

EXPLORANDO LA INTERACCIÓN EN ESCENARIOS TRANSMEDIA
ENFOCADOS AL CUIDADO DÉRMICO

EXPLORING INTERACTION IN TRANSMEDIA SCENARIOS
FOCUSED ON DERMAL CARE

Angie Lorena Ramírez Contreras

Trabajo de grado para optar al título de
Diseñadora de Espacios y Escenarios

Director de proyecto:

Jorge Arturo González Castro

Asesora de proyecto:

Renata Marcela Gómez Sandoval

Universidad Piloto De Colombia

Facultad de Arquitectura y Artes

Diseño De Espacios Y Escenarios

Bogotá, D.C

1 de julio de 2025

TRANSMEDIA

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por darme la fuerza para culminar este proceso. Sin su guía, nada de esto habría sido posible. Agradezco profundamente que me haya puesto en el camino a personas maravillosas que hicieron de esta tesis una realidad; cada gesto, palabra y compañía sumaron en los momentos en los que flaqueaban las fuerzas.

A mis padres, gracias por ser mi sostén incondicional, por levantarme cuando sentí que no podía más y por recordarme, con amor y firmeza, todo lo que he recorrido. A mi novio, por su amor constante y su presencia incluso en la distancia; su apoyo fue un impulso invaluable en los días más difíciles. Y a Bagheera, mi perrita y compañera leal, por ser mi refugio silencioso, mi consuelo en los desvelos y la calma en medio del caos. Gracias, familia, por tanto amor sin condiciones.

A mis amigas Dana Ospino, Paula León y Mafe Zamudio, mujeres a quienes admiro profundamente y amo con todo mi corazón. Este logro no habría sido posible sin su compañía. Son grandes diseñadoras, pero, sobre todo, personas maravillosas. Agradezco que la vida me haya cruzado con ustedes; me enseñaron el poder de la unión entre mujeres con un propósito común, la fuerza que nace del apoyo mutuo incluso en los momentos más difíciles. Las amo y las admiro, y no había mejor lugar para dejar constancia de ello que aquí.

Agradezco también a Daniela Sánchez, Juan Fernando Pacavita, Pilar Novoa, Valentina Tarazona, Andrea Camacho, Hike Cortes Arrigui, Juan Ordúz, Saúl Gutiérrez y Luisa Fernanda Acosta por su apoyo generoso con este proyecto, fueron clave para enriquecer este proceso, y les estaré eternamente agradecida.

A la Universidad, por brindarme los espacios y herramientas que moldearon mi formación. A Mario, el “encargado de las impresiones”, gracias por tu buena energía, por decir “sí” incluso en los días más complejos y por asegurarte de que cada entrega llegara a tiempo y con la mejor calidad. Y a don Bernardo y todo el equipo de seguridad y mantenimiento, gracias por su apoyo incondicional, por ayudarme a hacer realidad cada una de mis ideas, incluso las más locas, y por estar siempre dispuestos a tenderme una mano cuando más lo necesitaba.

Sobre todo, a mi asesora Renata Marcela Gómez Sandoval, gracias por su entrega incansable, por su paciencia en cada etapa, por su sinceridad y por no soltarme ni en los momentos más difíciles. Gracias por trasnochar conmigo, por enseñarme a cuidar cada detalle y por creer en esta tesis tanto como yo. Sin ella, este proyecto no sería lo que es hoy.

Y por último, pero no menos importante, gracias a mi computador. El aparato que aguantó estrés, mil programas abiertos, colapsos creativos, reinicios inesperados y téis al borde del teclado en días eternos y noches infinitas.

Finalmente, sin más que decir, gracias a cada persona que formó parte de este camino; esta tesis es mía, pero también pertenece a quienes caminaron conmigo. Nunca olvidaré lo que cada uno hizo por mí y aunque la vida nos lleve por caminos distintos, siempre llevaré su cariño y apoyo en mi corazón.

TRANSMEDIA

RESUMEN:

Este documento presenta una propuesta de diseño de espacios comerciales centrados en el cuidado de la piel para adolescentes de la generación “Alpha”¹ en Bogotá. Este proyecto nace debido a la preocupación de la generación ‘Alpha’ en su imagen personal. Durante el desarrollo, fue posible identificar que el público objetivo difícilmente conecta con la marca a causa de una desconexión entre el usuario, el producto y el espacio; que no satisfacen sus necesidades ni construyen vínculos sólidos con el usuario.

Esto motiva el desarrollo de un modelo de comunicación transmedia, el cual permite tener una comunicación bidireccional entre la marca y el usuario, con esto, no se pretende solo conectar emocionalmente con los usuarios, sino, también empoderarlo a través del escenario, permitiéndole contribuir activamente a la creación de contenido por medio de este a través de experiencias físicas y digitales.

PALABRAS CLAVE:

Escenario, Experiencia, Interacción, Narrativa, Transmedia.

¹ Wired Consulting (2023) desarrolló un artículo llamado “Entendiendo la generación Alpha”, donde explica que este grupo poblacional, está inmerso profundamente en entornos digitales y habituado a adaptarse a nuevas tecnologías desde temprana edad, demuestra una alta receptividad por estímulos visuales y tecnológicos. A su vez, han demostrado un marcado interés por la estética y el bienestar personal, junto con una tendencia a consumir contenido a través de diversas plataformas.

INTRODUCCIÓN

El mundo evoluciona rápidamente, el desarrollo tecnológico ha llevado a que, en el siglo XXI, los seres humanos estén en la denominada ‘sociedad digital’, que Polo (2020) define como el entorno actual, dónde todo es a través de los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC por sus siglas), transformando la forma de interactuar con amigos, conversar, trabajar, aprender y cualquier otro aspecto que sea posible gracias al uso de interconexión por Internet (Kirzner, 2014).

Dicho esto, en las dos últimas décadas ese cambio se ha vuelto más notorio, según Fontecilla (2021), esto ha llevado a desarrollar nuevas formas de manejar la comunicación, y consigo, la percepción de otras personas frente a la imagen personal. Las redes sociales se han convertido el canal principal de esto, siendo definidas por Picci et al. (2024) como plataformas digitales donde se comparte contenido, fotos, videos cortos (reels) y siempre el objetivo es presentar una imagen idealizada de la persona.

Los adolescentes son los más atraídos para utilizar las redes sociales (Condori et al., 2023), y esto porque viven inmersos en un escenario donde todo se basa en estímulos visuales y la imagen de los demás es lo que hace que tengan una percepción positiva o negativa de otra persona. Entre otras cosas, las redes sociales también son el canal para presentar productos y de los cuales, una recomendación en línea puede ser determinante al momento de su adquisición, más si es un producto que puede influir en su imagen personal.

El citado nexo entre la imagen, las redes y el consumo de productos cosméticos ha generado que la apariencia personal sea más relevante; de hecho, según una encuesta realizada

TRANSMEDIA

por Susan Woolford², constata que la preocupación por las afecciones de la piel ha aumentado, siendo ya una de las principales fuentes de impacto a nivel negativo frente a la percepción de la imagen corporal, particularmente entre las personas jóvenes y adolescentes.

Es por ello que, Samarakoon et al. 2024 indican que, en tiempos recientes, los productos destinados al cuidado de la piel o, ‘skincare’, ganaron más protagonismo e impacto en la sociedad, especialmente entre los jóvenes y adolescentes quienes los utilizan bastante por su salud y apariencia, convirtiéndolos en un hábito adictivo descontrolado y con efectos negativos para sus vidas, (Mendoza, 2023).

La generación ‘Alpha’ es aquella que más se encuentra inmersa en esta situación de cuidado facial y por la piel, siendo un segmento poblacional que está inmerso en entornos digitales y habituado a adaptarse a nuevas tecnologías desde temprana edad, influenciado por redes sociales (Nesi, 2020), Internet, opiniones en línea y donde prevalece la imagen personal antes que muchos otros aspectos, con el fin de con los estándares de belleza promovidos por estos medios³.

Por lo anterior, este proyecto se centra en dar respuesta a esta problemática, abarcando una población de edades de 10 a 14 años en Bogotá, Colombia, acerca del cuidado de la piel, es decir, generación Alpha, y en este contexto, surge la necesidad de no solo dar un producto, sino también pensar y desarrollar estrategias pensadas en romper cadenas de la comunicación

² Doctora Susan Woolford “profesora asociada y codirectora de Mott Poll en el Hospital Infantil CS Mott de la Universidad de Michigan.” Tomado de: <https://www.today.com/health/mind-body/majority-teens-preteens-self-conscious-appearance-poll-suggests-rcna48492>.

³ Wired Consulting (2023) desarrolló un artículo llamado “Entendiendo la generación Alpha”,

TRANSMEDIA

tradicional, donde se proporcionen ejemplos prácticos y experiencias vivenciales, donde los adolescentes puedan experimentar con productos y aprender sobre su aplicación adecuada, permitiendo conectar la teoría con la práctica.

Además de concientizar, se pretende transformar las percepciones y prácticas relacionadas con el cuidado de la piel en dichos individuos. Al combinar herramientas digitales y físicas, como aplicaciones móviles y eventos en persona, con narrativas que cuenten historias de transformación personal y bienestar, se busca desencadenar una experiencia que no solo atraiga, sino que también deje una impresión duradera. La implementación de elementos interactivos, como juegos y desafíos en línea, permitirá que los usuarios se apropien de los contenidos desarrollados relacionados a la información de valor para el cuidado de la piel, junto a una correcta indicación para la utilización de un producto fomentando así un aprendizaje activo y significativo

Planteamiento del Problema/Oportunidad:

Los adolescentes del medio actual, es decir, aquellos de la generación ‘Alpha’, están en un espacio crítico, dónde la autoimagen es lo que más cuenta, y lo que define su posición social, aceptación, confianza y desarrollo personal⁴. El bienestar psicológico de los individuos puede verse profundamente afectado por experiencias como el bullying o el rechazo social, especialmente cuando estas responden a una imagen considerada poco atractiva dentro de un

⁴ Steinberg y Morris (2001) realizaron la publicación de "Adolescent Development", donde describen que los adolescentes están en una etapa crítica, y se encuentran bajo la presión de cumplir un estándar social en función estética, de modo que sea posible recibir una aprobación por un grupo social a partir de su imagen. Factores como el acné imposibilitan alcanzar este objetivo, vulnera su bienestar emocional e interrumpe el proceso de adaptarse a la sociedad.

TRANSMEDIA

grupo de pares. En muchos casos, esto se relaciona con condiciones visibles de la piel, como el acné. Tal como señalan Dunn et al. (2011), estos factores, junto con otras alteraciones cutáneas como la resequedad o el deterioro visible, tienen una influencia directa sobre la autoestima. En esa misma línea, Santos et al. (2023) destacan cómo la percepción de una piel deteriorada no solo afecta el autoconcepto, sino que también puede intensificar sentimientos de inseguridad y aislamiento.

A este panorama se le suman las redes sociales, así como otras plataformas digitales fortalecen cada vez más esa postura de la imagen idealizada de las personas, pero también motiva a emplear cada vez nuevas técnicas para el cuidado de la piel, desde remedios caseros hasta productos sin verificación científica (Figuerola & Charlott, 2022), y esto no solo genera un problema mayor al degradar aún más la piel, sino que genera una discrepancia entre las prácticas de autocuidado idealmente recomendadas por dermatólogos y científicos, y aquellas que son promovidas en el ámbito digital, exacerbando problemas de autoestima y percepción corporal en esta etapa.

De hecho, diferentes estudios han evaluado el impacto del acné en los adolescentes, obteniendo como resultado que el problema más grande se da en el autoestima y bienestar emocional, el cual quebranta su integridad más allá del daño que pueda ocasionar a la piel⁵, sin mencionar que pueden causar efectos negativos de forma derivada como ansiedad, depresión, entre otros.

⁵ Universidad Wake Forest Study (2022) Análisis de los impactos del Acné en el bienestar emocional y la calidad de vida.

TRANSMEDIA

En este mismo afán de responder la crisis, se ha demostrado que muchos jóvenes y adolescentes de la generación Alpha optan por hacer de forma deliberada diferentes rutinas de cuidado de la piel sin una instrucción profesional, degrada más su piel y puede generar impactos negativos al largo plazo en su salud dérmica⁶, y esto se da principalmente por la motivación que se genera en redes sociales, de seguir tendencias sociales enfocadas a mantener una imagen “perfecta”. (Reig & Vilchez, 2013)

Esta búsqueda compulsiva de perfección ha impulsado un consumo acelerado de productos estéticos desde edades tempranas. Según lo que menciona la psicóloga Agnès Brossa,⁷ esta tendencia prematura no solo distorsiona la autoimagen, sino que también acorta etapas fundamentales del desarrollo, interfiriendo con una transición saludable entre la infancia y la adolescencia.

En este contexto, el rol de las marcas de cuidado dérmico se vuelve especialmente relevante, ya que pueden convertirse en aliadas clave en la concientización de hábitos saludables y en la construcción de una autoimagen positiva. CeraVe,⁸ por ejemplo, se posiciona como una marca científicamente respaldada, inclusiva y confiable, cuyo enfoque va más allá de lo estético al promover rutinas de autocuidado accesibles, realistas y respetuosas con la diversidad de pieles.

⁶ Leung (2013) estudio sobre relación entre las redes sociales y la influencia en jóvenes y adolescentes frente al cuidado de la piel. Demostró que los principales actores de esta situación son creadores de contenido digital o ‘influencers’ que recomiendan productos publicitados por la red y rutinas de cuidado facial, que no son aptas para todo público, como jóvenes que aún no han terminado de desarrollar su función dérmica. La presión social impulsa a que los jóvenes incurran en estas prácticas.

⁷ Agnès Brossa (2024) Especialista en cuidado para la infancia y edades de adolescencia. Psicología familiar, disponible en: <https://www.agnesbrossa.com/acerca-de>

⁸ Se ha seleccionado la marca Cerave debido a su reconocimiento entre los potenciales usuarios, según el análisis de las protopersonas realizadas para comprender sus preferencias. Anexo 1

TRANSMEDIA

Por esto, ante este panorama, el diseño de espacios desempeña un rol clave como herramienta mediadora que posibilita la creación de escenarios informativos y experienciales, en los cuales se integren tanto conocimientos científicos como contenidos auténticos que guíen y orienten a los adolescentes hacia prácticas de autocuidado saludables y realistas. A través de una co-creación con profesionales dermatológicos y expertos en ciencias de la piel, los espacios físicos diseñados para adolescentes pueden actuar como entornos concientizados y de empoderamiento, capaces de fomentar una autoimagen positiva y una autoaceptación genuina en un marco accesible y adaptado a sus necesidades.

Sin embargo, al abordar activaciones de marca en espacios efímeros⁹, se han identificado falencias específicas relacionadas con la falta de coherencia en el diseño de los elementos utilizados y la limitada consideración de la percepción del usuario. Estas deficiencias afectan la conexión emocional con el sujeto, al no lograr una integración clara entre el mensaje de la marca y las experiencias ofrecidas. Además, los espacios suelen carecer de una narrativa que fomente la interacción activa del usuario, lo que limita su capacidad para poder adquirir conocimientos dentro del espacio propuesto.

Estas problemáticas evidencian la necesidad de explorar un modelo de activación que supere las limitaciones actuales. En este sentido, la oportunidad radica en diseñar un modelo de activación de marca basado en experiencias transmedia, el cuál será determinado por un modelo

⁹ Según el libro “Arquitectura efímera: Reflexiones sobre la mutabilidad del espacio construido” Un espacio efímero se trata de un elemento diseñado para ser transitorio, es decir, concebido para un propósito o un evento dado, pero que se caracteriza por estar más enfocado y se destila en el diseño de elementos impactantes para satisfacer mejor las necesidades de expresión publicitaria. comercial, por ejemplo. Busca crear una impresión duradera y crear, por lo tanto, una socialización activa.

TRANSMEDIA

de comunicación transmedia. Este enfoque no solo permite expandir la narrativa hacia un contexto más interactivo y consciente, sino también articular el diseño del espacio con múltiples plataformas. Esto genera una narrativa expansiva que combina contenido oficial con las contribuciones activas de los usuarios.

La estrategia plantea que los adolescentes no sean meros receptores de información, sino participantes activos en su proceso de aprendizaje, lo que facilita la apropiación de hábitos saludables y fortalece la conexión emocional con la marca.

Pregunta de investigación:

¿De qué manera concientizar a los adolescentes de 10 a 14 años sobre el cuidado de la piel mediante un escenario transmedia apoyado en los procesos de interactividad?

Objetivo general

Desarrollar un modelo estratégico que permita promover prácticas saludables del cuidado dermatológico en adolescentes de la generación Alpha a partir de la creación de un escenario transmedia en Colombia.

Objetivos específicos:

TRANSMEDIA

1. Proponer una conexión entre la marca y los usuarios a partir de interacciones que permitan la ejecución de procesos cognitivos relacionados con datos, información y conocimiento.
2. Construir una narrativa que se extienda a través de los diferentes medios utilizados, asegurando que la información sobre el cuidado de la piel se presente de manera coherente y atractiva en el escenario transmedia.
3. Validar la viabilidad de configurar un escenario transmedia que integre los recursos físicos y digitales de un espacio para construir experiencias de narrativas de uso.

MARCO REFERENCIAL:

El diseño de espacios y escenarios es una disciplina que integra elementos tangibles e intangibles para construir experiencias significativas y memorables para los usuarios. Partiendo de los fundamentos conceptuales de dicho programa “Se entiende como escenario, el conjunto de hechos y situaciones relativas (tiempo) que estructuran toda actividad y que son susceptibles de ser proyectados de manera significativa (espacio), a partir de interacciones entre seres humanos, objetos y el lugar donde se desarrollan”. (Gutiérrez, s. f.)

Desde un primer momento, es necesario determinar que en el diseño de espacios y escenarios, se distinguen dos aspectos fundamentales: material e inmaterial. En el diseño, el material es todo aquel elemento tangible, como la forma, color o textura de la estructura visual y espacial, mientras que lo inmaterial es lo que da sentido a estos elementos, contando la historia a

TRANSMEDIA

través del significado que genera, así como las experiencias intangibles, como ideas y emociones, que conectan al usuario con el espacio de manera simbólica.

