



PENSATIVA

Producto audiovisual que contribuye a la prevención del consumo de marihuana en jóvenes que inician la etapa universitaria en Bogotá.

Proyecto de Grado

Angie Alejandra Gómez Velasco
Julián Ernesto González Arias
Angie Nataly Herrera Rojas

Bogotá D. C., 2023

PENSATIVA

Producto audiovisual que contribuye a la prevención del consumo de marihuana en jóvenes que inician la etapa universitaria 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 de énfasis:

Productos Audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

El equipo de Pensativa aprovecha este apartado para mencionar de forma honorífica a quienes hicieron posible este proyecto. En primer grado, a los padres y hermanos por su apoyo incondicional desde el principio hasta el final del camino, como dirían ellos, hacia un *futuro mejor*. En segundo lugar, a los profesores que marcaron de forma significativa la visión de cada uno, como Héctor Castelblanco, Freddy Chacón y el tutor de este proyecto, Luis Lesmes, su pasión por el diseño y conocimiento actuaron como fuente de inspiración para crecer en este ámbito profesional. En tercer lugar, a aquellos amigos y compañeros que brindaron su consejo, soporte y sobre todo amor convirtiendo la resiliencia en un principio determinante en todos los aspectos de la vida, en especial a Natalia Beltrán, Lorette López y David Muñoz. Por último, pero no menos importante, un reconocimiento a Alejandra Gómez, Julián González y Nataly Herrera quienes escribieron y construyeron la totalidad de Pensativa, a inicios como una idea, luego un desafío y ahora una prueba tangible de su dedicación, esfuerzo y sacrificio, además de la satisfacción por dejar plasmado en este proyecto sus habilidades, conocimientos y entrega total. Esta experiencia será recordada en nuestras memorias y compartimos con ustedes el proceso y resultado de estos años llenos de experiencias y aprendizajes.

Agradecimientos

Aunque las palabras son insuficientes para retribuir su ayuda, agradecemos al Profesor Luis Lesmes por su valiosa orientación y apadrinamiento, quien atestiguó los obstáculos y desafíos que enfrentamos para llegar hasta acá. También destacamos la contribución de los profesores Jorge Franco y Andrés Parra, aliados que nos impulsaron a ser ambiciosos en las metas pese a las limitaciones. También se agradece a la Unicolmayor, la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y el programa de Diseño Digital y Multimedia, por ofrecer el espacio para aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera y fortalecer este proyecto. Cabe agradecer a la biblioteca de la universidad por permitir la publicación física y digital de este documento.

Agradecemos especialmente a la Secretaría de Salud y a Amaranta Pardo, psicóloga del Centro Neurológico Integral de Santander, por proporcionar información auténtica sobre la problemática y de implementación de estrategias para cumplir con el objetivo general. Asimismo, agradecemos a Jose Ramos por facilitar la calidad técnica de los audiovisuales gracias a los equipos que nos prestó. Reconocemos la importancia vital de a quienes denominamos Pensativos y Pensativas por aportar su perspectiva en los testeos realizados y ser parte de la comunidad en Instagram y TikTok. En resumen, estamos profundamente agradecidos por el aporte de cada persona y organización mencionada. Gracias a ustedes, Pensativa es una realidad.

“Aprender significa disfrutar cambiando de idea”

Antonio Escohotado, filósofo y profesor.

Resumen

En el contexto colombiano, el consumo de marihuana ha generado un debate polarizado sobre su legalización, debido a varios factores pero en este caso, los riesgos que representa en la salud de los jóvenes. Según estudios de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, se ha observado un aumento en el consumo entre la población universitaria, es por esto que para abordar esta problemática desde el Diseño Digital y Multimedia surge Pensativa, basada en la estrategia inter pares, donde jóvenes ayudan a jóvenes a comprender alternativas al consumo de marihuana, considerando el estrés y la influencia social como los factores principales que derivan en el consumo. Este proyecto implementa una metodología de tres etapas: caracterizar, determinar y evaluar, para desarrollar una estrategia audiovisual que difunde contenidos educativos sobre alternativas para aliviar el estrés, discute la presión social y promueve pautas de autocuidado para prevenir el consumo de marihuana en jóvenes de 18 a 24 años en Bogotá. Los resultados esperados por Pensativa incluyen convertirse en una fuente de información confiable que establece un lenguaje cercano para conectar con los usuarios y proporcionarles conocimientos y herramientas efectivas para tomar decisiones saludables en relación al consumo de marihuana, además, buscan proyectarse en plataformas digitales para alcanzar a un público más amplio.

Palabras clave: Marihuana, Prevención, Estrés, Presión social, Audiovisual,

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales

Abstract

In the Colombian context, marijuana consumption has generated a polarized debate about its legalization due to several factors but in this case, the risks it represents to the health of young people. According to studies by the United Nations Office on Drugs and Crime, an increase in consumption has been observed among the university population, which is why to address this problem from Digital and Multimedia Design, Pensativa emerged based on the strategy peer-to-peer, where young people help young people understand alternatives to marijuana use considering stress and social influence as the main factors that lead to consumption. This project implements a three-stage methodology: characterize, determine and evaluate, to develop an audiovisual strategy that disseminates educational content on alternatives to relieve stress, discusses social pressure and promotes self-care guidelines to prevent marijuana use among young people. The results expected by Pensativa include becoming a reliable source of information that establishes a familiar language to connect with users and provide them with knowledge and effective tools to make healthy decisions in relation to marijuana consumption. In addition, they seek to project themselves on digital platforms to reach a broader audience.

Keywords: Marijuana, Prevention, Stress, Social pressure, Audiovisual,

Research lines:

Audiovisual products

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Resumen	15
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	23
Listado de tablas	26
Listado de anexos	27
1. Formulación del proyecto	28
1.1 Introducción	28
1.2 Definición del problema	29
1.3 Justificación	35
1.4 Hipótesis de la investigación	38
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	38
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	38
1.5 Objetivos	39
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	39
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	39
1.6 Planteamiento metodológico	39
1.6.1 <i>Estructurar.</i>	42
1.6.2 <i>Determinar</i>	42
1.6.3 <i>Valorar</i>	43
1.7 Alcances y limitaciones	43
2. Base teórica del proyecto	45
2.1 Marco referencial	45

2.1.1 Antecedentes	45
2.1.2 Marco teórico contextual	51
2.1.3 Marco teórico disciplinar	56
2.1.4 Marco conceptual	59
2.1.5 Marco institucional	61
2.1.6 Marco fármaco-toxicológico	66
2.1.7 Marco legal	69
2.2 Estado del arte	72
2.2.1. Podcast Yonki	72
2.2.2. Lugo y las drogas	74
2.2.3. Échele Cabeza	75
2.2.4. Sin Consumirte	76
2.3 Caracterización de usuario	78
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	87
3.1 Criterios de diseño	87
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	87
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	89
3.2 Hipótesis de producto	90
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Estructurar	92
3.3.1 Revisión literaria	92
3.3.2 Entrevista a expertos	94
3.3.3 Sondeos de opinión	95
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Determinar	96
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Valorar	100
3.6 Resultados de los testeos	102
3.6.1 Primer testeo	102

3.6.2 Segundo testeo	111
3.6.3 Tercer testeo	117
3.7 Prestaciones del producto	122
3.7.1 Aspectos morfológicos	122
3.7.2 Aspectos técnico-funcionales	127
3.7.3 Aspectos de usabilidad	128
4. Conclusiones	130
4.1 Conclusiones	130
4.2 Estrategia de mercado	132
4.2.1 Segmentos de cliente	134
4.2.2 Propuesta de valor	135
4.2.3 Canales	136
4.2.4 Relaciones con los clientes	136
4.2.5 Fuentes de ingresos	137
4.2.6 Actividades clave	137
4.2.7 Recursos clave	138
4.2.8 Socios clave	139
4.2.9 Estructura de costes	139
4.3 Consideraciones	140
Referencias	144
Anexos	156

Listado de figuras

Figura 1. Encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas en 2019.	31
Figura 2. Porcentaje y número de casos de abuso y dependencia a marihuana, según edad.	32
Figura 3. Árbol de problemas	34
Figura 4. Esquema metodológico del proyecto.	41
Figura 5. Línea de tiempo	48
Figura 6. Logo United Nations Office on Drugs and Crime.	62
Figura 7. Logo MinSalud	63
Figura 8. Logo Secretaria de Salud de Bogotá	64
Figura 9. Banner Podcast Yonki	73
Figura 10. Lugo y las drogas promocional	75
Figura 11. Banner Échele Cabeza	76
Figura 12. Logotipo Sin Consumirte	77
Figura 13. Identificación de los actores directos e indirectos en el ámbito personal y académico.	79
Figura 14. Identificación de los actores directos e indirectos en el ámbito gubernamental y no gubernamental.	80
Figura 15. Estructura gráfica Stakeholders.	81
Figura 16. Pregunta 8, Primer Sondeo de Opinión para caracterizar usuario	82
Figura 17. Pregunta 9, Primer Sondeo de Opinión para caracterizar usuario	83
Figura 18. Tarjeta persona del usuario 1 para Pensativa	84
Figura 19. Tarjeta persona del usuario 2 para Pensativa	85
Figura 20. Tarjeta persona del usuario 3 para Pensativa	85
Figura 21. Objetivos de diseño.	88

Figura 22. Matriz de hipótesis.	91
Figura 23. Mapa de jerarquía de contenidos para redes	98
Figura 24. Primer participante del testeo n. 1	105
Figura 25. Sexto participante del testeo n. 1	106
Figura 26. Análisis y reorganización de las temáticas	108
Figura 27. Evidencia de comentarios realizados por la experta en el segundo testeo.	113
Figura 28. Evidencia de reunión virtual en el segundo testeo con usuario	114
Figura 29. Análisis de respuestas sondeo previo a la muestra del producto	119
Figura 30. Análisis de respuestas sondeo posterior a la muestra del producto	120
Figura 31. Paleta de colores Pensativa	123
Figura 32. Fondos carruseles IG	124
Figura 33. Tipografía Pensativa	125
Figura 34. Uso de ilustraciones	125
Figura 35. Reels de IG	126
Figura 36. Matriz de modelo Canvas.	133

Listado de tablas

Tabla 1. Marco conceptual	59
---------------------------	----

Listado de anexos

Portafolio Angie Alejandra Gómez Velasco	156
Portafolio Julián Ernesto González Arias	156
Portafolio Angie Nataly Herrera Rojas	156
Anexo A. Entrevista a la profesional en psicología Amaranta Pardo Calderón.	156
Anexo B. Primer sondeo de Opinión.	156
Anexo C. Segundo sondeo de opinión.	156
Anexo D. Matriz de determinantes y requerimientos.	156
Anexo E. Protocolo de testeos	156
Anexo F. Mapa de temáticas	156
Anexo G. Guión del Primer prototipo	156
Anexo H. Prototipos gama baja media de videos	156
Anexo I. Parrilla de redes sociales para Instagram y TikTok	156
Anexo J. Retroalimentación segundo testeo por experta y usuarios	157
Anexo K. Evidencias primer testeo	157

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En la última década el consumo de marihuana experimentó un aumento significativo en la población universitaria Colombiana (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2017), por ello las instituciones gubernamentales adaptan modelos y programas de prevención con el objetivo de prevenir el consumo de sustancias psicoactivas (SPA).. Estas campañas se rigen por lineamientos de prevención estipulados por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito donde prima estudiar a la población a la que se quiere impactar para que el ejercicio de difusión y promoción sea efectivo (Ministerio de Salud y Protección Social y Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018), sin embargo, en una serie de antecedentes y referentes analizados se detectan fallas a nivel comunicativo, puesto que el lenguaje para transmitir el mensaje va desligado de la población establecida y en algunos casos la información que comparten está sesgada por alguna postura.

El presente proyecto parte de una metodología inspirada en Gui Bonsiepe y se proyecta en las fases de caracterización, determinación del producto y evaluación de la solución brindada. Siguiendo el primer paso se establece el foco de usuario entre el rango de los 18 a 24 años por ser una etapa de adaptación a los entornos universitarios, esto puede desencadenar en que los

jóvenes acudan al consumo de marihuana por su efecto depresor como mecanismo para lidiar con el estrés por las responsabilidades adquiridas y para pertenecer a algunos grupos sociales, lo que a largo plazo deriva en la sensación de agotamiento físico y mental para realizar actividades cotidianas como concentrarse, coordinar, memorizar, entre otros (ver anexo A). Pensativa se basa en la estrategia de comunicación de inter - pares (Naciones Unidas y Red Mundial de la Juventud, 2004) que promueve la cercanía con los jóvenes y su contexto, para así contribuir a la prevención del consumo de marihuana por medio del trabajo interdisciplinar del diseño y la psicología, abordando el estrés y la influencia social como los causales más comunes y dando cumplimiento a la tareas de proporcionar: información objetiva sobre los riesgos del consumo de marihuana, contenidos con lenguaje acorde a la población, alternativas para lidiar con el estrés y pautas de autocuidado.

1.2 Definición del problema

“La idea de disfrute, ocio y placer está ligada con el cuidado”

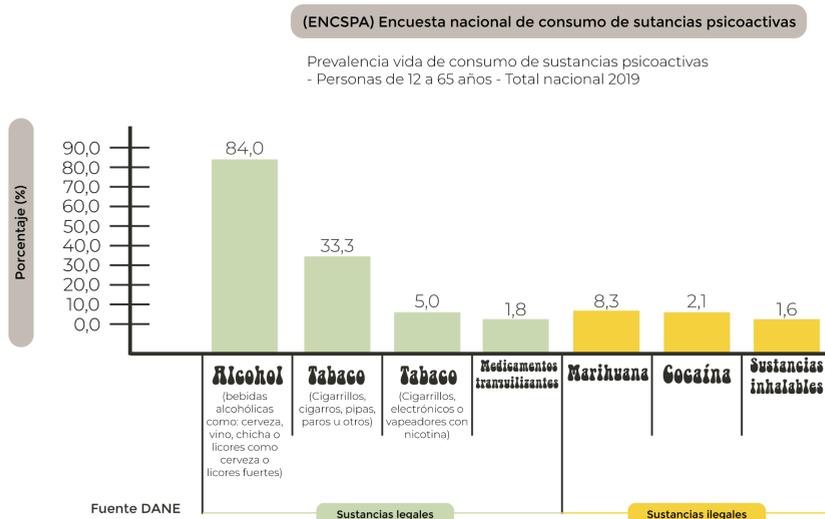
Conversatorio Échele Cabeza, 2023

El panorama del consumo de drogas involucra factores sociales, políticos y económicos que han estado en constante evolución teniendo en cuenta los índices de consumo. En 2009, la Comisión de Estupefacientes de las Naciones Unidas planteó como objetivo *“un mundo libre de drogas”*, sin embargo, la Asamblea General de Naciones Unidas consideró este objetivo poco realista (¡Pacifista!,

2019), esto se retrata en el incremento de las cifras de consumo en los estudios de 2009, 2012 y 2016 presentados por la Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito.

A través de la Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas 2019 (Ver figura 1), el DANE concluyó que la sustancia ilícita con mayor predominancia en la población general de Colombia es la marihuana. Además, el Estudio de Mortalidad Asociado al Consumo de Sustancias Psicoactivas 2013 - 2020 (Ministerio de Justicia y del Derecho et al., 2022), evidencia a Bogotá como la ciudad con mayor mortalidad por el consumo de sustancias psicoactivas. Lo anterior se complementa con el último Estudio Distrital de Consumo de Sustancias Psicoactivas 2022, en donde *“...371.086 personas reportan haberla consumido en el último año... y el 40% de esta cifra clasificado en estado de abuso y/o dependencia...”* (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2022).

Figura 1. Encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas en 2019.



Nota. La figura muestra las cifras del consumo de sustancias en la población general en Colombia del año 2019 Fuente: DANE

Adicional a esto, el primer acercamiento a delimitación de usuario se toma del Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2019 (ver figura 2) realizado por el Ministerio de Justicia y el Observatorio de Drogas en Colombia, en este se identifica que respecto a la población general, el grupo de los 18 a 24 años tiene mayor tasa de abuso y dependencia a la marihuana, por lo cual, el proyecto toma la oportunidad de trabajar con este rango de edad como público objetivo.

Figura 2. Porcentaje y número de casos de abuso y dependencia a marihuana, según edad.

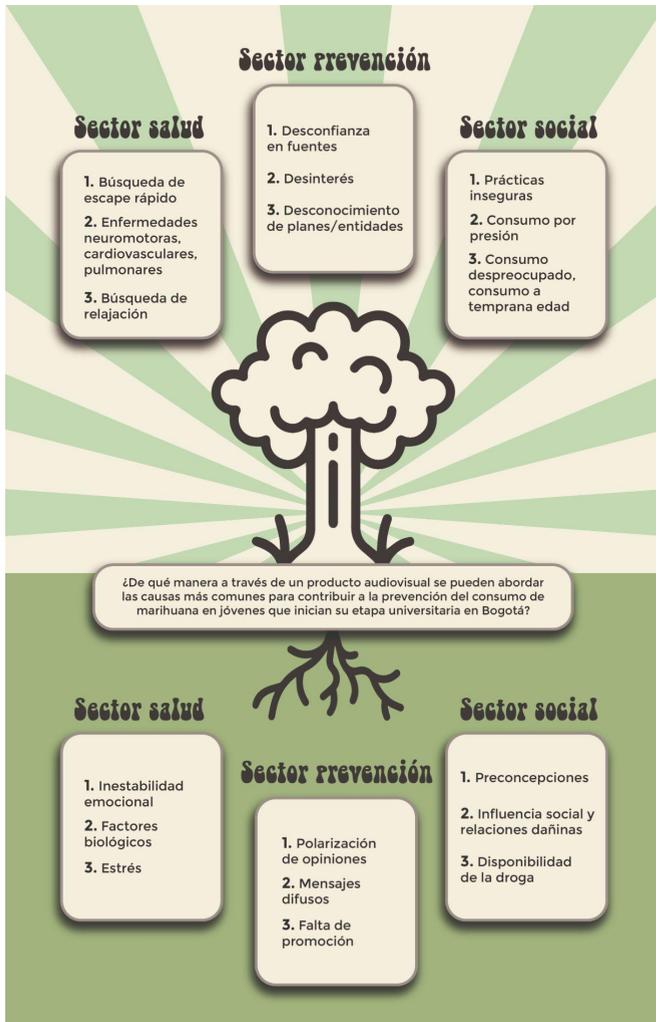
Grupos de edad	% respecto consumidores último año	% respecto a población total	Intervalo de confianza (%)	Numero de personas con abuso o dependencia
12 - 17	71,01	1,38	0,83 - 1,94	42.234
18 - 24	55,20	3,56	2,93 - 4,20	133.324
25 - 34	45,59	1,90	1,54 - 2,27	99.367
35 - 44	37,09	0,59	0,41 - 0,78	26.695
45 - 65	49,84	0,32	0,19 - 0,45	23.019
Total	50,95	1,37	1,21 - 1,53	324.638

Nota. La figura muestra las cifras de los casos de abuso y dependencia por marihuana clasificados por rango de edad en el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2019. Fuente: Observatorio de Drogas de Colombia.

