, adquiera, financie o Suministre sustancias estupefacientes, psicotrópicas o drogas sintéticas, se enfrentará a una pena de prisión de 128 a 360 meses y una multa que oscilará entre 1.334 y 50.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes en Colombia.

(Código penal colombiano)

Ley 1098 de 2006 Art. 20
Los niños, las niñas y los adolescentes serán protegidos contra:

3. El consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas y la utilización, el reclutamiento o la oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y

comercialización (Congreso de la República, 2006).

Ley 814 de

2003

(Ley del
Cine)

Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. (*Ley 814 De 2003 - Gestor Normativo, 2003*). Gracias a esta normativa, se estableció el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, una cuenta bancaria que recoge fondos obtenidos a partir de la cuota parafiscal producto de exhibidores, distribuidores y productores a partir de la muestra de películas nacionales y extranjeras en Colombia. Es pertinente en el desarrollo del proyecto como aval de financiamiento.

Ley 1555 de

2021

(Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras

Con esta ley, Colombia brinda estímulos para proyectos audiovisuales que se desarrollen total o parcialmente en el país. Esta regulación, que hace parte de la industria audiovisual en Colombia, brinda dos estímulos: el Fondo Fílmico Colombiano (FFC) y los Certificados de Inversión Audiovisual (CINA), que prestan incentivos para la producción de películas, obras

cinematográficas), series, videos musicales, videojuegos, animación y producciones audiovisuales para publicidad.

2.2 Estado del arte

Desde el Ministerio de Salud y Protección Social, se implementan iniciativas con el propósito de prevenir el consumo de sustancias psicoactivas (S.P.A). Dichas iniciativas incluyen recursos audiovisuales y juegos web dirigidos a niños, niñas, adolescentes y familias.

- “Más Mente, Más Prevención” es una plataforma informativa, interactiva, dirigida a niños y niñas de 6 a 8 años, de 13 a 17 años, así como a familias. El enfoque principal es la prevención del consumo de sustancias y la promoción de hábitos saludables. Además de proporcionar rutas de atención para personas con problemas relacionados con el consumo de sustancias. La plataforma incluye programas de prevención respaldados por evidencia y enlaces a recursos informativos de interés. Esta aplicación web fue desarrollada en colaboración entre el Ministerio de Salud y Protección Social y UNODC.
- “El Mejor Regalo” consiste en un cortometraje audiovisual con el objetivo de resaltar la importancia de aprovechar el tiempo en familia como un regalo significativo para el desarrollo de los

menores. Fundamentado en que la familia desempeña un papel determinante en el desarrollo de la personalidad y la toma de decisiones de los niños y adolescentes, el corto destaca que la participación activa de la familia es un factor de prevención crucial para evitar el consumo de SPA entre los menores de edad.

“Piensalo.co” es una iniciativa de la Secretaría Distrital de Salud en conjunto con Don Doctor y la Fundación Santa Fe de Bogotá, que tiene como objetivo proporcionar información basada en evidencia científica, acerca de todo tipo de sustancias psicoactivas, efectos sobre la salud, riesgos de consumo y alternativas para no llegar a consumir drogas. Abordan temas como tipos de sustancias, efectos que producen a nivel mental y fisiológico, estrategias para prevenir el consumo, recomendaciones para padres y adultos, mitos y creencias comunes entre el común de las personas. Además, cuenta con chats en línea, redes sociales y la Línea Psicoactiva de la Secretaría de Salud para orientación relacionada con sustancias, consumos problemáticos o casos de emergencia.

Esta plataforma virtual fue presentada por el exalcalde Enrique Peñaloza, como medida preventiva en el consumo de sustancias en los jóvenes de la capital debido al aumento de casos, el cual aumentó de un 2,5% en 2009 a 4,6% en 2016. Para el exalcalde, la iniciativa busca que “los niños y jóvenes hagan preguntas sin restricciones, la idea es que las

respuestas sean informativas y no normativas, sin moralismos” (Giraldo, 2019).

La Línea Psicoactiva es una red de canales no presenciales y sin barreras, mediante la cual la ciudadanía puede comunicarse de manera gratuita. Tiene como propósito brindar información acerca de sustancias psicoactivas y consumo, identificar factores de riesgo, ayudar en la toma de decisiones, brindar pautas de autocuidado, así como también, atender problemáticas de salud mental relacionadas con el consumo de SPA. Es un programa que ha dado resultados positivos en la capital, y fue reconocida con el Premio Nacional “Entidad comprometida con la prevención del consumo, abuso y adicción a las sustancias psicoactivas”, en la categoría ‘entidad territorial’ por el manejo y la prevención del consumo en el marco de la emergencia sanitaria por Covid - 19. (Castiblanco, 2021).

Seguido a esto, se hace una revisión de proyectos relacionados desde el campo del diseño digital y multimedia, encontrando iniciativas y estrategias que buscan hacer prevención y fomentar el conocimiento integral acerca de temas de consumo de SPA, tanto en población escolar como universitaria.

“Sin consumirte” surge como iniciativa de reducción de riesgos y daños relacionados con el consumo de SPA en jóvenes estudiantes universitarios, haciendo énfasis en el consumo de cannabis entre la comunidad. Este proyecto tuvo como objeto de estudio población universitaria de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Utilizando la metodología de Bruno Munari, “Sin consumirte” desarrolla una estrategia *crossmedia*, vinculando elementos análogos y digitales, cuyo núcleo es un producto audiovisual complementado por recursos infográficos y cartillas con información adicional. Gómez y Bonilla, a través de su investigación, concluyen que la guerra contra las drogas a través de la prohibición y penalización no ha dado los resultados esperados; al no poder evitar el consumo de sustancias, es menester fomentar prácticas que disminuyan los riesgos y daños causados por el consumo de SPA.

“Atrévete y compruébalo” nace a partir de la problemática del aumento de consumo de sustancias psicoactivas en los colegios de Bogotá. Se trata de una experiencia digital, que a través de un lenguaje afín a los jóvenes y de interés, trata temas relacionados a SPA y consecuencias del consumo, con el fin de generar aprendizaje significativo y prevenir el uso de drogas en la población estudiantil. Se utiliza la metodología *Design Thinking* debido a su enfoque en el usuario y las herramientas que brinda para empatizar con este. Como resultados del estudio, Parra y Díaz concluyen que las experiencias tienen un alto impacto en la divulgación de información relacionada con temas de consumo, debido a que estimula a los estudiantes a hacer cuestionamientos acerca del empleo de sustancias y las consecuencias que pueden traer, tanto a nivel personal, como familiar. Adicionalmente, sugieren que la aplicación de la psicología inversa, ligada a testimoniales, tienen un gran impacto a nivel emocional en el usuario.

Desde un enfoque diferente a la prevención y superación del consumo, “Échele cabeza cuando se dé en la cabeza”, se trata de un proyecto de reducción de daños, cuyo propósito es difundir información acerca de sustancias psicoactivas (S.P.A). Su enfoque radica en fomentar y fortalecer la capacidad de toma de decisiones y respuesta de la población joven, tanto vulnerable como no vulnerable, en relación con el consumo de SPA. A su vez, está orientado a promover prácticas saludables y el autocuidado, en especial entre los usuarios que mantienen un consumo que no se considera problemático. Si bien, este programa tiene como público objetivo jóvenes mayores de 18 años, con un grado mayor de independencia, desarrollo cognitivo e inteligencia emocional (en contraste con la población a la que busca impactar el proyecto presente, adolescentes, entre los 14 y 16 años, en Bogotá), es un referente valioso y pertinente dentro del marco de antecedentes, ya que supone un abordaje diferente y pionero a cualquier implementado anteriormente, tratando el tema del consumo de sustancias psicoactivas de manera integral y sin prejuicios o censura. Se quiere recalcar que, el presente proyecto no tiene como intención promover un consumo responsable en adolescentes de 14 a 16 años, puesto que (y cómo se explicará en próximos apartados) bajo la premisa de el consumo responsable, lo responsable, es que no haya ninguna clase de consumo de cualquier sustancia psicoactiva que signifique un riesgo para la salud y el desarrollo cerebral en esta franja de edad, puesto que se está más expuesto a los riesgos que esto conlleva.

2.4 Caracterización de usuario

La caracterización del usuario se basa en los resultados obtenidos a través de un proceso de investigación que incluyó estudios, entrevistas con expertos, encuestas a grupos focales y entrevistas directas con usuarios.

El perfil del usuario del proyecto surge a partir de los datos del Tercer Estudio de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Bogotá 2022, el cual revela que los adolescentes entre 12 y 16 años ocupan el segundo lugar en las estadísticas de consumo de cualquier sustancia psicoactiva. Dentro de este rango, el público objetivo está en etapa de escolarización, cursando la educación secundaria.

Una característica clave del público es el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación y conexión con el mundo, ocupando el celular como su dispositivo preferido.

Inicialmente, el rango de edad contemplado para el proyecto era de 12 a 16 años. Sin embargo, tras una entrevista con un experto, se recomendó reducir este rango, estableciéndose a partir de los 14 años, ya que según el ICBF, la edad mínima sugerida para tener una cuenta en redes sociales es de 14 años.

Con este ajuste, y buscando precisar aún más el rango de edad, se decidió que el público objetivo sería el grupo de 14 a 16 años; según las etapas del desarrollo adolescente propuestas por UNICEF, la adolescencia media (14 a 16 años) es una fase crucial, donde los jóvenes comienzan a explorar el mundo más allá de su círculo familiar,

buscando aprobación externa. Es también un momento en el que pueden ser más susceptibles a situaciones de riesgo, lo que hace que esta franja de edad sea clave para abordar la problemática de la baja percepción del riesgo en el consumo de sustancias. Aunque sería pertinente en el futuro trabajar con franjas de edad más jóvenes debido a la existencia de casos de abuso y dependencia en esas edades, para el desarrollo del proyecto presente se propone enfocarse en los adolescentes de 14 a 16 años.

Para validar la información sobre el uso de redes sociales y dispositivos móviles, se realizó un focus group mediante una encuesta en Google Forms con una muestra de 25 adolescentes estudiantes de 14 a 16 años de Bogotá. Los resultados mostraron que el 100% de los encuestados tienen acceso a un celular y lo utilizan principalmente para navegar en redes sociales, lo que refuerza la hipótesis de que una estrategia en redes sociales podría ser adecuada para esta población.

Otro dato que se tomó de referencia para la caracterización del usuario, fue extraído a partir de los estudios de consumo en Bogotá, estos indican que las tasas más altas de abuso y dependencia se concentran en los estratos 1 y 2, lo cual demanda atención urgente. A partir de esta información y los datos de la encuesta, aunque no se encontraron casos de consumo entre los encuestados (recordando que solo se trata de una muestra), la mayoría ha estado expuesta a situaciones de consumo en sus colegios. También participaron jóvenes de estrato 3 (comprendiendo el mayor porcentaje de la encuesta),

quienes mostraron experiencias y conocimientos similares a los de los participantes de estratos 1 y 2 respecto al consumo de sustancias psicoactivas.

Entre los hallazgos, se identificó que los adolescentes encuestados, en su mayoría, nunca han consumido sustancias psicoactivas. Aquellos que lo han hecho, mencionaron que ha sido de forma ocasional (alcohol en reuniones familiares). Además, tienen conocimientos muy generales sobre las SPA y sus consecuencias; aunque comprenden que estas pueden traer efectos negativos, existen importantes vacíos de información que pueden influir en sus decisiones y en la percepción del riesgo. Esto evidencia la necesidad de reforzar estos conocimientos para aumentar la conciencia y la percepción del riesgo entre este grupo.

Para profundizar en el entendimiento del usuario, sus gustos, preferencias y formas de pensar, se realizaron entrevistas a un grupo reducido del público objetivo, compuesto por cinco personas. A través de estas entrevistas, se encontraron conexiones importantes que permiten obtener una visión más clara sobre sus percepciones respecto al consumo de sustancias psicoactivas (SPA).

En primer lugar, existe una comprensión general de que el consumo de SPA es riesgoso, aunque no hay un conocimiento preciso sobre los efectos específicos que estas sustancias pueden tener o sobre los riesgos asociados con un consumo regular o problemático. Solo dos de los entrevistados pudieron identificar con precisión las

consecuencias a largo plazo del uso de estas sustancias, debido a que recibieron una orientación más profunda sobre el tema.

Un aspecto clave que mantiene alejados a los jóvenes del consumo de SPA es el conjunto de creencias y valores inculcados en el hogar. Varios mencionaron que no consumen sustancias por temor a lo que sus familiares podrían pensar o sentir, reconociendo a la familia y el hogar como un pilar fundamental en la prevención. En este sentido, los padres son la principal fuente de información sobre el consumo, seguidos de la escuela.

Los adolescentes entrevistados también reconocen que hay casos de consumo de SPA en sus colegios o en los alrededores, observando que la presencia de estas sustancias varía según el estrato socioeconómico y la ubicación de sus instituciones educativas.

En cuanto a sus hábitos de consumo de medios, el grupo se caracteriza por un alto consumo de contenido audiovisual, particularmente series y películas con temáticas maduras y narrativas complejas. Finalmente, la mayoría de los entrevistados mencionan que su principal objetivo es construir un futuro positivo y estable para ellos mismos. Reconocen que el consumo de SPA puede desviarlos de sus metas, llevándolos por un camino que consideran negativo.

Se logra identificar que el público objetivo está conformado por adolescentes de 14 a 16 años que cursan la secundaria y se caracterizan por su uso frecuente de redes sociales a través de sus teléfonos móviles. Dentro de los formatos de contenido que más

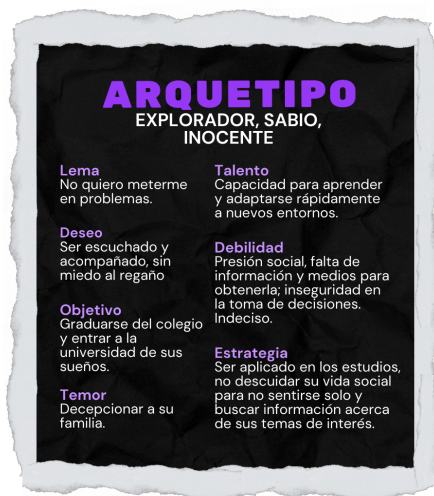
consumen, se encuentran los audiovisuales, como series y películas, en especial aquellas que abordan situaciones más complejas, personajes más desarrollados y que generen una profunda conexión emocional. Si bien reconocen que el consumo de sustancias psicoactivas (SPA) es riesgoso, sus conocimientos acerca de estas sustancias son básicos. Estos jóvenes están ubicados en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, y están fuertemente influenciados por los valores y creencias familiares, los cuales desempeñan un papel fundamental en la prevención del consumo. Además, muchos han sido testigos de situaciones de consumo de SPA en sus entornos escolares. Ellos buscan un futuro estable, y comprenden que el consumo de estas sustancias podría alejarlos de sus metas. El usuario necesita herramientas informativas y preventivas ubicadas en las plataformas sociales que utilizan con mayor frecuencia, para reforzar su conciencia sobre los riesgos del consumo de SPA y fortalecer su sentido de autocuidado y responsabilidad.

Juan es un adolescente de 15 años que vive en el barrio San Cristóbal, en una casa tranquila pero en un barrio con algunos problemas de consumo de sustancias. Está en noveno grado y mantiene una buena relación con su familia, en especial con su mamá y abuela. La mayor parte de su tiempo la pasa en el colegio y en su casa, por lo cual no tiene mucho tiempo para salir con amigos o familiares. Disfruta mucho de ver series y películas, y le gusta hablar de ellas con sus amigos, o ver reseñas y reflexiones en internet. Es una

persona que está en búsqueda de aprender cosas nuevas y expandir sus conocimientos. Sus principales canales de comunicación son redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube.