De acuerdo con esto se puede inferir que el espacio puede convertirse en narrativa debido a que puede otorgarles contexto a eventos, influir en su atmósfera y transmitirle significados simbólicos a través de sus atributos formales y estéticos. Esto considerando que la narrativa se utiliza para conectar experiencias con el entorno y transmitir valores socio culturales; de esta manera, el espacio se convierte en un medio que narra historias a través de sus características físicas (Lupton, 2019).

El escenario se refiere al entorno intangible en el que ocurren actividades e interacciones entre personas, objetos y otros elementos. Este abarca todos los aspectos experienciales y define la relación entre individuo y espacio, influenciada por la percepción (donde se reciben, interpretan y comprenden los estímulos provenientes del entorno), las emociones e interacciones, lo que conduce a un proceso de significación.

A diferencia del concepto de "espacio"; el "escenario" se considera una narración, ya que esta es el proceso cognitivo mediante el cual las personas organizan sus experiencias sociales, les otorgan significado y utilizan esa estructura para organizar su conocimiento. El escenario se convierte en una narración porque es el mecanismo fundamental por el que las personas

TRANSMEDIA

organizan y dan sentido a sus experiencias, incluidas las que tienen lugar en un espacio específico. Ver Anexo 1 (Desarrollo conceptual)

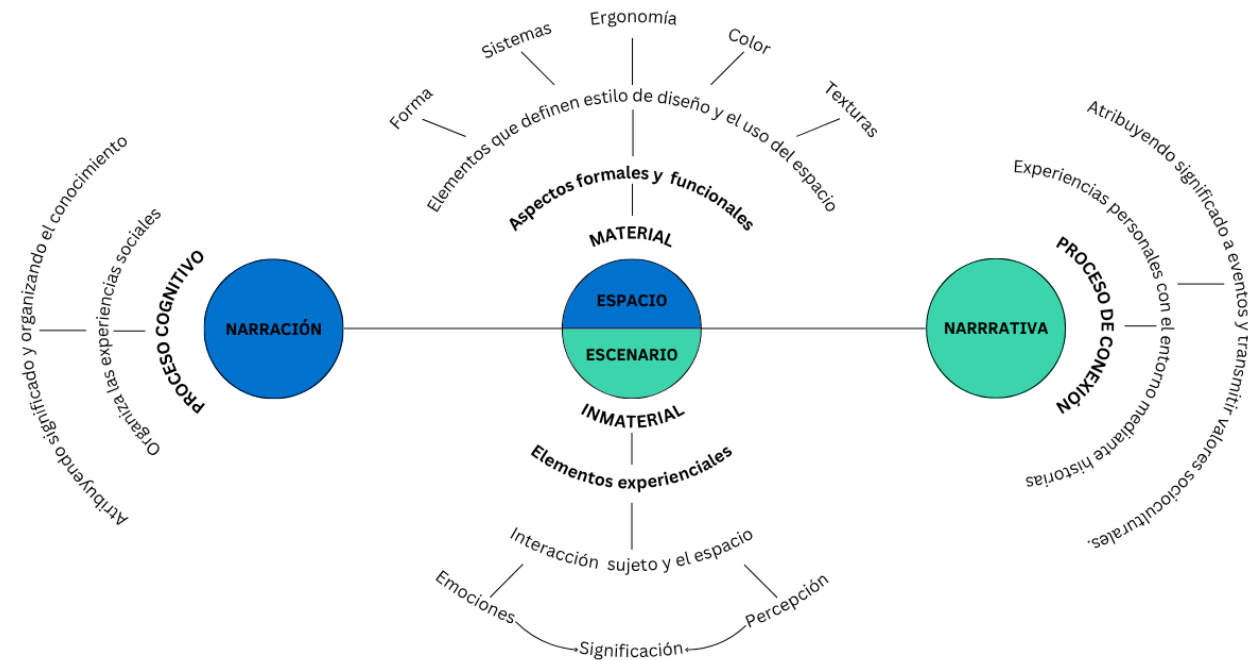


Diagrama 1. síntesis de desarrollo conceptual. Elaboración propia.

Por lo tanto, el valor de un espacio bien diseñado no radica solo en la organización física sino en la capacidad de activar la percepción, el simbolismo y la experiencia. En este caso, logra convertirse en una extensión de la identidad y el valor de marca; es decir, logra comunicar mensaje que, aunque no expresados verbalmente, tienen un impacto profundo en la percepción y la relación con los usuarios, que permite que los tangibles y los intangibles se relacionen para proyectar una identidad real, el escenario se convierte en un actor activo en la comunicación de una marca. (Irigaray, 2014)



Diagrama 2. Vinculación espacio y escenario. Elaboración propia.

Para entender cómo el diseño de espacios y escenarios puede ser un mediador frente a la manera de transmitir información, hay que entender las distinciones entre datos, información y conocimiento. Los datos son los elementos fácticos y objetivos que, por sí solos, son meramente

TRANSMEDIA

elementos aislados. Por su lado la información¹⁰, va más allá hasta y conecta con la experiencia el usuario, en este caso es la forma en que estos datos están organizados en un contexto que les da significado lo que agrega valor y relevancia y les otorga sentido. El producto de transformar información en un conjunto de ideas y significados que el usuario percibe, piensa y siente, es el conocimiento¹¹ (T. Davenport & L. Prusak).

La transformación de datos en información, y luego en conocimiento¹², estructura una narrativa coherente que enriquece la experiencia del usuario y otorga relevancia y profundidad a la interacción espacial. Lo que implica que el espacio no solo informará al usuario, sino que también lo concientizará y transformará. En otras palabras, formar parte de su propia experiencia creará un vínculo más profundo con él, lo que permite a los datos convertirse en conocimiento.

¹⁰ La palabra "informar" significa "dar forma sustancial a algo", por lo que se puede determinar que tiene el poder de moldear o influir en el receptor.

¹¹ Thomas H. Davenport y Laurence Prusak son influyentes expertos en gestión del conocimiento, conocidos por su obra conjunta "Working Knowledge", que ha sido fundamental en cómo se gestiona y se aprovecha el conocimiento para obtener ventajas competitivas. Los autores definen el conocimiento como un cúmulo de experiencias, valores e información que se da con habilidades para generar nuevas experiencias.

¹² Un ejemplo para comprender esta transición frente al tema abordado es que, en una activación de marca de cuidado de la piel, los datos iniciales sobre los ingredientes (como "ácido hialurónico" o "vitamina C") solo son hechos aislados. Al proporcionar información contextual sobre cómo estos ingredientes benefician a la piel y permitir que los usuarios prueben los productos, estos datos se transforman en información significativa. Finalmente, al ofrecer asesoría personalizada en el espacio, esta información se convierte en conocimiento, ya que los usuarios aprenden a aplicar lo aprendido en su rutina diaria, creando un vínculo más profundo con la marca.

TRANSMEDIA

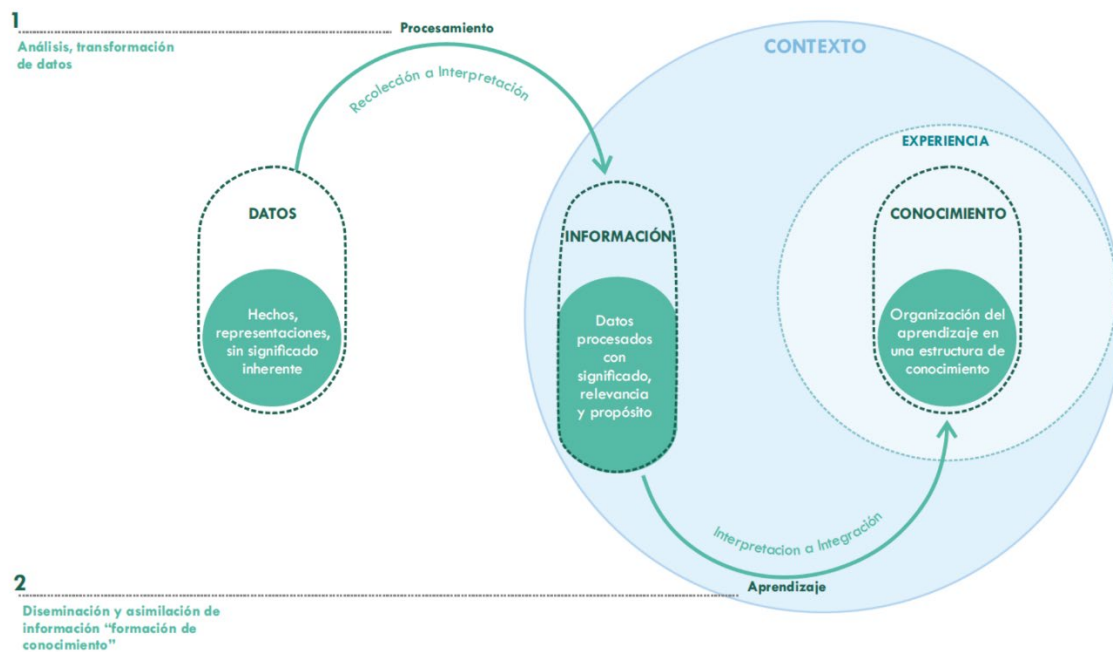


Diagrama 3. Datos, información y conocimiento. Elaboración propia.

Es allí donde la narrativa transmedia toma relevancia (Porto & Flores, 2012), al funcionar como un mecanismo que permite articular información y experiencias significativas a través de distintos medios y plataformas.¹³ En tales condiciones, el conocimiento se convierte en una narrativa consistente y convincente para expandir las posibilidades de los mensajes que el espacio intenta transmitir.

¹³ Esta afirmación se basa en la importancia del contenido distinto a lo que sale en libros, películas e incluso videojuegos, el propósito va más allá de solo dar texto, es un universo narrativo que transcurre y evoluciona a través de distintas plataformas, al tiempo que se crea un lazo que comunica a los participantes, usuarios, creadores y espectadores.

TRANSMEDIA

De acuerdo con los principios de Jenkins¹⁴ y Scolari¹⁵, la narrativa transmedia se convierte en un método para convertir el conocimiento en experimentaciones inmersivas en las que el usuario no solo interpreta, sino que también co-crea el significado de lo que percibe.¹⁶

En ese sentido, mantener este enfoque, hace que los usuarios interactúen con múltiples aspectos de la narrativa simultáneamente, donde se incorpora información y datos fluidamente. Al permitir los múltiples puntos de entrada en la narrativa a través de diferentes medios y canales, el usuario puede participar como receptor y un creador que genera contenido y amplía la historia, aclarando, que esto ocurre desde sus perspectivas propias. (Cardona & d'Cruz, 2016)

En este contexto, las características fundamentales de la narrativa transmedia presentadas por Jenkins, resultan esenciales para generar experiencias que trasciendan lo informativo y se conviertan en vivencias memorables. Estas cualidades permiten diseñar las actividades en los escenarios con el fin de que el usuario puede acceder al contenido desde múltiples rutas, generando un compromiso más profundo y emocional con la propuesta. Ver anexo 3
(Entendiendo la narrativa transmedia)

¹⁴ En la academia, es un desacatado, Jenkins fue muy conocido por trabajar en cultura de “fanáticos” de una marca, producto o persona, y en la transmedia, influyó gracias a su investigación sobre los múltiples escenarios que puedan ser cautivadores para el consumidor. <https://henryjenkins.org/aboutmehtml>

¹⁵ Scolari en contraste, debe su reconocimiento por la academia, enfocado a criterios de comunicación digital en el mundo moderno, investigando sobre como las narrativas pueden expandir todo a más allá de solo una plataforma o un mecanismo individual, sin lugar a dudas, una forma de contar múltiples historias en múltiples canales para alcanzar un objetivo en común, un escenario real para el mundo actual. académico y teórico de la comunicación, especializado en el ámbito de la comunicación digital y transmedia. Adaptado de: <https://modernclinks.net/background/>

¹⁶ Ambos autores tienen un punto en común, y es que Jenkins y Scolari dan coincidencia en que la narrativa transmedia no es solo “inundar” diversos medios con piezas relacionadas a una misma historia, sino de proporcionar al usuario diferentes puntos de acceso.

TRANSMEDIA



Diagrama 4. Características transmedia propuestas por Jenkins. Elaboración propia.

El proceso de activación de marca se da en su totalidad con el propósito de emocionalmente y de manera real conectar al consumidor, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que la marca no debería estar participando de las campañas de marketing regulares, debería estar buscando todo el tiempo oportunidades para crear experiencias que sean

TRANSMEDIA

significativas para el consumidor, que informen acerca del producto y al mismo tiempo le permitan crear experiencias que vibren con lo que ellos quieren.

El marketing, según Weingarden (2016), ha evolucionado y eso implica desarrollar nuevos mecanismos de gestión, a través de un modelo de comunicación transmedia, se utilizan los entes de espacio y escenario como el canal de comunicación que transmite el mensaje de la marca de una manera autentica y emocional; por lo tanto, el consumidor puede sentirse identificado con la marca a un nivel superior, lo que le permite tener una relación genuina.

Además, utilizando el enfoque propuesto por Sarkar¹⁷, las marcas pueden abordar temas críticos y manifestar preocupación real por la comunidad. La narrativa transmedia ayuda a las marcas a expresar estos valores de manera más efectiva y convincente para que el consumidor perciba este mensaje como un valor real y no solo como un eslogan comercial.

¹⁷ Christian Sarkar, señala que la activación de marca también implica una dimensión de activismo social, donde las empresas toman posiciones sobre temas importantes y trabajan en beneficio del bienestar común, lo que puede diferenciar significativamente a una marca dentro del mercado.

TRANSMEDIA



Diagrama 5. Componentes de activación de marca según lo expuesto por Kotler, P. & Sarkar, C. (2019). Elaboración propia.

TRANSMEDIA

En contraste, como se logró identificar a través de los análisis desarrollados en el anexo 2 (Casos de activación de marca estereopicnic 2024) muchas activaciones de marca se centran en comunicar una gran cantidad de información sobre el producto. Aunque es cierto que para ciertos productos y servicios algo de explicación es necesaria, sobrecargar al usuario con datos no permite que éste genere ninguna conexión emocional efectiva con la marca, lo que puede reducir su percepción de marca y su lealtad a ella y a los productos promocionados. En otras palabras, el enfoque informativo no permite que el usuario participe ya que no proporciona una experiencia atractiva y emocional que pueda atraer su atención activa. Esto conduce solo a la desconexión y una interacción limitada.

Ahora bien, en lo que respecta la disposición y el diseño de los espacios de activación de marca, podría afirmarse que su importancia es determinante en el éxito de la interacción y la fidelización del usuario¹⁸, y es que, aunque son creativos y acordes a las temáticas, en el desarrollo de este proyecto se observó que hay carencia en los elementos distintivos que destaquen estas experiencias de las interacciones comunes con la marca, como las compras en tiendas, lo que disminuye su recordación.

¹⁸ Los espacios de activación de marca son escenarios diseñados para generar interacciones significativas entre una marca y su público objetivo.

TRANSMEDIA

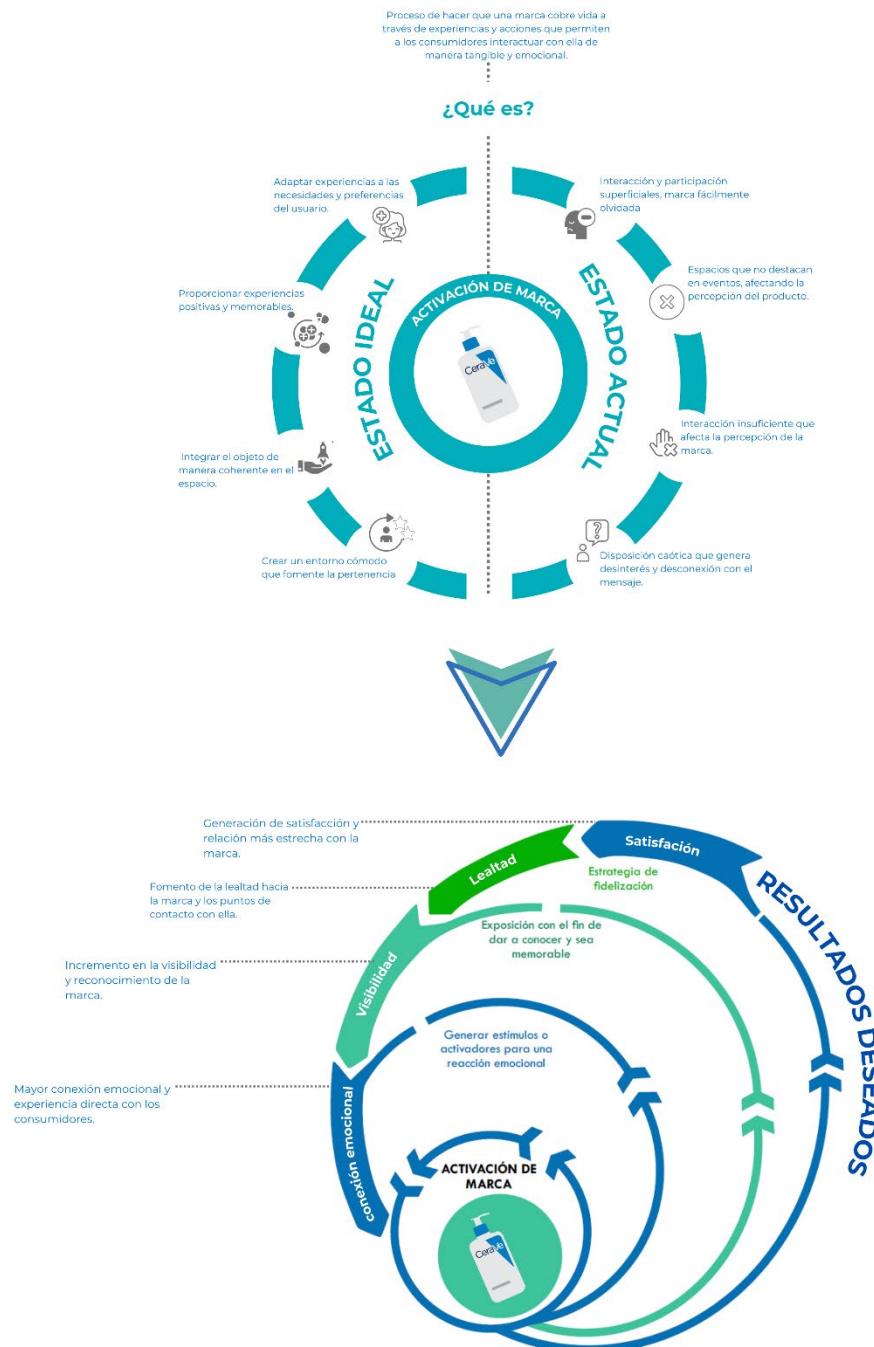


Diagrama 6. Síntesis análisis de activación de marca. Diagrama desarrollado a partir de las conclusiones generadas por medio de los casos analizados durante el proceso de investigación, ver anexo 3. Elaboración propia.