Después de conocer el panorama del consumo de marihuana a nivel nacional y distrital, se identifican las causas del consumo de marihuana y se trabajan por medio de un árbol de problemas (ver figura 3) que engloba los factores a trabajar en el proyecto a partir de 3 sectores principales, el primero es el sector salud, que aborda como causas de consumo la inestabilidad emocional, factores biológicos como patologías anteriores y predisposiciones genéticas y el estrés, las cuales provocan una búsqueda de escape por medio de los efectos de la marihuana, enfermedades neuromotoras, cardiovasculares y pulmonares, y búsqueda de relajación al consumir. En segundo lugar está el sector prevención, en el que los actores directos son entidades gubernamentales y no gubernamentales y entre los elementos que no permiten que el mensaje llegue de la forma esperada están la

polarización de opiniones en donde o se sataniza o se promueve el consumo, mensajes pensados para la población general que no buscan un público determinado y falta de promoción y constancia al mantener un plan de prevención (Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito & Organización Mundial de la Salud, 2018), esto causa desconfianza en fuentes de información, desinterés en la prevención y desconocimiento de planes o entidades encargadas de prevenir y tratar drogodependencias. Finalmente, en el sector social las causas de consumo se relacionan con preconcepciones acerca de la marihuana como algo positivo, la influencia social y relaciones dañinas al incentivar el consumo y el fácil acceso a la droga dependiendo de la persona, que deriva en tanto en prácticas inseguras como despreocupadas, consumo por presión social al intentar encajar, y un consumo a temprana edad que representa un riesgo mayor.

Figura 3. Árbol de problemas



Nota. Esta figura evidencia causas y efectos frente a la problemática del déficit comunicacional en las campañas de prevención de los

riesgos físicos y mentales por el consumo de marihuana.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados los elementos del árbol de problemas, se aplica un sondeo de opinión sobre una muestra de 48 personas en el que el 75% de los encuestados considera las causas más comunes del consumo de marihuana son la influencia social y la búsqueda del alivio por estrés (ver anexo B), determinando así que se abordarán estas causas para el desarrollo de una intervención desde el diseño que responda a la pregunta: ¿De qué manera a través de un producto audiovisual se pueden abordar las causas más comunes para contribuir a la prevención del consumo de marihuana en jóvenes que inician su etapa universitaria en Bogotá?

1.3 Justificación

Las cifras correspondientes al consumo de Marihuana aumentan y esto representa un gran desafío en términos de salud pública donde se busca tener programas que mitiguen los riesgos asociados a esta sustancia, estos programas deben ser regidos por una serie de lineamientos para lograr tener una contundencia en su mensaje. A través de la cartilla Lineamientos para operar programas preventivos (Ministerio de Salud y Protección Social & Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018) se especifican pautas para la implementación de programas preventivos, lo cual establece una serie de estrategias que, entre las más relevantes, corresponden a la difusión de información relacionada a las características de cada

sustancia como efectos y consecuencias, la oferta de actividades alternativas al consumo de sustancias promoviendo espacios libres de drogas, identificación de los perfiles consumidores, procedimientos basados en la comunidad, enseñanza de habilidades donde se trabaje la competencia individual que fortalezca la resistencia y el rechazo al consumo y actuaciones en el entorno de la persona, todo para formar una educación integral sobre el consumo de sustancias psicoactivas, dándole vías de acción al público para tomar decisiones responsables e integrales para su salud.

Es aquí donde los medios de comunicación cumplen un papel importante a la hora de prevenir y se vuelve crucial la delimitación de un público específico para actuar de la manera más indicada sobre la población. Esto, permitiendo también aprovechar los medios según el público, ya que se pueden abrir canales de orientación, se aporta a la comprensión de los factores causales, se fomentan las prácticas saludables, se ayuda a la desestigmatización del consumidor, ayuda a sensibilizar la corresponsabilidad de los diferentes ámbitos y contribuye a la apertura de discusiones dejando al lado la generalización y el simplismo (Gayo, 2013).

Entendiendo la importancia de los medios, se debe determinar una estrategia para aplicar con la población específica, es por esto que, además de identificar la influencia social y el estrés como causas más comunes del consumo, se definen con la orientación de la profesional en psicología Amaranta Pardo Calderón (ver anexo A), estrategias como brindar herramientas relacionadas a

la oferta de actividades alternas al consumo, pautas de autocuidado y establecer espacios de discusión como la forma más idónea para trabajar la prevención del consumo en jóvenes.

Como paso adicional, se establece el medio adecuado para trabajar la problemática teniendo en cuenta la opinión y preferencia del público objetivo por medio de un segundo sondeo de opinión aplicado a 23 personas entre los 18 y 24 años (ver anexo C) en el que se identifica la preferencia de formatos audiovisuales como miniserias, podcast y reels de instagram para la transmisión del mensaje de una forma efectiva y dinámica. Esto se apoya en la importancia de los medios audiovisuales en ámbitos de aprendizaje en donde “los contenidos audiovisuales sirven para integrar a los alumnos por medio de su cultura diaria” ayudando así a presentar conceptos de una manera objetiva, clara y accesible además de estimular el interés, la motivación del estudiante y la retención de ideas del mismo (Echegaray Yepez, 2022).

Así, para la propuesta de Pensativa, se identifica la creación de un producto audiovisual que busque contribuir a la prevención del consumo de marihuana a través del abordaje de la influencia social y el manejo del estrés por medio de ofrecer alternativas al consumo, brindar pautas de autocuidado y la promoción de espacios de diálogo como una estrategia viable para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta aspectos como que el público objetivo son los jóvenes de 18 a 24 años que están en etapa universitaria de la ciudad de Bogotá.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

El ingreso a la universidad es una etapa donde aumentan las responsabilidades y se crean nuevas relaciones interpersonales, sin embargo, parte de los jóvenes se enfrentan a un cambio de identidad acorde al nuevo entorno que habitan, por ello se deduce que la ausencia de actividades alternas y el desconocimiento de pautas de autocuidado aumentan la posibilidad de consumir marihuana como un mecanismo para lidiar con el estrés y para relacionarse con un grupo social.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Se cree que mediante un producto audiovisual que brinde a los jóvenes alternativas para el manejo del estrés, pautas de autocuidado y permita generar espacios de discusión, se puede aportar a la prevención del consumo de marihuana en universitarios de Bogotá.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Contribuir a la prevención del consumo de marihuana a través de un producto audiovisual que aborde el estrés e influencia social como las causas más comunes que afectan a jóvenes en el inicio de la etapa universitaria de la ciudad de Bogotá.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer estrategias adecuadas para fortalecer el autocuidado y el manejo del estrés en los usuarios.
- Determinar los medios digitales óptimos para brindar alternativas, pautas de autocuidado y espacios participativos a los jóvenes.
- Valorar los resultados de alcance de la solución dada para identificar aspectos positivos y a mejorar.

1.6 Planteamiento metodológico

Para establecer la metodología se parte de dos existentes: La primera corresponde al diseñador industrial, teórico y docente de diseño, Gui Bonsiepe, quien aboga por la comprensión a fondo del problema y seguido, las necesidades del usuario y su relación con el producto a diseñar; esta metodología busca unir la función, forma y

comunicación visual en búsqueda de la creación de productos funcionales y atractivos estéticamente (Bonsiepe, 1999). La segunda metodología es Lean UX por Jeff Gothelf y Josh Seiden, esta tiene la premisa de que "los diseñadores deben centrarse en aprender tanto como puedan, lo más rápido posible" (Gothelf, 2013) lo que implica la creación de prototipos rápidos que permitan validar las ideas y recibir retroalimentación de los usuarios en fases iniciales para dar con la solución más acertada de la forma más rápida, aprendiendo de la experiencia del usuario.

Entendido lo anterior, este proyecto consolida las ideas de ambas metodologías y genera una propia que se ajusta al objetivo y límites del proyecto, proponiendo un siguiente esquema en donde se contemplan fases, tareas y herramientas a usar (ver figura 4). Esta metodología, aunque está presentada de forma cíclica, no requiere seguir estrictamente los pasos y se presentan momentos clave del proyecto en los que se requiere retroceder o adelantar de fase para contemplar de una mejor forma el panorama y evaluar y fundamentar las decisiones tomadas.

Figura 4. Esquema metodológico del proyecto.



Nota. La figura muestra las etapas, procesos y herramientas a usar en el desarrollo del proyecto. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se relacionan los objetivos específicos del proyecto con cada fase de la metodología a trabajar, buscando

conectarlos y así, llegar al cumplimiento de los mismos.

1.6.1 Estructurar.

Como primera fase se busca por medio de revisión literaria, sondeos de opinión y entrevistas semiestructuradas a expertos, recolectar datos e información que soporten teóricamente el problema de consumo de marihuana y sus riesgos, cumpliendo así, el primer objetivo específico, además, se cuenta con el análisis de iniciativas actuales y que anteceden a ellas en la búsqueda de la prevención de consumo y con esto se construyen elementos a tener en cuenta y a evitar en el proyecto, por último, se define el usuario por medio de focus group, estudios de caso, user persona, mapa de stakeholders y mapas de empatía, permitiendo reconocer las necesidades que el producto puede ayudar a satisfacer.

1.6.2 Determinar

La segunda fase a seguir se caracteriza por la consolidación de los elementos necesarios para realizar el producto correspondiente al segundo objetivo específico, es por esto que se parte desde la generación de ideas básicas que pasan a ser hipótesis de producto evaluadas por el usuario en la tercera fase, a partir de esto se construyen prototipos de baja que nuevamente serán probados antes de desarrollar el Producto Mínimo Viable (PMV), que será el momento más acercado a la propuesta final.

1.6.3 Valorar

El proceso de valorar está presente complementando los pasos más importantes en cada fase para dar paso a un aprendizaje y mejora del proyecto, además de esto, el PMV se presenta al público para considerar las últimas mejoras y consolidar el producto final, que contará con un análisis funcional y morfológico con el usuario que permita por medio de la retroalimentación dar cumplimiento al tercer objetivo específico.

1.7 Alcances y limitaciones

Este proyecto busca abordar la prevención del consumo de marihuana a través de un producto audiovisual reconociendo la insuficiencia de solo presentar información sobre el tema para aportar a la resolución del problema. Teniendo en cuenta esto, se busca proporcionar herramientas que establezcan conexiones con el entorno, círculo social y el crecimiento personal del individuo por medio de estrategias en donde se plantee la oferta de actividades alternativas al consumo, brindar pautas de autocuidado y la generación de espacios de diálogo en torno a la problemática, esto con el fin de abordar las causas del consumo de marihuana más comunes tomando como focos la influencia social y el manejo del estrés para así generar una reflexión crítica en el individuo y que este logre comprender los posibles riesgos y efectos físicos y mentales derivados de un consumo frecuente de marihuana.

De igual forma, teniendo en cuenta que el proyecto trata temas externos a la disciplina del Diseño Digital y Multimedia, se considera en primera instancia que para el correcto desarrollo del producto es necesario contar con opiniones e información verificada brindada por expertos en el área de salud física y mental, drogodependencia y función del sector público de la ciudad de Bogotá, en donde se evaluará la pertinencia de la difusión de contenidos que brinden información objetiva y verificada teniendo en cuenta la prevención del consumo como su principal foco y que se adapten a las políticas y leyes que regulan las campañas de prevención y el consumo de marihuana en Colombia. Adicionalmente, al ser contenido que busca conectar con los jóvenes universitarios entre los 18 y 24 años en etapa universitaria en Bogotá, se debe contemplar la creación de discursos y elementos visuales acorde a los contenidos digitales consumidos por ellos, incluyendo un lenguaje que sea considerado cercano y decisiones de diseño que pasen por un filtro de opinión para finalmente, consolidar en el producto más adecuado.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

En este apartado se presenta un panorama general sobre la evolución de los modelos de prevención en el consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA) y adicional a esto, se analizan programas establecidos por el gobierno colombiano que, a día de hoy no están activos o no tienen la repercusión necesaria para llegar a más personas con el mensaje adecuado, y así identificar las acciones conjuntas desde distintas áreas disciplinares. Las estrategias de prevención y reducción de consumo tienen un enfoque según su década (Ministerio de Salud y Protección Social y Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2018) que se presenta a continuación:

- Década de los 60: La prevención se caracteriza por mostrar consecuencias en la salud de forma grotesca y extravagante, denominándose como modelo *“racional, informativo o tradicional”*.
- Década de los 70: Cambia el enfoque al contexto social que habita el público objetivo, especialmente cuando están en un entorno de consumo y fácil acceso, este es nombrado *“influencias sociales”* y se encamina a reconocer las

situaciones que pueden llevar a un consumo abusivo.

- Década de los 80: Se identificó el modelo de “*habilidades generales*”, este buscaba fortalecer la comunicación, conocimiento personal, y las relaciones interpersonales para que entre los sujetos de estudio NO se considere ir por el camino de las drogas.
- Década de los 2000: Para este momento la Red Mundial de la Juventud junto con Naciones Unidas plantea una estrategia de intercambio de información inter pares, refiere a que las personas que comparten características sociales similares (edad, cultura, estilo de vida, etc.) suelen entenderse mejor entre sí. En el caso particular de los jóvenes el educador y el educado comparten experiencias mutuas y comprenden el contexto que habita el otro, brindando aprendizaje a ambas partes y siendo uno de los métodos más efectivos para compartir información y conocimiento (Naciones Unidas & Red Mundial de la Juventud, 2004).
- Actualidad: Es un modelo basado en la evidencia que implica el estudio exhaustivo de las características del público objetivo. A partir de este análisis, se implementa un proyecto o plan de prevención y se adapta al caso de estudio para lograr resultados predefinidos.

Esta clasificación adquiere relevancia al señalar los aciertos y desafíos en materia de prevención a lo largo del tiempo, así como su adaptación a los nuevos contextos relacionados con el consumo

de SPA, así mismo se destaca que estos modelos continúan siendo aplicados en la actualidad, dependiendo del público objetivo y del impacto deseado y también se explora la fusión de los aspectos más relevantes de estos modelos para obtener resultados más precisos. Para el caso puntual de este proyecto el modelo que más se adapta a las necesidades de la población seleccionada es la estrategia de comunicación de inter pares, los motivos principales son la comunicación de la información acorde al contexto de los jóvenes y los contenidos basados en experiencias reales con la misión de generar cercanía, sin dejar de lado los ítems que esta guía sugiere tales como: brindar información objetiva, facilitar el aprendizaje desde los ejercicios prácticos, proporcionar diversión y creatividad en el proceso, tener en cuenta el entorno que prefieren los jóvenes y plantear objetivos claros y realistas.

2.1.1.1 Línea del tiempo.

En los años 60, la prevención de consumo de SPA empezó a ser tema de importancia y preocupación debido al crecimiento del narcotráfico en Colombia, por eso el gobierno implementó y adaptó diversos programas, políticas, estrategias, modalidades y planes con el objetivo de minimizar el acceso a las drogas de cualquier tipo, enfocadas principalmente en poblaciones vulnerables. Entre estas iniciativas se encuentran campañas de concienciación, programas de educación, intervenciones de autoconocimiento y fortalecimiento de vínculos sociales, entre otros, sin dejar de lado políticas de tratamiento y rehabilitación a personas en condición de

dependencia. A continuación, en la Figura 5 se recopilan algunos de estos proyectos dirigidos a la población colombiana junto con un breve análisis de elementos clave de los mismos.

Figura 5. Línea de tiempo



Nota. La figura muestra cronológicamente programas de prevención de consumo de SPA aplicados en Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

En 1987, la Asamblea General de Las Naciones Unidas define el 26 de Junio como el *Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas*, desde ahí cada país crea un lema anual ligado a sus ideales y normativa, enfocado a una causa o consecuencia específica del consumo de drogas, por lo que se han tocado temas de salud pública, toma de decisiones, valoración personal y desinformación. En los últimos 2 años las frases fueron: *“Mejor conocimiento para un mejor cuidado”* y *“Hablemos de drogas, la información salva vidas”*, ellas han fortalecido programas basados en la correcta transmisión de la información, elemento clave en este proyecto.

En 1997, la Policía Nacional de Colombia adapta el Programa de Educación para la Resistencia al Uso y Abuso de las Drogas y la Violencia (DARE), caracterizado por intervenir en colegios con grupos de edades específicos a los que le corresponden diversas actividades, esto facilita identificar la forma correcta de entregar el mensaje y de aumentar el interés en la participación.

Para 2012, UNODC adaptó el proyecto internacional Familias Fuertes en Colombia, que busca aumentar la confianza entre padres e hijos para la reducción del consumo de drogas a temprana edad. Está dirigido a familias sin antecedentes o presencia de consumo de SPA, fundamentado en la comunicación asertiva y fortalecimiento de relaciones.

En 2019, con la alcaldía de Enrique Peñalosa aparece Piénsalo, una página web y canal de comunicación en redes sociales dirigido a jóvenes que informa sobre el consumo de SPA. Se rescata la identidad visual acorde a la temática y público y el uso de un lenguaje entendible, fundamentado y concreto. Perdió continuidad desde el siguiente gobierno y actualmente se encuentra inactivo en todos los medios.

En 2020, el Ministerio de Salud y Protección Social presenta Más Mente, Más Prevención, un sitio web interactivo que segmenta la información según rangos de edad y roles (jóvenes, padres e instructores). Se destaca que muestra los contenidos por medio de juegos y actividades cortas que incentivan la correcta toma de decisiones de forma dinámica y personalizada. A su vez, cuenta con una ruta de atención integral y referencias de otros programas, lo que la UNODC destaca como factor clave al presentar un proyecto de prevención.

Actualmente, la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá tiene activa la Línea Psicoactiva, un canal informativo y de atención para población afectada directamente por el consumo de SPA, este servicio enlaza a programas e instituciones de prevención y presenta información sobre mitos, guía para la toma de decisiones, factores de riesgo, entre otros.

Para concluir, se rescata que la intencionalidad de los proyectos es actuar en las etapas previas y tempranas del consumo de sustancias y para ello brindan herramientas de comunicación asertiva, buscan fortalecer redes de apoyo, orientan con rutas de

atención y dan claridad en los contenidos sobre las sustancias. Algunos tienen como complemento el formato dinámico para asegurar una mayor comprensión, este elemento será utilizado para el enriquecimiento del proyecto Pensativa a la par de presentar contenidos que incentiven la reflexión crítica de los usuarios para disminuir los riesgos a la salud por consumo.

2.1.2 Marco teórico contextual

El abuso y dependencia de marihuana no solo son problemas de salud, a su vez, se relacionan con factores económicos, sociales, familiares, genéticos, entre otros. Por lo tanto, a continuación se recopila y información relacionada con los roles y características del entorno de la problemática, a través de un barrido desde lo general hacia lo particular en donde se tienen en cuenta los siguientes apartados: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); situación actual en Colombia por el debate del uso adulto de marihuana; factores participantes en el consumo de marihuana; diferencias entre uso, abuso y dependencia; enfoques de prevención a nivel Bogotá de riesgos y daños, con el fin de caracterizar el contexto que envuelve el consumo de sustancias psicoactivas.

2.1.2.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La Asamblea General de las Naciones Unidas propone dentro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible el número 3

denominado Salud y Bienestar, en el que el objetivo 3.5 busca *“Fortalecer la prevención y tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluso el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.”* con el cual se determina que es pertinente apoyar las acciones que el gobierno colombiano adelanta para el cumplimiento de este objetivo.

2.1.2.2 Debate para la regulación del cannabis para uso adulto.

Actualmente, el Senado de Colombia rechazó en su octavo y último debate la legalización del uso recreativo de la marihuana al no alcanzar los 54 votos necesarios para aprobarlo. El proyecto de ley buscaba modificar la constitución para permitir el uso recreativo de cannabis, pero la propuesta no logró el respaldo necesario. Los proponentes del proyecto, como el senador Juan Carlos Losada y la senadora María José Pizarro, lamentaron la oportunidad perdida y señalaron que continuarán luchando por la despenalización en la próxima legislatura. Aunque el uso medicinal del cannabis es legal en Colombia y existe cierta libertad con respecto al uso personal, los lineamientos históricos del país y las restricciones constitucionales hacen que la legalización total de su venta aún sea un tema de debate. (DW, 2023).

2.1.2.3 Factores participantes en el consumo de marihuana

La decisión de consumir marihuana se ve afectada por una serie de factores que varían en cada persona, sin embargo hay algunas variables sociales, culturales, relacionales y personales que pueden influir en la decisión (MinSalud, 2019), a continuación, se mencionan los más generales.