Tiene una postura crítica respecto al consumo de sustancias psicoactivas, ha sido testigo de los efectos negativos que el consumo tiene en su entorno escolar y social. Los valores inculcados en su familia lo mantienen al límite y observar el estado en el que terminan algunas personas que abusan del consumo de sustancias también le infunde respeto y temor de consumir, pues considera que no es algo que quiera para su vida. Aunque ha tenido charlas informativas sobre el consumo de sustancias en su colegio, siente que estas son aburridas y poco efectivas. Cree que es necesario un enfoque más creativo y atractivo para captar la atención de los jóvenes y generar un impacto real en su concienciación.

Figura 2 *Arquetipo de Usuario*



Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos ayuda a abordar los talentos y debilidades del usuario, en este caso a hacernos una imagen del usuario como alguien que tiene una buena capacidad para aprender y adaptarse a nueva información, pero por su edad y su poca percepción a los riesgos es posible que se deje influenciar para poder encajar en círculos sociales. Identificamos al usuario en tres arquetipos el principal es del explorador que lo motiva su deseo de libertad, el segundo es el sabio que es motivado por el conocimiento y el tercero el inocente el cual busca cierto tipo de seguridad al realizar estas acciones.

Figura 3 Ficha de usuario

BIO

Juan es un chico de 15 años, estudiante de noveno, que vive en un barrio donde el consumo de sustancias es frecuente. Para la mayor parte de su tiempo entre el colegio y la casa Usa redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube. Le gusta ver series, películas y comentarlas con amigos. Aunque tiene una postura crítica del consumo, su falta de conocimiento sobre los riesgos, sumado a otros factores, lo hacen vulnerable al consumo.

OBJETIVOS

- Conocer qué consecuencias puede traer a su vida el consumo de sustancias psicoactivas.
- Trabajar por cumplir lo que se propone como proyecto de vida

DEBILIDADES

- Esta expuesto a situaciones de consumo en su entorno.
- Tiene un conocimiento muy general acerca de las SPA (efectos y riesgos).
- Vulnerable a la presión colectiva.

TEMORES

- Caer en un consumo problemático y no poder dejarlo.
- Afectar su futuro por el consumo de sustancias.
- Ver una serie o película que no capte su atención y no tenga personajes interesantes.
- Sentirse juzgado.

HÁBITOS DE CONSUMO

Sus principales dispositivos son el celular y el PC. Prefiere redes como TikTok, Instagram y YouTube, y disfruta series y películas en Netflix y Disney+.

ESTILO DE VIDA

Entre semana asiste al colegio y realiza actividades extracurriculares. En su tiempo libre usa Discord, sale con amigos, ve series y películas, y a veces dibuja.

PERCEPCIÓN DE SPA

Es crítico con las sustancias psicoactivas por su entorno y valores en familia, pero su desconocimiento de los riesgos lo hace vulnerable.

JUAN PÉREZ

EDAD
15 años

UBICACIÓN
Bogotá, D.C.

NIVEL SOCIOECONÓMICO
Estrato 2

ESTUDIOS
Estudiante de Noveno Grado

Nota: Tarjeta persona. Fuente: Elaboración propia (2024).

Esta figura ayuda a personificar aún más al usuario y cual podría ser su contexto, donde su objetivo principal es poder cumplir con su proyecto de vida sin que nada se lo impida, siendo así uno de sus temores comprometer sus capacidades físicas o cognitivas.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone una estrategia digital audiovisual en redes sociales para que los adolescentes de 14 a 16 años bogotanos puedan informarse acerca de los riesgos del consumo de SPA y así tomar decisiones informadas al respecto.

A diferencia de iniciativas como “Más Mente, Más Prevención” que es una plataforma digital y interactiva para la prevención del consumo “SPAbílese” busca estar en los entornos digitales que más utilizan los adolescentes en este caso las redes sociales, para que mediante a una narrativa se logre visualizar estos riesgos sin necesariamente caer en estereotipos excluyentes o peyorativos para los consumidores.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Se realizó la figura del árbol de objetivos con el fin de identificar las actividades a realizar para cumplir con la estrategia digital en redes sociales, es por esto que se plantean 3 propósitos a los cuales llegar para cumplir con nuestros objetivos en este proyecto. (Ver figura 5)

3.1.1.1 Informativo

Para el proyecto es fundamental poder transmitir la información necesaria para que los adolescentes puedan reconocer los factores de riesgo de estas sustancias, sus riesgos y consecuencias, para que puedan tomar decisiones informadas al respecto. Teniendo en cuenta este fin se plantea que esta información que puede llegar a ser más técnica plantear la en posts de instagram y tiktok en carruseles de imágenes que estén relacionados con los cortos.

3.1.1.2 Narrativo

La realización de todo el universo narrativo teniendo en cuenta los personajes, cómo se relacionan entre ellos y las experiencias de las cuales van a aprender es lo que hace que el proyecto tenga un atractivo de conexión emocional con la población a la que va dirigido. Es por esto que es importante tener en cuenta un lenguaje directo que nos los infantilice, en el que se use la jerga del común de ellos.

3.1.1.3 Accesibilidad

Es fundamental que la información y la prevención sean de fácil acceso en los medios más utilizados por los adolescentes. Según el Informe ejecutivo del estudio Infancia y medios audiovisuales: Apropiación, usos y actitudes de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2021), las redes sociales más recordadas y

posicionadas entre los jóvenes de estas edades son YouTube, TikTok e Instagram (ver figura 4). Esto asegura que el contenido esté disponible en las plataformas que ellos frecuentan.

Figura 4 Plataformas más recordadas y posicionadas según la CRC, 2021



Fuente: Informe ejecutivo del estudio infancia y medios audiovisuales Apropiación, usos y actitudes 2021

Figura 5 *Árbol de objetivos*



Nota. La imagen muestra los objetivos de diseño que deben considerarse para el desarrollo del producto.

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Figura 6 *Matriz de requerimientos y determinantes*

1/2

Matriz de requerimientos de diseño

Problema	Factores	Sub problema	Requerimientos	Determinantes	Parámetros de diseño
¿Cómo desde el diseño digital y multimedia se puede prevenir acerca de los riesgos del consumo de SPA en jóvenes?	Técnicos	Los usuarios no ven tanto televisión u otros medios tradicionales; ven contenido principalmente a través de redes sociales.	Los audiovisuales deben ser aptos para visualizarse en las redes sociales que más utiliza el usuario.	Se realizarán los audiovisuales teniendo en cuenta los formatos, resoluciones y pesos soportados por las redes, priorizando el rendimiento sobre la calidad de imagen.	Tik Tok Resolución recomendada 1280 x 720 (9:16) Peso máximo: 72 MB Instagram Dimensión recomendada: 1080 x 1350 Peso recomendable: 25 MB
		Los usuarios tienden a rechazar contenidos que se perciben como lecciones o sermones, ya que buscan formas de aprendizaje más atractivas.	El contenido debe estar diseñado para ser entretenido, y no ser percibido como puramente educativo o informativo	Crear historias y personajes con los que el usuario pueda identificarse, haciendo que el contenido se perciba cercano y relevante.	<ul style="list-style-type: none"> • Guion con momentos de tensión y dilemas comunes para el público • Utilizar metáforas para explicar conceptos complejos
	Informativo	Los adolescentes no quieren sentirse juzgados por tener dudas o curiosidad respecto al tema del consumo de SPA	Hacer un contenido que no estigmatice al consumidor de SPA	Centrar la historia en el contexto del individuo en lugar de enfocarse solamente en el consumo. Evitar términos peyorativos o despectivos al referirse a personas que consumen SPA.	Crear personajes tridimensionales, evitando reducir su persona solo al consumo. Utilizar términos neutrales y revisar los guiones para eliminar palabras o expresiones despectivas.
		Los adolescentes pierden el interés cuando dejan de entender el tema	Evitar saturar con información muy técnica o científica	Debe mostrarse información técnica en solo en momentos clave	La información técnica no exceda más de la mitad del tiempo del video

2/2

Matriz de requerimientos de diseño

Problema	Factores	Sub problema	Requerimientos	Determinantes	Parámetros de diseño
¿Cómo desde el diseño digital y multimedia se puede prevenir acerca de los riesgos del consumo de SPA en jóvenes?	Uso	La saturación de contenido en las redes sociales hace que el usuario pierda rápidamente el interés, ya que su atención se dispersa fácilmente entre múltiples estímulos.	Los videos creados deben ser de corta duración para mantener la atención del usuario	Adaptarse a los formatos que más visitan los adolescentes	Videos que no superen 1 minuto de duración
			Incluir elementos de interactividad	Realizar actividades como retos y juegos que recompensen al usuario por su participación	Plantear retos semanales en las plataformas de difusión en donde participen los usuarios. Crear un minijuego basado en el contenido audiovisual
	Narrativo	A los adolescentes les molesta que se les infantilice	Necesita información clara y sin censura, a través de un lenguaje acorde al de ellos	Generar confianza y credibilidad a través del lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje directo y sin eufemismos. • No utilizar tonos de voz agudos o infantiles.
		Historia que no genere conexión con el usuario	La historia debe tener relación con su contexto		<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje cercano al usuario • Narrativa inspirada en su entorno y experiencia de vida

Nota: Matriz de requerimientos y determinantes del proyecto de investigación. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

Para las hipótesis de producto se consideran varias opciones para abordar la problemática, a las cuales se llega mediante las distintas etapas del desarrollo del proyecto, desde investigaciones previas y antecedentes, hasta acercamientos con expertos y usuarios. Con esta información, se crea una matriz de hipótesis (Ver figura 7) en la que se identifican las posibles rutas desde el diseño, con el fin de facilitar la comparación, el análisis y la verificación durante el proceso.

Figura 7 Matriz de hipótesis

Hipótesis de Producto			
<p>Hipótesis 1</p> <p>Si se crea una herramienta que permita a los jóvenes aprender acerca de los riesgos del consumo de SPA mediante el juego, podrá generarse un aprendizaje significativo y aumentar el nivel de percepción de riesgo.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Videjuego para celular donde el usuario toma decisiones relacionadas con el consumo de sustancias, siendo responsable del futuro de su personaje en el juego.</p>	<p>Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promueve el aprendizaje activo y significativo. • El formato lúdico facilita el interés y la retención de los usuarios jóvenes. • La simulación de consecuencias reales puede elevar la percepción de riesgo. 	<p>Aspectos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible dificultad de acceso por limitaciones tecnológicas (necesidad de un celular adecuado). • El diseño de decisiones y consecuencias debe ser realista para evitar trivialización. • Riesgo de que el juego sea percibido como entretenimiento sin reflexión.
<p>Hipótesis 2</p> <p>Si se crea una serie de contenidos en los canales donde los jóvenes son más activos, estos podrán informar sobre los riesgos del consumo de SPA y profundizar en conocimientos en plataformas de fácil acceso como redes sociales, usando el mismo canal que a veces normaliza el consumo como medio de prevención.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Estrategia digital en redes sociales que incluye un seriado audiovisual, acompañado de publicaciones informativas, stories y actividades interactivas para incentivar la participación y construir una comunidad.</p>	<p>Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite llegar a los jóvenes en sus plataformas habituales. • Fomenta la discusión abierta y el aprendizaje colectivo. • La diversidad de formatos (videos, posts, stories) mantiene el interés y facilita la difusión del mensaje preventivo. 	<p>Aspectos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil competir con otros contenidos en redes. • La información puede perderse entre la gran cantidad de contenido disponible. • Riesgo de normalización si el contenido no logra transmitir el mensaje preventivo de forma eficaz.
<p>Hipótesis 3</p> <p>Si se crea un espacio en línea donde converjan contenidos informativos y preventivos, se facilitará encontrar información confiable sobre el consumo de SPA en adolescentes.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Página web con interfaz de contenidos informativos y preventivos sobre consumo de sustancias para adolescentes.</p>	<p>Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesible para adolescentes, padres y educadores interesados en el tema. • Permite agrupar toda la información en un solo lugar y facilita el acceso a recursos confiables. • Posibilidad de actualización constante con nuevos contenidos. 	<p>Aspectos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La web podría pasar desapercibida si no se le da suficiente promoción. • Riesgo de que los adolescentes prefieran otros canales de información más interactivos. • Es posible que se necesiten conocimientos técnicos para mantener la página actualizada y optimizada.

Fuente: elaboración propia (2024)

A partir del análisis de hipótesis, se sugiere desarrollar una estrategia audiovisual a través de redes sociales dirigida a adolescentes bogotanos de entre 14 y 16 años, hablando acerca del consumo de sustancias psicoactivas desde una mirada informativa y no prohibicionista. Utilizando como contenido principal narrativas realistas y personajes con los que los jóvenes logren sentirse identificados, se busca elevar su percepción de los riesgos asociados al consumo e incentivar un pensamiento reflexivo. Este enfoque permite mostrar mensajes atractivos sin estigmatización y, por lo tanto, facilita que la audiencia se relacione con el contenido y reduce la resistencia a los mensajes preventivos.

Al complementar la serie con contenido informativo (posts, reels y TikToks) y entretenido (memes, teasers), se despierta el interés en la audiencia y se difunde el mensaje en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok. Así, la estrategia espera lograr un espacio seguro y entretenido para que los adolescentes puedan expresar sus opiniones, aumentando su percepción de riesgo y apoyando la toma de decisiones informadas, reduciendo la tendencia del consumo experimental y ayudándoles a resistir las influencias del entorno.

Nota del autor: para ver un esquema completo a detalle de la estrategia planteada, dirijase al numeral 3.5.1 *Esquema estrategia digital audiovisual*

Con el fin de evaluar la hipótesis, se desarrolla una tabla valorando los aspectos positivos y negativos que podrían tener los contenidos de la estrategia planteada.

Tabla 3 *Matriz de hipótesis*

Hipótesis	Prototipo	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
El desarrollo de una estrategia digital audiovisual, como series animadas, publicaciones informativas y dinámicas en redes sociales, puede conectar mejor con la audiencia y cumplir los objetivos específicos de la	Serie Animada: Propuesta de serie que retrata historias temáticas.	La serie animada y su narrativa visual son atractivas por su originalidad.	Costos y tiempos elevados para la animación.
	Publicaciones Informativas: Material de apoyo técnico y accesible.	Las publicaciones informativas facilitan la comprensión de temas técnicos.	Las publicaciones informativas podrían percibirse como "pesadas".
	Teasers y Publicaciones tipo Meme: Creación de expectativa en la audiencia.	Los teasers y memes generan expectativa.	Los teasers pueden trivializar el mensaje.
	Dinámicas en	Las dinámicas en	Las encuestas y

estrategia.	Redes Sociales: Actividades interactivas como encuestas y dinámicas en redes.	redes incentivan la participación de la audiencia.	dinámicas requieren alta participación para ser efectivas.
-------------	--	--	--

Fuente: *elaboración propia (2024)*

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Descubrir

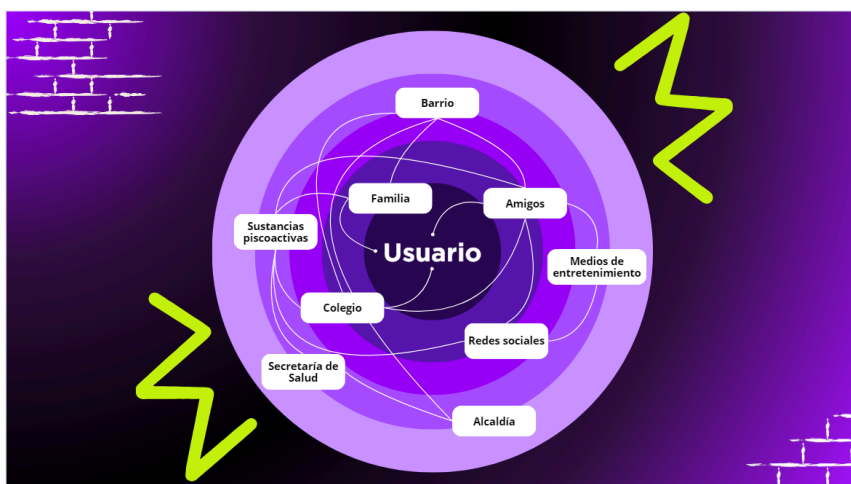
En la primera etapa del proyecto, el enfoque se centra en la identificación y comprensión del problema general. Los resultados del estudio permitieron entender el panorama del consumo de sustancias en adolescentes de la capital, indagando tanto las causas como las consecuencias de la problemática, así como los planes de acción implementados por el gobierno y/o otras entidades e iniciativas con el fin de mitigarla. Para el cumplimiento de los objetivos de la etapa, se recurrió principalmente al análisis de estudios, informes, estadísticas y expertos, permitiendo a su vez, definir algunos alcances y limitaciones que serán decisivos en fases posteriores.