TRANSMEDIA

Esto demanda acciones inmediatas para activar la marca de forma funcional, y para ello, debe centrarse en las emociones y expectativas del usuario, permitiendo que el espacio, el objeto de interacción y las condiciones circundantes sean flexibles y adaptables a las necesidades de los participantes Esteban (2022) lo que de igual manera permite integrar de forma óptima los datos e información presentados en el escenario conduciendo satisfactoriamente al proceso de conocimiento.

En última instancia, para activar la marca según este requerimiento y las necesidades identificadas, esta debe ser basada en el enfoque transmedia lo que permite los usuarios consumir la experiencia y también participar activamente en su creación; fortaleciendo el vínculo entre la observación pasiva y fomenta una relación duradera entre el usuario y la marca, basada en experiencias personalizadas. Por lo tanto, el modelo de comunicación transmedia en sí mismo se presenta como una estrategia que no solo comunica, sino que transforma la relación en un sistema significativo y auténtico.¹⁹

¹⁹ La medición del éxito en lo relacionado a transmedia, propuesta por Carlos Scolari, se basa en múltiples parámetros, incluido el tiempo de interacción del usuario, las segundas pantallas y la multipantalla que permiten la interconexión de dispositivos, potenciando la participación activa del espectador. Con lo anterior, se puede evidenciar que la narrativa transmedia, es un lenguaje que permite sostener dichas necesidades, debido principalmente a su difusión a través de diversas plataformas y dispositivos, permitiendo retroalimentación.

TRANSMEDIA

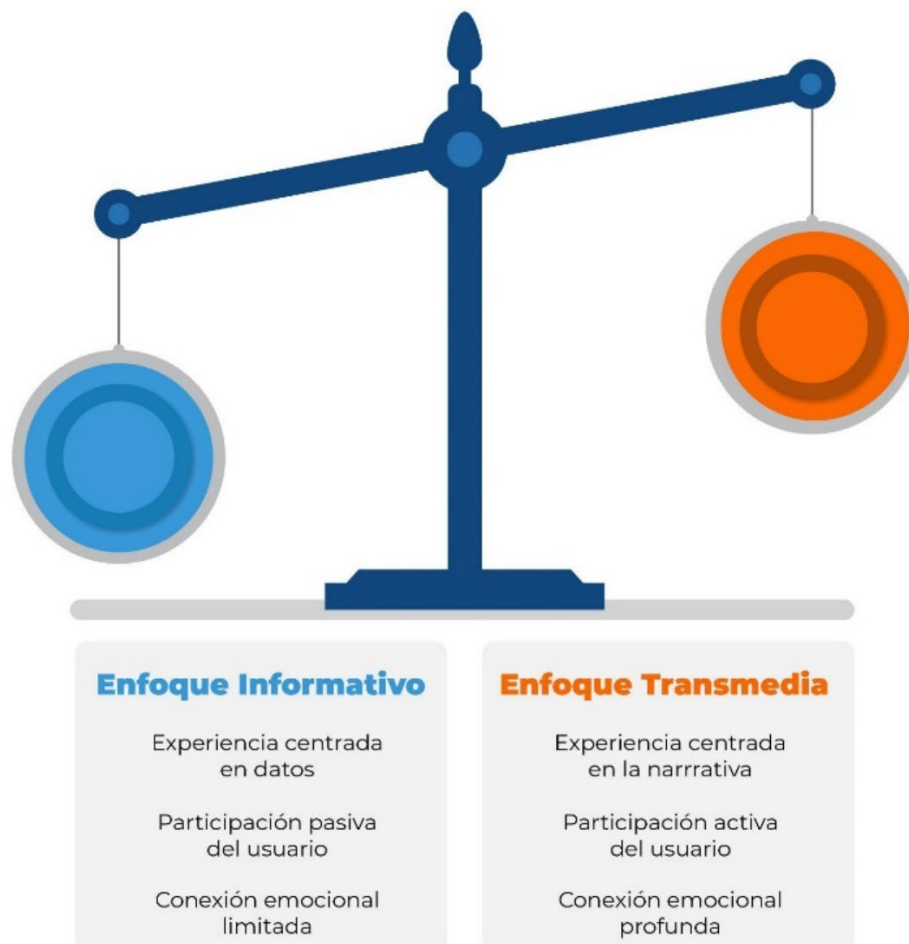


Diagrama 7. Diferenciación entre enfoque informativo y transmedia dentro de las activaciones de marca. Elaboración propia.

Finalmente, para activar la marca según ese requerimiento y las necesidades identificadas, se debe enfocar todo en la transmedia para ofrecer más que la experiencia, el gancho que actúa como que fideliza, y para ello, debe haber un vínculo con el cliente, para tener

TRANSMEDIA

una relación duradera, y por ende este se presenta como una estrategia que no solo comunica, sino que transforma la relación en un sistema auténtico.²⁰

PROPUESTA METODOLÓGICA:

Para el desarrollo de este proyecto, se siguen ciertos pasos metodológicos enfocados a la necesidad del usuario, porque esto es lo que permite que el centro de todos los procesos debe estar el usuario de un espacio y los elementos presentes en este deben ser diseñados de manera que sus usos y funciones resulten intuitivos para los usuarios.

Esto se traduce en la consideración del sujeto y sus necesidades a través de las diferentes fases, desde la concepción hasta la materialización del espacio, permitiendo de esta manera mejorar la experiencia del usuario en entornos físicos y fomentando tanto la permanencia como la participación en el espacio diseñado.

²⁰ La medición del éxito en lo relacionado a transmedia, propuesta por Carlos Scolari, se basa en múltiples parámetros, incluido el tiempo de interacción del usuario, las segundas pantallas y la multipantalla que permiten la interconexión de dispositivos, potenciando la participación activa del espectador. Con lo anterior, podemos evidenciar que la narrativa transmedia, es un lenguaje que permite sostener dichas necesidades, debido principalmente a su difusión a través de diversas plataformas y dispositivos, permitiendo retroalimentación.

TRANSMEDIA

Fases	Objetivo	Estrategias
Investigación inicial	Comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de la generación Alpha frente al cuidado de la piel, así como los desafíos comunicativos de las marcas hacia este público.	- Se desarrolló un modelo de protopersonas para guiar la recolección de información con mayor precisión. (Ver anexo 4) - Posteriormente, se aplicaron encuestas a estudiantes de entre 10 y 16 años, recolectando datos cualitativos y cuantitativos fundamentales para el diseño. (Ver anexo 5)
Análisis	Identificar patrones y oportunidades clave a partir de la información recopilada.	- Se interpretaron los resultados obtenidos, identificando patrones de comportamiento, intereses y oportunidades de diseño. (Ver anexo 5 y 6)

TRANSMEDIA

		- Se construyó una historia base para estructurar la experiencia a través del espacio. (Ver anexo 7)
Ideación	Generar soluciones innovadoras que aborden las necesidades y deseos identificados.	- Se elaboró un journey map que relaciona las etapas del recorrido del usuario y la historia planteada. Dentro de este se realizó una matriz de determinantes y requerimientos, que permitió comprender las condiciones necesarias para el proyecto. Adicionalmente permite comprender la manera en la que la transmedia se ve reflejada en las actividades planteadas a lo largo del proyecto, así como el concepto de diseño planteado. (Ver anexo 8)

TRANSMEDIA

		- Se desarrollaron esquemas espaciales, layouts y bocetos que vinculan los ambientes con las actividades propuestas, facilitando la transición narrativa dentro del espacio. (Ver anexo 9 y 10)
Prototipado	Refinar y mejorar el diseño basado en la retroalimentación.	- Se desarrollaron opciones de distribución espacial, zonificación, y se generaron planimetrías detalladas. (Ver anexo 11) - Se realizaron ajustes a partir de observaciones sobre usabilidad, funcionalidad y narrativa espacial.
Implementación	Finalizar el diseño asegurando que satisface las necesidades y expectativas de los usuarios finales.	- Se consolidó la propuesta mediante la definición de aspectos técnicos y constructivos. (Ver anexo 12)

TRANSMEDIA

		- Se desarrolló un manual de marca con el fin de comprender la imagen de la marca y sus productos correspondientemente. (Ver anexo 13) - Se contempla y aplica una paleta cromática coherente con la marca a partir del análisis de producto y marca (Ver anexo 14) - Se desarrollaron detalles de mobiliario, selección de materiales y estimaciones presupuestales. (Ver anexo 15 y 16) - Se integró en un modelo tridimensional que facilita la visualización del espacio y garantiza la viabilidad de su ejecución. (Ver anexo 17)
--	--	--

TRANSMEDIA

RESULTADOS:

El modelo estratégico de comunicación transmedia se basa en una estructura que involucra un emisor (la marca), un canal (espacio y escenario) y un receptor (el sujeto), siendo este, un esquema metodológico que responde objetivamente a la necesidad de las marcas de crear activaciones efectivas para atraer al usuario, y esto se consigue, colocando al usuario en el centro de la comunicación.

Dentro de este esquema, establece un proceso bidireccional, en el que tanto la marca como el usuario pueden interactuar, facilitando un intercambio de información, de modo que sea posible vincular narrativas a través de la multimedia y la crossmedia, promoviendo una participación real con el usuario y garantizando la expansión de historias a través de la transmedia.

Ahora bien, todo esto significa que el modelo estratégico de comunicación transmedia es un enfoque para integrar varios medios y plataformas en una narrativa expandida. Este modelo surge de la transformación del espacio y la interacción del usuario con él, así que los diversos canales, tanto tangibles como virtuales, se mantienen en un estado de integración dinámica.

Este modelo se elabora con el fin de establecer una narrativa fluida y consistente y que vaya más allá del espacio físico, de esta forma, el espacio deja de ser simplemente un entorno que transmite datos e información, y pasa a ser un medio activo de comunicación que responde, se adapta y se expande a medida que el usuario interactúa con él.

Con este modelo, el conocimiento no se recibe pasivamente, sino que se crea junto con el usuario, permitiendo una inmersión profunda y significativa en la historia que el espacio busca

TRANSMEDIA

contar. En este proceso, el espacio se convierte en un escenario dinámico, donde la narrativa transmedia es el puente entre lo material y lo inmaterial, facilitando una experiencia continua y participativa.



Diagrama 8. Modelo de comunicación transmedia. Elaboración propia.

En este caso, la narrativa se desarrolló con el género narrativo con un enfoque dramático, abordando temas de autoestima y superación, considerando que el eje central es el usuario, que siente, que opina, que percibe, y como se auto visualiza, resaltando:

- Seguridad: Reducción de Acné de forma real, sin pantallas o afirmaciones falsas.
- Perdura: No es un mecanismo único, va más allá, está pensando al largo plazo, permite que el usuario conecte con la idea de que, al futuro, tendrá una confianza sólida consigo mismo.
- Comodidad: Permite que el usuario se sienta cómodo con su propia imagen, y pueda mejorar su relación con ella cada vez más.

TRANSMEDIA

En la historia, se sigue a una protagonista joven que tiene múltiples inseguridades relacionadas con el acné, aspecto que Schroeder et al. (2012) definen como un determinante en su autoestima, y problema que se generan en la forma en la que ve su rostro cada mañana, esto se convierte en un problema que afecta a muchos adolescentes entre 10 y 14 años, porque es una realidad que debe tener alguna solución. En este recurso se permite no solo concientizar sobre el acné, sino también alentar la empatía y normalizar estas condiciones, haciendo que los usuarios se sientan identificados con los personajes y encuentren en la historia una guía favorable sobre el cuidado personal, sin limitarse a lo malo.

En la historia, todos los amigos de la joven tienen desafíos propios, y en lo físico, cada uno tipo de piel distinto, la narrativa entonces, permite que cada usuario identifique su propia historia en los distintos personajes, lo que a su vez promueve una concientización sobre el cuidado de la piel, por medio de distintas perspectivas acorde a las múltiples necesidades relacionadas a los diferentes tipos de piel.

La estructura narrativa se diseñó partiendo de un recurso denominado journey map como base del desarrollo del mapeo de la experiencia del usuario a lo largo de los escenarios. Al desarrollarlo se pudo identificar los puntos críticos donde se producen momentos clave de experiencia. Lo que ayudó a aclarar cómo los usuarios ven la experiencia y a su vez cómo se crean los principales momentos de esta.

Es vital registrar estos instantes cruciales, ya que demuestran el modo en que los individuos procesan y organizan los datos y la información, permitiendo examinar cómo el sujeto interactúa, qué elementos captan su interés y de qué manera tales elementos influyen en

TRANSMEDIA

percepción y comportamiento. Esto ofrece una visión más detallada de las necesidades del cliente final y simplifica el desarrollo de tácticas más efectivas para mejorar su experiencia.

Además, este también permite organizar la narrativa por objetivos, plataformas y secuencia de interacción, siguiendo el enfoque de Ellen Lupton en "Diseño como Storytelling." Esto permite construir una experiencia coherente en que el usuario recorre cada espacio y momento de manera secuencial, siguiendo un hilo enriquecido por el diseño visual y la narración.

Para el primer momento se introduce el ámbito escolar, que es lo más común para la generación Alpha, donde los estudiantes reciben una base informativa sobre el cuidado de la piel, sus beneficios y rutinas esenciales, siendo la primera aproximación al tema.

Esta etapa busca promover rutinas adecuadas para el cuidado de la piel desde una edad temprana. El objetivo es darles información clara y útil para que puedan entender su piel y cómo cuidarla de la mejor forma diariamente. A través de actividades atractivas y dinámicas, se les alienta a verificar su conocimiento con el fin de descubrir qué ideas sobre el cuidado de la piel son ciertas y cuáles no. También están invitados a abandonar las prácticas caseras sin base científica que pueden ser peligrosas o ineficientes, respectivamente.

De este modo, aparte de adquirir conocimientos de manera amena, los jóvenes aprenden a detectar la diferencia entre lo que dicen las redes y todas las creencias populares versus lo que realmente dicen los expertos.

Además, se les enseña paso a paso en qué consiste una rutina facial básica basada en como limpiar, hidratar y proteger la piel del sol, al mismo tiempo reconocer por qué cada paso es

TRANSMEDIA

importante. Todo esto, mientras se les da la oportunidad de conocer los productos que ofrece la marca, para que entiendan cómo pueden ser parte de su rutina y aliados en el cuidado de su piel.

Seguidamente, la narrativa continúa con una experiencia interactiva digital en la que los participantes exploran lo aprendido mediante actividades acerca del cuidado de la piel, a través de la trivia, o un cuestionario de opción múltiple, durante el proceso, hay material complementario como videos cortos tipo Reel, para que cada usuario se entretenga, disfrute el contenido, se ría, y al mismo tiempo aprende frente al tema, y refuerza la idea de cuidar su piel.

La fase de activación en el entorno virtual, tiene por objetivo generar curiosidad e incitar a los jóvenes a involucrarse más profundamente con la activación, mientras se refuerzan los conceptos clave de la marca y se anima a continuar su recorrido hacia el siguiente espacio físico de CeraVe.

Finalmente, la última sección de la experiencia tendrá lugar en la Zona T de Bogotá. Este lugar es muy popular, especialmente por ser un lugar tranquilo y apto para los peatones. Pues ofrece un lugar cómodo y seguro para llevar a cabo actividades de este carácter. La relativa, a los restaurantes y las tiendas garantizan que las familias puedan sentirse seguras tras la experiencia, favoreciendo también la activación del comercio local.

Gracias a todo esto, la Zona T se convierte en el espacio perfecto para que los participantes pasen del mundo digital al físico, permitiendo la interacción directa de la marca con los participantes, sus productos y su mensaje.

La activación busca reforzar la relación con la marca a través de actividades destinadas a informar y promover prácticas conscientes del cuidado de la piel. A lo largo del recorrido, los

TRANSMEDIA

usuarios son recibidos por ambientes que se relacionan con la historia que han venido explorando; de este modo, conocen sobre su piel, reciben asesoría de profesionales e identifican diferencias entre cada tipo de piel, promoviendo de esta forma el respeto y la empatía con los otros. Además, pueden probar los productos recomendados que se ajusten a su tipo de piel y llevarlos consigo al final del recorrido si así lo quieren.

La experiencia se enriquece aún más con la presencia de los personajes que los han acompaña a lo largo del viaje, representados en los diferentes acentos del escenario para que los usuarios sientan identificados con alguno uno de ellos.

Además, se abren momentos donde los participantes pueden dejar su huella a partir de actividades como fotografías y podcast. Todo permitiéndoles apropiarse del mundo de CeraVe, y a su vez otorgándole a la marca la posibilidad de conocer mejor a su público, entender sus intereses y seguir creando productos y experiencias pensadas especialmente para ellos.

Este concepto de experiencia se integra en el Layout espacial (Ver anexo 9), que dibuja la distribución de ambientes y puntos de interacción dentro del espacio, de modo que se crean los "acentos" que optimizan los resultados en todas las etapas ya explicadas con el fin de enriquecer la experiencia del usuario.