- Factores del entorno del individuo: Entendidos según Volkow, Koob y McLellan, como: los antecedentes familiares, la exposición temprana al consumo (infancia y adolescencia), exposición a entornos de alto riesgo y violentos, insuficiencia de apoyo familiar y social, fácil acceso a la sustancia. (Como citó MinSalud, 2019)
- Factores biológicos: Entendidos como la predisposición genética, etapa de desarrollo que vive la persona y patologías y/o trastornos mentales.
- Factores psicológicos: son las características que afectan la actitud, comportamiento y funcionamiento de la mente humana y a tiempo provocan la decisión de consumir, entre estos están el estrés, inestabilidad emocional, cambios de identidad, entre otros.

2.1.2.4 Diferencias entre uso, abuso y dependencia

Para entrar a hablar de cómo los actores principales habitan esta problemática, se clarifica la diferencia y relación entre los

términos de uso, abuso y dependencia según el Instituto Mexicano De La Juventud (2018).

El *uso* de una sustancia se refiere a un consumo de manera experimental sin ocasionar dependencia y con menores riesgos a la salud del consumidor, siendo así, una actividad ocasional o que incluso, no se repita. Por otro lado, el *abuso* se da cuando el consumo se torna problemático y compulsivo, es decir, entre periodos de tiempo más frecuentes, provocando que el contexto del consumidor sólo gire en torno a la sustancia que frecuenta. Y por último, la *dependencia* deriva de un uso repetido y en altas dosis que conduce a problemas crónicos en el consumidor, además de dar la sensación de incapacidad para dejar la sustancia, debido a la sintomatología que puede presentarse, conocido como síndrome de abstinencia, Además de esto, se caracterizan 2 tipos de dependencia a sustancias psicoactivas:

- Dependencia física: Implica un cambio permanente en el funcionamiento del cuerpo y del cerebro, se da cuando ya se ha generado una tolerancia hacia la sustancia, por lo tanto, el cuerpo necesita cada vez una dosis mayor para sentir los efectos deseados.
- Dependencia psicológica: Ocurre cuando la privación de la sustancia produce malestar, angustia y depresión y para evitar esos malestares se busca la manera de consumir permanentemente, un ejemplo es decir y/o pensar que “no se puede vivir” o “nada es lo mismo” sin consumir.

2.1.2.5 Enfoques de prevención de riesgos y daños a nivel Bogotá propuestos por la Secretaría Distrital de Salud

La intervención que aplica para el objetivo de Pensativa se presenta en tres momentos: antes de concebir la idea de consumo, al pensar en la idea de consumo y al consumir de forma experimental con preocupación, es decir actuar desde la prevención, por lo que en un primer momento se evalúa un Manual de Estrategias de Prevención del Uso de Sustancias Psicoactivas desarrollado en el 2020 por la Secretaría de Salud de Bogotá basado en los Estándares Internacionales para la Prevención del Abuso de Drogas que determina la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), y pese a que aborda la problemática de forma muy amplia aplican las estrategias mencionadas en el presente proyecto. Así, la prevención debe caracterizarse por considerar las particularidades de cada contexto, planificación sólida de la estrategia de impacto y evidenciar los resultados de acuerdo a los objetivos por medio de evaluaciones sistemáticas. (Secretaría Distrital de Salud, 2020)

Para efectos del presente proyecto lo anterior clarifica las acciones a nivel global, nacional y distrital que funcionan como punto de partida y a su vez, demuestra las variables que deben tenerse en cuenta para desarrollar el producto digital propuesto, como el entorno que habitan los jóvenes, sus particularidades, fase de vida y frecuencia en el consumo de marihuana.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

En este apartado se explican los conceptos propios del área del diseño digital y multimedia y afines que condicionan el desarrollo del producto próximo a realizar como lo es una estrategia comunicacional que contenga comunicación asertiva y pregnante y al mismo tiempo, aporte a la prevención del consumo desde el entorno digital.

2.1.3.1 Comunicación asertiva y pregnante

Esta permite conectar de forma más cercana con el público y así, cumplir con los objetivos establecidos para el desarrollo de un producto es la manera en la que se comunica información determinada, pues se debe tener cuenta que el mensaje que se transmite debe estar fielmente relacionado con la forma en la que el usuario lo ve y debe haber una solidez en ambos aspectos para que de esta forma, llame la atención de la forma en la que se tiene planeado y genere sensaciones respecto a una temática y así, permanezca por más tiempo en la mente del usuario y genere interés de conocer más allá. (Arrieta, 2018)

2.1.3.2 E - Health

Ubicando la prevención de consumo de drogas en el contexto colombiano y ligandolo con el término E-salud, que es la utilización de herramientas virtuales para la educación en términos

de salud (Córdoba & Restrepo, 2018), el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones promueve una agenda para "fomentar la creación innovadora de productos, servicios y soluciones para el sector, con el fin de minimizar y contribuir con el cierre de la brecha de las inequidades en salud, a partir del uso y apropiación de TIC" (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014), teniendo en cuenta esto, desde la institucionalidad se establece que por medio de las TIC se puede trabajar en su mayoría con población juvenil en los formatos que más consumen y así, centrarse en los contenidos educativos que se pueden presentar por estos medios.

2.1.3.3 Experiencia de usuario

Partiendo desde la afirmación "La función de los profesionales de la experiencia de usuario no es otra que hacer esta tecnología amigable, fácil de usar" (Hassan Montero, 2015), se toma la experiencia de usuario como un mecanismo con el que un producto puede solucionar las necesidades y objetivos de una forma eficiente y fluida.

Además de esto, algunos conceptos fundamentales para entender la experiencia de usuario son la usabilidad, que es un atributo de calidad de un producto que hace referencia a la facilidad de uso del mismo dimensionado en factores como la simplicidad de aprendizaje, la eficiencia del producto, la cualidad de ser recordado, la eficacia y la satisfacción del usuario. Otro de sus conceptos

importantes es la accesibilidad, este concepto corresponde a la posibilidad de que el producto pueda ser utilizado sin problemas por el mayor número de personas posibles. Diseñar productos accesibles no significa que el producto deba ser diseñado para todos ya que estos suelen ser pensados para un público en específico, los diseños de productos accesibles significan asumir las diversidades funcionales de la audiencia específica a la que va dirigida.

2.1.3.4 Medios audiovisuales

Cuando se habla de medios audiovisuales se refiere a los que cuentan con audio e imagen (fotografías, diapositivas, videos, podcast, canciones, ilustraciones, animaciones entre otros). Estos utilizados didácticamente ayudan a presentar conceptos de una manera objetiva, clara y accesible, además proporcionan estímulos al interés y la motivación de la persona, ayudando a la capacidad de atención y la retención de ideas (Echegaray Yopez, 22). Los contenidos audiovisuales sirven como una herramienta para integrar a las personas en un proceso de aprendizaje por medio de su cultura diaria, en la actualidad con la existencia de los dispositivos electrónicos se puede acceder a cualquier tipo de información presentada en cada uno de estos medios.

2.1.4 Marco conceptual

A continuación, se presentan los conceptos que se abordan regularmente en la investigación y que su definición es clave para la construcción del proyecto, en donde se relacionan términos en un ámbito multidisciplinar teniendo en cuenta el contexto del problema.

Tabla 1. *Marco conceptual*

<p>Sustancia psicoactiva</p> <p>(Minsalud, 2016)</p>	<p>“Es toda sustancia introducida en el organismo por cualquier vía de administración que 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. (p. 1). Dentro de estas están el alcohol, cocaína, marihuana, entre otras.</p>
<p>Consumo</p> <p>(De la fuente, 2015)</p>	<p>Uso ocasional de una sustancia psicoactiva que puede derivar en un uso con mayor frecuencia. El consumo genera diferentes categorías de uso en donde se ve “la existencia de dos principales tipos de usuario de marihuana: los problemáticos y los no problemáticos”, los problemáticos presentan prácticas de riesgo que generan afectaciones en su salud.</p>
<p>Prácticas de riesgo</p> <p>(Ordóñez, 2022)</p>	<p>Conductas prolongadas que desencadenan en problemas del desarrollo y crecimiento personal, bien sea en el ámbito profesional, afectivo, académico, a la salud, entre otros. En el caso específico del consumo de marihuana, estas están relacionadas con la cantidad de sustancia, error en los cuidados antes, durante y después, mezclas con otras sustancias, entre otras.</p>

Afectaciones a la salud (Ministerio del Interior, 2022) (Portal Plan Nacional sobre Drogas, (s,f))	Probabilidad de sufrir un evento no deseado, que se puede prever y tiene consecuencias directas a la salud física, mental o emocional del individuo, también puede entenderse como declive de una patología existente que no se trató a tiempo. (p. 11). Algunas de las afectaciones a la salud por consumo de marihuana son trastornos emocionales, enfermedades bronco-pulmonares, trastornos cardiacos, entre otros.
Prevención (Minsalud, 2016)	Es el conjunto de medidas y estrategias que evitan, reducen y regulan los aspectos en el consumo de drogas que implican un riesgo en ámbitos de la salud o el funcionamiento familiar y social. De igual forma busca reducir el consumo a temprana edad y el acceso a las drogas en momentos de crisis. (p. 4).
Autocuidado (Martos, 2020)	El autocuidado se refiere a la capacidad de atender las necesidades que cada individuo tiene en las áreas fundamentales de sus vidas. Esto implica comprender las necesidades físicas, emocionales, mentales, financieras, ambientales y espirituales; evaluando el tiempo e importancia dedicados a cada área.
Influencia social (Castillero, 2017)	Se refiere a la habilidad de una persona para impactar en las emociones, perspectivas o acciones de otra persona. Varios elementos influyen en esta capacidad, como la cohesión del grupo, las normas sociales, el tamaño de los grupos y los roles desempeñados por los integrantes, así como el peso asignado a las opiniones personales y externas.

Estrés (American Psychological Association, 2022)	Es la respuesta fisiológica o psicológica a estímulos de estrés internos o externos. El estrés implica cambios que afectan a casi todos los sistemas del cuerpo, influyendo en cómo las personas se sienten y comportan. Por ejemplo, puede manifestarse a través de palpitaciones, sudoración, sequedad en la boca, falta de aliento, inquietud, habla acelerada, aumento de emociones negativas, y fatiga por estrés de mayor duración.
---	---

Nota. La tabla busca delimitar y definir los conceptos clave abordados en el proyecto. Fuente: Elaboración propia con base en Minsalud (2016); De la Fuente (2015); Samhsha

2.1.5 Marco institucional

La preocupación por el aumento de los casos de abuso y dependencia por el consumo de sustancias es un tema que distintas entidades combaten, en este marco se exploran las organizaciones más relevantes para el proyecto Pensativa en el siguiente orden: UNODC; Ministerio de Salud; Secretaría de Salud de Bogotá y la Mesa Distrital Cannabica de Bogotá, y se identificarán las acciones en la prevención del consumo de marihuana de cada una de ellas.

2.1.5.1 United Nations Office on Drugs and Crime

La oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito

(UNODC), encabeza a nivel global la lucha contra las drogas ilícitas, el crimen y el terrorismo, trabajando a la par de los diferentes gobiernos para contrarrestar las amenazas y así avanzar en el desarrollo de la sociedad. La oficina en Colombia, tiene un área de enfoque relacionada a la reducción del consumo de sustancias donde han tomado acción en la asistencia técnica a instituciones oficiales que comparten la misma finalidad de fortalecer la capacidad de respuesta en los ámbitos nacionales y locales, así intervienen para formular y desarrollar políticas, programas de prevención, mitigación y tratamiento del consumo. (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, s.f)

Figura 6. Logo United Nations Office on Drugs and Crime.



Fuente: Agenda 2030 en América Latina y el Caribe. UNODC,

2.1.5.2 Ministerio de Salud y Protección Social en Colombia

El Ministerio de Salud según el decreto 4107 de 2011

establece que sus objetivos son “... formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la política pública en materia de salud” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2011). Partiendo de MinSalud de la mano del Observatorio de Drogas de Colombia, Ministerio de Justicia y Derecho, Ministerio de Educación Nacional, entre otras entidades, tienen la tarea de plantear y ajustar las políticas públicas, planes y estrategias para mitigar la problemática en todo lo relacionado al consumo de SPA. Tales acciones se ven ejemplificadas en documentos como el Lineamiento Nacional De Prevención Del Consumo De Sustancias Psicoactivas (2020) y la Política Integral para la Prevención y Atención del consumo de Sustancias Psicoactivas (2019), donde se evidencia que se han desarrollado acciones para prevenir el consumo de marihuana que abarcan: estudios e investigaciones sobre los efectos de la marihuana a la salud para el desarrollo de políticas públicas; estrategias de detección temprana, provisión de tratamiento y rehabilitación de casos de adicción; programas de educación sobre los efectos de la marihuana; campañas de prevención a adolescentes y jóvenes.

Figura 7. Logo MinSalud



Fuente: Página Web MinSalud.

2.1.5.3 Secretaria de Salud de Bogotá

La Secretaria de Salud tiene la misión de garantizar el derecho a la salud a nivel distrital a través del modelo de atención integral incluyente. Además, sus funciones también van orientadas a las Asesorías en el área de Comunicaciones con distintas labores (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, s.f), para el proyecto resaltan las siguientes:

- Asesorar el diseño de estrategias y campañas .
- Coordinar el manejo efectivo de información destinada a medios de comunicación.
- Coordinar los medios de comunicación orientados a la ciudadanía.

Determinantes a incluir en el desarrollo de estrategias para el correcto funcionamiento del producto digital por lo que ayuda a orientar el enfoque de planeación del proyecto.

Figura 8. Logo Secretaria de Salud de Bogotá



SECRETARÍA DE
SALUD



Fuente: Página Web MinSalud

2.1.5.4 Mesa Distrital Cannabica de Bogotá y Mesas Cannábicas Por Localidad

Es una iniciativa impulsada por la Subsecretaría de Gestión, Participación y Servicio a la Ciudadanía de la Secretaría de Salud de Bogotá, que tiene como objetivo generar un espacio de participación permanente para la comunidad cannabica de la ciudad donde se evalúan las acciones más efectivas para los retos que se presentan en el panorama de legalización y las formas de consumo. Esta mesa no se enfoca en el consumo de marihuana como un delito o como una enfermedad, ya que promueve la participación social en salud de las personas, colectivos y organizaciones desde el punto de vista de la ciudadanía. (Mesa Distrital Cannabica de Bogotá, 2021).

También es importante resaltar los espacios de participación llevados a cabo por las mesas cannábicas locales. Estas mesas desempeñan un papel fundamental en la promoción de la participación ciudadana en las 20 diferentes localidades de la ciudad de Bogotá. Han desarrollado diversas iniciativas en áreas como la organización de eventos culturales, activismo, la disminución de estigmatización en torno a los consumidores de cannabis y la mitigación de los riesgos y perjuicios asociados al consumo de esta sustancia.

Después de la comprensión de las acciones por parte de cada una de las entidades mencionadas se concluye que pese a las diferencias de enfoque en cuanto a la población que buscan afectar, las metodologías de cada entidad están basadas en acuerdos

comunes basados en los estándares propuestos por la OMS y la UNODC. Así, todas tienen claro que deben planificar basados objetivos realistas, desarrollar teniendo en cuenta las particularidades del contexto colectivo y/o individual, evaluar con diferentes herramientas y evolucionar en el discurso que ofrecen para la prevención de los riesgos a la salud en la ciudadanía.

2.1.6 Marco fármaco-toxicológico

El proyecto aborda la temática principal en torno a la marihuana y su consumo adulto, por tanto es necesario hacer una exploración en los conceptos claves de esta sustancia, así mismo como sus componentes, ¿que es esta sustancia?, efectos a corto plazo y los efectos y riesgos a largo plazo.

2.1.6.1 *Marihuana.*

La marihuana no es una sustancia pura, se entiende como la extracción de las flores y frutos después de un proceso de secado previo al consumo. El mismo autor nombra que se han identificado más de 400 componentes químicos en la planta, donde los más conocidos son Tetrahidrocannabinol (THC) y Cannabidiol (CBD), los cannabinoides responsables de los efectos psicoactivos en el cerebro (Santos & Perez, 2021). La principal forma de administración es la inhalatoria, esto conduce los principios activos de la marihuana a la sangre por la vía pulmonar lo que potencia sus

efectos rápidamente. Otra vía de consumo es de forma oral, sin embargo, para lograr el mismo efecto que por inhalación la ingesta debe ser aproximadamente tres veces mayor.

2.1.6.2 Efectos a corto plazo.

Cuando se consume Marihuana los componentes cannabinoides como el THC pasan directamente a los pulmones por la corriente sanguínea, donde la sustancia química es transportada al cerebro y los otros órganos del cuerpo, interactuando con los receptores cannabinoides que se encuentran en el cerebro, esto genera algunos efectos que van desde:

- Alteración de los sentidos
- Alteración de la percepción del tiempo
- Cambios en el estado de ánimo
- Limitación de la movilidad corporal
- Dificultad para pensar y resolver problemas
- Debilitamiento de la memoria
- Alucinaciones (cuando es consumida en grandes dosis)
- Delirio (cuando es consumida en grandes dosis)
- Psicosis (el riesgo es mayor cuando se consume regularmente la sustancia)

Los efectos se sienten por lo general entre 30 y 60 minutos después de su administración (Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas et al., 2019)

Por otro lado, el CBD es un compuesto que no posee propiedades psicoactivas por lo que aún se investigan las posibles usos clínicos, algunos de los estudios han observado que el tratamiento con CBD atenúa algunas de las alteraciones psicológicas generadas por las altas dosis de THC, como lo pueden ser la ansiedad y el pánico además de que también se atribuye que el CBD tiene un papel neuroprotector (Netzahualcoyotzi Piedra et al., 2009,). Algunos de los estudios dictan los posibles efectos terapéuticos como su propiedades analgésicas, antiinflamatorias, ansiolíticas, anticonvulsivantes y antipsicóticos (Caudevilla, 2016).

2.1.6.3 Efectos y riesgos a largo plazo.

El consumo de marihuana también puede afectar el desarrollo del cerebro (Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas et al., 2019), cuando la persona comienza a temprana edad a consumir marihuana esta puede reducir su capacidad de pensar, la memoria y las funciones cognitivas, también afectando la manera en que el cerebro establece las conexiones encargadas de las funciones anteriormente mencionadas. Además, algunos efectos a largo plazo en la salud que puede provocar en personas adultas son, aumento de problemas cardiovasculares, irritabilidad en los pulmones, posibilidad de cáncer de pulmón, daños a la memoria, problemas de salud mental como la depresión, ansiedad y en dosis elevadas puede causar psicosis (Colorado Cannabis, n.d.).

Además, una de las complicaciones también relacionadas

con el consumo de marihuana es el síndrome amotivacional (Caudevilla, 2016), que según algunos científicos es una de las consecuencias del uso frecuente de cannabis. Este síndrome se caracteriza por la apatía y la indiferencia ante las cosas, pérdida del espíritu de superación, falta de interés

Estos términos, desde los componentes de la sustancia a los efectos y consecuencias sobre su uso son cruciales para entender el por qué una persona puede consumir esta sustancia y también identificar a partir de estas causas de consumo idear una estrategia para emitir información sobre las implicaciones que lleva el consumo de marihuana, siendo de especial utilidad para los propósitos de Pensativa.

2.1.7 Marco legal

Para el desarrollo del proyecto se tienen presentes las normativas vigentes relacionadas con la regulación del consumo de marihuana, tratamiento de adicciones y requisitos para el desarrollo de campañas de prevención de drogodependencias, además de relacionar políticas y planes de intervención públicas que se muestran a continuación.