De los resultados de la indagación inicial, se utilizaron herramientas como el árbol de problemas, mapa de actores, entrevistas con expertos y sondeos con encuestas, con el fin de organizar la información y dar un norte al proyecto.

3.3.1 Mapa de actores

Se realizó un mapa de actores con el fin de identificar todas las figuras que tienen influencia en el usuario. El diagrama permitió ilustrar las conexiones entre los distintos actores, y cómo estas influyen tanto en los adolescentes, así como en el posible desarrollo de una solución. En el mapa se identifican entornos entornos sociales, familiares y educativos, así como posibles entes gubernamentales.

Figura 8 Mapa de actores



Fuente: elaboración propia (2024)

3.3.2 Entrevistas con expertos

Para obtener una mirada desde lo profesional, se realizaron dos charlas con expertos en sociología y psicología para comprender aspectos clave de la problemática, como los patrones sociales y la

influencia de la edad en los comportamientos de riesgo. Los temas abordados incluyeron la identificación de las poblaciones a las cuales sería más pertinente que el proyecto estuviera dirigido, los métodos y estrategias de prevención que son utilizados tradicionalmente, y la experiencia de los expertos en este campo. Estas entrevistas proporcionaron información de grán valor que ayudó a comprender factores decisivos para el proyecto, como el perfil de usuarios más propensos al consumo y los requisitos que debería tener una propuesta de diseño adecuada. También aportaron ideas en relación a una estrategia comunicativa efectiva, y dialogaron acerca de las limitaciones de campañas de prevención previas, lo que permitió aprender de sus errores para fortalecer la propuesta desde el diseño.

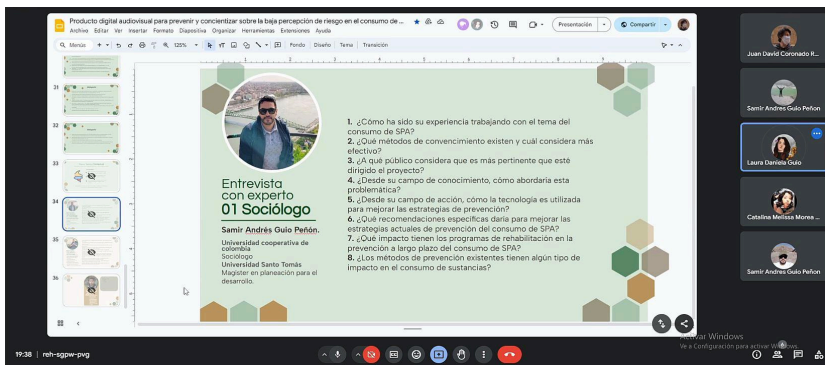
En la primera entrevista se contó con el apoyo de Samir Guio (ver Figura 9), sociólogo y magíster en planeación para el desarrollo. En la charla, compartió sus recomendaciones y experiencias referente a su trabajo con consumo de SPA en adolescentes. Inicialmente, el proyecto contemplaba un rango de edad de 12 a 17 años; sin embargo, el experto sugirió elevar la edad mínima a 14 años, considerando las políticas de edad en redes sociales. Esto se dió a raíz de la intención de desarrollar una solución dirigida a redes sociales como hipótesis preliminar, ya que en la investigación se halló una relación entre la exposición al consumo de sustancias en estas plataformas y la normalización y consumo de estas.

Guio destacó que los adolescentes son la población más

vulnerable, y hacia la cual deberían estar dirigidos todos los esfuerzos en prevención. Destacó que los métodos de prevención más efectivos son aquellos que emplean un lenguaje cercano y generan confianza, evitando enfoques prohibicionistas o estigmatizantes. Además, enfatizó la importancia de informar a los jóvenes sobre los riesgos específicos de cada sustancia, para así incrementar su conciencia sobre el consumo. Guio también sugirió que el uso del arte y las narrativas basadas en historias de vida pueden hacer que los mensajes preventivos sean más significativos e impactantes.

En cuanto al impacto y efectividad de los programas de prevención, Guio señaló que, aunque son esenciales para lograr un cambio a largo plazo, muchas campañas actuales presentan limitaciones, como la falta de seguimiento de sus resultados y la ejecución en periodos cortos. Esto impide una continuidad necesaria para generar cambios sostenibles en la conducta y mentalidad de los jóvenes. Finalmente, Guio afirmó que los métodos preventivos actuales tienen un impacto limitado y que su efectividad mejoraría si se alinearan más con las experiencias y realidades de los adolescentes a quienes están dirigidos.

Figura 9 Entrevista con Experto en Sociología Samir Guio



Fuente: elaboración propia (2024)

Durante la segunda entrevista con Jhonny González, psicólogo de la Universidad El Bosque, se abordaron varios aspectos fundamentales sobre la problemática del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en adolescentes. González sugirió categorizar las sustancias que buscaría abordar el proyecto, con el fin de ofrecer una información precisa sobre los riesgos y delimitar los alcances del proyecto. Esta recomendación (también sugerida por Guio), llevó a la decisión de centrarse en alcohol, tabaco y marihuana, como primera fase del proyecto (y con la idea de tratar más sustancias a largo plazo) con base a la opinión de los expertos y las investigaciones previas. González relacionó la importancia de la repetición de información en campañas preventivas con el efecto que tiene en el público; explicó que una estrategia a largo plazo tiene mayor duración e impacto que una campaña puntual (como había mencionado Guio respecto a las

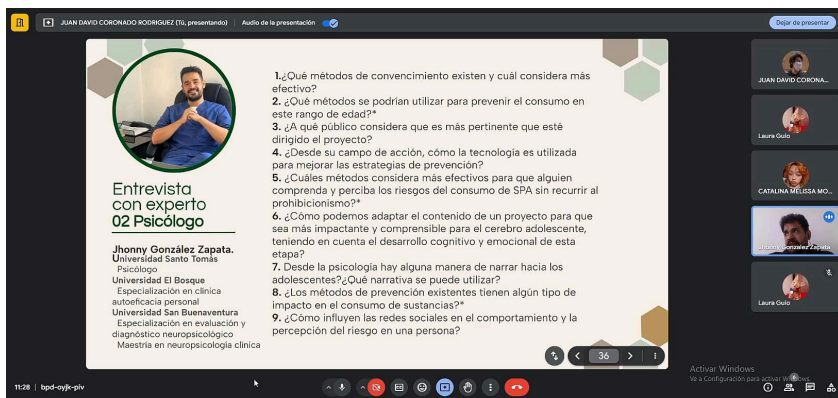
limitaciones de las campañas en las cuales había trabajado, realizadas en la capital). Esto permitiría realizar un seguimiento, logrando un impacto más sostenible en prevención y percepción del riesgo. González advirtió que cambiar comportamientos es un proceso que puede tomar décadas de esfuerzos coordinados, por lo que, aunque el proyecto forme parte de estos esfuerzos, lograr métricas de resultados inmediatos es complejo. Sin embargo, es posible formular hipótesis a futuro sobre el impacto del proyecto a partir de evaluaciones con usuarios y expertos, conclusiones que serán detalladas en apartados posteriores. Otro aspecto relevante mencionado fue el poder de la comparación en el contenido, sugiriendo mostrar los efectos del consumo mediante ejemplos de antes y después, así como incorporar historias personales para aportar autenticidad y generar empatía en el público. Así mismo, explicó que las campañas realizadas se centran en la muerte de la persona como consecuencia del consumo, sin embargo este abordaje irónicamente no suele ser tan impactante; por el contrario, un discurso en el cual se muestra que trae consecuencias en vida, y afecta no solo a la vida individual, sino a quienes rodean al individuo, puede ser más efectivo y persuasivo, en relación con su capacidad de generar una reflexión y cambio de paradigma.

González habló del peso del contexto social en la percepción de riesgo y en las decisiones de consumo de los adolescentes, mencionando que es relevante mostrar alternativas al consumo y promoviendo la integración en actividades grupales que puedan dar

sentido a su tiempo y reducir la soledad que, según él, incrementa la vulnerabilidad frente al consumo. Como hallazgo clave, mencionó que al diseñar contenido preventivo, se deben evitar discursos prohibicionista y, en cambio, centrarse en mostrar la realidad como es, con información clara y verídica, consecuencias de salud a largo plazo, e invitando a la reflexión y el diálogo.

Finalmente, González abordó el rol de los videojuegos y otros medios digitales que puedan enseñar a partir de la causa y efecto, sugiriendo que estos pueden ser herramientas para mostrar a los adolescentes cómo las decisiones impactan sus vidas. A partir de la charla con el experto, se concluyó que una mirada más transparente que no solo se centre en informar acerca de los peligros, sino que también fomente el diálogo y la crítica, e incentive un sentido de progreso en la vida, podría ser una ruta más efectiva para lograr un cambio verdadero en relación con la percepción del riesgo y consumo de sustancias en jóvenes.

Figura 10 Entrevista con Experto en Psicología Jhonny González



Fuente: elaboración propia (2024)

3.3.3 Sondeo con encuestas

Se llevaron a cabo encuestas para conocer las tendencias de comportamiento de los adolescentes, su nivel de conocimiento y percepción sobre el consumo de sustancias psicoactivas, su entorno y la influencia de este en sus maneras de pensar, así como sus intereses, rutinas, dispositivos de acceso y sus medios de preferencia. Estas encuestas se realizaron en dos momentos del proceso de investigación; la primera se realizó vía google forms con un grupo de 25 jóvenes entre los 14 y 17 años. **Ver Anexo D.**

Como conclusiones de la primera fase del proyecto, se cumplió con el objetivo de recolectar la información necesaria y suficiente, proveyendo una contextualización detallada de la problemática, así

como de comenzar a definir posibles alcances y limitaciones. Además, fue posible tener un primer acercamiento al público objetivo, lo que permitió comenzar a identificar y definir características que orientarían las siguientes etapas del proyecto.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Definir

Con base en la información recopilada en la etapa de descubrir, se comenzó el proceso de definir y delimitar el proyecto. Para esto, se evaluó la relevancia de los datos obtenidos y surgieron ideas preliminares para el abordaje de la problemática. Para esta fase, se emplearon las herramientas de focus groups, encuestas, entrevistas a usuarios, insights, mapa de empatía, perfil de usuario y matriz in-out. Estas herramientas facilitaron el filtro de información, ayudaron a definir el público objetivo y permitieron acotar la problemática.

3.4.1 Focus group y encuestas

Para el inicio de la etapa, se acercó al usuario a través de encuestas diseñadas para conocer sus gustos, preferencias y nivel de conocimiento y exposición a sustancias psicoactivas. Así mismo, las encuestas permitieron reunir datos demográficos, como edad y estrato socioeconómico, así como información sobre la disponibilidad de dispositivos tecnológicos.

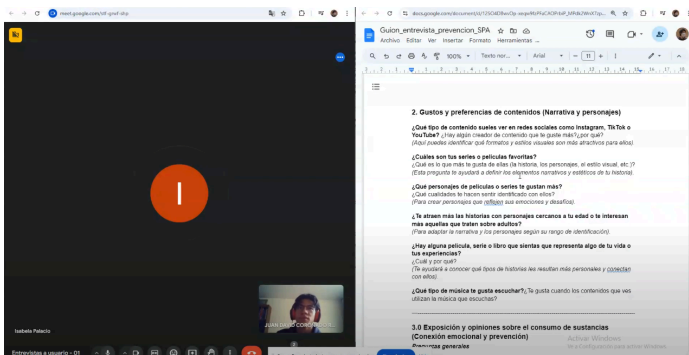
La primera encuesta sirvió como base para establecer características generales del usuario, creando un perfil preliminar, sin embargo, a medida que se analizaban los resultados, se encontraron

vacíos de información de gran relevancia para el proyecto. Este problema llevó al desarrollo de una segunda encuesta, orientada a precisar detalles específicos sobre el consumo de contenidos en redes sociales, medios audiovisuales preferidos, como géneros favoritos, entre otros datos relevantes. Esta segunda encuesta fue aplicada a un grupo de 11 jóvenes de entre 14 y 16 años en Bogotá, abordando así las lagunas informativas y refinando la caracterización inicial. **Ver Anexo E.**

3.4.2 Entrevistas a usuarios

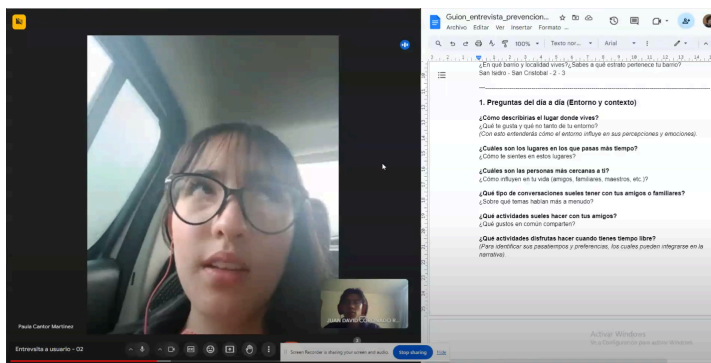
Para complementar los vacíos de información que existían acerca del usuario, se realizaron entrevistas a cinco adolescentes que participaron en la primera y segunda encuesta. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual, y se dividieron en preguntas acerca de su día a día (contexto), gustos y preferencias de contenidos audiovisuales y en redes sociales (narrativas) y exposición y opiniones acerca del consumo de sustancias. Los hallazgos de estas entrevistas permitieron completar la caracterización del usuario, permitiendo reconocer factores que podrían tener influencia en sus percepciones frente al consumo de sustancias psicoactivas. Para ver los resultados de las entrevistas, consulte el **Anexo F.**

Figura 11 Primera entrevista a usuario



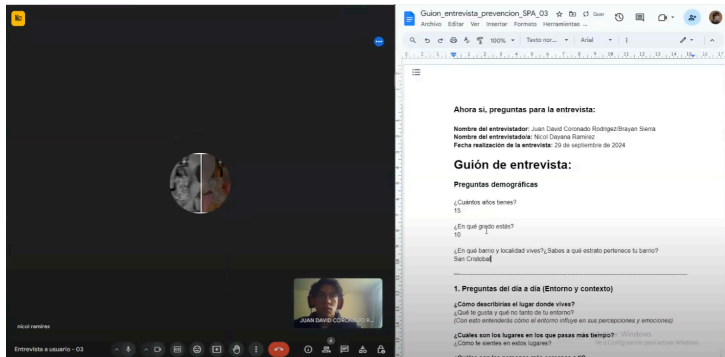
Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 12 Segunda entrevista a usuario



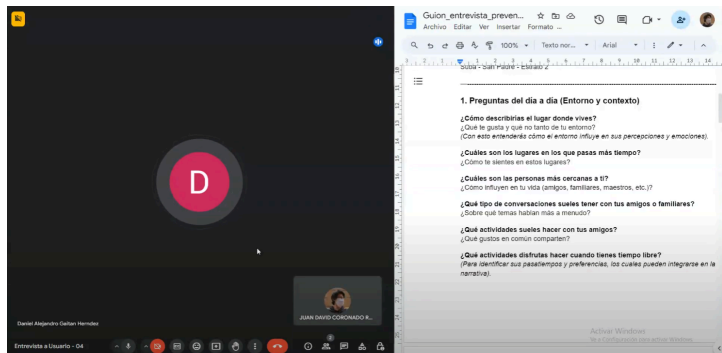
Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 13 Tercera entrevista a usuario



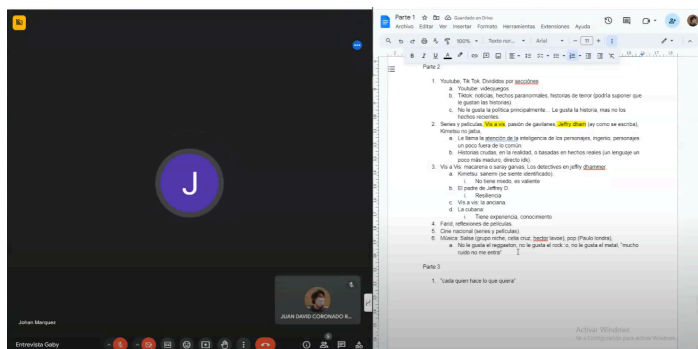
Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 14 Cuarta entrevista a usuario



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 15 Quinta entrevista a usuario



Fuente: elaboración propia (2024)

3.4.3 Insights

Con base en la caracterización de los usuarios y de la información recogida en las encuestas y entrevistas, se crearon unas fichas con hallazgos o "Insights", que ayudaron a identificar los descubrimientos más relevantes para el proyecto.