Con el fin de validar que la propuesta es tangible y aplicable, se recurrió a la investigación de los elementos requeridos para poder desarrollar una activación de marca con éxito (Ver anexo 8, figura 8.2) esto de la mano de una matriz de determinantes y requerimientos integrada al journey map, con el fin de abordar el proyecto técnicamente a lo largo de los diferentes momentos, esto teniendo en cuenta las reglas requeridas para cumplir con los

TRANSMEDIA

estándares de ergonomía y antropometría. A través de la matriz, se confirmó que el área no solo era agradable de ver, sino que también ofrece seguridad y confort a los usuarios, ajustándose a sus requisitos antropométricos y ergonómicos. Además, permitió la confirmación de que el diseño cumple con las normas técnicas colombianas, asegurando que el área fuera utilizable y alineado con las leyes y reglas existentes.

A partir de los elementos previamente analizados en la matriz de diseño, se desarrolló una propuesta estructural para el primer momento del proyecto, en la que se concibió una estructura en plano seriado que abarca una extensión de 122 metros cuadrados.

Esta estructura fue pensada en ser construida a partir de listones de madera y ensambles pensados para crear un conjunto ligero, práctico y suficiente para la naturaleza temporal del proyecto. La utilización de estos componentes facilita una construcción ágil, adaptable y considerada con el medio ambiente, asegurando que la estructura pueda desmontarse sin problemas al concluir su vida útil. Por otro lado, el diseño presenta una cubierta de lona impermeable que, aparte de brindar defensa frente a diferentes condiciones climáticas, ejerce un papel visual, creando un ambiente inmersivo y en sintonía con la historia que se busca contar.

En términos de distribución espacial, en el primer escenario, se extienden en seis ambientes distintos, como se muestra en el diseño de espacio y el layout espacial. Cada momento de las experiencias del escenario están diseñadas para representar una escena distinta en la narrativa que da forma al recorrido del usuario. A través de estos momentos, los usuarios pueden conectar de primera mano con los personajes de la trama, lo que aumenta su inmersión en la narrativa y cultiva vínculos afectivos con ellos.

TRANSMEDIA

Por otro lado, la proximidad con los personajes también representa una vía que acerca a los sujetos a actuar sobre el proceso de aprendizaje del cual forman parte. De este modo, el diseño no solo les permite ser meros observadores si no actores activos de la narrativa, incorporando sus saberes y respuestas que nutre y aporta al contenido.

En estos ambientes se tiene como objetivo introducir a los chicos, al mundo del cuidado de la piel de una forma cercana y fácil de entender. La idea es que empiecen a conocer qué es la piel, por qué es importante cuidarla y cómo pueden hacerlo en su rutina diaria. A través de actividades interactivas y explicaciones sencillas, se busca que contrasten entre lo que realmente funciona y lo que suelen escuchar en redes, y que empiecen a construir hábitos saludables desde pequeños. Es un primer paso para que se sientan seguros, informados y curiosos por conocer más sobre su piel y cómo cuidarla bien.

Siguiendo el mismo principio de diseño, se desarrolla el segundo escenario, que incluye un área de 312 metros cuadrados extendidos en seis diferentes ambientes. En este segundo momento, se retoma la historia y los personajes en cuestión, involucrándolos en los siguientes momentos de la narrativa; en este orden de ideas, los usuarios pueden participar en diversas actividades diseñadas para informar y sensibilizar sobre el reconocimiento de la piel, sus diferentes tipos y características.

Este espacio está pensado para que los jóvenes sigan conectados con la historia y los personajes que ya conocieron, pero ahora de una forma más activa y profunda. A lo largo de los diferentes ambientes, pueden participar en actividades que les permiten aprender sobre los distintos tipos de piel, entender sus características y reconocer qué necesita cada una. El objetivo

TRANSMEDIA

es que, mientras se divierten, y aumenten su conocimiento relacionado al cuidado de la piel desde una perspectiva más consciente y entiendan por qué es importante tener una rutina que se adapte a ellos, esto, a través de actividades didácticas e interactivas que ayudan a comprender conceptos de manera lúdica y participativa.

Las actividades recomendadas permiten que cada persona participe en el evento, no solo aporten al aprendizaje, sino que también contribuyan a la construcción compartida de la historia .

Al combinar los principios de la transmedia, según lo planteado por Henry Jenkins, estos escenarios se convierten en un entorno dinámico y expandible y en un punto clave para el crecimiento de la narrativa en tiempo real. Aquí, la historia está en constante transformación, permitiendo que evolucione a medida que los usuarios participan activamente, expresan sus ideas y comparten nuevas formas de verla y vivirla. Cada interacción ya sea mediante actividades creativas, decisiones dentro del recorrido o propuestas espontáneas se convierte en una oportunidad para que la historia se enriquezca y tome nuevas direcciones.

Este enfoque convierte a los participantes no solo en receptores de contenido, sino en verdaderos co-creadores del universo narrativo. Por eso, el diseño y la disposición del espacio están pensados estratégicamente para fomentar la inmersión a la narrativa. De este modo, el espacio no solo transmite un mensaje, sino que se transforma en una plataforma viva, donde el relato se adapta y crece con cada nueva voz que se suma.

TRANSMEDIA

CONCLUSIONES

La implementación de un escenario transmedia tiene el potencial de superar los inconvenientes vistos en los métodos habituales de participación de la marca. Al contar con narrativas atractivas en varios medios, pero con temas profundos, es posible crear un vínculo emocional más fuerte con los adolescentes. Esto no solo aumenta el reconocimiento de la marca, sino que también permite a los usuarios permitirles contribuir a la creación de contenido y compartir y absorber la información.

Por otro lado, la interacción activa y el diseño personalizado tanto del espacio como de los objetos dentro de él son esenciales para crear una experiencia significativa y memorable. Un plan que considera tanto los requisitos como los gustos del usuario no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también le fomenta la lealtad.

Finalmente, la activación de la marca encuentra varios obstáculos como se destacan en este documento, incluida la falta de conexión con la audiencia prevista y una sobrecarga de información que carece de importancia o contexto. Pero, el uso de modelos transmedia puede resolver estos problemas al proporcionar experiencias más inmersivas que afectan en gran medida a los adolescentes. Este método garantiza que las interacciones respondan a los requisitos reales del usuario, centrándose en su desarrollo y bienestar. Al proporcionar experiencias significativas, se forman relaciones genuinas que van más allá del consumo, promoviendo hábitos positivos y un efecto duradero en su cotidianidad.

TRANSMEDIA

BIBLIOGRAFÍA:

Cardona, E. A. S., & d, C. S. (2016). *Transmedia literacy e intertextualidad*.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. Oxford University Press, USA.

Dunn, L. K., O'Neill, J. L., & Feldman, S. R. (2011). Acne in Adolescents: Quality of Life, Self-Esteem, Mood and Psychological Disorders. *Dermatology Online Journal*, 17(1).
<https://doi.org/10.5070/d34hp8n68p>

Esteban, J. P. D. (2022). Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11772>

Gutiérrez, M. (s. f.). *Proyecto Educativo del Programa PEP*.
<https://www.unipiloto.edu.co/descargas/PEP-Espacios-escenarios.pdf>. Recuperado 27 de enero de 2025, de <https://www.unipiloto.edu.co/descargas/PEP-Espacios-escenarios.pdf>

Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 113-131). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, H. 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.

Kirzner, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 106-111). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

TRANSMEDIA

Lupton, E. (2019). El diseño como storytelling (págs. 17 – 14). [Kindle].

Mendoza, S. P. (2023, 1 noviembre). Obsesionadas con el «skin care» a los 12 años: “He visto cómo niñas compraban productos con retinol”. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/sociedad/obsesionadas-skin-care-12-anos-he-visto-ninas-compraban-productos-retinol_1_10613208.html

Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health. *North Carolina medical journal*, 81(2), 116-121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>

Porto, D., & Flores, J. (2012). Periodismo Transmedia. Editorial FRAGUA.

Reig, & L. Vilchez. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad (págs. 22-89).

Santos, R. M. S., Mendes, C., Bressani, G. Y. S., De Alcantara Ventura, S., De Almeida Nogueira, Y. J., De Miranda, D. M., & Romano-Silva, M. A. (2023). The Associations Between screen time and Mental Health in Adolescents: A Systematic review. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01166-7>

Scolari, Carlos A. 2013. Narrativa transmedia. Deusto Ediciones. España.

Schroeder, R. E., Kaplan, S. G., & Feldman, S. R. (2012, febrero). The effects of acne on self-esteem among adolescents. *Cosderm*. <https://cdn.mdedge.com/files/s3fs-public/Document/September-2017/025020066.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

TRANSMEDIA

Kotler, P., & Sarkar, C. (2019). "Finally, Brand Activism!". *Marketing Journal*.

Recuperado de <https://www.marketingjournal.org/>

Weingarden, M. (2016). "Video Interview: Father of Modern Marketing Philip Kotler Talks Brand Activism, 'Wow' Moments". *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/video-interview-father-of-modern-marketing-philip-kotler-talks-brand-activism-wow-moments/>

TRANSMEDIA

ANEXOS:

Anexo 1:

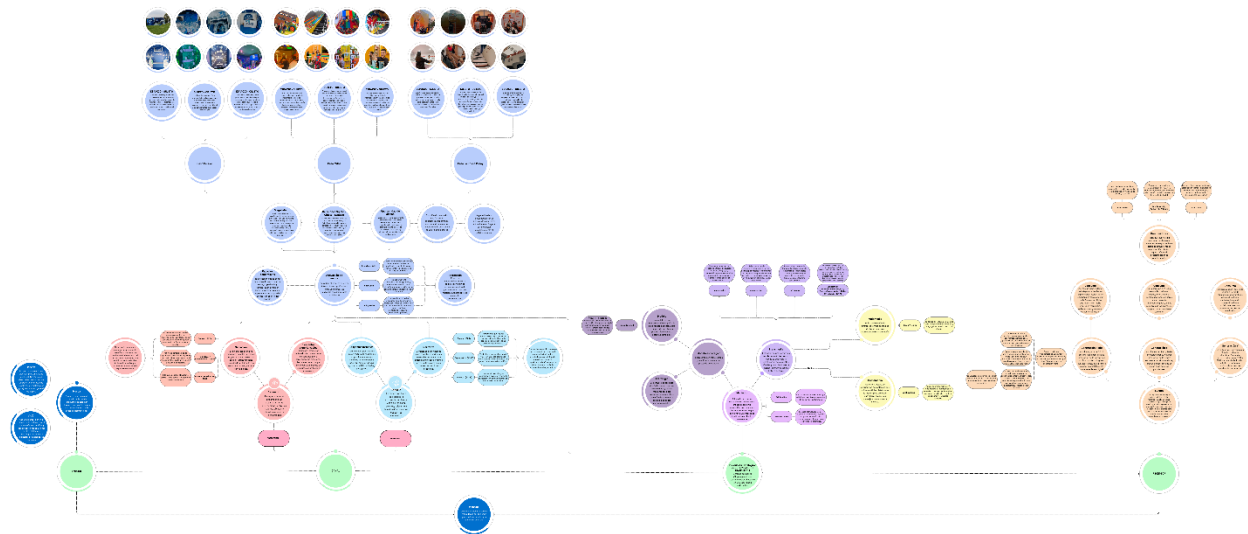


Figura 1.1. Desarrollo conceptual

https://www.canva.com/design/DAGCBZrLro/LX7UFKntcbqNmhs1YWyiVQ/view?utm_content=DAGCBZrLro&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

TRANSMEDIA

Anexo 2:

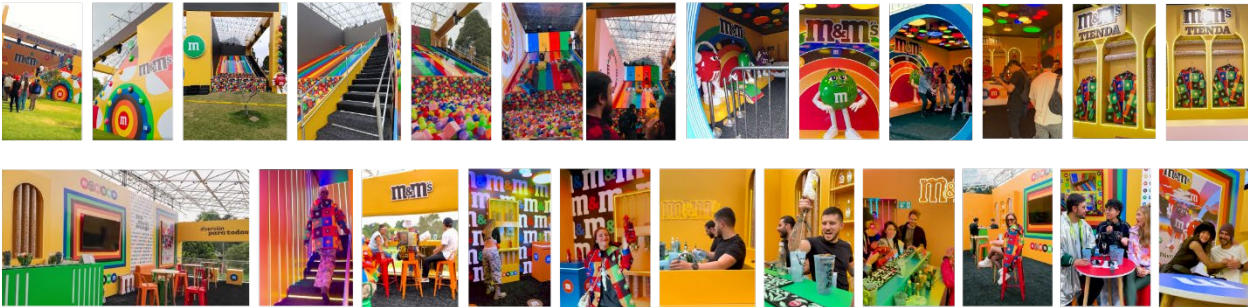
CASO ACTIVACIÓN DE MARCA CERAVE ESTÉREO PICNIC



ANÁLISIS DE CASO ACTIVACIÓN DE MARCA CERAVE ESTÉREO PICNIC		
ESPACIO - SUJETO	SUJETO - OBJETO	ESPACIO - OBJETO
Se evidencia que a lo largo de los ambientes se otorgan datos relacionados al funcionamiento de los productos y los componentes activos que contiene cada uno de los promocionados, sin embargo, no se contempla o analiza a profundidad las necesidades de los usuarios por lo que puede ser un efecto contraproducente para la marca y el producto al recomendar los productos incorrectos a las personas sin conocer su tipo de piel.	Se puede evidenciar que el acercamiento a los productos es superficial puesto que de alguna manera los usuarios no se ven en la necesidad de probarlos o comprender los componentes que tienen y la manera en la que estos pueden ayudar o perjudicar su piel. Si bien se da un contexto relacionado a la importancia del cuidado facial a través de la escenificación del espacio, esto puede contribuir a la distracción por parte de los objetos a los usuarios para realmente comprender lo que busca la marca y sus productos.	Al entender el contexto del Festival Estéreo Picnic y las dinámicas del Parque Simón Bolívar, se puede apreciar cómo los elementos asociados a la marca se fusionan de manera efectiva para comunicar mensajes sobre la importancia del cuidado de la piel. Sin embargo, no se contempla un orden en los ambientes que les permita relacionar los datos presentes en el espacio. Los usuarios experimentan dinámicas que evocan las actividades habituales en el baño, reforzando así la relevancia del cuidado facial en la rutina diaria, a pesar de que nos se refuerza la importancia de datos e información importante que les permita llegar al conocimiento. Esta conexión entre los objetos y el festival de música no solo promociona la marca, sino que también subraya la idea de crear vivencias memorables con amigos mientras se disfruta de la música de artistas favoritos.

Figura 2.1. Caso de activación de marca cerave

CASO ACTIVACIÓN DE MARCA M&M STAND ESTÉREO PICNIC



ANÁLISIS DE CASO ACTIVACIÓN DE MARCA CERAVE ESTÉREO PICNIC		
ESPACIO - SUJETO	SUJETO - OBJETO	ESPACIO - OBJETO
Esta activación pone de manifiesto que, a lo largo de toda la experiencia, se promueve el reconocimiento del producto mediante la transacción económica de la compra de productos exclusivos relacionados con los cómicos M&M. Sin embargo, se observa que la marca no muestra un interés claro en empoderar con los usuarios más allá de sumergirlos en sentido figurativo en el mundo de color que ofrece M&M por medio de la explosión de color presente en el espacio. No se les proporciona ningún elemento que les permita comprender por qué deberían elegir consumir esa marca de chocolate en lugar de otras.	Aunque la presencia de la piscina de pelotas permite asociar figurativamente la marca de M&M, la interacción superficial de los consumidores con los productos no motiva significativamente la compra de mercancía oficial o la compra de las diferentes presentaciones de los chocolates de la marca. Esto indica que los consumidores disfrutan de los M&M's sin comprender plenamente la esencia de la marca ni los beneficios de su amplia variedad de sabores y experiencias. Esta falta de compromiso podría afectar la percepción de valor y la lealtad del cliente hacia la marca y sus productos.	Se observa que, según las exigencias del contexto, se logra crear una experiencia fluida. Sin embargo, los usuarios no se involucran de manera significativa con los elementos presentes en el espacio. En su mayoría, estos elementos parecen ser meramente decorativos y no generan una interacción que compense la falta de información necesaria para comprender cómo la marca puede transmitir intenciones de conocimiento. Por otro lado, se evidencia que la participación más destacada de los usuarios ocurre en el rodadero, lo que podría resultar en una experiencia superficial y carente de significado, lo que aumenta la probabilidad de que se olvide la marca.

Figura 2.2. Caso de activación de marca cerave

TRANSMEDIA

CASO ACTIVACIÓN DE MARCA LA ROSHE POSAY ESTÉREO PICNIC



ANÁLISIS DE CASO ACTIVACIÓN DE MARCA CERAVE ESTÉREO PICNIC		
ESPACIO - SUJETO	SUJETO - OBJETO	ESPACIO - OBJETO
Esta activación tiene como objetivo principal involucrar al sujeto para que comprenda la importancia del cuidado de la piel ante los rayos UV. Se destaca el uso de ambientes que transmiten información a través de diversas gigantografías, las cuales facilitan el proceso de aprendizaje en los sujetos al reconocer las variables relevantes del producto y promover su incorporación en la rutina de cuidado facial. Estas imágenes están centradas en resaltar la relevancia del protector solar y los beneficios asociados con el producto de La Roche Posay. No obstante, desde una perspectiva especial, podría haberse explorado más a fondo los atributos formales para crear una experiencia memorable para el usuario, especialmente considerando su participación en el icónico Estéreo Picnic 2024. Se percibe una falta de elementos formales distintivos que diferencien este espacio de una experiencia común, como la compra del producto en una farmacia de belleza.	Tras pasar los ambientes presentes en el espacio, se llega a una charla destinada a resaltar la importancia del producto en el cuidado diario de la piel. En este contexto, el objetivo es que el usuario comprenda la relevancia del producto y establezca una conexión con él, permitiendo su adaptación a diferentes presentaciones según las necesidades individuales. Por un lado, se observa que esta experiencia se ve limitada por la disposición de un único mostrador con productos expuestos. Esta situación puede generar caos y desinterés entre los usuarios, ya que comparten los mismos productos y pueden sentirse como parte de una masa homogénea, perdiendo así su sensación de importancia individual. Esto podría conducir a una disminución del interés tanto en la marca como en el producto en sí mismo. Por otro lado, la presencia del simulador de baile donde los asistentes pueden poner a prueba su coordinación y estado físico, evidencia una clara desconexión entre esta experiencia y el mensaje transmitido a lo largo de la activación del espacio.	Se evidencia un sólido entendimiento del branding y del packaging del producto principal, en este caso, el bloqueador solar. Se comprende cómo este puede comunicar la forma y el color que se le da al espacio. Sin embargo, al situarlo en un contexto como un parque con características espaciales específicas y al buscar ofrecer protección solar para eventos al aire libre como el estéreo picnic, parece que hay una desconexión entre el propósito del producto y lo que se desea comunicar a los usuarios a través del espacio debido a la estética utilizada para desarrollar el diseño formal del espacio. Esto es consecuencia de que el espacio no se adapta adecuadamente al contexto en el que se encuentra, lo que genera incoherencias y desconexiones en el mensaje que la marca intenta transmitir.