2.1.7.1 Consumo de marihuana y tratamiento de adicciones.

Para comenzar, la ley 30 de 1986 (Congreso de Colombia, 1986), en el 2do artículo del capítulo 1, precisa que no debe excederse el porte de los 20 gramos como dosis para uso personal; a su vez, en los capítulos V, VI, VII y IX se mencionan las sanciones (artículos 33 y 34), penalizaciones (artículo 38), el debido proceso por parte de la Policía Nacional cuando se decomise la sustancia por porte o almacenamiento que supere la cantidad permitida (artículos 47 y 78) y en casos de plantaciones que superen las veinte plantas y no cuenten con la autorización correspondiente que otorga el Ministerio de Salud para uso medicinal o industrial (artículo 77). Por último, también decretó las funciones del Consejo Nacional de Estupefacientes (artículo 91).

Además de esto y hablando de tratamiento de adicciones, la ley 1566 de 2012 dispone la reglamentación para garantizar la atención integral en salud física y mental a personas que consumen sustancias psicoactivas o que están relacionadas con un entorno de consumo o abuso de las mismas (Congreso de Colombia, 2012).

Por otro lado, la resolución 3202 de 2016 es un manual de desarrollo y aplicación de rutas integrales de atención en salud (RIAS) para poblaciones con riesgo o presencia de trastornos mentales debido al uso de sustancias psicoactivas y adicciones para asegurar la integralidad en la salud de personas, familias y comunidades (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

2.1.7.2 Campañas de prevención

A través del capítulo 2 de la ley 30 de 1986 se engloba todo lo relacionado con campañas de prevención, por ejemplo, del artículo 8 al 13 se establece el Consejo Nacional de Estupefacientes como encargado de la supervisión de todas las campañas relacionadas con la erradicación del microtráfico, cultivo ilegal, consumo problemático y educación sobre los riesgos de la farmacodependencia regulada por el Ministerio de Educación Nacional y el Icfes. Además de esto, se menciona que las campañas de prevención deben ser aplicadas en campos como educación primaria, secundaria y superior, comités cívicos para luchar contra la problemática y los medios de comunicación del país que son la prensa escrita, radio y televisión (Congreso de Colombia, 1986).

2.1.7.3 Ruta Futuro.

El consejo nacional de estupefacientes avaló en 2018 la política integral para enfrentar el problema de las drogas denominada Ruta Futuro, con esto, se plantean cinco pilares clave denominados:

1. Reducir el consumo de drogas y su impacto
2. Reducir la disponibilidad de droga
3. Desarticular y afectar las estructuras criminales
4. Afectar las economías y rentas criminales
5. Transversal

Según lo anterior, la política busca erradicar el problema

desde la búsqueda de una participación activa por parte de todos los actores involucrados, además, su enfoque tiene en cuenta elementos como los derechos humanos, la salud pública, la seguridad ciudadana y el desarrollo territorial y humano (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016)

Posterior a la revisión de las normativas y políticas previamente mencionadas, se toma como apoyo en el direccionamiento del proyecto los pilares de la Ruta Futuro, acercandolos al rol del diseñador de modo que exista un posible apoyo de los objetivos estratégicos que los pilares uno y cinco mencionan: la generación de conocimiento, la inclusión social efectiva y el fortalecimiento de las redes de apoyo comunitarias, sociales e institucionales, para de este modo, tener una fundamentación desde la institucionalidad que permita articular el diseño digital y multimedia con políticas ya establecidas.

2.2 Estado del arte

A continuación, se presentan varias propuestas desde el ámbito del diseño y otras disciplinas, que abordan el tema de la divulgación de contenidos relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas y la prevención de prácticas de riesgo.

2.2.1. Podcast Yonki

Es un canal presente en Youtube, Spotify y Apple Podcast, con un

formato de entrevistas que tiene el propósito de comprender la raíz y el fenómeno del consumo compulsivo, dependencia y adicciones relacionadas a drogas, juego, sexo y otras conductas. Este programa se distingue por su amplia gama de temas e invitación a diversos expertos en el campo del tratamiento y estudio de las adicciones, así como a individuos que han vivido en carne propia estas experiencias para compartir diversas perspectivas (Yonki Books, s.f). Esta característica convierte al podcast en una valiosa herramienta de divulgación de información sobre sustancias sin sesgos o estigmas y brinda una oportunidad de aprendizaje valiosa sobre estos temas, sin embargo las temáticas que abordan en este podcast no están diversificadas lo que dificulta el entendimiento de los capítulos para todos lo públicos que participan en este espacio.

Figura 9. *Banner Podcast Yonki*



Fuente: Canal Spotify Podcast Yonki

2.2.2. Lugo y las drogas

Esta iniciativa es impulsada por Espolea, una organización no gubernamental comprometida con la participación de los jóvenes en la promoción de los derechos humanos. Lugo y Las Drogas es un video blog que tiene como fin dar información sobre los distintos efectos, riesgos y daños del consumo de drogas y es protagonizado por Lugo, una marioneta que con la ayuda de un lenguaje sencillo, divertido y casual nos cuenta su experiencia consumiendo y se abordan estos temas de una manera clara y concisa. Entre sus plataformas más influyentes se encuentra el canal de YouTube de Lugo Potamio y después de 5 años de inactividad el canal volvió a publicar videos en el formato de shorts de YouTube a partir del 4 de mayo de 2023 (InfoActivismo, 2017). La caracterización de un personaje sumado al tono de comunicación se convierten en factores potenciadores de esta propuesta para lograr su efectividad sin embargo la inactividad crea retos para retomar y abarcar a una nueva población con necesidades distintas.

Figura 10. *Lugo y las drogas promocional*



2.2.3. Échele Cabeza

Échele Cabeza cuando se de en la cabeza, tiene como misión promover la capacidad de toma de decisiones informadas entre los jóvenes, con el propósito de reducir los riesgos y daños asociados al consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Además, el proyecto se enfoca en fomentar prácticas de autocuidado para personas que consumen sustancias psicoactivas de manera no problemática. El proyecto ha participado en festivales reconocidos como el Estéreo Picnic, y ha establecido alianzas con iniciativas internacionales como Energy Control. Esta iniciativa se compone de una estrategia análoga-digital donde destaca su identidad visual y efectiva divulgación con canales de comunicación de gran alcance como Instagram, Tik Tok y su sitio web. También cuenta con diversos servicios entre los cuales se pueden destacar: Échele Cabeza Talks (talleres), Échele Cabeza Express y Festivales (stand informativo, servicio de análisis de sustancias y alertas psicoactivas), Zona Relax

(espacio de recuperación) y libros informativos sobre SPA y prácticas de riesgo asociadas (Échele Cabeza, 2018). Esta estrategia es tendencia en la población juvenil por su mensaje acompañado de la identidad gráfica y las diversas formas de acercarse al público y garantizar su bienestar y aprendizaje.

Figura 11. *Banner Échele Cabeza*



Fuente: Página Échele Cabeza.

2.2.4. Sin Consumirte

Surge como propuesta crossmedia que contribuye a reducir los daños y riesgos del consumo de sustancias en estudiantes de universidades públicas en Bogotá (Gómez Beltrán & Bonilla Saldaña, 2019). Este proyecto se establece como un antecedente fundamental y demuestra la viabilidad para trabajar estas temáticas

en una institución universitaria, específicamente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Figura 12. *Logotipo Sin Consumirte*



Fuente: Proyecto Sin Consumirte

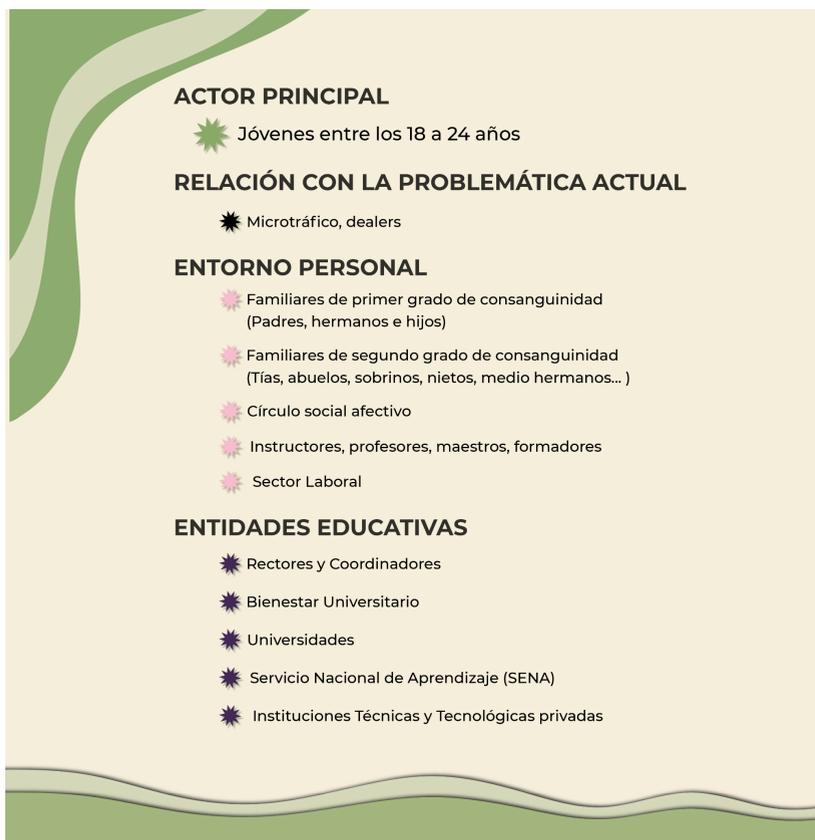
A través de los ejemplos analizados en este estado del arte, se pueden observar diversas fortalezas, debilidades y parámetros que deben tenerse en cuenta en la elaboración de un producto coherente que contribuya al logro de los objetivos del proyecto. Estos factores incluyen la selección de un público objetivo específico, la elección adecuada de los canales o medios de comunicación para su desarrollo, seguimiento y consistencia a lo largo del producto, así como la utilización de un lenguaje claro y comprensible acorde al público.

2.3 Caracterización de usuario

Para segmentar a los usuarios se aplican los siguientes instrumentos: revisión literaria, entrevista a experta, mapa de actores; tarjeta persona y sondeos de opinión. Los resultados obtenidos son evidenciados en las figuras adjuntas a este apartado junto con el análisis y las conclusiones recolectadas.

En primer momento, las encuestas realizadas por entidades como el DANE, MinJusticia y la UNODC, expuestas en el apartado de delimitación del problema, funcionan como insumo para identificar la ubicación geográfica y la población con mayores casos de abuso y/o dependencia por consumo de marihuana, entendidos cómo jóvenes de 18 a 24 años de edad en Bogotá (Ministerio de Justicia y del Derecho et al., 2019). Consecutivo a esto se realiza un mapa de actores con la intención de comprender las relaciones y los entornos que habitan desde aspectos personales, académicos y entes gubernamentales que accionan alrededor de la prevención del consumo de marihuana (ver figuras 13, 14 y 15)

Figura 13. *Identificación de los actores directos e indirectos en el ámbito personal y académico.*



Nota. La figura asocia cada ámbito y actor con una gama de tonos y color distinto lo que facilita la lectura en el Stakeholder.

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. *Identificación de los actores directos e indirectos en el ámbito gubernamental y no gubernamental.*



Nota. La figura asocia cada actor con un color distinto lo que facilita la lectura en el Stakeholder. Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Estructura gráfica Stakeholders.

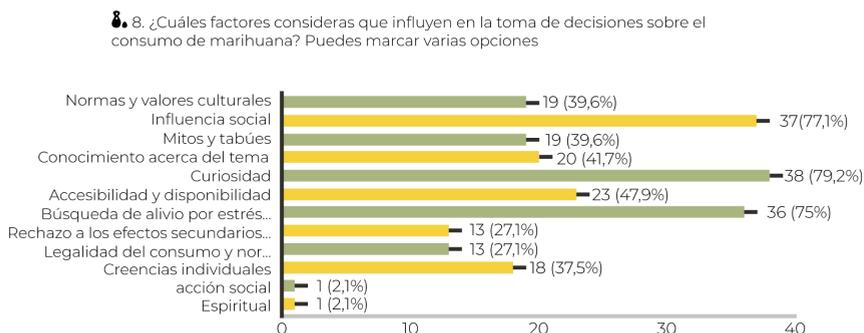


Nota. La figura evidencia la cercanía de los actores directos e indirectos con el actor principal y a su vez la relación entre los mismos. Fuente: elaboración propia.

Después de identificar los actores involucrados en la problemática, se realiza un sondeo de opinión (ver anexo B) con el propósito de establecer imaginarios, necesidades e intereses

comunes y esta recopilación de datos se pone a discusión en la entrevista realizada con Amaranta Pardo, Psicóloga del Centro Neuropsicológico de Bucaramanga (Ver anexo A). Posteriormente, se confirma que en el contexto de los jóvenes la influencia social y el estrés son los factores más comunes que aumentan la probabilidad de consumo como se evidencia en la *figura x*.

Figura 16. *Pregunta 8, Primer Sondeo de Opinión para caracterizar usuario*



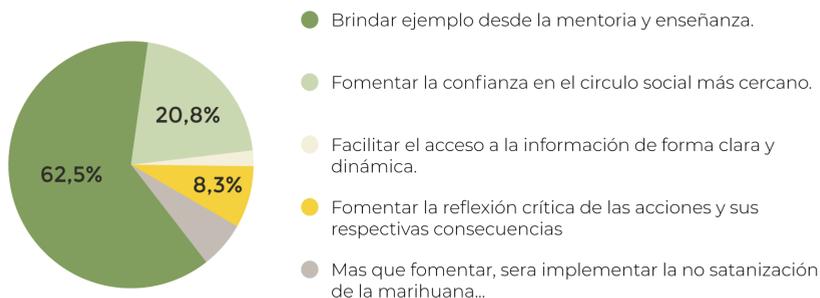
Nota. La figura refleja que los factores más comunes que llevan al consumo de marihuana son la curiosidad, influencia social y el alivio de estrés. Fuente: recurso que brinda GoogleForms del Sondeo de Opinión realizado por el equipo de Pensativa.

Seguido a esto, se busca la mayor necesidad a nivel comunicativo, donde los resultados arrojan que es clave facilitar el acceso a la información y que la misma se transmita de forma dinámica, como se refleja en la *figura x*. Esto sumado a la opinión experta y la estrategia de comunicación con inter - pares (Naciones

Unidas & Red Mundial de la Juventud, 2004), aclara los puntos de partida entre los cuales están: brindar: información; actividades alternativas para abordar estas causales; evitar contenidos sesgados por cualquier postura; y usar el lenguaje acorde a quienes nos dirigimos.

Figura 17. Pregunta 9, Primer Sondeo de Opinión para caracterizar usuario

9. De las siguientes opciones ¿Cuál consideras la mejor estrategia para promover la toma de decisiones responsables frente al consumo de marihuana?.



Nota. La figura refleja que la mayoría considera que una de las mejores estrategias para promover la toma de decisiones responsables frente al consumo de marihuana es facilitar el acceso a la información de forma clara y dinámica. Fuente: recurso que brinda GoogleForms del Sondeo de Opinión realizado por el equipo de Pensativa

Después del análisis anterior se determina que el enfoque de este proyecto estará en jóvenes entre los 18 a 24 años que inicien su etapa universitaria y estén ubicados en tres momentos:

Usuario que nunca ha consumido pero se encuentra en la dualidad de sí hacerlo o no; Usuario que nunca ha consumido y no ha pensado en consumir; y Usuario que consume de forma experimental marihuana. Próximo a este párrafo se evidencian las tarjetas personas de cada usuario en las figuras 18, 19 y 20.

Figura 18. Tarjeta persona del usuario 1 para Pensativa



Nota. La figura refleja el arquetipo, las motivaciones, los escenarios y comportamientos de un joven que se enfrenta a la decisión de si consumir o no. Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Tarjeta persona del usuario 2 para Pensativa



Nota. La figura refleja el arquetipo, las motivaciones, los escenarios y comportamientos de un joven que no tiene una postura frente al consumo. Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Tarjeta persona del usuario 3 para Pensativa



Nota. La figura refleja el arquetipo, las motivaciones, los escenarios y comportamientos de una joven que consume de forma experimental. Fuente: elaboración propia.

Las conclusiones a las que se llegan refieren a la necesidad de hablar de prevención desde antes que el usuario plantee la idea de consumir, como segundo momento la postura de sí hacerlo o no y en tercer lugar el consumidor eventual que tiene la dualidad de seguir consumiendo o no radicado al desconocimiento de los riesgos pero con la intención de conocerlos. En un segundo acercamiento (ver anexo C), se analizan las preferencias comunes y particulares de los usuarios en el ámbito digital, esto se amplía en el apartado de requerimientos y determinantes. Los elementos rescatados refieren a los dispositivos que usan con frecuencia entendidos como celular, computador y audífonos, también cuáles fuentes de información consideran fiables y por qué razones, lo que arroja una preferencia por referencias de alta fidelidad, reconocidas y actualizadas.

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

En los capítulos previos, se exploraron diversas facetas de la conceptualización del proyecto; en este capítulo, se profundiza en el proceso de definición, creación y evaluación de la propuesta de diseño por medio del desglose del planteamiento metodológico correspondiente al apartado 1.6, el cual se divide en tres fases esenciales que incluyen la conceptualización inicial del proyecto, la fase de desarrollo y refinamiento, y finalmente, la consolidación de la propuesta final de producto. A través de cada etapa, se evidencian las estrategias, enfoques y herramientas cuyo análisis permite llegar a una solución de diseño coherente con los objetivos propuestos.

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Teniendo en cuenta las necesidades del usuario frente al problema planteado y su disposición tecnológica, de tiempo y espacios de posible uso del producto, se proponen 3 objetivos de diseño (ver figura 21), denominados formato corto; elocuencia y cercanía, los cuales enmarcan las metas a cumplir en el momento de definir el producto adecuado.

Figura 21. Objetivos de diseño.



Nota. La figura muestra los tres objetivos de diseño planteados con un breve desglose que profundiza en lo que abarca cada uno.

Fuente: elaboración propia.

Según lo anterior, se vuelve necesario dentro del producto presentar contenidos de corta duración para asegurar la visualización por parte del usuario y que a su vez maneje una forma cercana y elocuente de comunicar mensajes que aporten en el conocimiento de alternativas que permitan reflexionar, buscando la prevención de consumo de marihuana y también, creando un espacio de orientación y confianza entre jóvenes para así, cumplir con el objetivo del proyecto.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Complementando los aspectos generales explorados en los objetivos de diseño y en la búsqueda de establecer los elementos fundamentales para el desarrollo del producto, se presentan en el Anexo D los factores determinantes y requerimientos de diseño. El propósito es definir de manera precisa los componentes esenciales que deben incorporarse en el producto. Estos componentes se dividen en tres categorías: Usuario, Contexto y Producto, abarcando así a todos los participantes involucrados en el proyecto.

El producto digital tiene como objetivo principal proporcionar alternativas y fomentar el autocuidado entre jóvenes, reconociendo que la influencia social y el estrés son causas comunes que se deben abordar para prevenir el consumo de marihuana. Como resultado de la matriz de requerimientos y determinantes, se han identificado los siguientes requerimientos generales de diseño que se especifican en la matriz anexa:

- Presentar el producto a través de formatos de corta duración en redes sociales que fomenten la interacción y la participación activa del usuario.
- Ofrecer información proveniente de fuentes confiables de manera accesible y comprensible, evitando el uso de términos técnicos o específicos de otras áreas de conocimiento.
- Establecer una selección de tipografías, estilos de recursos visuales y una paleta de colores estratégicamente elegidos

para captar la atención del público joven al que se dirige este proyecto.

Estos requerimientos no solo definen el estilo y funcionalidad del producto, sino que también reflejan la comprensión de las necesidades y expectativas del usuario, estos elementos de diseño son cruciales para la definición del producto que busca promover el autocuidado y la prevención del consumo de marihuana entre los jóvenes.