Por ejemplo, se encontró que el principal canal de comunicación de los adolescentes eran las redes sociales, específicamente las plataformas de TikTok, Instagram y YouTube, consumiendo contenido de entretenimiento, de preferencia en formato de video.

Otro descubrimiento relevante fue su inclinación por medios audiovisuales (series, películas y videos en plataformas) sobre otros tipos de entretenimiento. Con estos hallazgos, insights fue posible una generación de hipótesis más clara para plantear una respuesta de

diseño acertada y coherente con los requerimientos del usuario.

Figura 16 *Insights*



Fuente: elaboración propia (2024)

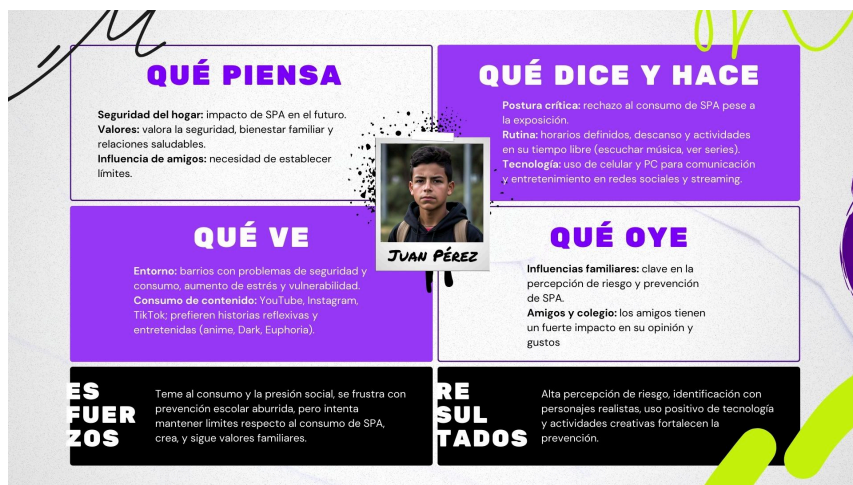
3.4.4 Mapa de empatía

Para profundizar en los factores que influyen en el pensamiento y comportamiento de los usuarios, se utilizó un mapa de empatía para estructurar los datos que fueron recopilados previamente. Mediante el mapa, se identificaron las opiniones y preocupaciones de los usuarios, así como también los elementos externos que influyen en su visión de la realidad, ayudando a generar hipótesis de mensajes de prevención coherentes a su realidad.

El mapa de empatía también ayudó a identificar los posibles prejuicios que los jóvenes podrían tener respecto a la problemática y

los mensajes de prevención que conocen, permitiendo así la construcción de narrativas que resulten más atractivas y no caigan en los mensajes tradicionales.

Figura 17 Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia (2024)

3.4.5 Perfil de usuario

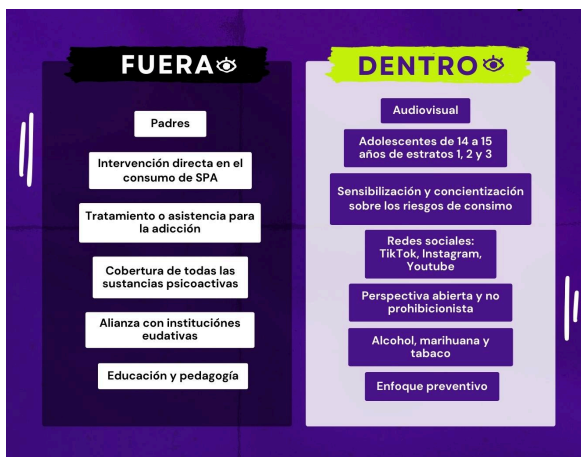
Se realizó una ficha de usuario a partir de organizar toda la información recolectada en las encuestas y entrevistas (Ver Figura 3). Esta ficha plasma las características demográficas, comportamentales y psicográficas del público objetivo. Este perfil hace una representación clara de los deseos, comportamientos y necesidades del usuario en relación con el proyecto.

3.4.6 Matriz In-Out

Dada la gran cantidad de información que dejó el proceso de indagación y caracterización del usuario, se recurrió a una Matriz In-Out. El propósito era clasificar los elementos que debían ser incluidos en el proyecto y los que, aún siendo relevantes, era conveniente por distintas razones excluir del proyecto. Así, fue posible concentrar los esfuerzos del proyecto y delinear qué aspectos del contenido preventivo serían los más eficientes para la audiencia objetivo y cuáles eran secundarios o menos prioritarios.

La Matriz In-Out también ayudó a fijar los límites del proyecto y contribuir a la definición de las soluciones de diseño más importantes. Con la información sobre la mesa, se empieza a estructurar un esquema del proyecto en términos de componentes. Tales encajonamientos dieron una imagen del contenido y de cómo el contenido pudiera ser expuesto para lograr el mayor nivel de impacto en los usuarios.

Figura 18 Matriz In-Out



Fuente: elaboración propia (2024)

3.4.7 Conclusión de la etapa de definición

En la etapa de definición se logró la caracterización profunda de un perfil de usuario al igual que la definición del problema a resolver y las vías para enfrentarlo. A partir de los descubrimientos en fases anteriores, se llegó a conclusiones como:

- **El enfoque preventivo** del proyecto, orientado a actuar antes de que se presente un primer caso de consumo de sustancias psicoactivas.
- **Los canales de comunicación** utilizados para llegar al público son las redes sociales más utilizadas por los adolescentes.

- **El tipo de contenido** que consumen los adolescentes y que prefieren los formatos audiovisuales.
- **El impacto del contenido en sus percepciones y actitudes**, y cómo un mensaje preventivo adecuado puede generar un cambio positivo en la audiencia.

En conclusión, considerar los factores anteriores ayudó a establecer principios para construir una historia preventiva adecuada y una estrategia de comunicación eficiente que evoca una respuesta emocional y relevante del público objetivo. No hay, por lo tanto, duda de que habiendo caracterizado y delimitado el problema de estudio, el proyecto debería centrarse en la prevención, que está bien posicionada de manera que los jóvenes considerarán los temas como relevantes, especialmente en el entorno social actual.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Diseñar

En la etapa de diseño, se consolidaron los elementos artísticos, técnicos y temáticos identificados previamente para construir la estrategia digital audiovisual "Spabilese". En primer lugar, se establece un esquema general que ilustra los componentes de la estrategia digital, permitiendo visualizar cómo se interrelacionan los elementos de la propuesta (Ver **Tabla 4** *Esquema general de estrategia digital Spabilese*).

3.5.1 Esquema estrategia digital audiovisual

El componente principal de la estrategia es la serie audiovisual “Spabilese”, que se centra en las vivencias de un grupo de estudiantes de 14 a 16 años de Bogotá. Estos adolescentes, por distintos factores de riesgo, son vulnerables y están expuestos a situaciones que los llevan a tener contacto con sustancias psicoactivas. A lo largo de su historia, los jóvenes descubren y comprenden los riesgos asociados con el consumo de SPA.

A través de estos relatos, se busca promover la reflexión en el público, elevando su percepción de riesgo y apoyando la prevención. Además, el material audiovisual se complementa con publicaciones informativas en forma de posts, reels y TikToks. Estas publicaciones retoman eventos de los episodios para explicar, de forma técnica, aspectos como la identificación de sustancias, sus efectos y los riesgos asociados. Este contenido responde a los deseos expresados por los usuarios en la etapa de descubrimiento, en la que mencionaron la utilidad de conocer las distintas sustancias y sus efectos, contribuyendo así a una juventud más informada y, por ende, mejor preparada.

Asimismo, como estrategia para llegar al público, se utiliza publicidad en redes en forma de publicaciones humorísticas (memes) para despertar la curiosidad del público, invitándolos a explorar los contenidos preventivos previamente mencionados, así como también “teasers” de la serie. Los contenidos se publicarán en las principales redes sociales identificadas para el público objetivo: Instagram,

YouTube y TikTok (con posibilidad de expansión). Los usuarios podrán acceder al contenido en cualquiera de estas plataformas sin necesidad de seguir un orden específico o explorar toda la estrategia para captar el mensaje preventivo. La hipótesis es que, al captar la atención en una plataforma, se puede redirigir esa audiencia hacia las demás redes.

Con los elementos de diseño identificados, se avanza hacia el desarrollo de la narrativa y la estética audiovisual. El enfoque principal en esta fase es crear los primeros borradores de la historia, determinar el estilo visual y establecer un recorrido del usuario dentro de la estrategia. Entre las herramientas empleadas se encuentran los moodboards, el animatic, y el journey map, cada uno de ellos esencial para construir una experiencia coherente.

Al inicio, la estrategia fue concebida en torno al desarrollo de una serie audiovisual como producto principal. A medida que avanzó la fase de desarrollo, se incluyó contenido adicional para fortalecer la presencia en redes, como publicaciones en redes sociales (post e historias) TikToks e historias en Instagram, como contenido complementario con una identidad gráfica uniforme para todos los canales.

Tabla 4 Esquema general de estrategia digital Spabilese



Fuente: elaboración propia (2024)

3.5.2 Moodboard y Definición de la Identidad Visual

El proceso comenzó con la construcción de un *moodboard* para mapear el estilo visual, el cual incluyó referencias gráficas y temáticas que guiaron la estética de la serie en términos de personajes, escenarios y atmósfera. Este ejercicio facilitó la conceptualización del diseño visual de "Spabilese", permitiendo establecer una coherencia estética que apela directamente a las preferencias del público objetivo. El *moodboard* se complementó con un mapa mental que conectó las características del usuario con ideas narrativas, formando la base para el desarrollo de una historia significativa. Para ver los moodboard y mapa mental, ver **Anexo G**.

3.5.3 Desarrollo del Animatic y Pruebas Iniciales

Como primer acercamiento visual, se creó un animatic en 2D con dibujos preliminares de los personajes, desarrollados en Clip Studio Paint. Este animatic fue una herramienta crucial para evaluar la narrativa, el mensaje preventivo y el ritmo de la historia. Al usar un estilo gráfico bastante preliminar, el foco se centró en ajustar la historia y el tono comunicativo, elementos esenciales para conectar con la audiencia y lograr el objetivo preventivo. Se desarrollaron además el guion literario y el guion técnico, definiendo los elementos narrativos y aspectos visuales que requerían de validación. Ver **Anexo H**

Figura 19 *Recurso Animatic*

25.



Fuente: elaboración propia (2024)

3.5.4 Refinamiento de la Estrategia

Tras el testeo del primer animatic, se ajustó la propuesta tomando en cuenta los hallazgos de las etapas anteriores. Se revisaron las ideas narrativas y se creó un universo narrativo donde se desarrollarán las historias de la serie "Spabilese" (Ver **Anexo I**). Con este universo narrativo consolidado, se estableció una estructura más robusta para la serie animada, permitiendo una narrativa consistente.

3.5.5 Desarrollo de la Identidad Visual de la Estrategia

En paralelo, se definió la identidad visual de la estrategia, manteniendo coherencia con el estilo gráfico de la serie. A partir del moodboard, se desarrollaron logotipos, esquemas de color y tipografías adecuadas para transmitir la temática de la serie de forma atractiva y moderna. Se incluyó una lluvia de ideas para explorar variaciones de estos elementos visuales, y se establecieron combinaciones de color y tipografía que representen la esencia de la estrategia de forma visualmente atractiva y profesional (Ver Figura 32: Propuestas de Logotipo y Color Final).

3.5.6 Journey Map

Para analizar el recorrido que tomaría el usuario a lo largo de la estrategia, se elaboró un Journey Map que describe los pasos del usuario en la interacción con la serie y los contenidos de apoyo en redes sociales. Este mapa permitió identificar puntos de atención y potenciales áreas de mejora, además de interconectar los distintos puntos de la estrategia en redes para una experiencia integrada y

atractiva. El mapa mostró momentos clave en los que se puede captar mejor la atención del usuario y cómo redirigirlo a otras redes o contenidos, asegurando una experiencia más enriquecedora.

Figura 20 *Journey Map*

CUSTOMER JOURNEY MAP				
ETAPA	Objetivos del Usuario	Emociones	Interacción con "Spabilese"	Oportunidades
Descubrimiento	Descubrir contenido sobre riesgos y sustancias psicoactivas.	 Curiosidad	Encuentra memes y publicaciones introductorias en Instagram, TikTok, YouTube.	Asegurar que los memes despierten curiosidad y sean relevantes.
Consideración	Identificarse con personajes y situaciones de la serie.	 Empatía	Mira episodios de "Spabilese" en redes, conectando con la historia y personajes.	Crear personajes que reflejen contextos de adolescentes de Bogotá.
Decisión	Aprender sobre los efectos y riesgos del consumo y tomar decisiones.	 Reflexión	Ve posts informativos (reels, TikToks) que explican sustancias y sus efectos.	Hacer contenido educativo fácil de entender y atractivo visualmente.
Repetición	Compartir el contenido y volver a consumirlo para afianzar el mensaje.	 Conciencia	Revisa y comparte episodios, memes y posts en redes sociales.	Facilitar la compartición y fomentar la participación en redes sociales.

Fuente: elaboración propia (2024)

3.5.7 Desarrollo de Contenidos Complementarios para Redes Sociales

A fin de probar la disposición y diseño de los feeds de redes sociales, se diseñaron post, TikToks y stories que complementan la estrategia. Estos contenidos buscan ser consistentes con la narrativa visual de la serie y refuerzan el mensaje preventivo de una manera informal y accesible. Los elementos de cada publicación se crearon de acuerdo con el perfil de usuario y están diseñados para conectar

emocionalmente y atraer a la audiencia a seguir explorando la serie y su contenido preventivo.