Figura 2.3. Caso de activación de marca La Roshe Posay

Anexo 3:

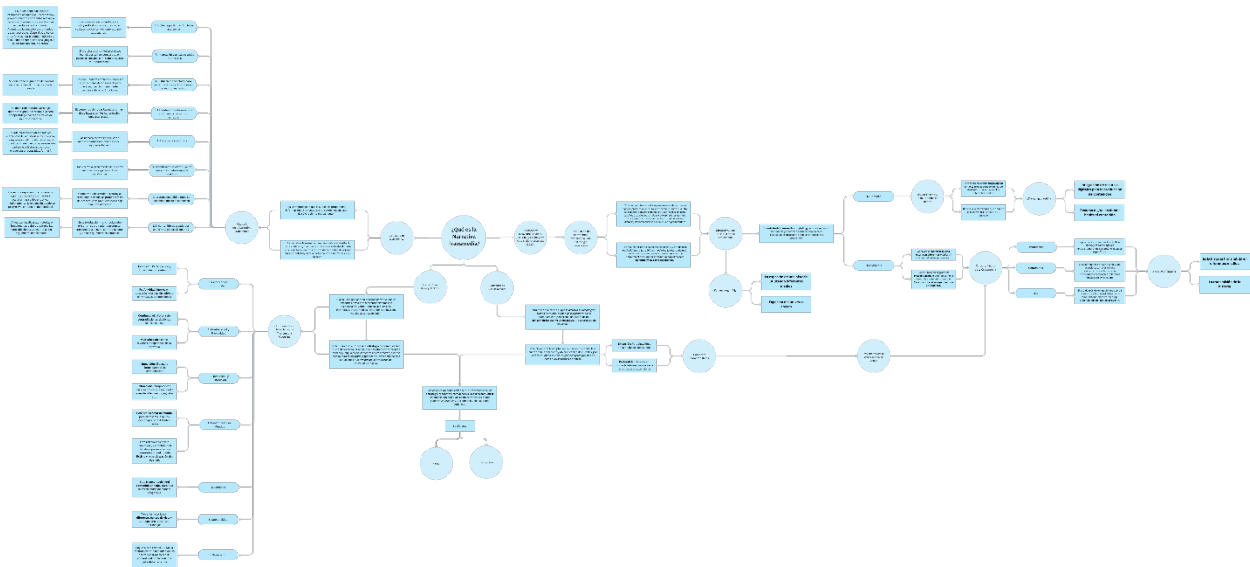


Figura 3.1 Entendiendo la narrativa transmedia

TRANSMEDIA

https://www.canva.com/design/DAGC2mbEsG8/Cnnl34KKjG_rWrzLeGTivw/view?utm_content=DAGC2mbEsG8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=edit
or

Anexo 4:



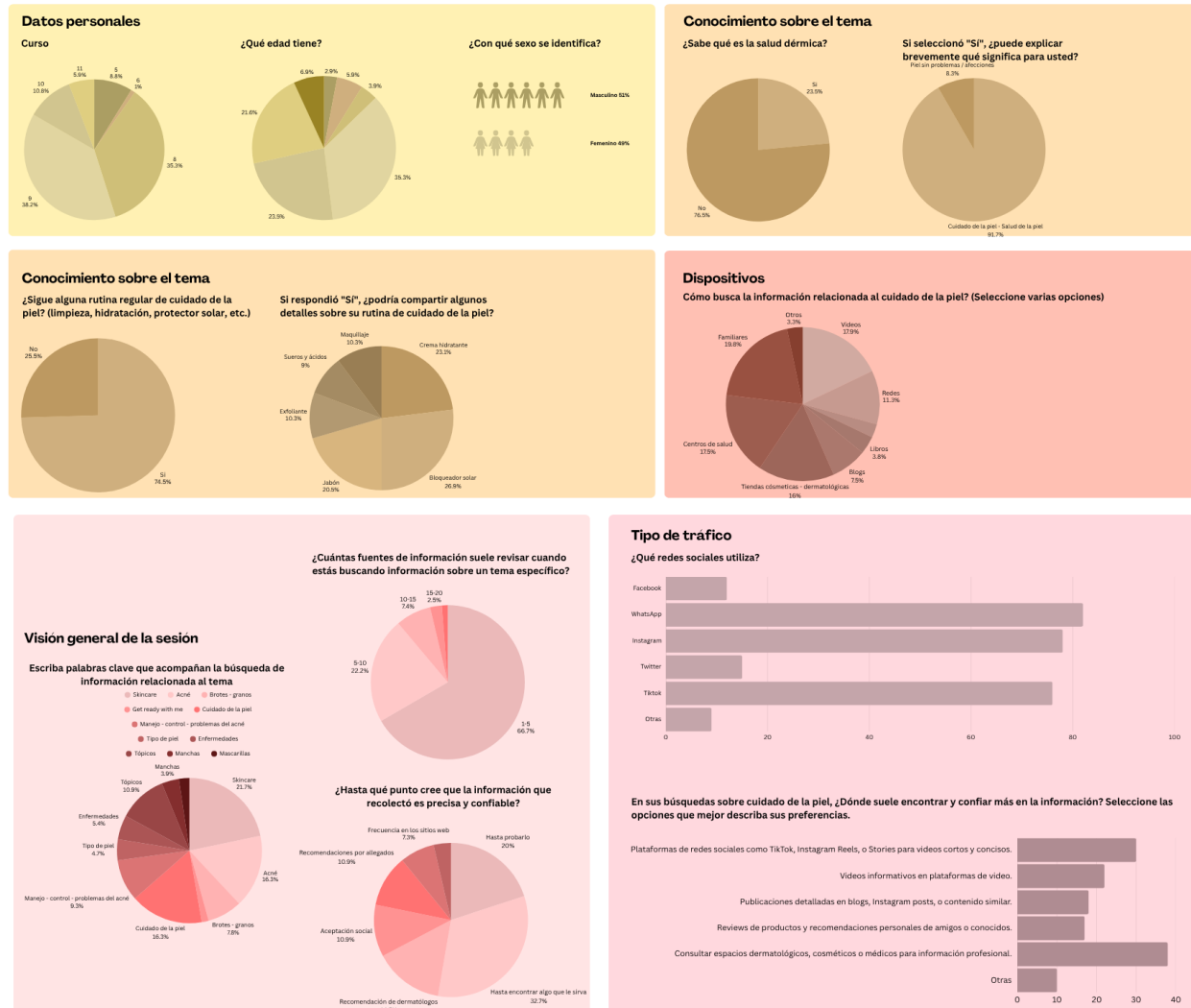
Figura 4.1 Base protopersonas



Figura 4.2 Desarrollo de preguntas

TRANSMEDIA

Anexo 5 Resultados de encuestas:



TRANSMEDIA

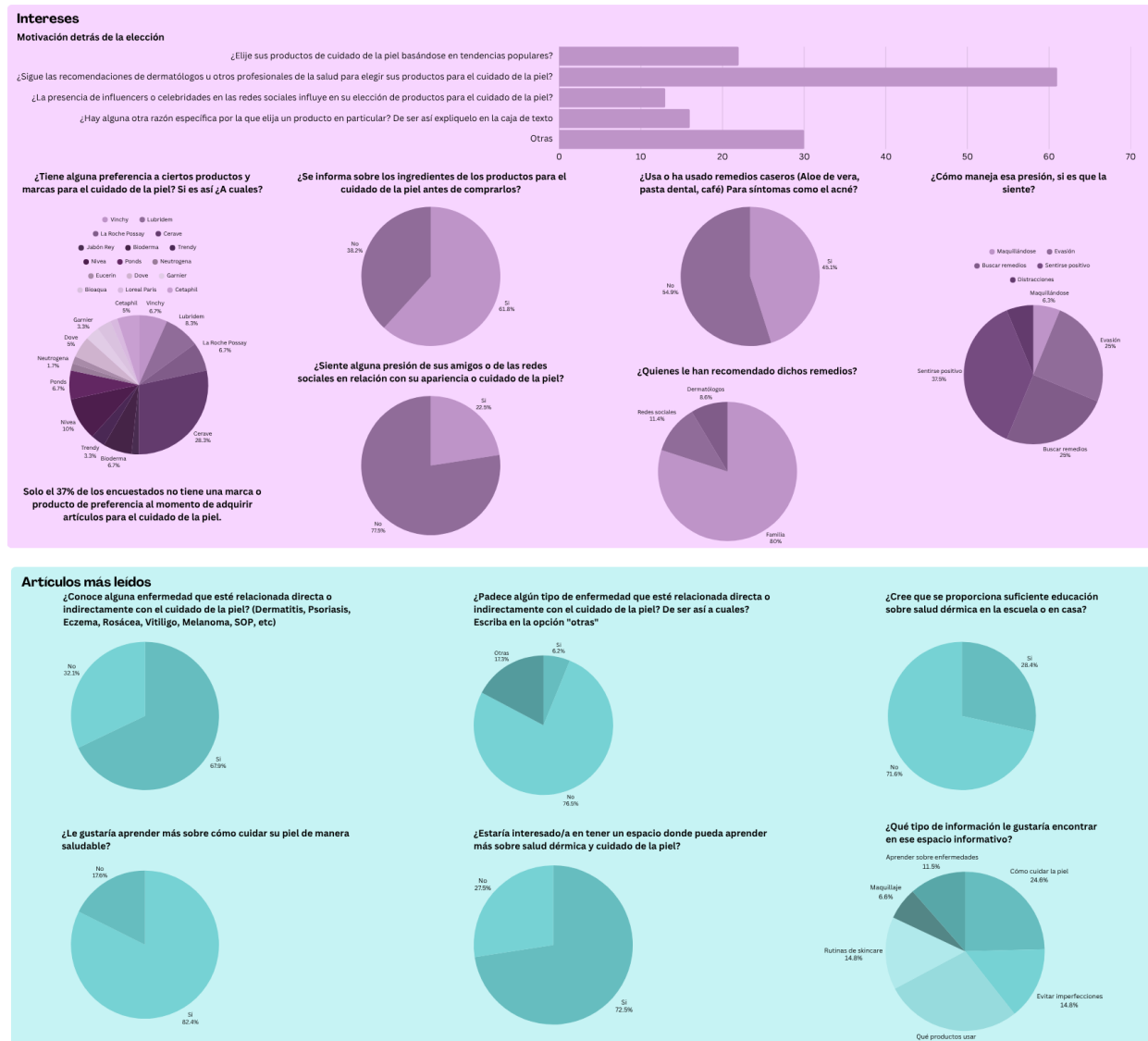


Figura 5.1 Resultados encuestas

TRANSMEDIA

Anexo 6:

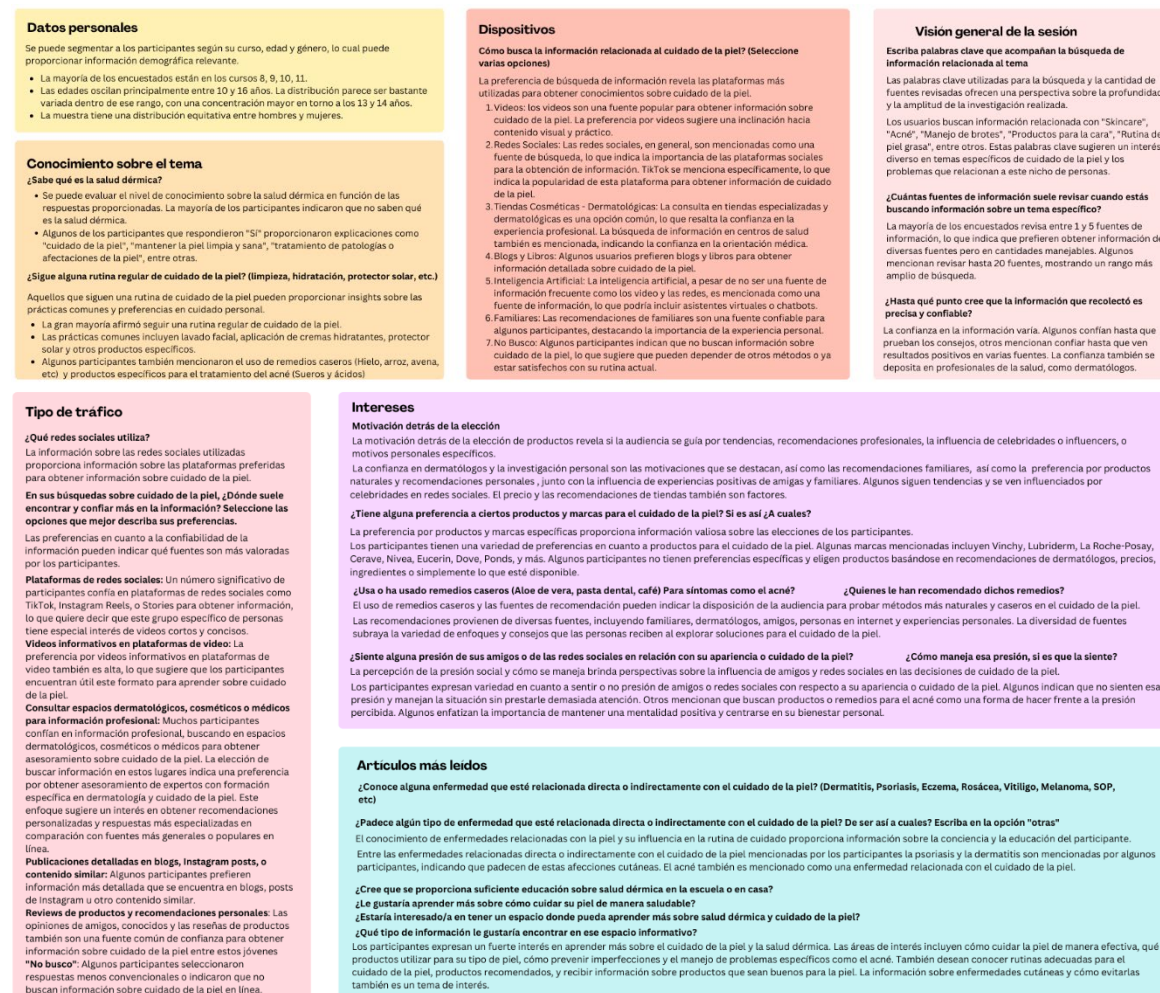


Figura 6.1 Análisis de resultados encuestados

TRANSMEDIA

Anexo 7 Transformando Piel, Transformando Vidas: El Viaje de Johana:

Johana, una chica de 12 años con cabello oscuro y una risa contagiosa, vivía en la caótica pero hermosa capital de Colombia. A Johana siempre le sobraba energía y alegría. Pero últimamente, algo había estado desgastando su autoestima, el acné que no la dejaba sola. Al igual que cualquier preadolescente de 12 años, anhelaba tener la piel suave y radiante, pero sus problemas con la piel no la permitían incluso mirarse al espejo. Ya había probado todo tipo de cremas y remedios caseros, desde los más populares hasta los más exóticos recomendados por la familia y amigos, pero ninguno hizo la diferencia.

Con cada nuevo fracaso, su esperanza menguaba. Aunque varios de sus compañeros compartían inseguridades similares y se encontraban en situaciones parecidas, Johana sentía que su caso era un poco más complejo. Aun así, no se sentía sola; al escuchar las experiencias de sus amigos, entendió que cada uno atravesaba su propio proceso, con preocupaciones y necesidades únicas relacionadas con su piel.

Camila luchaba con el brillo excesivo en su rostro. A pesar de usar maquillaje para disimularlo, su piel terminaba luciendo grasosa al final del día, especialmente en la frente y la barbilla. En ocasiones sufría de acné, al igual que Johana, pero ella no sabía cómo ayudarla ya que Johana tenía problemas de acné más avanzados.

Por otro lado, Diana gozaba de una piel libre de acné, pero era propensa a irritarse fácilmente ante cualquier descuido o estímulo fuera de lo común, lo que le causaba enrojecimiento, picazón y resequedad.

TRANSMEDIA

Christian, por su parte, experimentaba problemas de descamación en su piel. Aunque entendía un poco la situación de Diana, nunca lograba comprender por qué ella sufría tanta irritación. Él en cambio, se quejaba de la falta de brillo en su piel y de la sensación que perduraba en su rostro.

Un día, en medio de la clase de Biología, el profesor Henry fue interrumpido por la psicóloga Daniela, quién anunció una actividad que se realizaría en el colegio. No dió muchos detalles, solo indicó que el horario asignado para el curso de Johana era el lunes a las 8:00 am.

Con ansias, Johana esperó el lunes y, cuando llegó la hora asignada, la mayoría de los chicos fueron dirigidos a un espacio que decía "CeraVe". Intrigada, Johana decidió explorar. Dentro del espacio, encontró información sobre el cuidado de la piel, pese a que ya conocía algunos consejos básicos, decidió seguir explorando.