3.2 Hipótesis de producto

Para el proceso de definición del producto más adecuado, se crea una matriz de hipótesis de producto (ver figura 22), en la que se tienen en cuenta los requerimientos obtenidos en el apartado 3.1.2. y con estos, se crean tres posibles premisas que abarcan en diferente medida el proyecto sin dejar de lado el objetivo general:

- Si se incentiva la participación, se garantiza la retención de los contenidos.
- Si se facilita el acceso a la información en los medios más usados por el público, se logra un mayor interés en las temáticas.
- Si se abarcan varios puntos de vista, se podrán tomar decisiones fundamentadas.

Posteriormente, se asigna una propuesta de producto a cada premisa, las cuales son: Videos interactivos, Serie de formato corto

por redes sociales y Serie documental formato podcast; finalmente, se evalúan aspectos positivos y negativos de cada propuesta.

Figura 22. Matriz de hipótesis.

Hipótesis de producto			
Hipótesis	Prototipo	Positivo	Negativo
Si se incentiva la participación, se garantiza la retención de los contenidos	Videos interactivos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de decisión del usuario al manejar el producto • Retroalimentación de la interacción • Estimula la atención y la participación activa 	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso a la plataforma y visualización que lo aloje requiere más recursos. • No es un producto práctico en dispositivos móviles. • Complejidad en el desarrollo
Si se facilita el acceso a la información en los medios más usados por el público, se logra un mayor interés en las temáticas	Serie formato corto por redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • No requiere disposición de tiempos largos • Facilidad de acceso • Posibilidad de mayor difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • El formato corto limita la cantidad de información • Requiere entender el algoritmos de redes sociales • Requiere gran cantidad de episodios para profundizar en las temáticas
Si se abarcan varios puntos de vista, se podrán tomar decisiones fundamentadas	Serie documental formato podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede escuchar mientras se hacen otras actividades • Considerar diferentes posturas • Más espacio para información dependiendo de la duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a audio • Dificultad de atraer públicos • No garantiza la atención del público

Nota. La figura muestra tres propuestas de hipótesis con su correspondiente análisis de aspectos positivos y negativos al proponer un prototipo basados en los requerimientos y determinantes y la caracterización de usuario. Fuente: elaboración propia.

Por último, se evalúa la factibilidad de desarrollo de cada una de las propuestas, teniendo en cuenta tiempos previstos y recursos tecnológicos e intelectuales del equipo de trabajo, en donde se llega a la decisión final de trabajar con la segunda premisa “Si se facilita el acceso a la información en los medios más usados por el público, se logra un mayor interés en las temáticas”, modificando el producto a “videos de formato corto por redes

sociales”. En este punto, se contrarrestan los aspectos negativos de la propuesta con los requerimientos de crear una parrilla de contenidos en la que se definan desde el primer momento la totalidad de episodios, complementos de contenido como carruseles en Instagram y la generación de guiones para tener clara la vista general de las temáticas a abordar en el producto y finalmente, empezar a construir prototipos previos al producto final.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Estructurar

Dentro de la primera etapa planteada en la metodología del proyecto se encuentra la caracterización, en la cual se buscó a través de la realización de revisiones, literarias, sondeos de opinión y entrevistas a expertos, establecer el usuario ideal del producto en desarrollo determinando su rol dentro de la problemática, como esta lo afectaba en su entorno y viendo desde el campo de la psicología como es la manera de actuar frente al consumo de marihuana, siendo una de las fases de mayor complejidad debido a la investigación previa necesaria para establecer el público al que se quiere llegar.

3.3.1 Revisión literaria

Para desarrollar la revisión literaria de este proyecto, se han utilizado diversas fuentes de información con el fin de comprender el contexto del consumo de marihuana, tanto a nivel nacional como

global. A través de estas fuentes, se han recopilado estadísticas proporcionadas por instituciones como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Observatorio de Drogas de Colombia. Estas estadísticas han permitido identificar factores como las edades críticas de consumo, los patrones de consumo en la ciudad de Bogotá y la posición de la marihuana en comparación con otras sustancias en términos de consumo ilegal en Colombia.

Además de examinar el panorama del consumo de marihuana, la revisión se adentra en el aspecto psicoactivo de esta sustancia, en donde se analizan los efectos psicológicos y físicos, las distintas formas de consumo, los componentes químicos presentes en la planta y los factores que impulsan a los individuos a consumir marihuana, también se exploran los riesgos asociados con su consumo, con el objetivo de comprender más profundamente por qué esta sustancia es tan popular, especialmente entre los jóvenes. La revisión también aborda los enfoques de prevención, evaluando los programas existentes y su evolución a lo largo del tiempo. Se identifican los éxitos y las oportunidades de mejora en estos programas. Por último, se investiga el papel del diseño en la solución propuesta. Se realiza un estado del arte en el ámbito digital relacionado con la prevención del consumo de sustancias, extrayendo elementos relevantes que servirán como base para diferenciar la propuesta del proyecto "Pensativa".

3.3.2 Entrevista a expertos

Con el objetivo de respaldar la información obtenida en la revisión bibliográfica, se lleva a cabo una entrevista con la experta en psicología, Amaranta Pardo Calderón. Durante la entrevista, Amaranta destaca que el período de ingreso a la universidad representa una etapa particularmente vulnerable para los jóvenes. Esta vulnerabilidad se debe a la exposición a una crisis de identidad, que a menudo se desencadena por el nuevo entorno al que se enfrentan. Además, se señala que esta etapa de la vida está marcada por incertidumbres y decisiones cruciales; a medida que los jóvenes asumen nuevas responsabilidades, pueden experimentar un choque al enfrentarse a la realidad de crecer, esta transición puede llevar a los jóvenes a buscar alternativas para lidiar con el estrés que conlleva esta nueva etapa. En este contexto, el consumo de marihuana se percibe como una opción, especialmente debido a su presencia en entornos universitarios. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar de manera adecuada el problema del consumo de marihuana y de brindar apoyo a los estudiantes durante esta etapa crítica de sus vidas.

También, para determinar el enfoque del proyecto, fue fundamental la realización de una entrevista con la profesional en psicología Amaranta Pardo calderón en donde se pudo llegar a determinar el ingreso a la universidad como una etapa en la cual puede aumentar las probabilidades de consumo de esta sustancia esto por factores relacionados a la edad de la persona, factores

como el estrés y la influencia social, así mismo estos últimos fueron claves para guiar el enfoque del proyecto y determinar un frente en el cual se puedan tratar estas 2 causales de consumo.

3.3.3 Sondeos de opinión

Con el propósito de validar la información y determinar el público objetivo del proyecto, se llevaron a cabo dos sondeos, en un primer sondeo, se enfocó en la población general para comenzar a segmentar a los posibles usuarios y validar su conocimiento sobre el tema. A través de preguntas como "¿Tiene conocimiento de los riesgos asociados al consumo de marihuana?" y "¿Cuáles considera que son las razones más comunes que llevan a las personas a consumirla?", se logró identificar que, según la opinión de la población, la influencia social, el alivio del estrés y la curiosidad se consideran las causas más fuertes que llevan a una persona a consumir marihuana. Luego de llevar a cabo el primer sondeo, se comienza a desarrollar herramientas como las tarjetas de usuario y el mapa de stakeholders para afinar la definición de los tres perfiles de usuarios del proyecto. Estos perfiles se dividen en los siguientes grupos: Usuarios Tipo 1, que son individuos que ingresan a la universidad y no han considerado el consumo de marihuana; Usuarios Tipo 2, que son estudiantes universitarios que no han experimentado el consumo de marihuana, pero han sentido curiosidad por probarla; y Usuarios Tipo 3, que son personas que han consumido marihuana de manera muy ocasional. Estos perfiles

ayudan a comprender mejor las necesidades y motivaciones de los diferentes segmentos de usuarios y a diseñar estrategias específicas para abordar sus respectivas experiencias y perspectivas.

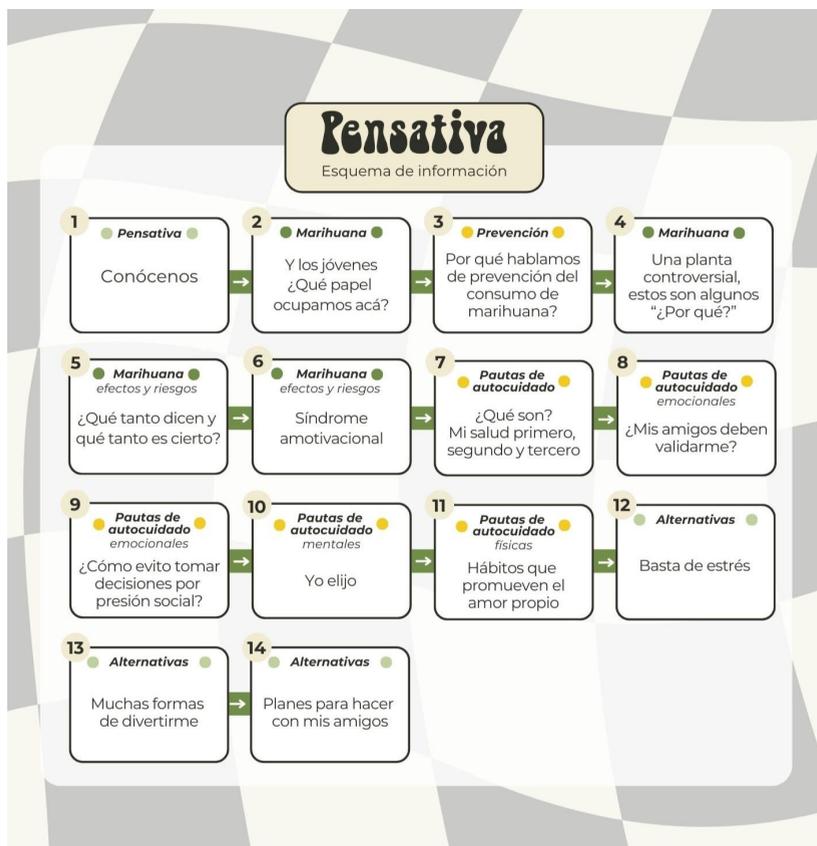
Posteriormente basándonos en la investigación realizada y la entrevista a expertos se determina el ingreso a la universidad como un punto clave para actuar sobre el usuario esto debido al cambio de etapa en el cual puede existir una mayor vulnerabilidad con esto, se realizó un 2do testeo dirigido a los estudiantes 1er semestre de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca del programa Diseño Digital y Multimedia, en el cual se buscó identificar la relación del usuario con el consumo para así clasificarlos en alguno de los usuarios obtenidos dentro de las tarjetas persona y reclutarlos para la realización de futuros testeos.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Determinar

Durante la segunda etapa de nombre **determinar** y posterior al reclutamiento de los usuarios, se planteó una matriz de hipótesis que tuvo en cuenta sus necesidades, gustos, objetivos, entre otros aspectos que se detallan de manera más precisa en la caracterización de usuarios, así mismo se contemplan los requerimientos y determinantes claves para la elección y el desarrollo del producto digital que contribuya al cumplimiento del objetivo general del proyecto. Como se mencionó en el apartado 3.2

del presente documento, la hipótesis elegida fue una miniserie de contenidos para redes sociales, ya que son un medio y canal de comunicación potencial según el análisis y resultados de la primera fase de estructurar, así, se decidió seleccionar las plataformas como Instagram y TikTok consideradas las principales redes utilizadas por este grupo de edad. En el primer momento, se crea un mapa conceptual en borrador (ver anexo F) en el que se relacionan la totalidad de temas a tratar en el producto, subdivididas en 2 grandes categorías: marihuana y estrategias. Cada una contempla conceptualización de términos y se proponen los elementos establecidos en el proyecto para contribuir a la prevención del consumo de marihuana entendidos como pautas de autocuidado y alternativas para lidiar con el estrés. Una vez identificados estos temas, se construye un diagrama de jerarquía (ver figura 23), que evidencia la secuencialidad entre los contenidos y las primeras propuestas de títulos concretos, llamativos y acordes al lenguaje a utilizar dentro del producto.

Figura 23. Mapa de jerarquía de contenidos para redes



Nota. La figura muestra la división y organización de temas a tratar en el producto que obedecen al enfoque determinado en el proyecto frente a la prevención del consumo de marihuana. Fuente: elaboración propia.

Una vez establecido lo anterior, se procede a una prueba inicial con prototipos de gama baja aplicado a usuarios, presentando

una secuencia de los contenidos planteados y evaluando características comprensibles, para ello se genera la respectiva planeación base de 3 videos que hablan de forma sintetizada la problemática y el objetivo del proyecto evidenciado en los guiones iniciales (ver anexo G). Consiguiente a esto, se producen los vídeos prototipo con equipos de grabación y animaciones básicas, pero sin dejar de lado los elementos sustanciales del producto, como lo son: apoyo visual que complementa el discurso; lenguaje cercano y coloquial asociado a la estrategia inter pares; formato para redes sociales de corta duración; uso de fuentes de información confiables. Los videos se pueden visualizar en el anexo H y los resultados de este primer testeo se desglosan en el apartado 3.6.

Gracias a este primer momento se ajustan algunos títulos, al igual que la secuencialidad en la que se publicarían los contenidos y se definen los textos, descripciones, recursos de apoyo visual como ilustraciones o videos complementarios, fechas de publicación y formatos correspondientes a reels junto con carruseles para TikTok, que en este caso actúa como un enganche y redireccionamiento a Instagram comprendida como la red que incluye el contenido más robusto, lo cual se evidencia en la parrilla para redes sociales (ver anexo I). Consecutivo se pasa a un segundo momento de producción para los prototipos de gama alta que requieren mayor tiempo de ejecución y calidad máxima en aspectos técnicos, paralelo a ello se realiza una revisión de la parrilla de contenidos propuesta junto con la experta, que se evidencian fragmentos de la retroalimentación en el anexo J, aquí se verifica si el mensaje y

forma de comunicarlo es el adecuado, a su vez los usuarios hacen una segunda intervención para determinar si el tono estaba siendo cercano y generando empatía por los contenidos propuestos, todo con el fin de realizar las correcciones pertinentes plasmadas de forma amplia en el acápite 3.6.2, y de este modo avanzar hacia la última fase del proyecto.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Valorar

En la culminación del proyecto mediante la tercera etapa de desarrollo, se procede a la producción del Producto Mínimo Viable (PMV), incorporando las observaciones recopiladas durante el segundo proceso de evaluación con los usuarios. En este punto, se finaliza la creación de un total de 11 carruseles, 8 reels y 8 tik toks distribuidos estratégicamente en las categorías de prevención, marihuana, pautas de autocuidado, alternativas y la esencial sección de ¿Quiénes somos Pensativa? contenidos construidos de acuerdo con las especificaciones delineadas en el apartado 3.7 referente a las prestaciones del producto, destacando que, como medio de difusión, se ha optado por trabajar con las redes sociales Instagram y TikTok bajo la identificación @somos__pensativa, esta elección se fundamenta en la premisa de alcanzar un público amplio y diverso, en sintonía con el previo estudio de características de usuario. La disposición del PMV se realiza con el objetivo primordial de someterlo a la revisión final del usuario con la aplicación de la herramienta denominada encuesta cualitativa previa y posterior,

cuyo procedimiento se examina en profundidad en el apartado correspondiente al tercer testeo (3.6.3). Este proceso, se convierte en un componente vital en la determinación de funcionamiento del proyecto, dado que se nutre de la retroalimentación y aportes voluntarios proporcionados por los usuarios en donde se evidencia una gran recepción y retención de la información compartida a través de la estrategia PENSATIVA, elemento importante para la determinación de cumplimiento de los objetivos de proyecto y con el que realizan las consideraciones que deja el proyecto para continuación de las estrategias estudiadas, teniendo en cuenta otros futuros espacios de divulgación del contenido, material POP o intervenciones en entornos de reducción de consumo de Sustancias Psicoactivas, detallado en el apartado 4.3.

Adicional a esto, una vez vista la recepción y comportamiento del usuario durante la visualización de los contenidos, se desarrolla y explica la estrategia de mercado en la cual se fundamenta cómo se asegura la viabilidad del proyecto estudiando elementos como propuesta de valor, segmentación de cliente, recursos, actividades y socios clave, entre otros, además de la estructura de costes incluidos en el apartado 4.2 con los que además de identificar características puntuales de la gestión del proyecto, permite dar cierre a todo lo planteado inicialmente en los objetivos e hipótesis de proyecto.

3.6 Resultados de los testeos

Con el propósito de tener retroalimentación durante la construcción del producto, se plantean a través del protocolo de testeos (ver anexo E) 3 testeos: el primero, corresponde a analizar la jerarquía de información y el primer prototipo para comenzar en la construcción de los guiones de contenido; el segundo, se proyecta como la verificación de la información contenida en los guiones junto con un profesional en psicología y adicional, la evaluación de funcionamiento del contenido publicado en redes sociales junto con el público objetivo; finalmente, el tercer testeo tiene el fin de determinar el funcionamiento de la estrategia llevada a cabo y los aprendizajes obtenidos por el usuario, para de esta forma, consolidar los resultados del proyecto de investigación. Además, se establecen los objetivos específicos correspondientes a cada testeo, el perfil de los participantes, las tareas a realizar, recursos necesarios y las medidas de evaluación para llevar una correcta organización y desarrollo de cada intervención con el usuario.

3.6.1 Primer testeo

El primer testeo constituye el primer paso en la creación del producto, por esto, la actividad principal realizada es analizar el prototipo inicial de gama media baja, junto con la jerarquía de información planteada para la totalidad de contenidos que se subirán a redes sociales y de esta forma, establecer una estructura de información adecuada. Durante este proceso, se buscó entender

cómo los usuarios perciben la propuesta presentada y cuáles son sus aportes para identificar posibles deficiencias en la información de esta. Asimismo, por medio de la muestra del prototipo de gama media baja, se evalúa el impacto que tiene la primera forma de comunicación y se determina qué aspectos se pueden mejorar. Todo esto aporta a la construcción de una base de elementos narrativos y audiovisuales que son fundamentales en la etapa posterior, donde se genera la propuesta final del producto. En este se identifican 2 momentos clave en la aplicación: Análisis de la jerarquía de información y evaluación del prototipo de gama media baja, de esta forma, se da cumplimiento al objetivo general del testeo: Evaluar la percepción de la estructura narrativa y audiovisual para determinar la pertinencia de éstas en la comunicación efectiva de mensajes relacionados con la prevención del consumo de marihuana en jóvenes, a través del estudio de prototipos de gama baja media que serán medidos por medio de cuestionarios y análisis de la participación de los usuarios.

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Para dar cumplimiento al objetivo de testeo y una vez creados el diagrama de jerarquía de contenidos (ver figura 23) y el prototipo de gama media baja (ver anexo h), se generan los instrumentos adicionales establecidos en el protocolo, como lo son un formulario de autorización de uso de datos y registro de la sesión,

7 tarjetas bibliográficas con preguntas previamente planteadas e impresión de la jerarquía de información. Así, la aplicación del testeo se trabaja individualmente una vez convocados los participantes, de modo que el orden de la sesión con cada uno contempla la presentación y socialización breve del proyecto, objetivo y dinámica de la jornada y el diligenciamiento del permiso de registro y uso de datos, lo que permite proceder con la aplicación de la prueba de jerarquía de información, en la que se muestra el esquema base y el participante con un marcador, hace la modificación de orden según su percepción de relevancia o interés y luego, responde una serie de preguntas enmarcadas en la relación entre contenidos, entendimiento de las temáticas, nivel de interés y aportes o modificaciones.