3.5.8 Conclusiones de la Etapa de Diseño

La etapa de diseño estableció una base sólida para el desarrollo de la estrategia, definiendo la estructura de la serie "Spabilese" y los contenidos de apoyo. Esta fase logró una jerarquización de prioridades mediante herramientas como el journey Map, moodboards, lluvias de ideas y el animatic, asegurando que cada elemento esté alineado con las necesidades del usuario y el objetivo del proyecto. Gracias a los testeos del animatic, se validaron aspectos clave de la narrativa y se consolidó una propuesta para el universo audiovisual de la serie. Así, la etapa de diseño concluye con una estrategia visual y comunicativa coherente que establece las bases para la producción de los contenidos y su implementación en redes sociales. En síntesis, esta fase avanzó significativamente en la construcción de los contenidos, obteniendo una estrategia con gran potencial de impacto en su audiencia.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Entregar

En la etapa de entrega, se verifica la efectividad del contenido audiovisual para evaluar si cumple con los objetivos de informar, prevenir y crear conciencia sobre el consumo de sustancias psicoactivas, además de cautivar a la audiencia objetivo. En esta fase,

se analiza en qué medida el contenido logra conectar con el usuario y generar un impacto en su percepción. Para ello, se realizaron pruebas con usuarios y expertos, evaluando la efectividad del material desarrollado.

A partir de estas evaluaciones, se examinan los resultados obtenidos para identificar áreas de mejora en el diseño, la narrativa y la comprensión de las piezas y de la serie, con el fin de fortalecer la estrategia y adaptarla a las necesidades y preferencias del usuario.

Para organizar la información recopilada, se empleó una matriz de feedback dividida en cuatro secciones: aspectos que funcionan, áreas de mejora, preguntas surgidas e ideas nuevas. Esta clasificación permitirá utilizar la retroalimentación como guía para realizar las modificaciones pertinentes.

Aunque se tenía la intención de probar la estrategia en redes sociales, las limitaciones de tiempo dirigieron todos los esfuerzos hacia el desarrollo del seriado audiovisual. La estrategia en redes sociales fue considerada en una fase avanzada del proyecto, lo cual impidió su testeo, aunque sí se desarrollaron las piezas que la conformarían. Se espera mostrar resultados de pruebas con usuario en futuras versiones.

En conclusión, la etapa final del proceso permitió recopilar información valiosa sobre la efectividad del material en relación con los objetivos planteados, además de identificar áreas clave de mejora. Esto facilitará la toma de decisiones de diseño fundamentadas en las necesidades y comentarios de los usuarios.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

El primer testeo se llevó a cabo para evaluar la efectividad del producto a través de un animatic planteado como prototipo de baja fidelidad. Para ello, se comenzó con una caracterización del usuario, en la que se recopiló información esencial sobre el perfil del público objetivo. Posteriormente, se realizaron encuestas y entrevistas, las cuales permitieron profundizar en las percepciones y actitudes de los adolescentes hacia el consumo de SPA.

Con base en los datos obtenidos, se desarrolló una narrativa adaptada a los lineamientos de la investigación, procurando que el contenido fuera relevante y conectara con el público objetivo. El animatic, que tuvo una duración de 2 minutos y 56 segundos, narra la historia de Simón (15), quien, al fumar en un café, se encuentra con Mateo (30), un mesero y consumidor regular de SPA. A través de su interacción, Mateo comparte su experiencia con la marihuana, utilizando metáforas visuales para ilustrar los efectos negativos de su consumo. Esta narrativa busca no solo advertir sobre los riesgos asociados al consumo de SPA, sino también generar empatía y reflexión en el usuario.

El testeó se realizó el 17 de septiembre de 2024, a través de una reunión virtual por Google Meet, con la participación de cuatro usuarios que cumplían con los requisitos establecidos en el protocolo. Para garantizar la comodidad de los participantes, el testeó se llevó a cabo en horario nocturno. Durante la sesión, se contextualiza a los participantes sobre el propósito del proyecto y se les propuso encender sus cámaras de manera voluntaria para observar sus reacciones y lenguaje corporal.

Al finalizar la proyección del animatic, se abrió un espacio para la retroalimentación, centrado en evaluar la narrativa, el estilo visual, el lenguaje comunicativo y la tasa de retención visual. También se analizaron los momentos de mayor interés o desinterés durante la visualización, así como la comprensión del mensaje sobre el consumo de SPA y cualquier conocimiento nuevo adquirido al respecto.

Figura 11

Evidencias de testeó con usuarios



Fuente: Elaboración propia (2024)

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En cuanto al análisis de resultados del primer testeo, se observó que los participantes tuvieron una buena acogida del animatic presentado en cuanto a atención e interés, captando la atención del público objetivo gracias a la trama, los personajes y el estilo visual sugerido, pero, los usuarios manifestaron su interés en explorar más a fondo el contexto de los personajes, interesándose en el por qué de sus motivaciones y contexto, para de este modo crear un vínculo emocional más sólido. Además, a pesar de que la metáfora del árbol captó su interés, los usuarios no consiguieron entender totalmente el mensaje, lo que demuestra la necesidad de adaptar este recurso o buscar otra manera de comunicar el mensaje desde la narrativa.

Frente a las jergas empleadas, se consideró adecuadas y entendibles por parte de los usuarios, aunque se presentaron

problemas para comprender algunos aspectos o términos con los que no están familiarizados. En cuanto a la estética visual, los personajes, a pesar de estar en un formato de baja fidelidad, gustaron al público, especialmente el personaje de Mateo, quien destacó tanto por su diseño como por su historia y personalidad. Además, los usuarios expresaron preferencias por estilos variados como anime, 3D y live-action, lo cual indica que un refinamiento del estilo visual podría mejorar aún más la propuesta.

Por último, el mensaje preventivo sobre el consumo de sustancias fue entendido, pero es evidente que debe existir un mayor enfoque sobre los efectos de las sustancias, pues la metáfora no fue entendida por la mayoría de ellos, esto nos lleva a proponer una representación visual y narrativa más directa para captar mejor la atención y que el mensaje sea contundente, como se tiene pronosticado.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

3.7.2.1.1 Testeo y proceso de iteración

Para el segundo testeo, se llevó a cabo una sesión presencial con un grupo focal conformado por 14 adolescentes entre 14 y 16 años, estudiantes del Colegio Fe y Alegría San Vicente IED, ubicado en la

localidad de Bogotá el día 7 de noviembre del presente año 2024.

Antes de la proyección, se organizó un debate inicial en el que los participantes se dividieron en dos grupos, con el objetivo de explorar sus ideas previas y actitudes hacia el consumo de SPA; en el debate se pusieron las posturas de si el consumo es un problema social o es un problema que solo afecta al individuo. Esto permitió generar un espacio de reflexión, facilitando un mejor entendimiento del contexto en el que se encontraba cada adolescente y conocer sus posturas; esto también permitió que el grupo se soltara y pudiera hablar con más tranquilidad.

Durante la proyección del animatic, los monitores observaron el comportamiento de los participantes, registrando sus reacciones, los momentos en los que estas se producían y si el interés se mantenía a lo largo del cortometraje. Este seguimiento fue clave para identificar qué elementos lograban captar y sostener la atención del público objetivo.

Al finalizar, se llevó a cabo una discusión guiada donde los adolescentes compartieron sus opiniones sobre la narrativa, sus percepciones sobre los personajes y el mensaje transmitido. Los monitores recopilaron esta información, identificando áreas de mejora relacionadas con la claridad de la historia y su impacto emocional. Además, se plantearon preguntas específicas para evaluar la comprensión del mensaje, el interés en la historia y la conexión emocional que esta generaba.

3.7.2.1.2 Prototipo:

Basándose en los resultados del primer testeo, en este segundo animatic se optó por eliminar el uso de metáforas visuales, que en un principio dificultan la comprensión del mensaje. La nueva narrativa se diseñó para ser más directa y explícita, permitiendo un mejor entendimiento de los efectos negativos del consumo de SPA.

Figura 21 Animatic para el segundo testeo subido en la plataforma de youtube.



Fuente: Elaboración propia (2024)

También encontramos en la información encontrada en el testeo anterior se decidió inclinar la propuesta gráfica a un estilo un poco más parecido a el anime ya que muchos de los usuarios lo consumen pero en distintas partes del animatic probar con distintos estilos. (Ver figura

22) para indagar qué tipo de estilo les gustaba más.

Figura 22 *Frames animatic para el segundo testeo*



Fuente: Elaboración propia (2024)

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En cuanto al análisis de este testeo encontramos avances en la

percepción de los adolescentes hacia el mensaje del cortometraje .

Figura 23 *Evidencias segundo testeo 1*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Según la siguiente gráfica (Ver figura 24) el puntaje obtenido sobre la claridad de mensaje las respuestas se concentraron en los puntajes por arriba de 6. Con esto observamos que los ajustes realizados en la narrativa, eliminando las metáforas complejas lograron transmitir un

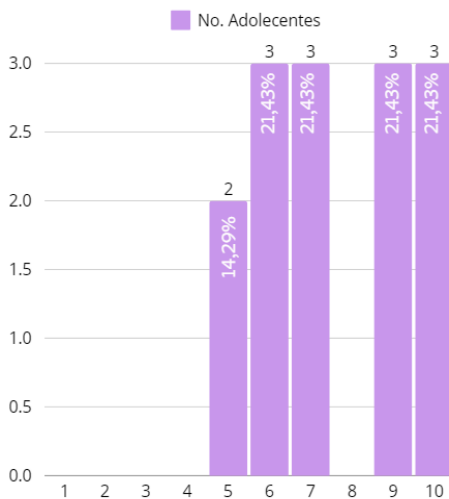
mensaje más claro y directo respecto a los riesgos del consumo.

Las respuestas obtenidas según la conexión emocional con la historia la mayoría de los participantes puntuaron en una escala de 1 a 10 entre 7 y 8. (Ver figura 25) Esto indica que la mayoría de los participantes logró identificarse con los personajes y su contexto, sin embargo hay un margen de la escala de 5 hacia abajo de 35,72% que no sintió esta conexión tan fuerte por lo que hay que mejorar para lograr generar un vínculo más profundo.

Figura 24 *Resultados testeo 2, primera pregunta*

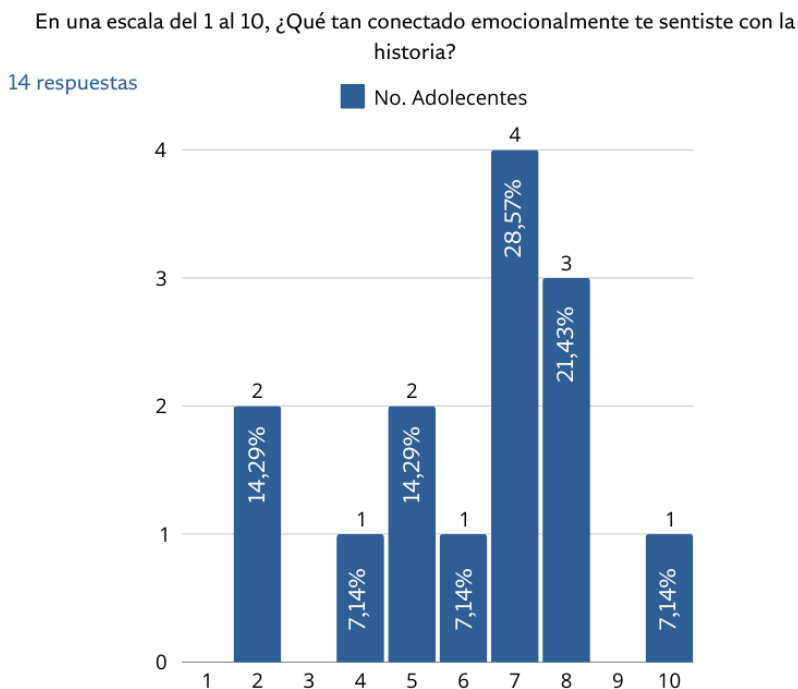
En una escala del 1 al 10, ¿qué tan claro fue el mensaje sobre los riesgos del consumo de SPA (sustancias psicoactivas)?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta realizada en el segundo testeo (2024)

Figura 25 Resultados testeo 2, segunda pregunta



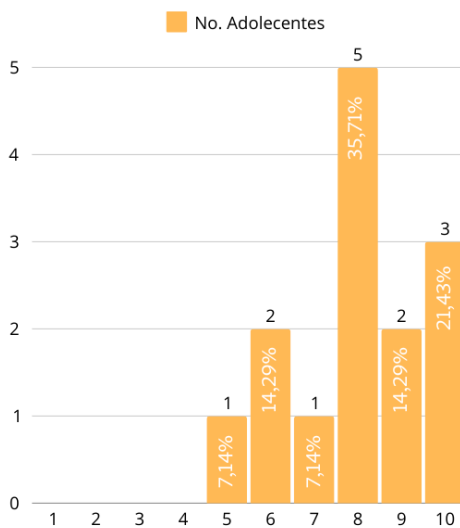
Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta realizada en el segundo testeo (2024)

En cuanto al interés de la historia 71,43% de los participantes calificaron en el puntaje de 8 a 10 lo que reafirma la buena aceptación de esta historia que aunque en baja fidelidad fue efectiva para captar su interés.

Figura 26 Resultados testeo 2, tercera pregunta

En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan interesante te pareció la historia?

14 respuestas

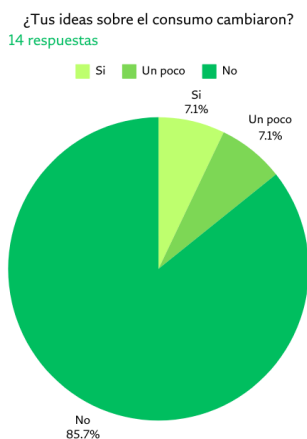


Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta realizada en el segundo testeo (2024)

Cambio en la percepción sobre el consumo después de ver el animatic los participantes aunque comprendieron el mensaje preventivo y les

interesó la manera de contarlos, solo un pequeño porcentaje (14,2%) indicó que sus ideas sobre el consumo habían cambiado, lo que sugiere que si bien el contenido es impactante, podría ser necesario reforzar ciertos aspectos preventivos para que puedan cambiar su percepción para bien o reforzar sus creencias de prevención más profundamente.

Figura 27 Resultados testeo 2, cuarta pregunta



Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta realizada en el segundo testeo (2024)

Se recalca que la mayoría de estos adolescentes tienen claridad sobre

lo que son las consecuencias negativas de las SPA sin embargo ellos mismos reconocen que están en ambientes donde son de fácil acceso o podrían ser vulnerables a estas a caer en un consumo problemático por lo que exponen la necesidad de tener más información al respecto.