Johana y sus amigos participaron en una actividad que les abrió los ojos, muchas de las ideas que tenían sobre el cuidado de la piel provenían de mitos o consejos sin respaldo científico. A partir de ese momento, comenzaron a cuestionarse cómo podían transformar sus hábitos y adoptar una rutina más consciente y saludable.

En su recorrido, un amable dermatólogo explicó a Johana y a sus compañeros los diferentes riesgos de someterse a tratamientos no verificados a través de pruebas con diferentes productos comúnmente usados para mascarillas y tratamientos caseros. Lo cual despertó el interés de Johana, quien había probado una amplia variedad de productos tanto caseros como cosméticos sin éxito. En esta misma actividad se destacaban los beneficios del uso de productos CeraVe, destacando que el pH neutro de estos los hacía adecuados para diferentes tipos de piel.

TRANSMEDIA

Posteriormente, se dirigieron a una sección se les explicó los pasos de una rutina básica que debían seguir para cuidar su piel de forma adecuada según su edad. En ese punto, no eran los únicos confundidos, muchos de sus conocidos también tenían ideas equivocadas. Fue entonces cuando comprendieron que no cualquier producto funcionaba para todos, sino que debían elegir según las necesidades específicas de su piel. Este descubrimiento dejó a Johana y a sus amigos realmente sorprendidos.

Al finalizar el evento, recibieron como obsequio una crema hidratante con una característica particular, la etiqueta no era como las de los productos habituales que habían visto en ese espacio. En lugar de eso, tenía impresa una frase intrigante: "¿Curioso? Escanéa y sorpréndete con CeraVe" Además, incluía un código QR, lo cual logró capturar la atención particular de Johana y sus amigos.

Entre los cuatro integrantes de este grupo de amigos, decidieron ver que les esperaba detrás del código QR que tanto despertaba su curiosidad. Al hacerlo, descubrieron un particular mapa que presentaba tres actividades por completar. Optaron por realizarlas juntos, cada uno haciendo uso de sus teléfonos.

Las actividades planteaban una pregunta relacionada con la información proporcionada en el espacio, lo que les permitía enfrentarse digitalmente a problemas relacionados con los diferentes tipos de piel para los cuales ya se les había otorgado información más concisa.

Cada vez que respondían una pregunta, se activaba un reel relacionado con el tema, diseñado para reforzar lo aprendido y presentar distintos productos de CeraVe. Esto despertó su curiosidad por conocer todas las opciones disponibles.

TRANSMEDIA

Algo que llamó especialmente su atención fue que, al final de cada reel, aparecía un breve fragmento de video que los dejaba intrigados, parecía un adelanto de un espacio secreto de la marca. Ante esto, Christian propuso que debía haber una respuesta oculta al final del recorrido, por lo que animó a sus amigos a seguir resolviendo las preguntas y descubrir qué revelaban los videos.

Justo cuando creían que la experiencia había llegado a su fin, apareció un nuevo video que los conmovió. En él se hablaba del acné y de lo común que es enfrentarlo, lo que los llevó a reflexionar sobre la importancia de visibilizar las distintas patologías de la piel. Al terminar, se abrió un espacio para compartir sus propias historias relacionadas con el cuidado de la piel, desde experiencias personales hasta inquietudes.

Tras enviar sus testimonios, las pantallas se apagaron repentinamente y comenzó la proyección de un nuevo video en donde las personas participaban en actividades y desafíos propuestos por CeraVe. Al finalizar, se les anunció la existencia de un nuevo espacio secreto de la marca, Christian tenía razón. Para acceder a este, debían completar un breve formulario con su nombre y correo institucional.

En ese momento, cuando estaban revelando la ubicación de este nuevo escenario, una voz chillona y poco agradable interrumpió la conversación de Johana y Diana. Era Valentina, una compañera de clase conocida por todos a causa de su actitud arrogante y superficial. "¿En qué están tan interesadas ustedes?", preguntó con una sonrisa burlona en el rostro. Johana y Diana intercambiaron rápidamente miradas incómodas, sabiendo que Valentina no era la persona más comprensiva y que eso era solo el comienzo.

TRANSMEDIA

Valentina no dudó dos veces en burlarse de Johana, señalando cruelmente su acné y diciendo de manera despectiva que ninguna crema podría ayudarla con su problema. “Nunca tendrás la piel lisa, hasta un ciego es capaz de leerte la cara con la cantidad de granos que tienes, me preguntó qué dirá” agregó. Inmediatamente Johana bajó la mirada, sintiéndose aún más insegura gracias a los comentarios hirientes de Valentina.

Diana trató de intervenir para defender a Johana, pero esto solo era el comienzo para Valentina quien continuó con sus comentarios despectivos hacia ella y sus amigos: “¿Por qué les importa tanto mejorar su piel? Seamos realistas Camila, tú nunca vas a poder quitarte la máscara de grasa en tu cara o tú Christian, deshacerte de tu piel de serpiente que se descama con mirarla” Luego volteó hacia Diana con una sonrisa venenosa y añadió: “Y tú, por más delicada que seas, tu piel parece papel: se pone roja con solo mirarte. ¿No te cansas de parecer alérgica a la vida?”. Todos quedaron en silencio mientras Valentina se reía con sus amigos al retirarse, dejando tras de sí un ambiente cargado de incomodidad y dolor.

Tras la tensión del momento, el grupo quedó en silencio, con rostros apagados y la incomodidad flotando en el ambiente. Nadie sabía bien qué decir. Johana estaba visiblemente afectada, y aunque trataba de disimularlo, sus ojos vidriosos hablaban por ella. Diana, también golpeada por las palabras crueles, respiró hondo e intentó romper el silencio con voz temblorosa: “Terminemos la actividad... tal vez si lo hacemos, nos revele la ubicación completa del espacio de CeraVe. Puede que valga la pena.” Fue una propuesta sencilla, pero todos la entendieron como un intento de cambiar el enfoque y recuperar un poco la motivación. Aunque dolidos, empezaron a apoyarse unos a otros, buscando en esa meta compartida una pequeña luz después del mal rato.

TRANSMEDIA

La ubicación resultó ser la calle 85 con 15, donde se encontrarían con nuevo escenario de CeraVe. Se mencionaba que, para obtener más información, debían dirigirse allí, al nuevo escenario de CeraVe, a lo que Diana sugirió a los chicos ir, argumentando que no tenían nada que perder. Sin embargo, Johana no estuvo del todo convencida y le advirtió a Diana que no creía que fuera una buena idea, al menos por ahora. Aún así, el resto del grupo decidió seguir adelante con la propuesta de visitar el nuevo espacio de CeraVe. Para muchos, la curiosidad superaba cualquier duda, y sentían que podían encontrar algo distinto. Johana, aunque agradecida por el apoyo de sus amigos, prefirió esperar unos días y ver cómo se sentía antes de decidir si unirse o no al plan.

Después de algunos días, una mañana, mientras se estaba preparando para la escuela, Johana notó algo sorprendente; un brote excepcionalmente grande y doloroso había aparecido en sus mejillas, justo antes de la presentación importante en la clase de ese día. Alarmada, intentó cubrirlo con maquillaje. Había usado maquillaje en varias ocasiones anteriores y, a pesar de que cubría su acné, esta vez, parecía un fracaso.

Se miró al espejo con tristeza mientras su autoestima iba cayendo en picada con cada minuto que pasaba. Incapaz de soportar la idea de ir al colegio con su cara en ese estado, Johana se quedó en casa ese día y encontró una excusa lo suficientemente creíble para no asistir a la escuela. Se sentía humillada y abrumada, preguntándose si algún día sería capaz de controlar su acné y recuperar su confianza.

Fue en ese momento de desesperación cuando su madre, notando su angustia, recordó lo que Johana en días anteriores le comentó frente a la dinámica de CeraVe en su escuela y sugirió

TRANSMEDIA

que podrían ir juntas a investigar más sobre esos productos o por lo menos darles un vistazo aprovechando el día libre. A pesar de su escepticismo, Johana finalmente accede, sintiendo que no tenía nada que perder, como le dijo Diana en días pasados.

Johana y su madre en cuanto llegaron y les recibió cálidamente el personal de CeraVe, se les invitó a registrarse y, se encontraron con la sorpresa de que ahí estaban sus amigos. Johana decidió unirse a ellos y le aseguró a su madre que estaría bien con ellos.

Ella decide recorrer el espacio de CeraVe para poderse animar un poco, pero cuando caminaba por el lugar se encontró con una estación de escaneo para obtener recomendaciones personalizadas de los productos adecuados para su tipo de piel y atención específica para ciertas afecciones. Con algo de nerviosismo, se acercó a la estación y siguió las instrucciones para realizar el escaneo.

Cuando los resultados aparecieron en la pantalla, Johana se sintió abrumada y desanimada inmediatamente. El escaneo estaba probando lo dolorosamente expuesta y frágil que se sentía su piel. En ese momento, sus inseguridades parecían intensificarse. ¿Era realmente posible alguna vez lograr algún tipo de mejora, incluso con los productos CeraVe?

Justo cuando se sintió cerca de desmoronarse con la abrumadora sensación de desesperación en la que se encontraba, escuchó una risa aguda y burlona que dejó en claro que la fuente era Valentina; con una sonrisa burlona en el rostro, la observó de arriba abajo antes de soltar, con tono sarcástico: “¿Cómo vas, Johana? Parece que tu piel está peor de lo que pensábamos. ¿Quieres que te ayudemos a buscar una cremita mágica que lo tape todo?”

TRANSMEDIA

Las amigas de Valentina estallaron en risas, haciendo que Johana se sintiera aún más vulnerable y avergonzada. Las palabras hirientes de Valentina resonaron en su mente, alimentando sus dudas y aumentando su angustia. Trató de contener las lágrimas, pero la humillación y la vergüenza la abrumaban.

En ese momento, la presencia de Valentina se hizo aún más palpable para Johana. Además de su propia lucha contra el acné, tendría que enfrentar su rechazo y ridículo, junto con su grupo de amigas.

En ese momento, Johana se encontró al borde de un ataque de ansiedad. Simplemente quería correr hacia un rincón y esconderse hasta que nadie la viera. Se preguntaba si valía la pena siquiera el mayor o menor esfuerzo para mejorar su piel y aceptar que nunca lograría ser lo suficientemente bonita o segura de sí misma.

Pero cuando estuvo a punto de darse la vuelta y volver atrás, se dio cuenta de que una de sus creadoras de contenido favoritas, estaba de pie frente a ella. Para su sorpresa, la persona más popular se movió hacia ella un poco más mientras sonreía de una manera cálida y comprensiva. Al ver a Johana tan angustiada, la agarró con ternura, llevándola hacia un rincón tranquilo para una charla de aliento y apoyo.

A pesar de todas las ganas que tuvo de alejarse y dejar todo atrás, Johana también recordó que no estaba sola: su madre, sus amigos y la esperanza que sintió al principio del recorrido aún estaban allí. Reuniendo su valentía, decidió enfrentar el desafío y buscar ayuda de los expertos en el espacio de CeraVe.

TRANSMEDIA

Se acercó al módulo de atención al dermatológica presente y compartió sus preocupaciones a través de una consulta personalizada con un dermatólogo, Johana entendió que los resultados del escaneo eran solo una instantánea de su piel en ese momento y que, con el cuidado y los productos adecuados, podía lograr mejoras significativas. Cada uno de sus amigos recibió asesoría para aclarar sus necesidades de piel, y los especialistas recomendaron a todos una rutina personalizada y les aseguraron que los profesionales de la salud estaban allí para ayudarlos en cada paso del camino.

Valentina se acercó a todos con una sonrisa burlona en el rostro tras la consulta que había tenido cada uno con los dermatólogos de Cerave y dijo con voz sarcástica: "¿Así que creen que solo con un poco de crema van a poder arreglar eso? Qué patéticos son. Ni siquiera CeraVe puede salvar sus pieles". Sus amigas rieron en coro y se retiraron.

A pesar de los comentarios despectivos, Johana se mantuvo firme en su determinación. Todos se negaron a dejar que Valentina y su crueldad los derribaran. Ignorando las burlas, se concentraron en comprender la información que les estaban otorgando respecto a los tipos de piel, sus necesidades y a su vez beneficios de los productos de CeraVe recomendados para su tipo de piel.

En dicho escenario descubrieron más información sobre los productos, se animaron a hacer pruebas con ellos y también participaron en actividades informativas, que estaban vinculadas a dinámicas con realidad virtual que les permitirían adentrarse en el mundo y las diferentes categorías de los productos de CeraVe.

TRANSMEDIA

Johana se animaba a participar en las actividades propuestas, hasta que decidió ir a la sección de fotografías, cuando se tomaba las fotos se sintió algo abrumada por la magnitud de sus problemas de acné; pero sabía que todo iba a mejorar si seguía al pie de la letra las recomendaciones propuestas por el dermatólogo y era constante, sabiendo que estaba dando un paso importante hacia una piel más saludable y una mayor confianza en sí misma. Johana continuó tomándose fotos, disfrutando del momento con sus amigos y compartiendo en redes lo que estaban viviendo.

Posteriormente se encontraron una estación donde podían grabar un podcast respecto al cuidado de la piel, donde las personas podían expresar diferentes vivencias relacionadas al tema. A través de esto, Johana y sus amigos lograron conectar con otras personas que compartían afecciones similares en la piel. Lo que les permitió sentirse comprendidos y escuchados y a su vez les ayudó a reconocer que cada piel tiene necesidades distintas, y que entender esas diferencias era clave para cuidarse mejor.

Entre risas y actividades, pusieron a prueba lo que habían aprendido, con la emoción de ganar algún descuento o muestra que reflejara sus nuevos conocimientos sobre el cuidado de la piel. Cuando se iban a ir les permitieron agregar propuestas vinculadas a lo que les gustaría ver en el futuro por parte de CeraVe según sus necesidades.

De regreso a casa, Johana siguió el régimen sugerido por los expertos de CeraVe. Para su sorpresa, notó una mejoría notable en su piel en solo unos días. El brote en sus mejillas comenzó a reducirse y sanar, junto con su confianza que comenzó a volver lentamente.

TRANSMEDIA

Mientras tanto, Valentina se encontraba cada vez más aislada en su actitud negativa y superficial. Sus burlas y comentarios despectivos ya no resonaban en Johana de la misma manera, ya que había aprendido a valorarse a sí misma por encima de las opiniones de los demás.

Con el paso de los días, Johana siguió utilizando los productos de CeraVe como parte de su cuidado diario de la piel. Desde entonces, su cambio no pasó desapercibido para aquellos que la rodeaban, así como el de sus amigos que decidieron hacer parte de la experiencia de CeraVe, incitando a que los que no conocían los productos les dieran una oportunidad para conocerlos y probarlos.

A medida que Johana construía una versión más fuerte y segura de sí misma, Valentina se podía dar cuenta de que su actitud venenosa solo la había dejado sola. Se percató de que la verdadera belleza y confianza no se basaban en la crueldad del trato hacia los demás, sino en la aceptación y la bondad hacia uno mismo y quienes le rodean, Valentina pidió perdón tiempo después a Johana y sus amigos, generando una sana y bonita amistad entre ellos, permitiéndole ser una mejor persona.

Johana se sentía orgullosa de poder ayudar a los demás a recuperar su confianza en sí mismos, gracias a los productos que habían llegado a su vida en el momento preciso, transformando no solo su apariencia, sino también su interior con confianza y felicidad.

TRANSMEDIA

Anexo 8:

Figura 8.1 Jorney map



Figura 8.2 Normativa y permisos

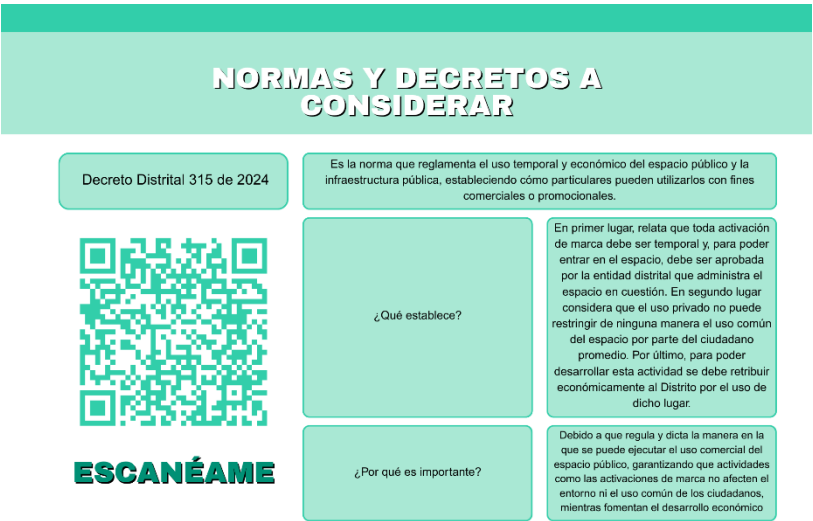


Figura 8.1.1 Decreto 315 de 2024

TRANSMEDIA

NORMAS Y DECRETOS A CONSIDERAR

Decreto 470 de 2021



ESCANÉAME

En este caso se relaciona a la normativa en cuanto a la seguridad para las personas en eventos masivos; todo lo relacionado a los requisitos, procedimientos y responsabilidades de la organización de eventos incluidas actividades que reúnan un gran número de personas a desarrollarse en espacios públicos o privados

¿Qué establece?

¿Por qué es importante?

El Decreto establece al organizador como principal responsable de la seguridad, también, clasifica los eventos según su complejidad y riesgo, asigna roles a entidades distritales y exige que el plan incluya análisis de amenazas, estrategias de seguridad, evacuación, atención médica y control de aforo.

Dado que su propósito es salvaguardar la vida e integridad de los asistentes, este decreto cumple un rol crucial al evitar que los organizadores omitan medidas de seguridad, planes de contingencia y protocolos esenciales para prevenir amenazas, mitigar riesgos y responder de forma eficaz ante emergencias.