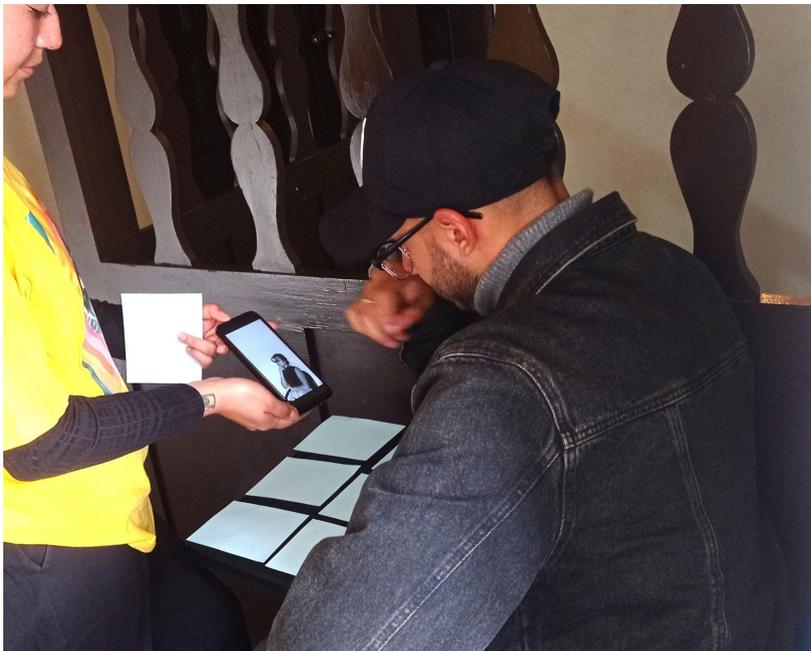
Figura 24. *Primer participante del testeo n. 1*



Nota. La figura muestra el primer participante realizando la actividad de jerarquía de información correspondiente al primer testeo.

Luego de esto, se hace la muestra del prototipo y por medio de las tarjetas bibliográficas puestas de forma en que el participante no vea las preguntas, se le indica que elija 3 tarjetas al azar y responda las preguntas escritas en ellas, que refieren al entendimiento del objetivo del proyecto, postura frente al lenguaje, forma de comunicación escogida y formato trabajado, para finalmente generar una sesión corta y voluntaria de aportes y retroalimentación de la jornada de testeo que permiten darla como finalizada.

Figura 25. *Sexto participante del testeo n. 1*



Nota. La figura muestra el sexto participante realizando la actividad de visualización del prototipo correspondiente al primer testeo.

Durante el desarrollo de esta jornada se dispuso de un espacio en las instalaciones de la sede 4 de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se hizo uso de 2 sillas para los participantes y por medio del celular se hizo la muestra del prototipo como se muestra en la figura 25, además, se hizo registro fotográfico y grabación de voz, los cuales pertenecen al anexo K, y que permiten hacer posteriormente el análisis de los resultados obtenidos.

3.7.1.2 Evidencias (*Percepción del usuario*)

Considerando que las preguntas en ambas dinámicas se formularon de manera aleatoria, se generan resultados cualitativos que implican la categorización de respuestas afines. Teniendo esto en cuenta y tras la ejecución de la actividad de jerarquía de información, se procede a comparar las propuestas recopiladas (ver figura 26) y realizar una estimación de aquellas que muestran una mayor probabilidad de estar en una posición determinada, para de esta forma reorganizar los contenidos según las mayoría de respuestas en común sin dejar de lado la coherencia de la relación entre cada uno de ellos.

Figura 26. Análisis y reorganización de las temáticas

División de temáticas		Inicial	Participantes						Final
Temática	Título		1	2	3	4	5	6	
Pensativa	Conócenos	1	1	1	14	1	1	1	1
Marihuana	¿Y los jóvenes qué papel ocupamos acá?	2	7	6	3	3	3	5	3
Prevención	¿Por qué hablamos de prevención del consumo de marihuana?	3	5	2	4	2	2	6	2
Marihuana	Una planta controversial, estos son algunos ¿Por qué?	4	2	4	1	5	5	2	4
Marihuana Efectos y riesgos	¿Qué tanto dicen y qué tanto es cierto?	5	3	3	2	4	4	3	5
Marihuana Efectos y riesgos	Síndrome amotivacional	6	4	12	12	11	6	7	10
Pautas de autocuidado	Mi salud primero, segundo y tercero	7	6	5	5	10	7	4	6
Pautas de autocuidado Emocionales	¿Mis amigos deben validarme?	8	9	14	9	8	8	8	9
Pautas de autocuidado Emocionales	¿Cómo evito tomar decisiones por presión social?	9	8	13	10	7	9	9	7
Pautas de autocuidado Mentales	Yo elijo	10	10	11	13	6	10	10	8
Pautas de autocuidado Físicas	Hábitos que promueven el amor propio	11	12	7	11	9	11	11	11
Alternativas	Basta de estrés	12	11	10	6	12	12	12	12
Alternativas	Muchas formas de divertirme	13	13	9	7	13	13	13	13
Alternativas	Planes para hacer con mis amigos	14	14	8	8	14	14	14	14

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la jerarquía de información y la nueva organización derivada de estos.

Como consiguiente, se analizan las respuestas obtenidas en esta misma actividad, de las cuales se determina que el tema principal y el objetivo en común percibido por los participantes es el riesgo del consumo de marihuana y su impacto en los jóvenes trabajando como una ayuda en caso de adicción y como una orientación para consumir de forma responsable teniendo en cuenta los efectos a largo plazo, esto, da a entender que el objetivo del proyecto es claro en cuanto al tema, sin embargo, la prevención no es percibida y se desvía el mensaje, por lo cual se toma la decisión de comunicar de forma más explícita el mensaje de prevención del consumo de marihuana. Además de esto, los participantes demuestran interés en conocer el síndrome amotivacional y por esto se decide dedicarle más espacio a hablar de éste. Finalmente, se identifica que el título “¿Mis amigos deben validarme?” causa confusiones o desinterés al no tener una descripción de cómo se va a tratar este tema, pues algunas de las opiniones mencionan que no es algo que se deba hablar si se promueve el criterio propio, o que es el tema menos relevante, teniendo en cuenta esto, se replantea éste título como “Mis decisiones vs. mis amigos” así, permite dar una mejor aproximación a lo que se va a tratar en ése contenido.

Pasando a la segunda fase, se respondieron un total de 5 preguntas entre todos los participantes de las 7 planteadas, así, en orden descendente según la cantidad de veces que se hizo la pregunta, se obtuvieron las siguientes respuestas: *¿Qué entiendes por piensa sativa?* Pensar activamente, cuestionarte por qué tomas una decisión, pensar de manera sana; *¿Cómo consideras que estos*

videos pueden ayudarte en tu vida diaria? Pueden ayudar a los primeros a evitar los miedos por adaptación y ser autónomos, tener conciencia de que hay otras salidas, no tomar el tema a la ligera y tomar el contenido como una orientación; *¿Te sientes afin con el tono en el que se comunican los contenidos?* Sí, porque el tema son los jóvenes y es una forma muy asertiva para comunicarlo, que sea de joven a joven hace sentir más comodidad y es una forma amigable de hacerlo; *¿Los videos te dejaron expectante sobre el tema?* *¿Qué te motivaría a seguir aprendiendo?* Aunque no es un tema novedoso, la forma de tratarlo deja reflexionando sobre el consumo, las ilustraciones y los videos de apoyo son elementos que ayudarían a conectar aún más; *¿Cómo evalúas que la información presentada es confiable?* Si está respaldada por expertos o es sacada de sitios confiables.

Una vez obtenidas las respuestas anteriores, se determina que en primer momento, es claro el impacto que pretende tener Pensativa en los jóvenes; la forma de comunicar cercanamente permite que el usuario se sienta tranquilo y en confianza, por lo que se potencia el interés por los contenidos, además, el material de apoyo se vuelve parte importante para garantizar la atención del usuario y la presencia de citas de información potencia la confianza en el mensaje que se está transmitiendo. De esta forma, se da como concluido el primer testeo, el cuál identificó elementos clave para conectar con el usuario y dar a entender el mensaje de prevención que se busca, finalmente, se construye una base más sólida para proceder con la correspondiente producción del producto final

teniendo en cuenta las consideraciones obtenidas en este primer momento de interacción con el usuario.

3.6.2 Segundo testeo

El segundo testeo, tiene en cuenta las decisiones tomadas en el primer acercamiento, además de contemplar las redes sociales como una herramienta vital para establecer una presencia online y de difusión por ello la parrilla se vuelve un insumo clave en este segundo momento con el objetivo de maximizar el alcance y la interacción de los contenidos en Instagram y TikTok. Por consiguiente, lo contemplado en los contenidos se produce y publica en las redes correspondientes, para pasar a la prueba que se realiza por medio de entrevistas virtuales mientras cada uno narra su perspectiva de los productos visualizados. A lo largo de este proceso, este ejercicio se enfocó en recolectar datos cualitativos y opiniones fundamentales de la experta y usuarios sobre la estrategia de Pensativa que busca ampliar las herramientas de autocuidado y decisión para prevenir el consumo de marihuana en jóvenes de primer y segundo semestre, por lo que el testeo se plantea en dos fases: la primera con validación de la psicóloga experta, Amaranta Pardo y la segunda se trabajó con un grupo selecto de 5 usuarios representativos para el público objetivo, tres que participaron el primer testeo y dos que recién conocen el proyecto con el fin de identificar aspectos positivos , negativos, evolución del proyecto y tomar decisiones basadas en la retroalimentación.

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Como se mencionaba anteriormente para este testeo, se obtuvieron datos cualitativos mediante características en los contenidos ya realizados y a publicar, como: contenido publicado, secuencialidad, uso de información, temáticas, etc., obtenidos mediante una serie de preguntas para la experta y los usuarios. Para ello la planeación del testeo es la siguiente tanto para experta como usuarios: Contextualización de en qué va el proyecto, muestra de contenidos publicados e información recopilada para futuro contenido y sesión de preguntas y respuestas.

Algunas de las preguntas planteadas para la experta son:
¿Los mensajes en los contenidos relacionan adecuadamente la forma en la que el proyecto busca aportar a la prevención del consumo? ¿Se identifican llamados al cambio en la postura del consumo de marihuana?

Figura 27. Evidencia de comentarios realizados por la experta en el segundo testeo.

VIDEO PARA TIKTOK

asociar el ser aceptado con el ser, con la expresión y desarrollo de la personalidad del adolescente

Te estás dejando influenciar socialmente si has cambiado tu opinión para encajar o ser aceptado. → Ejemplo

No te preocupes, a todos nos ha pasado.

¿Sabías que esto también afecta al consumo de sustancias como la marihuana? Para evitarlo, aprende a decir NO y refuerza tu propio criterio

Recuerda, lo que haces en grupo no siempre es lo mejor para ti.

Síguenos en instagram para descubrir cómo.

realizar la invitación al informarse, no destacar el mensaje de "DECIR QUE NO" sino invitar a informarse para tener una decisión propia

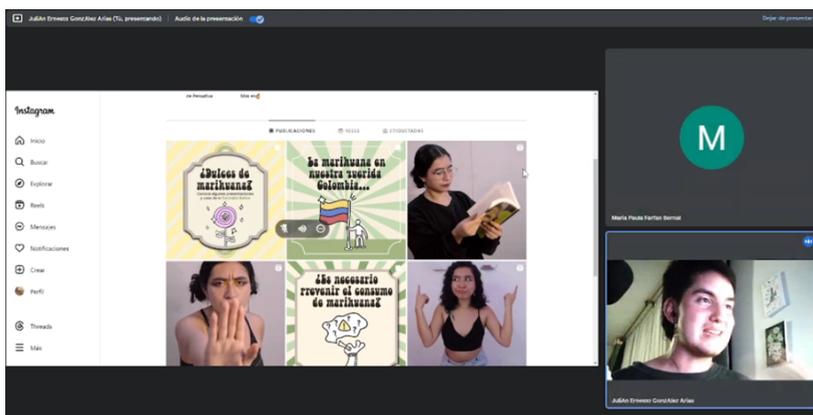
en el inicio cambiar el "te estás dejando influenciar socialmente" por algo más ligero a la realidad del adolescente, como "será presión" evita confusión respecto a...

... lo que hagas en grupo no siempre es lo mejor para ti -- lo que realice tu grupo no te define -- siempre debes hacer lo que los demás hacen, haz que sea tu decisión -- algo así,

Nota. La figura muestra el análisis por parte de Amaranta en la información presentada de la propuesta de un video para TikTok
Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Jamboard

Algunas preguntas para los usuarios son: *¿Has sentido una conexión con la estrategia utilizada para comunicar estos mensajes? ¿Por qué o por qué no? ¿Qué opinas sobre la claridad y el lenguaje utilizado en los carruseles? ¿Son fáciles de entender?*

Figura 28. Evidencia de reunión virtual en el segundo testeo con usuario



Nota. La figura muestra la reunión que se realizó con un usuario en la muestra de los contenidos de instagrama Fuente: Elaboración propia por medio de Google meet.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario y experta)

Se hace una apreciación general de los resultados que arrojó la psicóloga y en segundo momento se desglosan las opiniones de los usuarios en cada formato realizado para la red social correspondiente. En general las observaciones de Amaranta son positivas como se evidencia en el anexo J debido al tono asertivo y la traducción de los contenidos, teniendo en cuenta el estudio que se hizo a la población con la que se trabajó. Las sugerencias van orientadas a evitar caer mensajes de negación al

consumo ya que aleja a los usuarios con la lectura o visualización del mensaje, por lo que se prefiere ejemplificar las situaciones, especificar casos y adecuar los términos que se aplican en los contenidos con un tono cercano y coloquial.

En cuanto a los carruseles se rescata la posibilidad de compartirlos con otros jóvenes, ya que los usuarios lo califican como una excelente herramienta para transmitir información de forma efectiva, debido a la síntesis de los textos y la distribución en la diagramación de cada uno. Además, los carruseles de Instagram permiten contar historias de manera más dinámica y visualmente atractiva, sin caer en el prohibicionismo del consumo, sino por el contrario una orientación y contextualización de los riesgos a largo plazo.

Para el caso de los videos en TikTok los usuarios comentaron que en general, el contenido está bien elaborado y el tono del emisor transmite amabilidad y juventud, lo que facilita el aprendizaje de un tema tan importante. A su vez, resaltan la relevancia de la información y pertinencia de dar a conocer este mensaje para el propio bienestar y el de los más allegados, ya que es un tema controversial actualmente.

En cuanto a la conexión al momento de comunicar el mensaje, es considerada efectiva además de que el mensaje es el adecuado, junto con la forma creativa, divertida y dinámica con la que es presentada, apoyada de la expresión corporal, gestualidad y el tono empático. Sin embargo, apuntan que se podría mejorar agregando imágenes o videos de apoyo, ya que esto podría captar

aún más la atención del público. También señalan la falta de un llamado a la acción claro para motivar a seguir viendo los contenidos. Por ello sugieren que sería beneficioso incluir historias y testimonios que permitan a los jóvenes identificarse y relacionarse con el tema, y podría apoyarse de la interacción en Instagram por historias para generar mayor interés y participación.

Por último, al calificar los Reels de Instagram destacan la reflexión sobre sus efectos y riesgos que genera después de visualizar los videos. Además, de mencionar lo importante de difundir esta información con amigos, como una forma sutil de proponer estrategias para manejo del estrés y formas de diversión, al igual que en los TikToks rescatan la gestualidad y forma de brindar el discurso de los contenidos. Aunque, sugieren que la duración no sea tan extensa y potenciar aún más las animaciones realizadas en los videos y el uso de los videos de apoyo.

Como conclusión, tanto los carruseles de Instagram como los videos en TikTok han sido considerados efectivos en la transmisión de información de manera creativa y dinámica. Los usuarios resaltan la importancia de compartir estos contenidos con otros jóvenes y la relevancia de abordar temas controversiales. Aunque se destaca la efectividad de la comunicación y el tono amable y juvenil de los emisores, se sugiere mejorar agregando imágenes o videos de apoyo, incluyendo historias y testimonios para generar mayor identificación con el tema y fomentar la participación.

En el caso de los Reels de Instagram, se valora la reflexión que provocan y su capacidad de proponer estrategias para el manejo del estrés, pero se recomienda reducir su duración y potenciar las animaciones y videos de apoyo. En general, se reconoce la eficacia del conjunto de la estrategia en la difusión de mensajes relevantes entre los jóvenes.

3.6.3 Tercer testeo

La evaluación se estructura en dos fases distintas: la primera antes y la segunda después de la presentación del producto. Para llevar a cabo este proceso, se ha diseñado un formulario en Google Forms. En dicho formulario, se insta a los participantes a evaluar sus conocimientos y cambios de perspectiva sobre las temáticas abordadas en el proyecto, todo esto sin haber recibido previamente información alguna al respecto.

Posteriormente, se procede a la presentación del producto, siguiendo un orden predeterminado en carruseles, TikToks y reels de Instagram. A través de estos medios, se proporciona a los participantes información detallada sobre las temáticas previamente mencionadas. Tras la exposición al producto, se lleva a cabo una segunda evaluación utilizando el mismo formulario. Este segundo cuestionario se enfoca en evaluar la retención de la información adquirida.

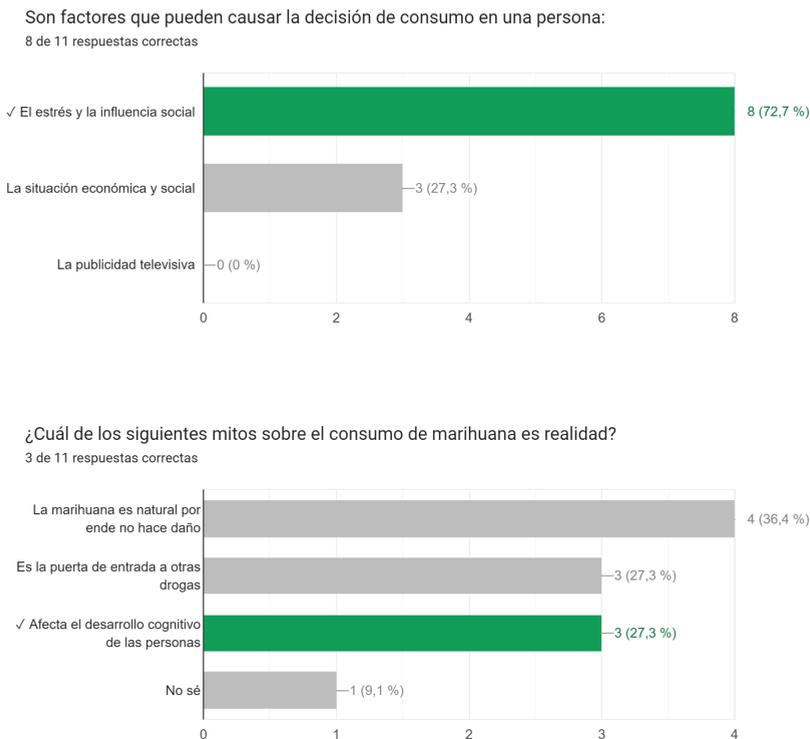
Adicionalmente, se realiza un seguimiento más directo con algunos de los participantes mediante preguntas específicas. Se les

indaga sobre su percepción de la propuesta del proyecto, cómo se sintieron respecto al tono y la identidad utilizada, y si consideran que el proyecto es útil para ellos y su círculo cercano. Este enfoque busca obtener opiniones más directas y detalladas sobre el proyecto, así como evaluar el impacto que ha tenido en los encuestados.

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Después de realizar el proceso de prueba, se pudo observar un notable interés por los contenidos, así como una destacada retención de la información. Se establece una comparación con la encuesta realizada antes de la presentación del producto, donde se evidencia un desconocimiento sobre los temas abordados en el formulario, sin contar con ningún contexto al respecto.

Figura 29. Análisis de respuestas sondeo previo a la muestra del producto



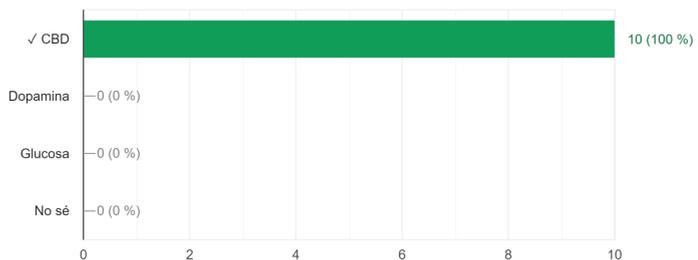
Nota. Se muestra la cantidad de respuestas correctas por algunas preguntas realizadas en la prueba posterior a la muestra del producto donde se evidencia desconocimiento sobre algunas de las temáticas de las que se habla en este formulario.