Figura 28 Evidencia segundo testeo 2



Fuente: Elaboración propia (2024)

Para concluir, en este testeo se refleja una mejoría de claridad frente al mensaje del público en comparación con el primer testeo. Sin embargo, estos datos también demuestran que aún hay aspectos a mejorar en la narrativa y recursos visuales para lograr un impacto mayor en sus

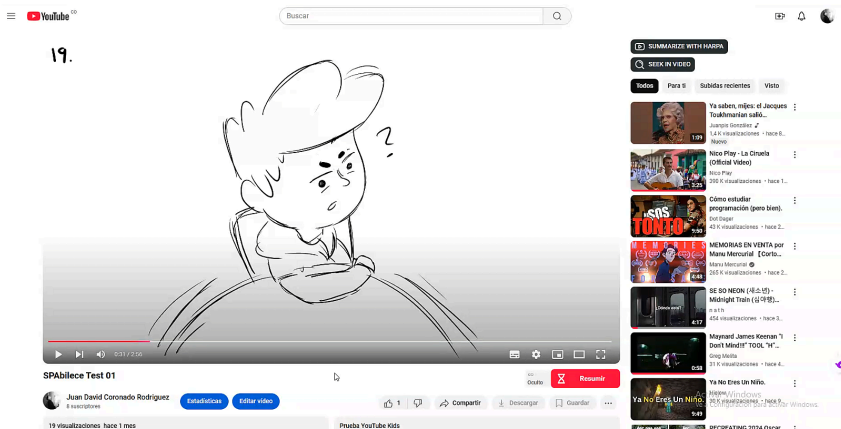
percepciones. Un enfoque interactivo podría integrar que la experiencia sea más significativa para esto.

3.7.3 Tercer testeo

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Para este testeo se le enseñaron dos animatics a la estudiante de cine y televisión Mónica Juliana Duarte Salamanca de la Corporación Universitaria UNITEC el día 8 de noviembre del 2024 , este testeo se planteó con el ideal de que se diera una dirección referente a lo estético y narrativo de la historia, además de presentarle el funcionamiento de la estrategia, en cuanto al proceso de iteración se dio mediante unas breves preguntas de su percepción y cómo podría mejorar.

Figura 29 Evidencias tercer testeo 1



Fuente: Elaboración propia (2024)

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).

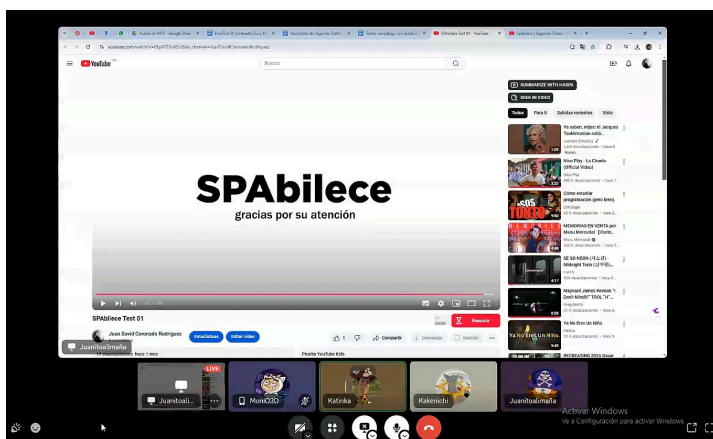
Durante la proyección de los dos animatics ella se le noto bastante interesada en estos, sin embargo nos dio varios aspectos a tener en cuenta.

Primero nos puso sobre la mesa que el aspecto auditivo es tan importante como el aspecto visual por lo que sugirió añadir detalles auditivos para crear un ambiente, actuar muy bien las voces para que la narrativa sea creíble, pasando por el aspecto visual añadir detalles a los personajes como props por ejemplo en el caso de que estén en una cafetería y haya baristas ponerles uniformes, también nos sugirió jugar con distintas ópticas y estilos puesto que el tema de sustancias da pie

para esto.

Ya pasando por las narrativas dijo que el primer animatic que se le enseñó tenía un mejor ritmo y enganche que el segundo puesto que el recurso de la metáfora hace que sea más orgánico, el segundo animatic para ella se sintió bastante genérico ya que es como se suele presentar la mayoría de las historias acerca del consumo, posiblemente añadiendo más trasfondo podría hacerse más ameno.

Figura 30 *Evidencias tercer testeo 2*



Fuente: Elaboración propia (2024)

Finalmente, hablando de la parte de la estrategia ella coincide con que la información que puede llegar a ser un poco más técnica se trabajó en post, sugirió que hiciéramos lo posible porque los contenidos

de publicidad fueran lo más amenos para los usuarios por lo que dio el tip de usar distintas estrategias que se hacen en estos medios como hacer publicidad un poco más cómica.

3.8 Prestaciones del producto

El proyecto trata sobre una estrategia digital innovadora a través de Instagram, TikTok y YouTube para prevenir y sensibilizar a adolescentes bogotanos de 14 a 16 años sobre los riesgos asociados al consumo temprano de sustancias psicoactivas. Esto permite proporcionar información precisa y accesible sobre efectos a corto y largo plazo, promoviendo conciencia y toma de decisiones informadas.

3.8.1 Aspectos morfológicos

En cuanto a los aspectos morfológicos del proyecto , se determinaron sus elementos visuales , entre ellos el estilo de animación , que se optó por ser digital y 2D. Esta decisión se basa en la caracterización del usuario , donde se indicó que nuestro público objetivo tiene una preferencia por este tipo de animación y estilo anime ; en comparación con otras técnicas como el 3D o el stop motion, esta es la más reconocida por los usuarios y la que genera mayor nivel de engagement. En cuanto al diseño de personajes , se optó por un estilo simple y caricaturesco para evitar la sobrecarga visual ; además, en términos prácticos , esta elección facilita el proceso de animación . Los

personajes están basados en figuras geométricas, lo cual contribuye a que tengan formas fácilmente reconocibles y de rápida recordación para los usuarios, además de ofrecer un contexto narrativo basado en las figuras planas o redondas y la personalidad de cada uno de los personajes.

3.8.2 Identidad visual

El apartado visual de *Spabilese* busca mantener coherencia con la temática de la estrategia y con el estilo visual de la serie. Por esta razón, cada elemento visual —desde la tipografía hasta el color y las formas utilizadas— se selecciona cuidadosamente para responder a esta necesidad estética.

En la fase de definición, se exploran diversas tipografías que destacan por su estilo, legibilidad y carácter distintivo. En un inicio, se consideró un estilo urbano; sin embargo, esta opción fue descartada debido a que podía inducir sesgos o asociarse con un grupo específico de la población. Finalmente, se decidió optar por una tipografía poco convencional, que reflejara movimiento y vibración, imitando los efectos y sensaciones provocadas por una sustancia. En otras palabras, se buscaba una tipografía que transmitiera el concepto de “sustancia” y los elementos relacionados con esta temática.

En paralelo, se analizaron distintas paletas de colores hasta decidirse por una de tonos vibrantes. Esta elección no sólo hace alusión al tema de las sustancias, sino que también se basa en la

psicología del color: cuando se intenta representar las sustancias como atractivas, se utilizan colores intensos y llamativos. Este recurso cromático, en lugar de incentivar el consumo, se utiliza aquí para promover la prevención. Como referencia, se analizaron otras campañas, como las de Échele Cabeza, que también emplean colores intensos y saturados.

Figura 31 Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia (2024)

Finalmente, para el logo se utilizó la tipografía *Color Me Purple*, seleccionada durante la fase de exploración. Esta tipografía se modificó para darle un aspecto más distintivo y llamativo. Junto al diseño del logo, se incorporó el símbolo de un ojo abierto combinado con un signo de admiración, enfatizando el sentido de “espabilarse” o “estar alerta”, reflejando el propósito del nombre *Spabilese* como un llamado de

atención. Este símbolo también funciona como distintivo cuando el logo principal no puede ser utilizado, ya sea por cuestiones de espacio o por otras limitaciones.

Figura 32 Logo principal y variaciones



Fuente: Elaboración propia (2024)

A partir de la tipografía del logo, se realizó una exploración adicional para encontrar tipografías que armonizaran con él. Como resultado, se eligieron *Rubik One* para los títulos y *Morisawa Role Sans Text Pro* para el cuerpo de los textos, logrando una combinación visualmente coherente y equilibrada.

Figura 33 Tipografía títulos

RUBIK ONE

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 34 Tipografía cuerpo de texto

Morisawa

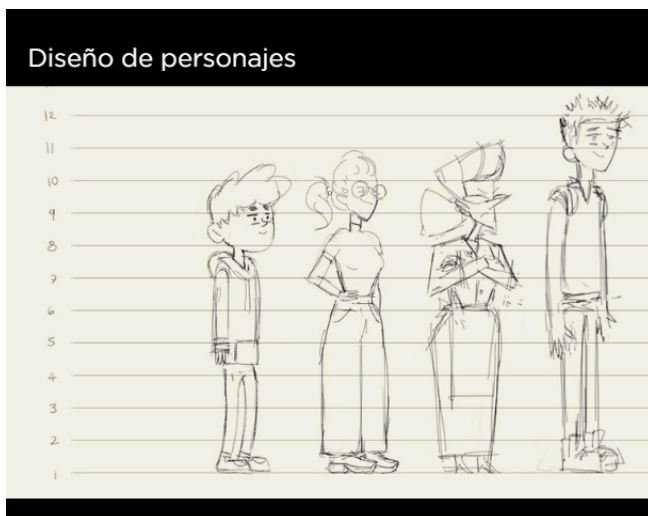
Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto a la narrativa, se decidió emplear un lenguaje coloquial, que le resulte familiar al usuario, con el fin de generar una atmósfera cercana y evitar que los usuarios perciban algún tipo de prejuicio o juzgamiento frente a la temática que se aborda. El objetivo es que se sientan acompañados y comprendidos en un contexto seguro y familiar.

Para optimizar el contenido en redes sociales, uno de los requisitos de carácter morfológico del proyecto es utilizar un formato de pantalla vertical, de 1080 x 1920 Mpx, asegurando así una visualización óptima en dispositivos móviles, que representan el medio preferido por

el público objetivo.

Figura 35 *Diseño de personajes para el testeo*



Fuente: Elaboración propia (2024)

3.8.3 Aspectos técnico-funcionales

Para el desarrollo de la estrategia, fue fundamental considerar varios aspectos técnico-funcionales, tales como los formatos, resoluciones y pesos permitidos por las redes sociales, priorizando el rendimiento sobre la calidad de imagen.

En este sentido, el formato seleccionado como principal para la creación de contenidos es vertical (9:16), con una resolución de 1280 px x 720 px y un peso recomendado por Instagram de 25 MB. Estas características permiten la integración entre diversas plataformas de redes sociales para la difusión del contenido, incluyendo Instagram, TikTok y YouTube. Además, teniendo en cuenta que la duración mínima y máxima de los videos en plataformas como Instagram y TikTok oscila entre 30 segundos y 10 minutos, se estableció que la duración promedio de los cortos sería entre 2 a 5 minutos.

3.8.4 Aspectos de usabilidad

En cuanto a los aspectos de usabilidad, se han considerado principalmente los requisitos de los usuarios, la interacción y navegación del contenido, así como la consistencia y coherencia en las distintas plataformas, con el objetivo de brindar una experiencia satisfactoria para el usuario.

Para acceder al contenido, el usuario deberá disponer de un dispositivo móvil, tableta, portátil o computadora con capacidad de reproducir audio y video y conectarse a una red de internet. El contenido está alojado en redes sociales, por lo que en dispositivos móviles será necesario descargar las aplicaciones correspondientes, mientras que en portátiles o computadoras se puede acceder a través de cualquier navegador.

Las interfaces de estas plataformas son bien conocidas, intuitivas y fáciles de usar, lo que facilita la navegación general por el contenido. Sin embargo, la disposición y ubicación de los elementos visuales dependen del diseño específico de cada red social, que puede variar. Por esta razón, la coherencia narrativa y visual es fundamental: el diseño debe lograr que el usuario reconozca el contenido como parte de una misma narrativa unificada, independientemente de la plataforma utilizada. Esto implica que los elementos visuales en el feed, las pantallas de inicio y final, y las descripciones del contenido refuercen la identidad de la estrategia y faciliten su comprensión.

Finalmente, la interacción del usuario se fomenta a través de herramientas como los "likes", comentarios y seguimientos ("follows"), que permiten un feedback entre el producto y el espectador. También, y como se plantea en la estrategia, se aprovechan las dinámicas realizadas con historias en plataformas como Instagram para generar interactividad con el usuario. Este intercambio no solo mejora la experiencia de uso, sino que también ofrece oportunidades de ajuste y optimización de la estrategia en función de la respuesta del público.

4. Conclusiones

En este apartado se presentan las conclusiones, consideraciones y aspectos importantes para el presente proyecto, de este modo se puede visualizar a grandes rasgos los resultados; también se presentan los posibles desarrollos para el proyecto en conjunto con la estructura de costos, en donde se detalla el cómo se va a financiar el proyecto segmentando los posibles clientes, socios y las actividades claves para desarrollar el proyecto para que así lo fortalezcan y lo hagan avanzar.

4.1 Conclusiones

En primer lugar, con este proyecto se ha evidenciado la importancia de desarrollar estrategias de prevención para adolescentes, que se conecten con las realidades e intereses de estos. Es evidente que la principal problemática de este proyecto investigativo que es la baja percepción de riesgo frente al consumo de SPA entre los adolescentes requiere una intervención integral, desligándose del enfoque prohibicionista con el cual se ha manejado la problemática del consumo de sustancias a lo largo de la historia.

Gracias a los análisis de estas estrategias, se da cuenta que es necesario cambiar los discursos y permitir el diálogo, la discusión y reflexión en torno al consumo de sustancias: el guardar silencio frente a un problema no significa que este deje de existir o que hablar de esta desde el tabu sin ser claros con nuestros adolescentes y jóvenes solo

da pie a que esta problemática siga creciendo. Es así que retomar el contexto en el que se desarrolla el proyecto es decir en el uso de plataformas digitales y redes sociales resulta ser una estrategia adecuada, ya que permite acceder a los adolescentes a través de sus espacios de interacción más comunes y, al mismo tiempo, ofrecerles un contenido atractivo y adaptado a sus intereses.

La metodología de doble diamante que fue utilizada en la realización del proyecto fue de gran ayuda para estructurar el proceso de creación, desde la investigación inicial hasta la evaluación final del prototipo. En la fase de descubrimiento y definición, se llegó a la identificación de los factores que inciden en la normalización del consumo de SPA entre los adolescentes, como la influencia de medios y redes sociales, la falta de conocimientos acerca del tema lo cual puede llevar a una baja percepción del riesgo, y el entorno cercano a los jóvenes. Estas fases permitieron identificar que los adolescentes son más receptivos a mensajes que les permitan reflexionar y tomar decisiones de manera informada, en lugar de enfoques que simplemente adviertan sobre los peligros y caen en “clichés”:

Es destacable que, (a pesar de que a la fecha presente los prototipos de alta fidelidad sigan en proceso de desarrollo) los prototipos mostrados de contenido audiovisual demostraron ser efectivos en captar la atención de los adolescentes, especialmente cuando se utilizan narrativas contadas de maneras dinámicas y entretenidas utilizando figuras literarios como lo son las metáforas o

aligerando el discurso con humor, esto siendo a su vez coherentes con las realidades y experiencias cotidianas de estos adolescentes. Los testeos revelaron que el uso de narrativas audiovisuales es capaz de generar una mayor reflexión sobre los riesgos asociados al consumo de SPA, promoviendo una toma de decisiones consciente y un sentido de responsabilidad personal; no obstante, también vale la pena mencionar que llegar a resultados narrativos que logren tener el impacto deseado, es una labor complicada que requiere de tiempo, y es ideal buscar asesorías con expertos en creación de guiones e historias para robustecer la propuesta y con el acompañamiento de expertos en psicología para haya mayor rigor en esta narrativa. Aunque no se observó un cambio de actitud inmediato frente al consumo, el proyecto muestra que es posible influir en la percepción de riesgo a través de mensajes persuasivos y contenidos atractivos repetidos a lo largo del tiempo, lo cual logra responder de manera satisfactoria a la pregunta de investigación planteada.