Después de presentar a los participantes del sondeo los

contenidos del proyecto, se les otorgó un tiempo para revisar y analizar diversos elementos, desde los carruseles en Instagram hasta los reels de Instagram y los TikToks. Tras esta exposición al producto, se les administró nuevamente el sondeo con las mismas preguntas formuladas en la etapa anterior. Se observó un cambio positivo evidente en las respuestas de los participantes, logrando un 100% de asertividad en sus respuestas después de haber interactuado con los contenidos de Pensativa. Esto destaca de manera concluyente la retención efectiva de los contenidos en esta población.

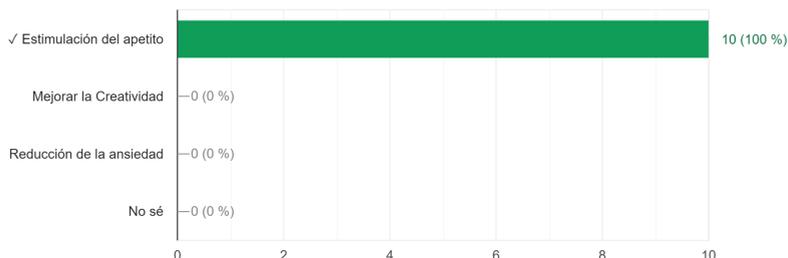
Figura 30. *Análisis de respuestas sondeo posterior a la muestra del producto*

¿Cuál de los siguientes corresponden a compuestos químicos reconocidos del cannabis?
10 de 10 respuestas correctas



Son usos del cannabis a nivel medicinal:

10 de 10 respuestas correctas



Nota. Dentro de esta imagen se muestra algunos de los resultados obtenidos tras la aplicación del sondeo posterior a la muestra del producto evidenciando una clara tendencia hacia escoger las respuestas correctas tras la muestra de los contenidos de Pensativa

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario)

En el proceso de evaluación, se reservó un espacio para que los encuestados pudieran proporcionar respuestas abiertas a preguntas relacionadas con el impacto de los medios digitales en la prevención. En estas respuestas, se destacó la relevancia fundamental de estos medios en la difusión de información sobre el tema, contribuyendo significativamente a la prevención y comprensión de los riesgos asociados al consumo de esta sustancia para la salud.

Por último se escogen algunos de los participantes del

testeo para brindar algunas opiniones del producto presentado en las cuales se evidencia una acogida positiva hacia los contenidos destacando la importancia de estos y la aplicación dentro de las edades escogidas debido al cambio de etapa que se genera además de eso se destaca el interés de los participantes por la identidad gráfica y tono comunicacional escogido, destacando las imágenes utilizadas el dinamismo de los contenidos y la buena expresión dentro de los audiovisuales dejando un balance general positivo en las respuestas dadas.

3.7 Prestaciones del producto

3.7.1 Aspectos morfológicos

En esta sección se presentan los factores morfológicos que influyen en el desarrollo del producto. Pensativa debe poseer una identidad claramente definida para atraer a su público objetivo, que consiste en jóvenes de 18 a 24 años. Además, debe adaptarse a un lenguaje que establezca una conexión cercana con esta audiencia, y enriquecer el material audiovisual con imágenes que aporten dinamismo a la presentación de los contenidos.

La paleta de colores se crea al presentar diversas propuestas al usuario, con colores base predefinidos, como el verde y el amarillo. Se busca armonizar estos colores con las preferencias del usuario al explorar otras opciones cromáticas. Además,

presenta una combinación de tonos cálidos, en la que el verde simboliza la temática central relacionada con la marihuana, el amarillo se toma como un tono suave a la vista aportando calidez y serenidad hacia los contenidos siendo este usado para representar el conocimiento adquirido sobre la prevención del consumo, y los matices beige, tanto claros como oscuros, hacen referencia al color del papel de cáñamo (ver figura 27). Esta combinación cromática se ha diseñado para proporcionar una experiencia visual suave y relajante al usuario al interactuar con los contenidos, generando así una sensación de tranquilidad.

Figura 31. *Paleta de colores Pensativa*

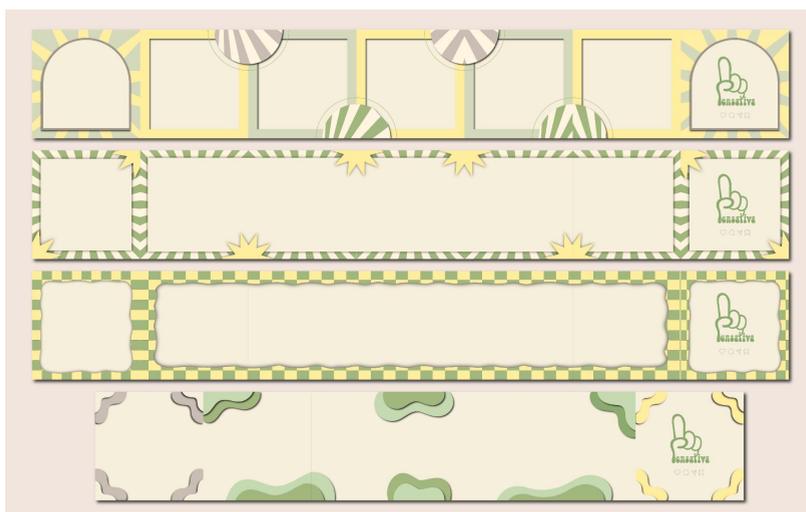
					
Hex: #819E5E	Hex: #A7B57F	Hex: #F4EFDB	Hex: #F8D33A	Hex: #C5BDB4	Hex: #2F2E29
C: 61 M: 19 Y: 78 K: 3	C: 43 M: 16 Y: 60 K: 2	C: 5 M: 5 Y: 17 K: 0	C: 0 M: 17 Y: 88 K: 0	C: 23 M: 23 Y: 27 K: 3	C: 68 M: 60 Y: 63 K: 74
R: 129 G: 158 B: 94	R: 167 G: 181 B: 127	R: 244 G: 239 B: 219	R: 248 G: 211 B: 58	R: 197 G: 189 B: 180	R: 47 G: 46 B: 42

Fuente: elaboración propia.

Los fondos utilizados en el perfil de Instagram y en los

carruseles presentan una variedad de patrones, desde curvas hasta cuadros tipo ajedrez, en consonancia con una estética retro que se realza mediante el uso de ilustraciones (ver figura 28). Complementando la propuesta, se seleccionan dos tipografías en la figura 29: Bellybeans FG, que busca complementar la estética retro que se persigue, y la tipografía Montserrat, elegida para garantizar una legibilidad nítida de la información en todos los contenidos producidos.

Figura 32. Fondos carruseles IG



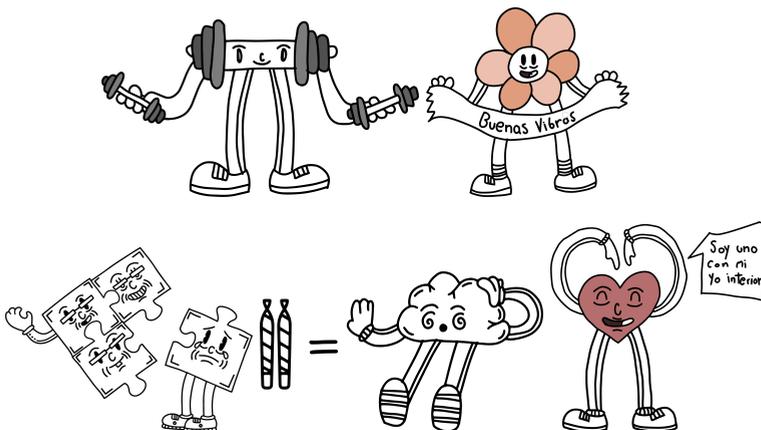
Fuente: elaboración propia.

Figura 33. Tipografía Pensativa

Bellybeans FG Montserrat

Fuente: Google fonts

En lo que respecta al empleo de imágenes en los carruseles, se ha optado por un estilo de ilustración de corte retro retratado en la figura 30, esta elección permite representar el contenido escrito de manera lúdica, a menudo a través de la incorporación de gags visuales que ilustran las situaciones abordadas en la información del carrusel. En situaciones específicas, se usan fotografías y memes, asegurando siempre una debida atribución a la fuente original de donde fueron tomados.

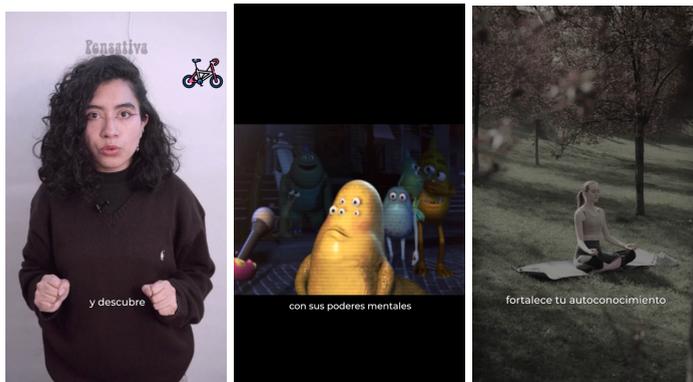
Figura 34. Uso de ilustraciones

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la producción de los contenidos audiovisuales se

escogen 2 formatos Reels y Tik Tok en los cuales se hace uso de una relación de imagen vertical de 1080 x 1920, estos contenidos van subtítulos facilitando la recepción y accesibilidad de la información además con el fin de darle dinamismo a la manera en que se presentan los contenidos se hace uso de un lenguaje cercano hacia la población juvenil por medio de lenguaje coloquial, gestualidad y representación de gags haciendo más cercana la interacción del locutor con el usuario.

Figura 35. Reels de IG



Fuente: elaboración propia.

Dándole dinamismo desde la edición a la visualización en Reels y TikTok se usan motion graphics y vídeos de stock los cuales complementan la información dicha en los reels y mantienen la atención del usuario, en ocasiones llegando a usar memes con el fin de crear situaciones humorísticas en el contenido. Desde la edición también se usa efectos como el desenfoco, distorsión de audio,

transición blanco y negro utilizada para enfatizar en puntos clave de los contenidos que se están emitiendo

3.7.2 Aspectos técnico-funcionales

La visualización y difusión ofrecida por TikTok se aprovecha para atraer a un público amplio a través de formatos más cortos, de aproximadamente 30 segundos a un minuto, que redirigen a Instagram. Estos formatos de Instagram tienen una duración de 1 a 3 minutos. Esta plataforma cuenta con herramientas más amplias como historias, botones de preguntas y respuestas que facilitan la recopilación de información y la creación de una interacción cercana con los usuarios, como resultado se convierte en la red social preferida para implementar estrategias de contenido más afín.

Es esencial tener en cuenta el uso de fuentes fiables de información al crear contenidos para ambos casos de carrusel y video. Además, es importante sintetizar y traducir el mensaje a un tono cercano y coloquial acorde al público objetivo para evitar rechazo al momento de la lectura. Los contenidos se centran en la toma de decisiones basada en argumentos y la búsqueda de información, evitando en la medida de lo posible la promoción o prohibición del consumo de marihuana.

En cuanto a los aspectos técnicos y funcionales de los carruseles, se busca potenciar la legibilidad de los textos mediante un contraste adecuado entre la figura y el fondo. Los recursos visuales se utilizan para ejemplificar de manera explícita la intención

detrás del discurso y fortalecer la identidad de marca a través de elementos orgánicos relacionados con la planta de cannabis y un estilo retro que atrae la atención de los usuarios, evidenciado en la paleta de color, tipografías y línea gráfica.

En el caso de los Reels y/o TikTok, se adaptan los apoyos visuales, como videos o ilustraciones, a la identidad gráfica de Pensativa y se busca apoyar el diálogo mediante expresiones y gestos del locutor. Los subtítulos desempeñan un papel importante al facilitar la lectura y comprensión del contenido. Los efectos de sonido ayudan a dinamizar los elementos mostrados en los videos y la música se selecciona en función del tema tratado, generalmente optando por música libre de derechos aunque en TikTok se aprovechan las pistas comerciales.

3.7.3 Aspectos de usabilidad

Relacionando lo mencionado en los aspectos morfológicos y técnico-funcionales, los formatos elegidos buscan la adaptabilidad a dispositivos móviles considerando la prevalencia de uso de éstos por el público objetivo, por lo que también se determina el uso de redes sociales como Tik Tok e Instagram como forma de sacar el máximo provecho a las dinámicas de cada una, además de la experiencia de uso del usuario, lo cual permite dedicar en mayor medida tiempo a la creación del contenido para posteriormente alojarlo en estas redes, que de igual forma, permiten la interacción directa entre usuario y producto por medio de las herramientas

propias de cada red y con las que el usuario está familiarizado en gran medida, lo cual permite que la navegación entre los mismos se dé de una forma más natural.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Pensativa nace como una forma de abordar la prevención del consumo de marihuana en jóvenes, es por esto que, como respuesta a la pregunta ¿De qué manera a través de un producto audiovisual se pueden abordar las causas más comunes para contribuir a la prevención del consumo de marihuana en jóvenes que inician su etapa universitaria en Bogotá? y a partir del análisis de lo contenido en el marco referencial (ver apartado 2.1), se determina que se deben comprender no sólo las características demográficas, sino también las necesidades, rutinas y experiencias cotidianas, con el fin de establecer estrategias efectivas para abordar cada causa subyacente al consumo de marihuana en este grupo demográfico específico, y así puedan traducirse a un lenguaje accesible y atractivo para el público objetivo, que no solo presenta datos sino que también, está acompañado de elementos visuales que ejemplifican y acompañan la estrategia, permitiendo la apropiación del mensaje y de la propuesta presentada, además del intercambio de opiniones en un espacio seguro para jóvenes invitando a la reflexión y al autoconocimiento.

La implementación de una estrategia con estas características por medio de redes sociales pone a favor la versatilidad de los formatos permitidos, por ejemplo, tiktok como red de recopilación de públicos con contenidos de vistazo rápido,

Instagram como red principal con la capacidad de variación de formatos, tomando los reels como forma de dar a entender de forma más fácil, carruseles como material de apoyo a las temáticas presentadas y stories como espacio de participación y escucha de opiniones del público, sin embargo, para lograr esto de una manera adecuada y abarcar más público, se requiere previo conocimiento de funcionamiento de los algoritmos y una gran disposición de tiempo, elementos que no fue posible procurar en Pensativa debido a la limitación temporal y de recursos humanos para el manejo de redes de forma activa, pues, al tratarse de una estrategia y por lo descrito anteriormente, la planificación y conexión de cada elemento visual requiere establecer narrativas coherentes tanto individual como en el conjunto de todo lo planificado.

Por medio de la interacción del usuario a lo largo de los testeos (ver 3.6), se identifican aciertos en la propuesta, y teniendo en cuenta el objetivo general del proyecto, se determina que el nivel de contribución a la prevención del consumo se da desde la reflexión generada con Pensativa, dejando desde el primer momento una clara invitación a la información e identificación de riesgos, no sólo por consumo de marihuana, si no también relacionados con el desarrollo personal teniendo en cuenta los factores clave del proyecto, el estrés y la influencia social, elementos que fueron identificados claramente por el usuario y que permitieron generar una postura positiva al recibir el mensaje de prevención, que de igual forma, no fue percibido como una imposición de pensamiento, lo cual cumple acertadamente con la intención inicial de Pensativa.

Finalmente, los resultados obtenidos durante este primer momento de Pensativa permite proyectar la propuesta como un aporte significativo a la concienciación de públicos específicos acerca del consumo de marihuana, como está explícito en el punto 4.3, dejando como aprendizaje la importancia del usuario en la planificación y desarrollo, pues los mensajes adaptados a cada público potencian la sensación de confiabilidad y minimizan la resistencia al tratar temas de esta índole, dejando el Diseño Digital y Multimedia, como una disciplina capaz de entender el contexto y proponer estrategias de comunicación robustas usando el diseño centrado en el usuario como potenciador de la comunicación entre usuario - producto.

4.2 Estrategia de mercado

A continuación, se procede a detallar los elementos que conforman la estrategia de mercado del proyecto Pensativa, este análisis se basa en el empleo del modelo Canvas (ver figura 36), el cual se divide en varios apartados esenciales desarrollados en las siguientes subsecciones, con el fin de proporcionar una visión integral de la estrategia de mercado del proyecto y contempla todos los elementos necesarios para asegurar la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto.

Figura 36. Matriz de modelo Canvas.



Nota. La figura muestra el modelo de negocios que abarque viabilidad y rentabilidad del proyecto de una manera amplia y con conceptos claves que se entran a desglosar en los siguientes apartados. Fuente: elaboración propia.

Pensativa diferencia el usuario del cliente, teniendo contemplado como usuario los jóvenes universitarios de 18 a 24 años que son quienes harán uso del producto y a quienes está enfocado el mensaje, por otro lado, los potenciales clientes consisten en las entidades que tienen interés por liderar o apoyar proyectos de prevención de consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA). Teniendo en cuenta esto, el modelo Canvas se hace de forma general incluyendo tanto a usuarios como a clientes, teniendo en cuenta que en este momento el proyecto está desarrollado siguiendo la línea que se obtuvo del acercamiento con los usuarios, pero teniendo aún en cuenta, los posibles lineamientos generales

que se requerirían las entidades para apoyar el proyecto.

4.2.1 Segmentos de cliente

En el marco del proyecto, el segmento de clientes se divide en dos categorías distintas, cada una desempeñando un papel fundamental en la concreción de los objetivos: primero, se encuentran los clientes, que abarcan entidades con un claro interés en la prevención, como la Secretaría de Salud, la Secretaría de Integración Social, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, entre otros. Estas organizaciones desempeñan un papel crucial al respaldar y colaborar en la implementación de programas de prevención en el ámbito educativo y comunitario. Adicionalmente, como parte de este grupo se encuentran las universidades que expresan su disposición a llevar a cabo proyectos de prevención entre sus estudiantes, en donde su apoyo y participación son esenciales para la ejecución exitosa de Pensativa en entornos académicos.

En segundo lugar, se identifican los usuarios, que son los jóvenes universitarios que cursan los primeros semestres de sus carreras, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, residentes en Bogotá, quienes constituyen el público objetivo de Pensativa y son quienes directamente se verán beneficiados por las estrategias y recursos de prevención que se implementen y son quienes tienen una participación activa según las estrategias implementadas en el proyecto.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto se sustenta en la implementación de la intervención "inter pares", cuya finalidad es la creación de un espacio fiable y accesible donde los jóvenes, de igual a igual, puedan participar activamente en iniciativas relacionadas con la prevención del consumo de marihuana. Este enfoque es importante en el contexto universitario, reconociendo que los jóvenes, al enfrentarse a desafíos estresantes y presión social, pueden tomar decisiones impulsivas en relación al consumo y es por esto que requieren de un ambiente que les inspire confianza y les brinde las herramientas necesarias para la toma de decisiones informadas y conscientes.

De igual forma, el proyecto tiene en cuenta dos aspectos fundamentales, en primer lugar, pone a disposición información veraz y confiable que busca sensibilizar sobre los riesgos a corto y largo plazo del consumo de marihuana. En segundo lugar, trabaja el problema de percibir el consumo como una alternativa, por esto Pensativa responde al desafío de promover una perspectiva preventiva, enfocada en la toma de decisiones responsables y saludables pero que no genere rechazo en los jóvenes, satisfaciendo la necesidad de acceso a información precisa y oportuna que respalde la evaluación de las decisiones en torno al consumo de marihuana, facilitando así la adopción de prácticas adecuadas que contribuyan al bienestar propio del usuario.

4.2.3 Canales

Aprovechar los canales de comunicación más utilizados por los jóvenes se traduce en una mayor cercanía y accesibilidad, en este sentido, las redes sociales, en particular TikTok, Instagram y WhatsApp, se convierten en los principales medios de interacción y difusión de contenido y facilitan el alcance y la efectividad del proyecto, además, se busca establecer conexiones y crear una comunidad participativa por medio de estas redes; esta interacción no solo fortalece la conciencia sobre la importancia de la prevención, sino que también amplía el impacto del proyecto a través del boca a boca y la recomendación entre pares. Aunque la presencia en línea es la principal, Pensativa se proyecta en la búsqueda de una mayor difusión y compromiso a través de la participación en eventos físicos relacionados con la reducción y prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Pensativa se relaciona con sus pensativos y pensativas a través de un enfoque cercano y amigable, que tiene como objetivo fundamental establecer un vínculo de confianza y fomentar una mayor interacción. Al adoptar un tono comunicativo cercano, se envía el mensaje de que el proyecto está formado por personas que comparten preocupaciones y objetivos similares, lo que fortalece el lazo de confianza entre Pensativa y los usuarios.

4.2.5 Fuentes de ingresos

En la búsqueda de garantizar la sostenibilidad a largo plazo para asegurar el cumplimiento de los objetivos y llegar a un público más amplio, la primera fuente de ingresos es la monetización de redes sociales, la cual incluye la promoción de contenido patrocinado, publicidad pagada y colaboraciones con marcas afines y patrocinadores que buscan mostrar su cambio social apoyando proyectos de esta índole, también se contempla la comercialización de merchandising no sólo como forma de generar ingresos, si no como estrategia de fidelización de los usuarios que permita difundir el mensaje. Adicionalmente, como una proyección a futuro, se plantea la creación de material didáctico el cual puede ser vendido o licenciado a instituciones educativas, organizaciones y entidades interesadas en utilizarlo para fines educativos, también se proyecta establecer acuerdos de colaboración con entidades gubernamentales o públicas interesadas en promover la prevención, en donde se incluyan acuerdos financieros o de apoyo logístico que beneficien al proyecto, y finalmente, la organización y comercialización de seminarios, talleres y eventos relacionados con la prevención en dónde se pueda recibir capacitación y orientación y además, generar interacción tanto cliente - empresa como cliente - cliente.

4.2.6 Actividades clave

Durante el desarrollo del proyecto se contemplan 4 actividades

principales que garantizan la efectividad de la propuesta, en primer lugar, la búsqueda de información verídica en alianza con profesionales en psicología y tratamiento de adicciones y drogodependencias, para así tener una base sólida de conocimientos a transmitir y pasar a la segunda actividad, correspondiente a la pre, pro y post producción de los contenidos, en dónde se incluye la selección y jerarquización de información, creación de guiones y parrillas de contenido, producción, ya sea grabación de videos o preparación de ilustraciones y recursos gráficos que se llevan a la post producción para su correspondiente edición y composición final. Después de esto, la tercera actividad es la difusión de éstos contenidos por medio de los canales más usados por el usuario determinado, en este caso, redes sociales como Tiktok e Instagram, finalmente, la última actividad corresponde al manejo de las redes, contemplando algoritmos, funcionamiento de tendencias e implementando espacios de interacción con los seguidores del perfil para asegurar la apropiación del proyecto.

4.2.7 Recursos clave

Como se ha mencionado anteriormente, Pensativa es un proyecto trabajado de la mano de otras disciplinas, por lo que como primer recurso clave se contemplan los profesionales de otras áreas, incluyendo además de la psicología, a comunicadores sociales y diseñadores para la producción y mantenimiento de la propuesta, además de esto, los equipos de producción de la misma y los

proveedores de servicios que permiten el trabajo en todo sentido, de la propuesta, finalmente, la información brindada por expertos que aporta significativamente a la veracidad e imparcialidad del mensaje a comunicar y mantiene en pie la esencia de Pensativa.

4.2.8 Socios clave

Los primeros socios clave son las entidades con un enfoque en el cambio social y la reducción y prevención del consumo de Sustancias Psicoactivas, entre las cuales están secretarías afines e instituciones educativas, en este caso la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca como caso de estudio que permitió el desarrollo y evaluación del proyecto, además de esto, las aplicaciones sociales como Instagram y Tiktok permiten alojar el producto audiovisual y aprovechar al máximo la capacidad de difusión e interacción. Finalmente, en la proyección de movilizar el proyecto al espacio físico, los talleres, eventos y entornos en los que Pensativa tenga posibilidad de participar, se volverían también espacios clave que beneficiarán significativamente el desarrollo del producto.

4.2.9 Estructura de costes

Para la tabla de costes se realizó un análisis detallado a los diversos insumos y materiales necesarios a corto, mediano y largo plazo. De esta forma se mostraron proyecciones en los presupuestos, así como el gasto real en cada uno de ellos dentro del proyecto.

Como inicio se contemplan los ingresos que van desde el patrocinio por entidades gubernamentales comprendidos como estímulos que suelen brindar a grupos que realizan estas iniciativas, y a su vez otra forma de ingreso se entiende como la comercialización de mercancía asociada a la identidad gráfica de Pensativa. En los gastos de producción se contempla el desarrollo del proyecto que incluye el equipo inicial para la producción de la estrategia como lo son computadores, cámara de video, micrófono, luces, servicios públicos, entre otros elementos. Para los gastos de nómina de empleados fijos y contratistas, se abarcan tres diseñadores, un realizador multimedia, un creador de contenidos, un community manager y un psicólogo para aplicar la estrategia de prevención, y para tareas de orden financiero y administrativo un contador y un administrador de empresas. Entre otros gastos se visualizan los mantenimientos de equipos y la posibilidad de crear un evento en la proyección de seis meses, todo lo planteado en este apartado se desglosa de forma más puntual el anexo L.

4.3 Consideraciones

En el corto plazo, el proyecto de Pensativa tiene como objetivo ofrecer alternativas que contrarresten las causas más comunes y orientar hacia la prevención del consumo de marihuana a una muestra de jóvenes entre 18 y 24 años que estén comenzando su etapa universitaria. Para lograr esto, el enfoque interdisciplinario es clave en la optimización y creación de contenidos que se ajusten a

las estrategias de inter pares, con el fin de crear una conexión cercana con los jóvenes. En primera instancia, se pretende fortalecer la comprensión del funcionamiento de cada red social y aprovechar al máximo cada una de ellas, para lo cual el equipo de Pensativa contará con la colaboración de expertos en manejo de leads, creación de contenido y administración de redes, dónde también se abrirá un presupuesto para pautas en redes sociales que aumenten la visibilidad y alcance los contenidos. También, la psicología jugará un papel fundamental en este proyecto, ya que, en conjunto con esta disciplina, se incrementará la efectividad del mensaje. Por último, la tarea de los diseñadores en esta etapa consiste en reforzar la identidad visual, recopilar y transformar las fortalezas interdisciplinarias en un conjunto de herramientas para el usuario, tanto en la fase previa como durante la implementación de la idea.

A mediano plazo, se buscará diversificar la población objetivo para orientar los contenidos a jóvenes y adultos que ya han consumido pero buscan herramientas y alternativas para superar el consumo. Además, se ampliarán los espacios de interacción para que los usuarios puedan proponer, debatir, opinar y aprender de la comunidad que se forme en torno a Pensativa. Los diseñadores actuarán como mediadores, y en caso de ser posible, se buscará apoyarse en otras plataformas virtuales como WhatsApp y Discord, y así facilitar a aquellos interesados la participación y retroalimentación inmediata en foros escritos o reuniones virtuales. Para este punto el equipo tendrá en cuenta profesiones que apoyen

las tareas administrativas y financieras del proyecto como un contador y un administrador de empresas, consiguiente a ello en relación a los costos, se desarrollará un material didáctico, comprendido como cartillas físicas o digitales que distintas entidades podrán utilizar en capacitaciones y actividades dirigidas a jóvenes que tengan el mismo objetivo de contribuir a la prevención del consumo. Se tendrán en cuenta las necesidades de dichas entidades, ya que la identidad de Pensativa deberá ser compatible con los lineamientos establecidos por ambas partes. Además, se comercializarán productos asociados a la marca con dos fines principales: financiar el proyecto y dar a conocer la marca.

Finalmente, a largo plazo, se abrirá el estudio de estrategias que puedan ser aplicadas en otros grupos y con distintas sustancias de origen lícito o ilícito que afecten al desarrollo de la personalidad por un consumo frecuente y prolongado. Por otro lado, se busca dar el salto de lo digital a lo físico y utilizar ambos medios para seguir creciendo junto a los Pensativos y Pensativas, así establecer espacios y encuentros físicos como actividades, seminarios, capacitaciones y/o círculos de apoyo con el fin de fortalecer la comunidad, adueñarse de los espacios, alzar la voz de cada uno, contar su historia y compartir posturas para transformar imaginarios por medio de la participación colectiva. Como resultado encaminar a los jóvenes y adultos a reconocer su rol activo en la sociedad, lo que evidenciaría de manera más participativa que pueden influir positivamente en su propio bienestar y en el de sus compañeros o más allegados.

Referencias

American Psychological Association. (2022). *Stress in America*.

American Psychological Association.

<https://www.apa.org/topics/stress>

Arrieta, E. (2018). *Comunicación efectiva en el diseño*. Platzi.

<https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-diseno/10155-comunicacion-efectiva-en-el-diseno/>

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.

Castillero, O. (2017). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Psicología y Mente.

<https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>

Caudevilla, D. F. (2016, Marzo 10). *EL SÍNDROME*

AMOTIVACIONAL POR CANNABIS. cannabis.es. Retrieved

August 21, 2023, from

<http://www.cannabis.es/pw/2016/03/10/el-sindrome-amotivacional-por-cannabis/>

Colorado Cannabis. (n.d.). *Marihuana: Efectos a largo plazo en la*

salud de personas adultas. Colorado Cannabis. Retrieved August 21, 2023, from <https://cannabis.colorado.gov/efectos-en-la-salud/marihuana-efectos-a-largo-plazo-en-la-salud-de-personas-adultas>

Congreso de Colombia. (1986). *Ley 30 de 1986*. Minsalud.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/LEY-0030-DE-1986.pdf>

Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1566 de 2012*. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48678>

Córdoba, L. F., & Restrepo, S. M. (2018). E-salud: prevención del consumo de sustancias psicoactivas mediante la educación virtual. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 382. <https://doi.org/10.21501/22161201.2516>

de la Fuente, J. R. (2015). *Marihuana y salud*. Fondo De Cultura Económica.

DW. (2023, June 21). *Fracasa la legalización del cannabis en Colombia – DW – 21/06/2023*. DW.

<https://www.dw.com/es/fracasa-la-legalizaci%C3%B3n-del-c>

annabis-en-colombia/a-65985553

Echegaray Yopez, M. (2022, julio 7). *La importancia de los medios audiovisuales en la educación*. Innovación Pedagógica.

Retrieved Agosto 22, 2023, from

<https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/importancia-de-los-medios-audiovisuales-en-la-educacion/notas-destacadas/>

Échele Cabeza. (2018, Enero 9). *¿Quiénes somos?* Échele Cabeza.

Retrieved Agosto 21, 2023, from

<https://www.echelecabeza.com/que-es-echele-cabeza>

Gayo, A. (2013). El papel de los medios de comunicación: más fuentes, más rigor, más debate... menos riesgos. In *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (pp. 143 - 154). Editorial Milenio.

<https://www.pensamientopenal.com.ar/index.php/system/files/2017/08/doctrina45682.pdf#page=138>

Gómez Beltrán, C. A., & Bonilla Saldaña, J. D. (2019). *Sin*

Consumirte [Iniciativa crossmedia que contribuye a reducir

los riesgos y daños del consumo de sustancias psicoactivas

en estudiantes de universidades públicas de Bogotá D.C.]. Bogotá D.C., Colombia. Retrieved Agosto 21, 2023, from <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicoImayor/3530/Sin%20Consumirte%20-%20Documento%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gothelf, J. (2013). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience* (J. Seiden, Ed.). O'Reilly Media, Incorporated.

Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

InfoActivismo. (2017, Diciembre 22). *Lugo y las drogas*.

InfoActivismo. Retrieved Agosto 21, 2023, from <https://infoactivismo.org/lugo-y-las-drogas/>

Instituto Mexicano de la juventud. (2018). *¿Conoce las diferencias entre Uso, Abuso y Dependencia de Sustancias Psicoactivas!* Gobierno de Mexico.

<https://www.gob.mx/imjuve/articulos/conoce-las-diferencias-entre-uso-abuso-y-dependencia-de-sustancias-psicoactivas>

Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas, Institutos Nacionales

de la Salud, & Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. (2019, Octubre). *El Cannabis (marihuana) – DrugFacts*. National Institute on Drug Abuse.

Retrieved Agosto 21, 2023, from

<https://nida.nih.gov/es/publicaciones/drugfacts/el-cannabis-marihuana>

Martos, L. (2020). *La importancia del autocuidado*. MensActiva.

<https://www.mensactiva.com/psicologos/la-importancia-del-autocuidado/>

MESA DISTRITAL CANNABICA. (2021). *MESA DISTRITAL*

CANNABICA - BOGOTÁ. Bogotá D.C. Retrieved Agosto 22, 2023, from

https://www.facebook.com/groups/160274342384353/about?locale=es_LA

Ministerio de Justicia y del Derecho, Observatorio de Drogas de

Colombia, & Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *ESTUDIO NACIONAL DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS COLOMBIA 2019*.

<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/ODC/Document>

s/Publicaciones/Consumo/Estudios/estudio%20Nacional%20de%20consumo%202019v2.pdf?csf=1&e=iV5lh3

Ministerio de Justicia y del Derecho, Observatorio de Drogas de Colombia, & Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2022). *Estudio de mortalidad asociada al consumo de sustancias psicoactivas 2013 - 2020*.

Minjusticia.

<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/ODC/Documentos/Publicaciones/Consumo/Estudios/Nacionales/informe%20de%20resultados.pdf>

Ministerio del Interior. (2022). *PROCEDIMIENTO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS, EVALUACIÓN DE RIESGOS Y LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE CONTROL DEL SG-SST*. Colombia. Retrieved Agosto 22, 2023, from

<https://www.mininterior.gov.co/wp-content/uploads/2022/06/Pr-identif-peligros-eval-riesgos-y-la-implementacion-medidas-control-SG-SST.-Vr-03.-11-05-2022.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2011). *Objetivos y*

funciones. Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved Agosto 22, 2023, from <https://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Institucional/Paginas/institucional-objetivos-funciones.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *ABECÉ, de la prevención y atención al consumo de sustancias psicoactivas*. Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/Abece-salud-mental-psicoactivas-octubre-2016-minsalud.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *Informe Ejecutivo Plan de Acción de la Política Ruta Futuro 2019 - 2022*. Minjusticia. <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/ODC/Documentos/RutaFuturo/Informe%20ejecutivo%20Plan%20de%20Acción%20Política%20Ruta%20Futuro.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *Resolución 3202 de 2016*. MinSalud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/R>

IDE/DE/DIJ/resolucion-3202-de-2016.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social & Oficina de las Naciones

Unidas contra la Droga y el Delito. (2018). *Lineamientos para operar programas preventivos*. Minsalud.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/R>

IDE/VS/PP/ENT/lineamientos-programas-preventivos.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

(2014). *Agenda estratégica de Innovación- Nodo Salud*.

Min-TIC.

<https://docplayer.es/5839805-Agenda-estrategica-de-innovacion-nodo-salud-republica-de-colombia-derechos-reservados.html>

Naciones Unidas & Red Mundial de la Juventud. (2004). *Inter Pares:*

Utilización de las Estrategias de Comunicación Inter Pares para Prevenir el Uso indebido de Drogas. United Nations Publications.

Netzahualcoyotzi Piedra, C., Muñoz Arenas, G., Martínez García, I.,

Florán Garduño, B., & Limon, D. (2009). La marihuana y el sistema endocanabinoide. In *La marihuana y el sistema*

endocanabinoide (Vol. 20).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6055661>

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2017, Octubre 4). *Estudio consumo de drogas en población universitaria*. UNODC Colombia.

<https://www.unodc.org/colombia/es/press/2017/octubre/estudio-consumo-de-drogas-en-poblacion-universitaria.html>

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2022). *Bogotá cuenta con datos actualizados sobre consumo de sustancias psicoactivas*. UNODC.

<https://www.unodc.org/colombia/es/bogota-cuenta-con-datos-actualizados-sobre-consumo-de-sustancias-psicoactivas.html>

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito & Organización Mundial de la Salud. (2018). *International Standards on Drug Use Prevention* (Second Edition ed.).

https://www.unodc.org/documents/prevention/UNODC-WHO_2018_prevention_standards_E.pdf

Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (s.f).

Reducción del Consumo de Drogas. UNODC Colombia.

Retrieved Agosto 22, 2023, from

<https://www.unodc.org/colombia/es/reduccion2013/reduccion.html>

Ordoñez, M. (2022). *Principales errores a evitar en torno a la marihuana - RQS Blog*. Royal Queen Seeds.

<https://www.royalqueenseeds.es/blog-principales-errores-a-evitar-en-torno-a-la-marihuana-n1406>

¡Pacifista! (2019, Febrero 11). *10 puntos que resumen el fracaso de Colombia en la guerra contra las drogas | ¡PACIFISTA!*

¡Pacifista! Retrieved Agosto 22, 2023, from

<https://pacifista.tv/notas/10-puntos-que-resumen-el-fracaso-de-colombia-en-la-guerra-contra-las-drogas/>

Portal Plan Nacional sobre Drogas. (s.f). *¿QUÉ RIESGOS Y*

CONSECUENCIAS TIENE EL CONSUMO DE CANNABIS?

Plan Nacional sobre Drogas.

<https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/cannabis/menuCannabis/riesgosConsecuencias.htm>

Saldaña, P. (2022, Noviembre 22). *Regularización del uso adulto del*

cannabis, pasa a cuarto debate. Senado de la República.

Retrieved Agosto 22, 2023, from

<https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4200-regularizacion-del-uso-adulto-del-cannabis-pasa-a-cuarto-debate>

Santos, M. T., & Perez, J. (2021). EL CANNABIS EN ESPAÑA: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PRENSA GENERALISTA. *Ciencias Sociales*, 89 - 110.

<https://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/html/06-SANTOS175/06-SANTOS175.html>

Secretaría Distrital de Salud. (2020). *Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas*. Bogotá, Distrito Capital. Vallejo Editores.

[http://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALS DS-JUL31%20FINAL.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALS%20DS-JUL31%20FINAL.pdf)

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (s.f). *Secretaría Distrital de Salud de Bogotá Misión y Visión*. Secretaría Distrital de Salud. Retrieved Agosto 22, 2023, from

<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/MisionyVision.aspx>

Yonki Books. (s.f). *Conocer para reconocer*. Yonki Books. Retrieved
Agosto 21, 2023, from <https://www.yonkibooks.com/>

Anexos

Los anexos correspondientes están disponibles en el cd incluido en la versión física del proyecto.

Portafolio Angie Alejandra Gómez Velasco

Portafolio Julián Ernesto González Arias

Portafolio Angie Nataly Herrera Rojas

Anexo A. Entrevista a la profesional en psicología Amaranta Pardo Calderón.

Anexo B. Primer sondeo de Opinión.

Anexo C. Segundo sondeo de opinión.

Anexo D. Matriz de determinantes y requerimientos.

Anexo E. Protocolo de testeos

Anexo F. Mapa de temáticas

Anexo G. Guión del Primer prototipo

Anexo H. Prototipos gama baja media de videos

Anexo I. Parrilla de redes sociales para Instagram y TikTok

Anexo J. Retroalimentación segundo testeo por experta y usuarios

Anexo K. Evidencias primer testeo

Anexo L. Presupuesto Proyecto Pensativa.