A pesar de los hallazgos positivos, es importante reconocer las dificultades y obstáculos enfrentados durante el proceso, los cuales limitaron la obtención de más resultados, como la implementación de la estrategia completa en al menos una red social, lo que habría sido un gran aporte siendo valioso para el proyecto; se tiene como consideración que, a la fecha de redacción de esta versión del documento, aún se sigue avanzando en el desarrollo de los componentes de la estrategia, y se espera tener una propuesta más

avanzada en la socialización final del proyecto.

Otra conclusión relevante es la necesidad abordar la problemática desde varios frentes. Si bien desde el campo del Diseño Digital y Multimedia la estrategia digital tiene potencial para sensibilizar a los adolescentes, el cambio de actitud frente al consumo de SPA requiere un esfuerzo conjunto con instituciones educativas, de salud y de apoyo familiar; esto permitirá una intervención integral y sostenida en el tiempo, que refuerce los mensajes preventivos y acompañe a los adolescentes en la construcción de una percepción más crítica y responsable sobre el consumo de SPA.

En conclusión, este proyecto demuestra que es posible utilizar las redes sociales y los medios digitales para comunicar, sensibilizar y prevenir a los jóvenes para disminuir el consumo de SPA, siempre que se empleen enfoques integrales, creativos y alineados con su contexto y preferencias. Este proyecto sienta bases para futuras fases de intervención, que pueden incluir el monitoreo de impacto a largo plazo, la inserción o colaboración con programas y estrategias de prevención a nivel estatal, y la exploración de nuevas herramientas interactivas para reforzar el mensaje preventivo, contribuir a la construcción y el crecimiento de adolescentes que puedan ser capaces de tomar decisiones más acertadas y conscientes.

4.2 Estrategia de mercado

En este apartado se quiere dar explicación de la estrategia de mercado

para el proyecto, incluyendo un segmento de clientes, fuentes de ingresos, relaciones con clientes, actividades clave y la propuesta de valor que distingue el producto. (ver Figura 37)

El enfoque principal de la estrategia de mercado está en el desarrollo de contenido audiovisual que cumpla con el objetivo de informar y sensibilizar a los adolescentes de 14 a 16 años sobre los riesgos asociados al consumo de sustancias psicoactivas (SPA).

Figura 37 Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia (2024)

4.2.1 Segmentos de cliente

Este proyecto está diseñado principalmente para adolescentes de entre

14 y 16 años interesados en aprender sobre los riesgos del consumo de sustancias, quienes podrán visualizar el producto a través de los canales seleccionados para su difusión.

No obstante este proyecto puede ser de interés para diversas entidades. Entre estas se identificaron entidades empresariales interesadas en desarrollar contenido visual para la prevención del consumo de SPA. Estas incluyen tanto entidades gubernamentales, como la Secretaría de Salud, así como empresas del sector privado, destacándose Bavaria, que cuenta con programas de prevención del consumo. También cadenas de televisión que han desarrollado campañas para concientizar sobre los riesgos de las sustancias psicoactivas tales como Canal 13 y Señal Colombia donde se están recibiendo proyectos como estos constantemente.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se enfoca en crear conciencia y prevenir el consumo de SPA mediante narrativas que generen un impacto emocional, basadas en el contexto social del usuario y conectando a través de los canales de comunicación que más utiliza, con esto se busca también enlazar las plataformas para que el usuario pueda obtener esta narrativa en distintos medios y de una forma más amena e interactiva.

El producto tendrá un enfoque narrativo integral, transparente y libre de prejuicios, con el objetivo de generar una conexión profunda

que fomente el aprendizaje y, a su vez, provoque un impacto social positivo frente a la problemática del consumo.

4.2.3 Canales

En cuanto a canales en los que se hará la difusión, se proponen medios digitales como lo son las plataformas en redes sociales tanto para la publicidad como para la reproducción del producto final.

Las plataformas escogidas para este fin son principalmente TikTok e Instagram, en las que se difundirá tanto el contenido como la publicidad, ya que permiten ambas funciones. Además, se utilizará YouTube para compartir el contenido completo del producto, dado que esta plataforma ofrece mayor flexibilidad en cuanto a formatos y duración, y según Informe ejecutivo del estudio Infancia y medios audiovisuales: Apropiación, usos y actitudes de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2021) es una de las plataformas más relevantes (ver figura 4) algo que es más limitado en las otras redes.

4.2.4 Relaciones con los clientes

El proyecto se conecta con sus usuarios estableciendo una interacción a través de las posibilidades que ofrecen los recursos digitales que emplea. Se prioriza el diálogo directo mediante los comentarios y la escucha activa de inquietudes y dudas ante los vacíos de información

que puedan tener los usuarios. Asimismo, se desarrolla contenido audiovisual que busca una conexión cercana y confiable, de tal manera, que se genere un entorno en el que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos, sin ser objeto de juicios, mientras se refuerza el mensaje preventivo.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos pueden provenir de varias fuentes, e incluyen la inversión de los socios del proyecto y la financiación a través de campañas de crowdfunding, es decir financiación colectiva online. Por otro lado, se tiene previsto presentarse a becas y convocatorias tanto del estado como del distrito, orientadas al fomento de proyectos de animación, audiovisuales y causas sociales. A continuación, se hace una descripción de algunas de las potenciales fuentes de ingresos más significativas, desde la más deseable hasta la menos beneficiaria, en términos de cantidades de dinero proporcionadas, que podrían sufragar de manera parcial o completa el avance del proyecto en su fase inicial.

- **Incentivo Fondo Fílmico Colombiano (FFC):** es una devolución en efectivo equivalente al 40% de los gastos en servicios audiovisuales y al 20% de los gastos en servicios logísticos (hotelería, alimentación y transporte) contratados con personas naturales o jurídicas colombianas. El gasto mínimo necesario para un proyecto aprobado por el FFC debe ser

equivalente a 1.800 SMLMV (USD 604.000). El FFC sugiere a las series distribuir el dinero como se ve en la figura 38.

•

Figura 38 Distribución de fondos del FFC para series



Nota: El gráfico muestra la cantidad sugerida de dinero para distribuir en la producción de una serie. Tomado de Proimágenes Colombia, 2020, en *¡Luces, cámara, Colombia! Cartilla de incentivos para el sector audiovisual: Ley 1556 de 2012* (p. 16),

Con el apoyo de este incentivo, sería posible contar con un total de **\$634.200.000** pesos colombianos para el desarrollo del seriado, que podría incluso permitir la creación de más capítulos.

- **Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC) Estímulo por concurso de realización de cortometrajes de animación:** Esta convocatoria está orientada a proyectos de producción de cortometrajes animados, de producción o coproducción a nivel nacional, que tengan una duración de 7 a 14 minutos. La técnica de animación y el tema son libres. El incentivo total corresponde a ochenta millones de pesos (**\$80.000.000**) por cada proyecto. Este incentivo permitiría financiar la producción de los primeros tres cortos de la serie animada.
- **Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC) Estímulo por concurso de realización de cortometrajes de ficción:** Esta convocatoria está dirigida a la realización de cortometrajes de ficción que aún no hayan iniciado su rodaje, cuya duración sea entre 7 y 69 minutos. Tanto el tema como el formato de rodaje son libres (por lo cual, se presume que la animación entra dentro de la convocatoria). El incentivo total corresponde a sesenta millones de pesos (**\$60.000.000**) por proyecto. Con este incentivo sería posible cubrir parte del proceso de producción de los capítulos, aunque no su totalidad.
- **Convocatorias del Programa Distrital de Estímulos Idartes 2024:** En materia de convocatorias llevados por el distrito y la Comisión Fílmica de Bogotá, se encuentran:

- Beca de creación de cortometraje de ficción de temática libre dirigido por nuevas directoras o directores, de una duración mínima de 7 minutos, por cuarenta y cinco millones de pesos (**\$45.000.000**).
- Beca para la producción de un capítulo piloto de serie de temática libre, con un estímulo de treinta millones de pesos (**\$30.000.000**).
- Beca de desarrollo de un cortometraje de animación de técnica y temática libre con una duración mínima de 7 minutos. El estímulo es de quince millones de pesos (**\$15.000.000**).

A largo plazo, se plantea la oportunidad de ofrecer servicios de producción de cortometrajes y diseños a empresas (como televisoras), entidades y colectivos comprometidas con la prevención del consumo, encontrando en el producto una solución adecuada.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades clave del proyecto están compuestas por; la elaboración y producción de contenidos audiovisuales pensados y diseñados para ser difundidos a través de redes sociales, asegurando que, mediante estos, se lograrán cumplir los objetivos propuestos para la campaña.

De igual manera, se administrarán de manera continua las

cuentas de redes sociales con el fin de fomentar la participación y el diálogo con los usuarios a través de una interacción activa y constante. Así mismo se implementa una estrategia de publicidad digital con el propósito de incrementar el alcance del contenido, lo cual contribuye a alcanzar una mayor audiencia y generar un mayor impacto, esta publicidad busca ser amena para ellos por lo que se identifica las tendencias en estas plataformas.

4.2.7 Recursos clave

El proyecto se sostiene en diversos recursos clave que aseguran su eficacia y la forma de llevar a cabo el producto final. En primer lugar, se dispone de recursos intelectuales sobre las sustancias psicoactivas (SPA), esencial para generar un contenido informativo basado en hechos comprobables y con buenas bases teóricas. En el mismo sentido, se dispone de un equipo de creativos conformado por diseñadores, animadores y guionistas encargados de la elaboración y producción de los contenidos audiovisuales del proyecto.

Finalmente, se requieren equipos tecnológicos, como computadoras, tabletas y celulares, que son necesarios para la producción y difusión de los contenidos en las distintas plataformas digitales.

4.2.8 Socios clave

Los socios clave para el proyecto incluyen entidades e instituciones no competidoras con las que se podrían establecer alianzas o intercambios a futuro son:

- Entidades, colectivos y fundaciones dedicadas a la prevención del consumo de sustancias en menores.
- Empresas nacionales que por beneficio de reducción de impuestos al apoyo de desarrollo de proyectos audiovisuales tengan deseo de apoyar el proyecto.
- Industrias tabaqueras y de bebidas alcohólicas que deben cumplir con el mensaje para la prevención del consumo en menores de edad, como Bavaria.
- Entidades como el Ministerio de Salud, el Ministerio de Justicia y el Observatorio de Drogas de Colombia, son entidades con las que se podría dialogar y negociar para llegar a intercambios, proporcionando un producto que se alinea con lo que estas entidades persiguen: tratar el problema del consumo de drogas, asistir en sus campañas, propagar el mensaje, entre otros. Por su parte, ellos, con los medios y recursos disponibles, contribuirían a incrementar la exposición a la estrategia a la población.

4.2.9 Estructura de costes

Para elaborar la estructura de costes del proyecto, se crea una tabla que incluye los ingresos y los gastos operativos y administrativos. Esta tabla está proyectada para un año, dividido en dos semestres. Para observar a detalle la estructura de costos, con los diferentes escenarios previstos, consulte el **Anexo J**.

Figura 39 Tabla estructura de costos

Flujo de efectivo (año 1)	Primer año	
	Valor en Pesos semestre 1	Valor en Pesos semestre 2
INGRESOS POR CAPITAL		
Aportes Socios (recursos propios - Primer semestre)	\$ 4.500.000	\$ 596.530.510
Otros (inversionistas privados, etc.) (Anual)	\$ 665.200.000	
Becas (Anual)	\$ -	
anuncios		
INGRESOS POR OPERACIONES		
Ventas		
TOTAL INGRESOS	\$ 669.700.000	\$ 596.530.510
GASTOS OPERATIVOS	\$ 60.413.450	\$ 64.486.683
Materias primas (Insumos)	\$ -	
Nomina operarios y prestaciones (Semestral)	\$ 42.842.450	\$ 64.486.683
Equipos y maquinaria para producción (Anual)	\$ 17.571.000	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.756.040	\$ 12.756.040
Gastos transporte y seguros (Semestral)	\$ 432.000	\$ 432.000
Gastos de promoción y publicidad (Semestral)	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros) arriendo (Semestral)	\$ 5.580.000	\$ 5.580.000
Patentes y Licencias (anual)	\$ 2.894.040	\$ -
Registros	\$ -	\$ 500.000
Facturas	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ 3.522.268
Cuotas préstamo	\$ -	\$ -
Otros (dinero para emergencia)	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL EGRESOS*	\$ 73.169.490	\$ 77.242.723
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	\$ 596.530.510	\$ 519.287.787

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.3 Consideraciones

El alcance del proyecto podría llegar a ser grande si se sabe aprovechar adecuadamente. El tema de las sustancias psicoactivas es uno que ha dado y seguirá dando lugar a discusiones, debates, distintas opiniones, juicios y así mismo, oportunidades. En el marco de la prevención, proyectos como el presente tienen gran potencial de desarrollo y de alcance.

A corto plazo, el enfoque principal es la implementación y evaluación inicial de la estrategia digital en redes sociales. Cabe resaltar que a la fecha de redacción del manuscrito presente, los productos que componen la estrategia aún se encuentran en etapa de ajuste y desarrollo (es de entender que el seriado audiovisual es decir los cortos, componente principal, es el contenido que más tiempo de desarrollo lleva por múltiples razones), sin embargo se ha logrado probar con éxito la eficacia del mensaje preventivo y determinar cómo debe configurarse para tener el impacto deseado. En un futuro, es imprescindible establecer métricas de impacto que permitan monitorear la efectividad de la estrategia en términos de alcance y respuesta del público objetivo y usuarios, siendo coherentes con el análisis de otras campañas que no han tenido la suficiente pregnancia debido a la falta de seguimiento. También es clave considerar la adaptación del contenido visual y narrativo según las retroalimentaciones de los

usuarios, manteniendo la relevancia y el atractivo de los contenidos de la estrategia.

En el mediano plazo, establecer una ampliación de la estrategia en términos de alcance y contenido. Esto podría incluir la articulación con instituciones educativas, de salud pública o colectivos para integrar el material preventivo en programas escolares o comunitarios, además, evaluar oportunidades de rediseño y actualización del contenido para mantener su pertinencia cultural y contextual, teniendo en cuenta cambios en las tendencias de consumo de SPA y en las plataformas de redes sociales utilizadas por los adolescentes. Así mismo, sería posible la ampliación de la estrategia a una transmedia, lo cual permitiría abarcar más canales y medios. Es así, el proyecto busca tratar más sustancias psicoactivas, dado que son bastantes y, aunque las que trata el proyecto requieren un abordaje prioritario, existen otras que también presentan tasas preocupantes. En este punto, sería viable diversificar la estrategia a más públicos, en especial, las edades más tempranas.

A medida que evoluciona la sociedad y la tecnología, a largo plazo, el proyecto debe anticiparse a fases de transformación y evolución continua. Esto incluye explorar innovaciones en formatos y plataformas emergentes, adaptarse a cambios en las políticas de salud pública, e incluso anticipar un modelo de competencia que permita posicionar el proyecto frente a otras iniciativas preventivas en el mercado.

Adicionalmente, el proyecto podría extenderse a otros territorios además del contexto bogotano y llegar a las ciudades más importantes del país e incluso a otros países, ampliando su alcance y competitividad. La visión a largo plazo hace reflexionar en la pertinencia de desarrollar programas de seguimiento que permitan evaluar el efecto de la estrategia y los materiales en las actitudes y comportamientos de los jóvenes y adolescentes frente al consumo de SPA.

Referencias

- ¿A qué edad puedo darle un celular, una tableta o acceso a internet a un niño?* (2020, May 15). Portal ICBF - Instituto Colombiano De Bienestar Familiar ICBF. <https://www.icbf.gov.co/mis-manos-te-ensenan/que-edad-puedo-darle-un-celular-una-tableta-o-acceso-internet-un-nino>
- ¿Por qué los adolescentes toman riesgos?* (n.d.). UNICEF. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/por-que-los-adolescentes-toman-riesgos>
- (n.d.). *Échele Cabeza – Nuestro objetivo es promover una cultura de la gestión del riesgo y el placer en el consumo de SPA legales e ilegales. Ofrecemos un Servicio de Análisis de Sustancias -S.A.S.- para el cuidado de la salud de los consumidores.* Retrieved November 21, 2023, from <https://www.echelecabeza.com/>
- \$569 millones en estímulos para las artes audiovisuales | Cinemateca de Bogotá. (2024). cinematecadebogota.gov.co. <https://cinematecadebogota.gov.co/noticia/569-millones-en-estimulos-para-artes-audiovisuales>
- Ausubel, D. (1983). *Psicología educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.

- Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). *Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis*. Universidad de Guayaquil.
- Bastida, B., & Morales, B. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad Y Sociedad*, 7(3), 26–31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202015000300005&script=sci_abstract
- Bogota cuenta con datos actualizados sobre consumo de sustancias psicoactivas*. (n.d.). UNODC. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.unodc.org/colombia/es/bogota-cuenta-con-datos-actualizados-sobre-consumo-de-sustancias-psicoactivas.html>
- Borras Santisteban, T. (2013, 01 8). *Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad*. SciELO Cuba. Retrieved November 25, 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1560-43812014000100002&script=sci_arttext&lng=pt
- Castiblanco, C. (2021, October 8). *Línea Psicoactiva Distrital es reconocida por el Ministerio de Salud | Bogota.gov.co*. Alcaldía de Bogotá. Retrieved November 24, 2023, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/linea-psicoactiva-distrital-es-reconocida-por-el-ministerio-de-salud>

- Concha, L. (2023, April 25). *Estudio da cuenta de que niños reciben su primer celular a los 10 años*. Radio Duna. Retrieved September 6, 2023, from <https://www.duna.cl/tendencias/2023/04/25/estudio-da-cuenta-d-e-que-ninos-reciben-su-primer-celular-a-los-10-años/>
- Cruz-Ramírez, V., Gómez-Restrepo, C., & Rincón, C. (2017). SALUD MENTAL Y CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS. *Health and Addictions*, 18(1).
https://www.researchgate.net/profile/Viviana-Cruz-2/publication/322868792_Salud_mental_y_consumo_de_sustancias_psicoactivas_en_adolescentes_colombianos/links/5a8dc88e458515eb85ac7b76/Salud-mental-y-consumo-de-sustancias-psicoactivas-en-adolescentes-colombianos.pdf
- Cusmai, C. M. (2016, August 12). *Estrategia digital*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12800>
- Elementa DDHH. (2020, 9 10). *Desintoxicando Narrativas: Kit de herramientas en política de drogas - Elementa*. Elementa DDHH. Retrieved November 20, 2023, from <https://elementaddhh.org/desintoxicando-narrativas-kit-de-herramientas-en-politica-de-drogas/>
- Estudio Infancia y Medios Audiovisuales Apropiación, Usos y Actitudes | Postdata*. (2021). Postdata.gov.co.

<https://postdata.gov.co/story/estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-apropiaci%C3%B3n-usos-y-actitudes>

Fondo de desarrollo cinematográfico. (2024). Convocatoriafdc.com.

<https://www.convocatoriafdc.com//convocatoria/244>

Fondo de desarrollo cinematográfico. (2024). Convocatoriafdc.com.

<https://www.convocatoriafdc.com//convocatoria/254>

Gaceta de Medicina de Mexico (Ed.). (1995). Los factores que se relacionan con el inicio el uso continuado y el abuso de sustancias psicoactivas en adolescentes. *Gaceta Medica de México*, 131.

http://www.uade.inpsiquiatria.edu.mx/pagina_contenidos/Articulos%20Jorge/1995/Los%20factores%20que%20se%20relacionan%20con%20el%20inicio%20el%20uso%20continuado%20y%20el%20abuso%20de%20sustancias%20psicoactivas%20en%20adolescentes%20mexicanos.%201995.pdf

García, L. S. (2015). *La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*. Eumed.net. Retrieved November 26, 2023, from <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/03/informacion-jovenes.html>

Giraldo, M. (2019, April 5). *Piensalo.co: la nueva plataforma virtual para prevenir el consumo de drogas en los jóvenes de Bogotá*. Alcaldía de Bogotá. Retrieved November 27, 2023, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/piensaloco-la-nueva-plataforma-virtual>

Goñi, C., & Guembe, P. (2004). *No se lo digas a mis padres*. Editorial Ariel.

<https://info.uned.es/ca-gijon/web/actividades/publica/entemu0a6.pdf>

ICBF. (2006, 11 08). *Código de la Infancia y la Adolescencia*. ICBF. Retrieved November 26, 2023, from <https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/codigoinfancialey1098.pdf>

ICBF. (2022, January 4). *ANEXO TÉCNICO PARA LA PREVENCIÓN, EL USO Y EL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS*. ICBF. Retrieved November 21, 2023, from https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/documentos-construccion/06_anexo_tecnico_para_la_preencion_el_uso_y_el_consumo_de_sustancias_psicoactivas_.pdf

Informe de la Junta Internacional de Estupefacientes correspondiente a 2021. (2021, January 28). INCB. Retrieved November 21, 2023, from https://unis.unvienna.org/pdf/2022/INCB/INCB_2021_Report_S.pdf

La Ley 1556 sigue impulsando la producción audiovisual en el país - Location Colombia. (2023, June 30). Location Colombia. <https://locationcolombia.com/la-ley-1556/>

Lefrancois, G. R. (2000) *Acerca de los niños. Una introducción al desarrollo del niño*. México: Fondo de cultura económica.

LEY 1556 DE 2012 - Location Colombia. (2022, February 16). Location Colombia.

<https://locationcolombia.com/incentivos/ley-1556-de-2012/>

Ley 814 de 2003 - Gestor Normativo. (2015, December).

Funcionpublica.gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20podr%C3%A1%20establecer,o%20porcentualmente%20de%20producci%C3%B3n%20nacional>

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN DEL USO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS. (2020, August 4). Secretaría Distrital de Salud. Retrieved November 7, 2023, from <http://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALSDS-JUL31%20FINAL.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (n.d.). Prevención del consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/SMental/Paginas/covivencia-desarrollo-humano-sustancias-psicoactivas.aspx>

MinSalud. (2017). *PLAN NACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD, LA PREVENCIÓN, Y LA ATENCIÓN DEL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS 2014 – 2.* Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RID>

E/VS/PP/plan-nacional-consumo-alcohol-2014-2021.pdf

Moral Jimenez, M. V., & Ovejero Bernal, A. (2003). ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS Y MENTALIDADES DEL USUARIO EN ADOLESCENTES DE

Moreira, M. A. (1997). *Aprendizaje significativo: Un concepto subyacente*. En M. A. Moreira, M. C. Caballero, & M. L. Rodríguez (Eds.), *Actas del Encuentro Internacional sobre el Aprendizaje Significativo* (pp. 19-44). Burgos, España.

Munari, B. (2021, October 23). *Sin consumirte*. Repositorio Unicolmayor. Retrieved November 21, 2023, from <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3530/Sin%20Consumirte%20-%20Documento%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

National Institute on Drug Abuse. (2020, July 10). *Las drogas y el cerebro*. National Institute on Drug Abuse. Retrieved November 26, 2023, from <https://nida.nih.gov/es/publicaciones/las-drogas-el-cerebro-y-la-conducta-la-ciencia-de-la-adiccion/las-drogas-y-el-cerebro>

Novak, J. D., & Gowin, D. B. (1984). *Learning how to learn*. New York: Cambridge University Press.

Parra Contreta, P. A., & Milena Díaz Pulido, C. (2019). *Atrévete y Compruébalo Experiencia digital y análoga que contribuye a la prevención del consumo de sustancias psicoactivas*.

Repositorio Unicolmayor. Retrieved November 21, 2023, from https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/96/Atr%c3%a9vete%20y%20Compru%c3%a9balo_Documento_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiró, R. (2020, August 1). *Medios de comunicación - Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Retrieved November 26, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Proimágenes Colombia. (2020). *¡Luces, cámara, Colombia! Cartilla de incentivos para el sector audiovisual: Ley 1556 de 2012*.

Proimágenes Colombia. <https://www.proimagenescolombia.com>

Proimagenes Colombia. (2024). *Convocatorias FDC 2024 | Proimágenes Colombia*.

<https://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=13>

Secretaría Distrital de Integración Social. (2018). *¿Qué significa ser joven en Bogotá?* Recuperado de <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/94-noticias-juventud/2542-que-significa-ser-joven-en-bogota>.

Secretaría Distrital de Planeación. (2014). *ADolescencia o el llamado de la vida*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

- Secretaría Distrital de Planeación. (2014). *Adolescentes en Bogotá: participación y derechos*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Secretaría Distrital de Salud. (2020, August 4). *MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN DEL USO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS*. Secretaría Distrital de Salud. Retrieved November 21, 2023, from <http://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALSDS-JUL31%20FINAL.pdf>
- Secretaría Distrital de Salud. (2023). *Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas*. Recuperado de <https://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALSDS-JUL31%20FINAL.pdf>
- UNICEF Colombia. (2023). *Adolescentes en Colombia: Desafíos y oportunidades*. Recuperado de <https://www.unicef.org/colombia/adolescentes>.
- UNICEF Uruguay. (2021, 07 21). *¿Qué es la adolescencia?* UNICEF. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/que-es-la-adolescencia>
- Unodc. (2015). *Las drogas pueden cambiar tus planes: Métele mente y decide*. UNODC. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.unodc.org/colombia/es/press/2015/abril/las-drogas-pueden-cambiar-tus-planes-metele-mente-y-decide.html>

- UNODC. (2023, September 9). *Estudio de Consumo de Sustancias Psicoactivas Bogotá 2022*. UNODC. Retrieved November 27, 2023, from https://www.unodc.org/documents/colombia/2023/septiembre-9/ESTUDIO_DE_CONSUMO_DE_SUSTANCIAS_PSICOACTIVAS_BOGOTA_2022.pdf
Valladolid.
- Velázquez, J. a. M. (2010). Estrategia digital. *Questiones Publicitarias*, 15, 152–154. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.90>
- Whitesell, M., Bachand, A., Peel, J., & Brown, M. (2013). *Familial, Social, and Individual Factors Contributing to Risk for Adolescent Substance Use*. Hindawi. Retrieved November 26, 2023, from <https://www.hindawi.com/journals/jad/2013/579310/>

Anexos

Anexo A. Portafolio autor 1

El anexo adjunto incluye el portafolio y hoja de vida de Juan David Coronado Rodríguez. En el portafolio, encontrará algunos de los trabajos más destacados y representativos en diversas áreas del diseño. Para visualizar, visite:

https://drive.google.com/drive/folders/1t56Aax41ci_fV9pEyioyoE3_ptADTYK7?usp=sharing

Anexo B. Portafolio autor 2

El anexo adjunto incluye el portafolio y hoja de vida de Catalina Melissa Morea Martínez. En el portafolio, encontrará algunos de los trabajos más destacados y representativos en diversas áreas del diseño. Para visualizar, visite:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Zog90USp76YKKV4j5RWxuPuYgTtz4ytQ?usp=sharing>

Anexo C. Portafolio autor 3

El anexo adjunto incluye el portafolio y hoja de vida de Laura Daniela Guio. En el portafolio, encontrará algunos de los trabajos más destacados y representativos en diversas áreas del diseño. Para visualizar, visite:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vAo6M7WpTGRsRPg0uB1IO1bp>

[-4Te0d2e?usp=sharing](#)

Anexo D. Registro de hallazgos y resultados del primer sondeo

El presente anexo incluye un resumen de los hallazgos y resultados obtenidos del primer sondeo realizado a adolescentes dentro de la etapa de descubrimiento. En el siguiente link, encontrará una tabla de excel con la información detallada, así como un análisis en PDF a partir de los resultados. Para visualizar, visite:

Primera encuesta:

https://drive.google.com/drive/folders/1Tfmsu3x5mwTMpGKDJ_0MNXnyP6p6clCj?usp=sharing

Anexo E. Entrevistas con usuarios

El presente anexo incluye un resumen de los hallazgos y resultados obtenidos del segundo sondeo realizado a adolescentes dentro de la etapa de descubrimiento. En el siguiente link, encontrará una tabla de excel con la información detallada, así como un análisis en PDF a partir de los resultados. Para visualizar, visite:

Segunda encuesta:

https://drive.google.com/drive/folders/1Mq-StzN8_R2xrDdGgK8w4HHmr6FT_zka?usp=sharing

Anexo F. Registro de hallazgos y resultados del segundo sondeo

El presente anexo presenta una recopilación de las entrevistas realizadas a usuarios en la etapa de definición. Cada entrevista se muestra en formato de video en la plataforma de YouTube. Para visualizar, visite:

Primera entrevista:

<https://youtu.be/xyRuB2suPsU>

Segunda entrevista:

<https://youtu.be/bUIHNOY9WhA>

Tercera entrevista:

<https://youtu.be/-eRXTkYytfA>

Cuarta entrevista:

https://youtu.be/dg_PKpIYyeY

Quinta entrevista:

<https://youtu.be/DQFVv9TN2Zk>

Resumen hallazgos de las entrevistas:

<https://drive.google.com/file/d/11TcbwyET88ttqnMSN5mF7EmduBHha2jE/view?usp=sharing>

Anexo G. Moodboard estilo visual y Diagrama Mental

El presente anexo incluye los moodboards realizados para definir el estilo de la serie “Spabílese”, junto con un diagrama mental realizado con el fin de conectar la información recolectada del usuario con un posible universo narrativo. Para visualizar, visite:

Moodboard:

<https://drive.google.com/file/d/1KMiEDvDEiq8LX6CBW9sRA7O7ve5wxjHC/view?usp=sharing>

Diagrama mental:

<https://drive.google.com/file/d/1rVdHGVuUjintVCLMqurSvMLAEbPiVVkh0/view?usp=sharing>

Anexo H. *Animatic primer testeo*

El presente anexo muestra el animatic utilizado para el desarrollo del primer testeo. Con este, se buscaba probar la narrativa y el tono que definirá el resto de la serie. Para visualizar, visite:

Animatic 01:

<https://youtu.be/0EyA72YuKSU>

Anexo I. *Entregables*

El Anexo H recopila los entregables mínimos del proyecto desarrollado. Estos son los resultados de las etapas de análisis y ajuste de la propuesta a partir de los testeos realizados. Para visualizar, visite:

Dossier:

https://drive.google.com/file/d/1QT6Dqg71FWMvvyfYj_8RqUSDMm7o4LQMH/view?usp=sharing

Canal de YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCRshj-Zj-ysn7SRp3WRCqDw>

Instagram

<https://www.instagram.com/spabilece/profilecard/?igsh=MWdlMzcxa3M2eWE0ZQ==>

TikTok

https://www.tiktok.com/@spabilece?_t=8rKpHxSMO15&_r=1

Anexo J. *Tabla estructura de costos y diagrama CANVA*

El Anexo I incluye la estructura de costos en formato Excel, en el cual se detallan los costos del proyecto, explorando los posibles escenarios dependiendo de la financiación disponible; adicionalmente, se incluye el diagrama CANVA.

Estructura de costos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PfOTMIEByTXVv8ibRqyh-3YdWS6Jt-Wo/edit?usp=sharing&ouid=112460972891845246293&rtpof=true&sd=true>

Diagrama CANVA:

https://drive.google.com/file/d/1f3YlX-t6w_3Z2MxMwCMhAuBVvMhIKbB0/view?usp=sharing