Figura 8.1.2 Decreto 470 de 2021

NORMAS Y DECRETOS A CONSIDERAR

Decreto 959 de 2000



ESCANÉAME

Es la normativa que regula la Publicidad Exterior Visual (PEV) en Bogotá, definiendo qué se considera PEV, dónde puede ubicarse, sus tamaños y las condiciones para su instalación y mantenimiento.

¿Qué establece?

¿Por qué es importante?

Define la reglamentación de cualquier medio visible desde el exterior destinado a informar o atraer la atención, sobre productos, marcas o eventos. Además, define dónde se puede colocar publicidad y también, establece normas sobre tamaños materiales, iluminación y condiciones técnicas para la instalación de elementos publicitarios y se necesita permiso de la Secretaría Distrital de Ambiente.

Dicta cómo se pueden usar los elementos visuales y mensajes publicitarios dentro de una activación. Con el fin de proteger el espacio público y generar recursos para la ciudad, mientras se permite la actividad promocional de forma regulada.

Figura 8.1.3 Decreto 959 de 2000

TRANSMEDIA

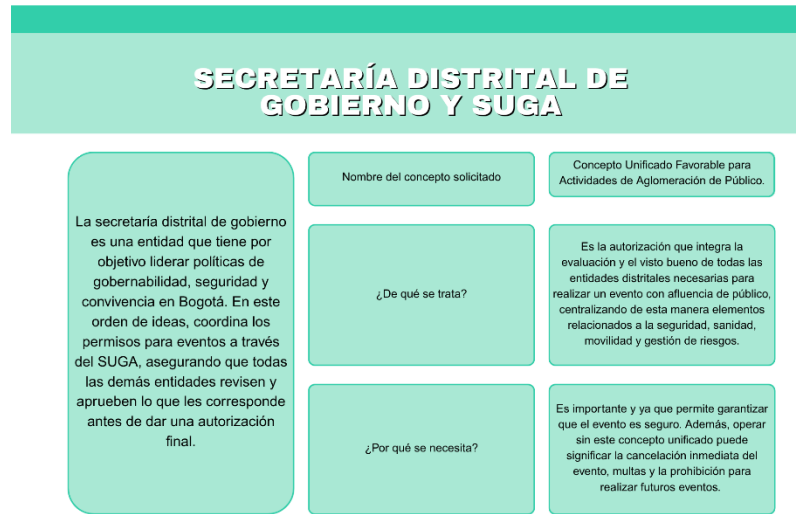


Figura 8.1.4 Permiso de la secretaría distrital de gobierno.

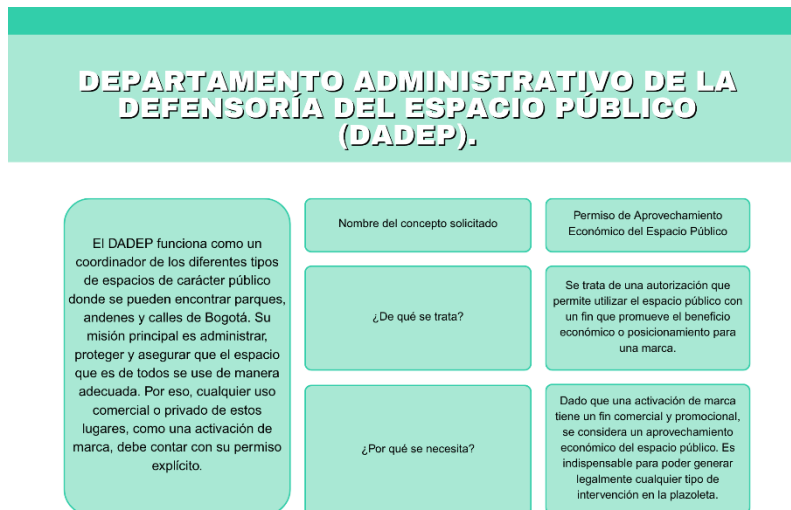


Figura 8.1.5 Permiso del departamento administrativo de la defensoría del espacio público.

TRANSMEDIA

ALCALDÍA LOCAL DE CHAPINERO

La Alcaldía Local de Chapinero es la autoridad administrativa y política responsable de la gestión de asuntos públicos en la localidad de Chapinero, en este orden de ideas, es responsable de atender servicios y trámites, gestionar inversión, promover la participación vecinal y servir de puente entre el Gobierno Mayor y los ciudadanos de Chapinero.	Nombre del concepto solicitado	Visto Bueno o Concepto Favorable de la Alcaldía Local.
	¿De qué se trata?	Es la autorización que integra la evaluación y el visto bueno de todas las entidades distritales necesarias para realizar un evento con afluencia de público, centralizando de esta manera elementos relacionados a la seguridad, sanidad, movilidad y gestión de riesgos.
	¿Por qué se necesita?	El evento de la Plazoleta de la Calle 85 con Carrera 15 es de responsabilidad de la Alcaldía Local de Chapinero y solo podrá realizarse con su aprobación, pues es quien tiene jurisdicción sobre la zona. Este permiso asegura que el evento sea legal y libre de sanciones, así como una buena convivencia con la comunidad.

Figura 8.1.6 Permiso de la Alcaldía Local de Chapinero.

INSTITUTO DISTRITAL DE GESTIÓN DE RIESGOS Y CAMBIO CLIMÁTICO (IDIGER)

Es la entidad técnica encargada de la prevención y atención de desastres en la ciudad. Su función es analizar todos los posibles riesgos de un evento (desde un sismo hasta una estampida o el colapso de una tarima) y asegurarse de que el organizador tenga un plan claro y efectivo (el Plan de Emergencias y Contingencias) para proteger la vida de las personas.	Nombre del concepto solicitado	Aprobación del Plan de Emergencias y Contingencias (PEC).
	¿De qué se trata?	Es la validación del documento que detalla cómo el organizador del evento responderá ante cualquier emergencia (incendios, sismos, fallas estructurales, emergencias médicas, etc.).
	¿Por qué se necesita?	Es un requisito de seguridad fundamental. No tener un PEC aprobado por el IDIGER impide la realización del evento. Su objetivo es proteger la vida e integridad de los asistentes y del personal logístico. La ausencia de este plan implica una negligencia grave en caso de accidente.

Figura 8.1.7 Permiso del instituto distrital de gestión de riesgos y cambio climático.

TRANSMEDIA

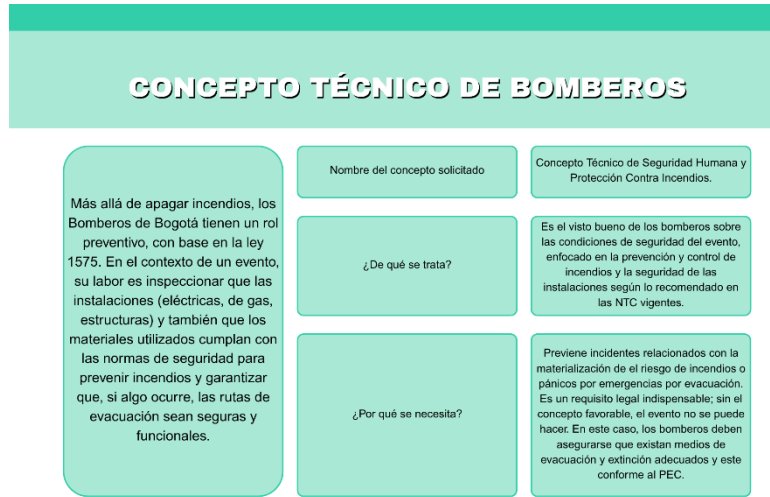


Figura 8.1.8 Permiso del Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá.

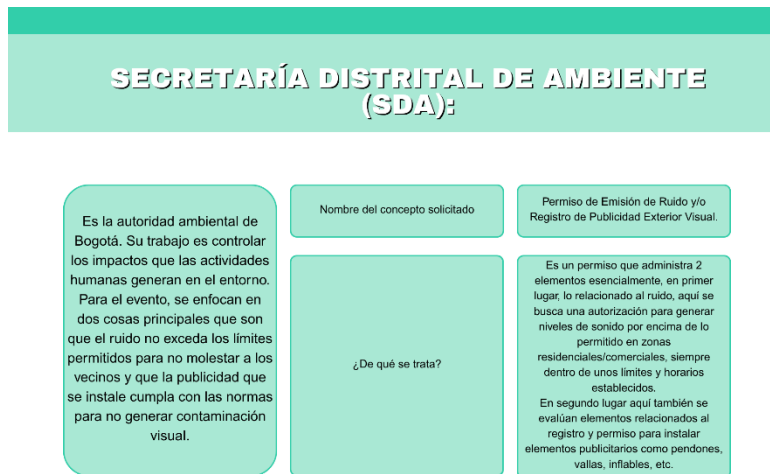


Figura 8.1.9 Permiso de la secretaría distrital de ambiente

TRANSMEDIA



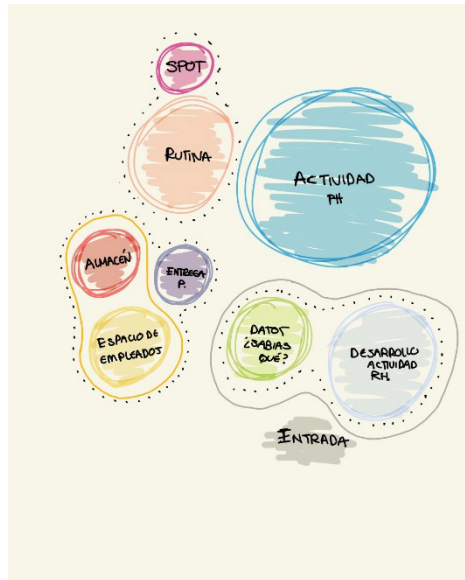
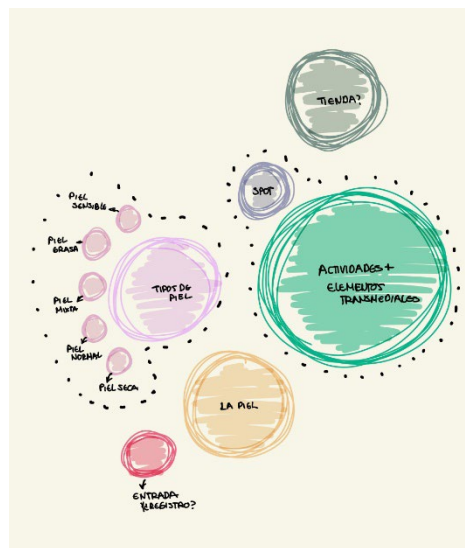
Figura 8.1.10 Permiso de la secretaría distrital de salud



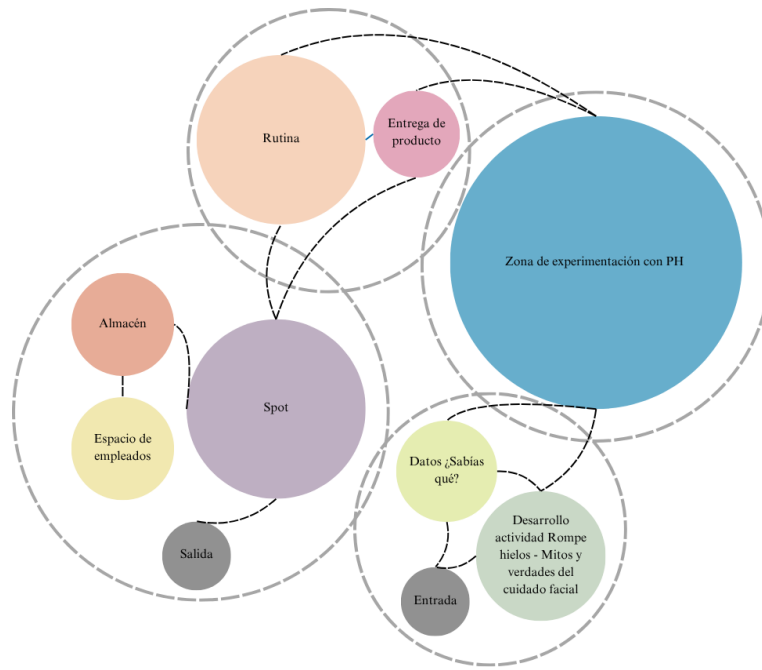
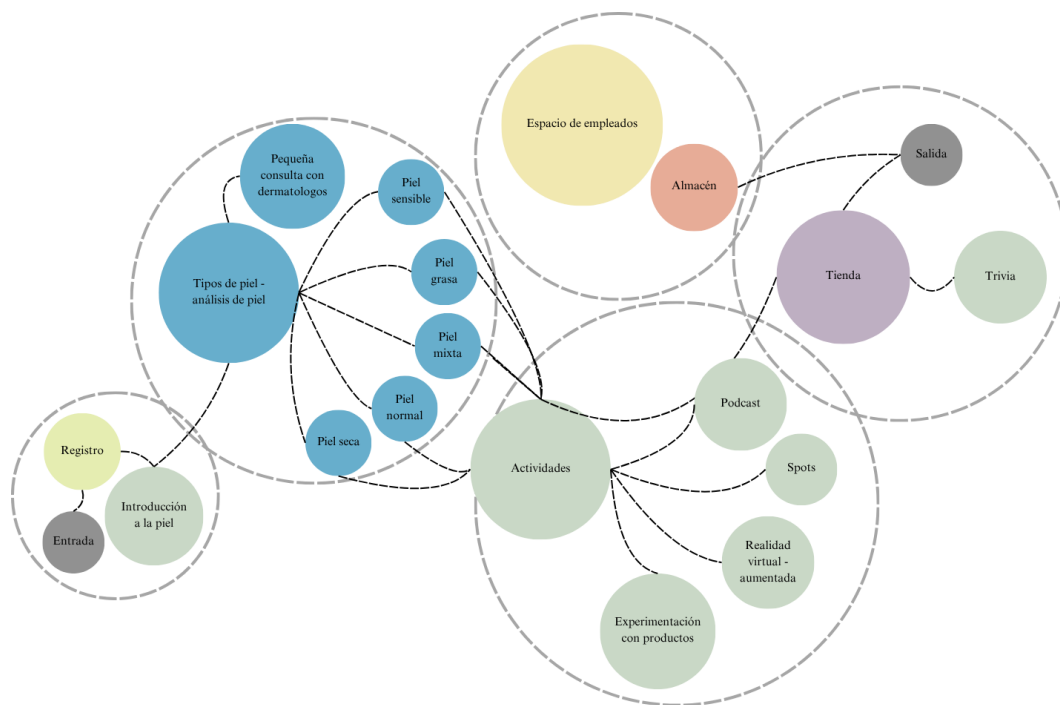
Figura 8.1.11 Permiso de la policía metropolitana de Bogotá

Para visualización detallada de los componentes de la figura 8.1. por favor solicítelo al autor Angie-ramirez5@upc.edu.co

TRANSMEDIA

Anexo 9 Esquemas básicos:**Figura 9.1** Esquema básico fase 1 narrativa**Figura 9.2** Esquema básico fase 2 narrativa

TRANSMEDIA

**Figura 9.3.** Layout fase 1 narrativa**Figura 9.3.** Layout fase 2 narrativa

TRANSMEDIA

Anexo 10:

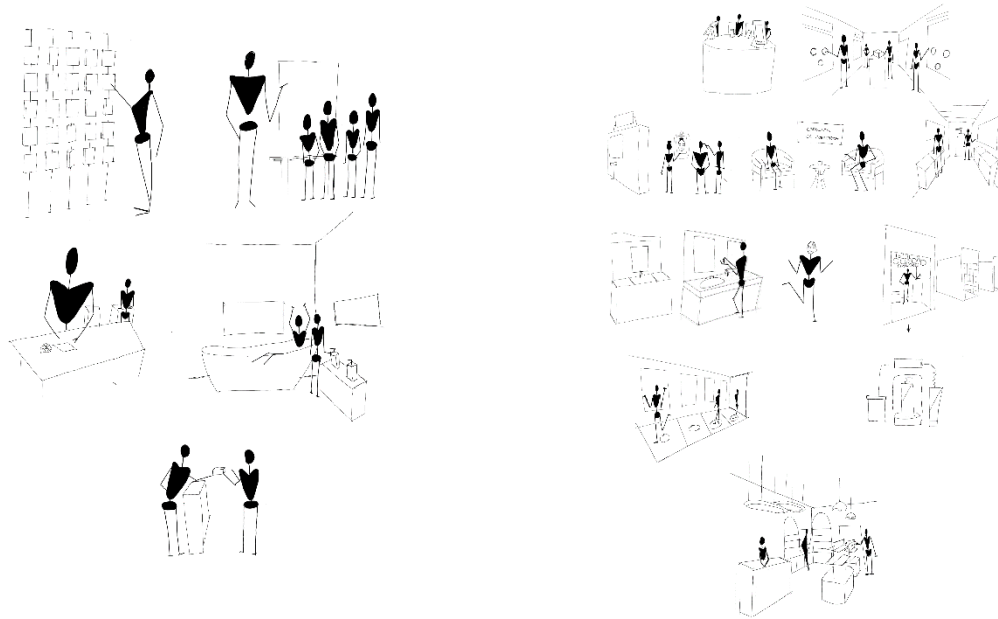


Figura 10.1. Bocetos de interacción

Anexo 11 Zonificación:

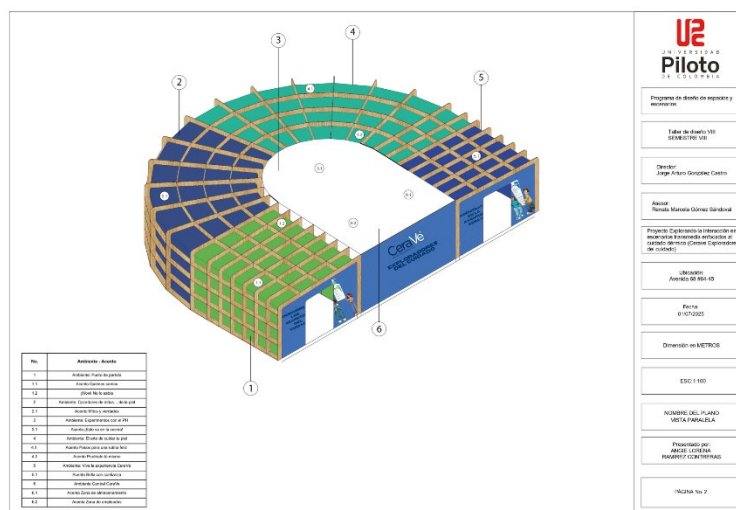


Figura 11.1. Isométrico escenario 1, distribución de ambientes y asientos

TRANSMEDIA

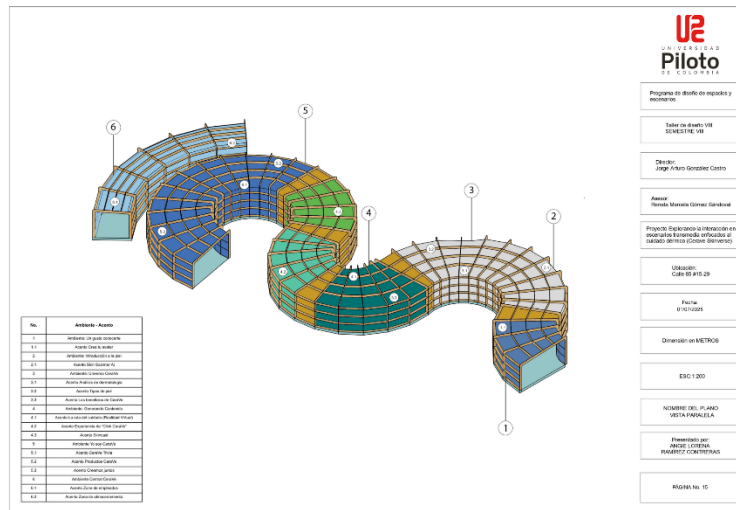


Figura 11.2. Isométrico escenario 2, distribución de ambientes y asientos

Anexo 12 planimetría general:



Figura 12.1. Implantación escenario 1

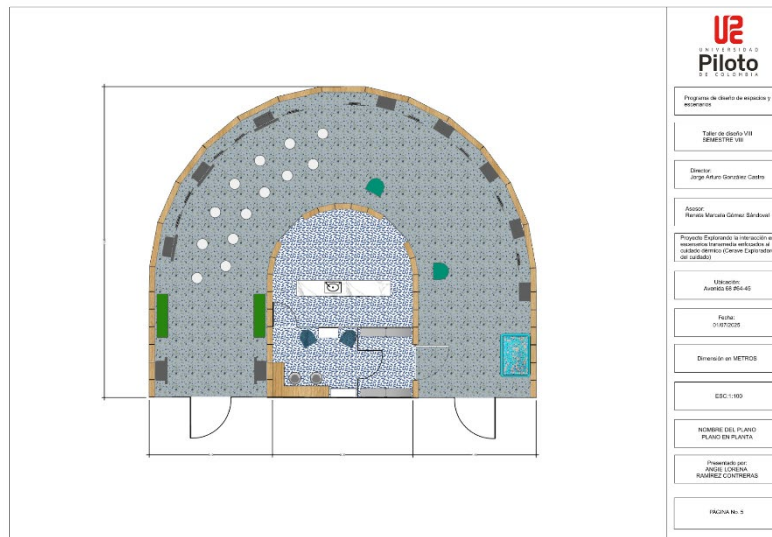


Figura 12.2. Vista en planta escenario 1

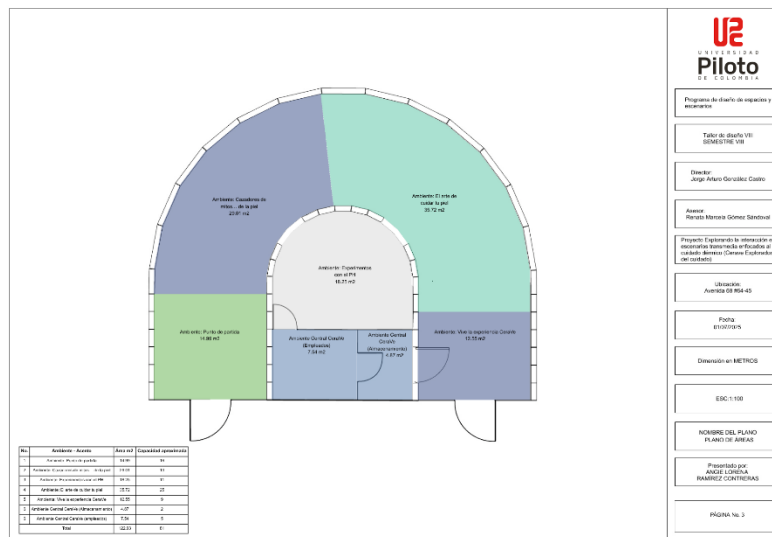


Figura 12.3. Plano de áreas escenario 1

TRANSMEDIA

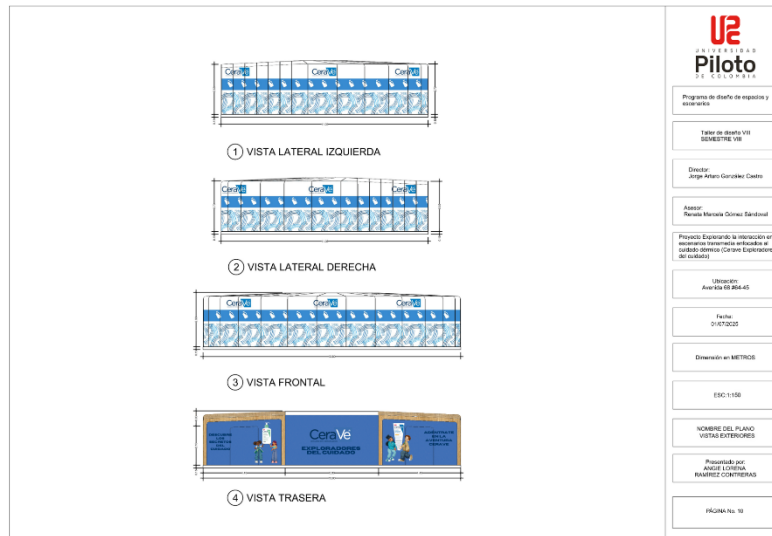


Figura 12.3. Vistas exteriores escenario 1

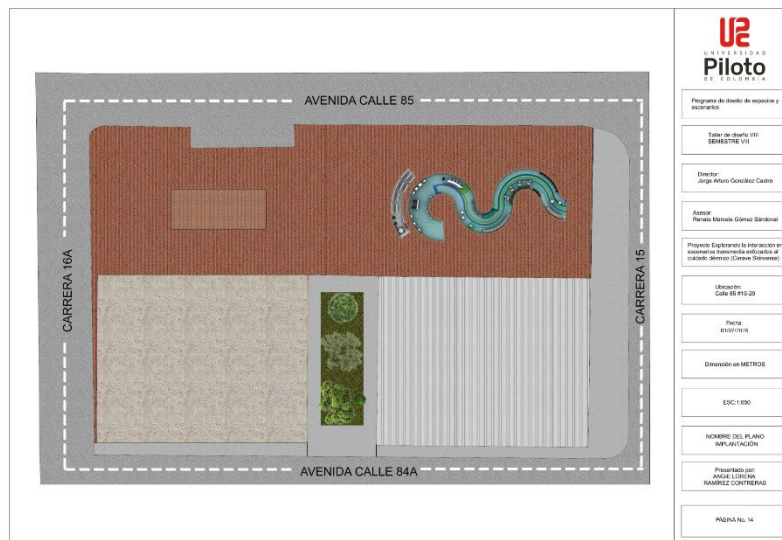


Figura 12.4. Implantación escenario 2

TRANSMEDIA

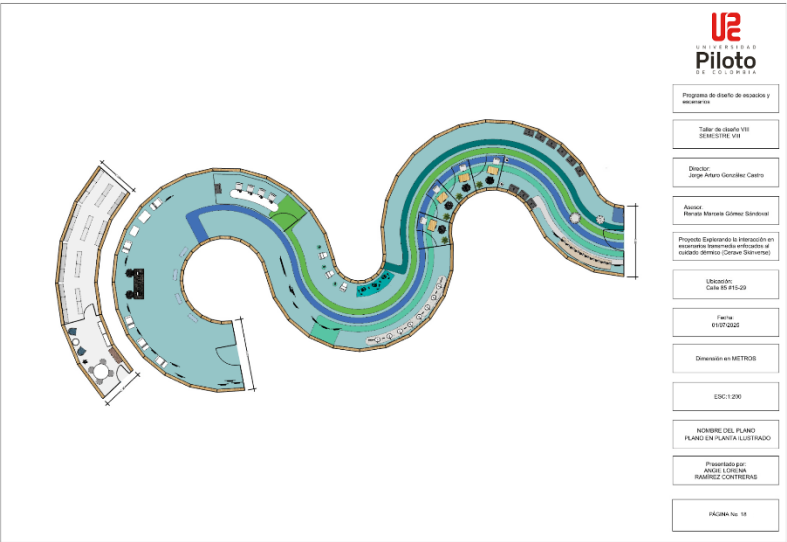


Figura 12.5. Vista en planta escenario 2

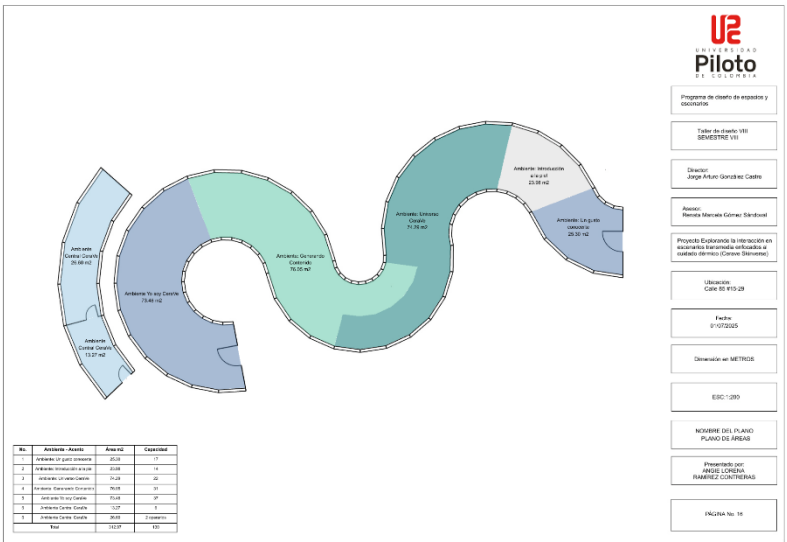


Figura 12.6. Plano de áreas escenario 2

TRANSMEDIA

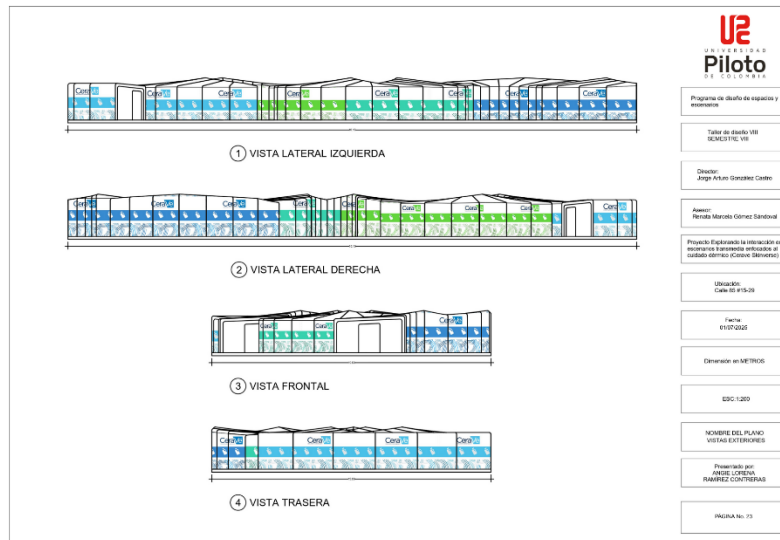


Figura 12.7. Vistas exteriores escenario 2

Para visualización detallada de los componentes del Anexo 12 por favor solicítelo al autor Angie-ramirez5@upc.edu.co

TRANSMEDIA

Anexo 13:



Figura 13.1. Manual de marca

Para visualización detallada de los componentes del Anexo 13 por favor solicítelo al autor Angie-ramirez5@upc.edu.co

TRANSMEDIA

Anexo 14: COLOR

AMBIENTE: PUNTO DE PARTIDA**ACENTO QUIÉNES SOMOS & ¡WOW! NO LO SABÍA**

Figura 14.1. Desglose de color Escenario 1. Ambiente 1, Acento 1.1 & 1.2

AMBIENTE: CAZADORES DE MITOS... DE LA PIEL**ACENTO MITOS Y VERDADES**

Figura 14.2. Desglose de color Escenario 1. Ambiente 2, Acento 2.1

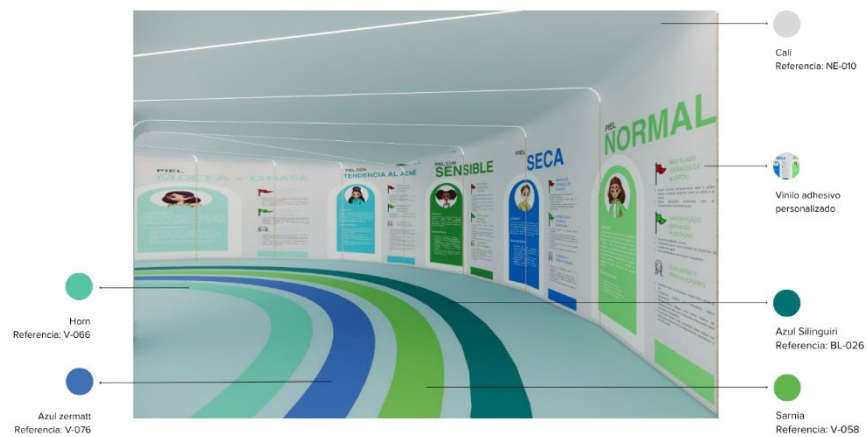
TRANSMEDIA

AMBIENTE: EXPERIMENTOS CON EL PH**ACENTO ¡ESTO VA EN LA COCINA!****Figura 14.3. Desglose de color Escenario 1. Ambiente 3, Acento 3.1****AMBIENTE: EL ARTE DE CUIDAR TU PIEL****ACENTO PASOS PARA UNA RUTINA FELIZ****Figura 14.4. Desglose de color Escenario 1. Ambiente 4, Acento 4.1**

TRANSMEDIA

AMBIENTE: VIVE LA EXPERIENCIA CERA VE**ACENTO BRILLA CON CONFIANZA****Figura 14.5. Desglose de color Escenario 1. Ambiente 5, Acento 5.1****AMBIENTE UN GUSTO CONOCERTE****ACENTO CREA TU AVATAR****Figura 14.6. Desglose de color Escenario 2. Ambiente 1, Acento 1.1**

TRANSMEDIA

AMBIENTE: INTRODUCCIÓN A LA PIEL**ACENTO SKIN SCANNER AI****Figura 14.7. Desglose de color Escenario 2. Ambiente 2, Acento 2.1****AMBIENTE: UNIVERSO CERAVE****ACENTO TIPOS DE PIEL****Figura 14.8. Desglose de color Escenario 2. Ambiente 3, Acento 3.2**

TRANSMEDIA

AMBIENTE: GENERANDO CONTENIDO**ACENTO EXPERIENCIA DE "CLICK CERA VE"**

Figura 14.9. Desglose de color Escenario 2. Ambiente 4, Acento 4.2

AMBIENTE YO SOY CERA VE**ACENTO PRODUCTOS CERA VE**

Figura 14.10. Desglose de color Escenario 2. Ambiente 5, Acento 5.2

Para visualización detallada de Anexo 14 por favor solicítelo al autor [Angie-](mailto:Angie-ramirez5@upc.edu.co)

ramirez5@upc.edu.co

TRANSMEDIA

Anexo 15: MOBILIARIO

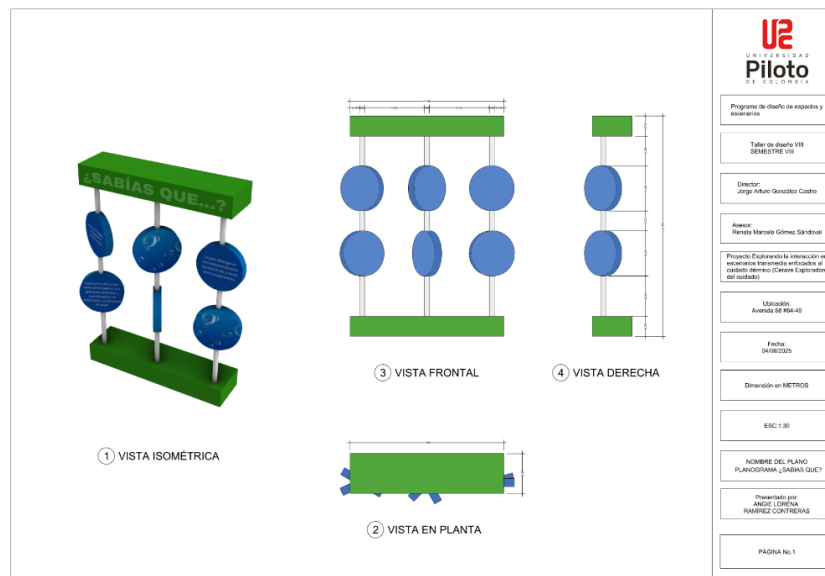


Figura 15.1 Plano de mobiliario Dispositivo “¿Sabías qué?” Escenario 1 Ambiente 1

Acento 1.1

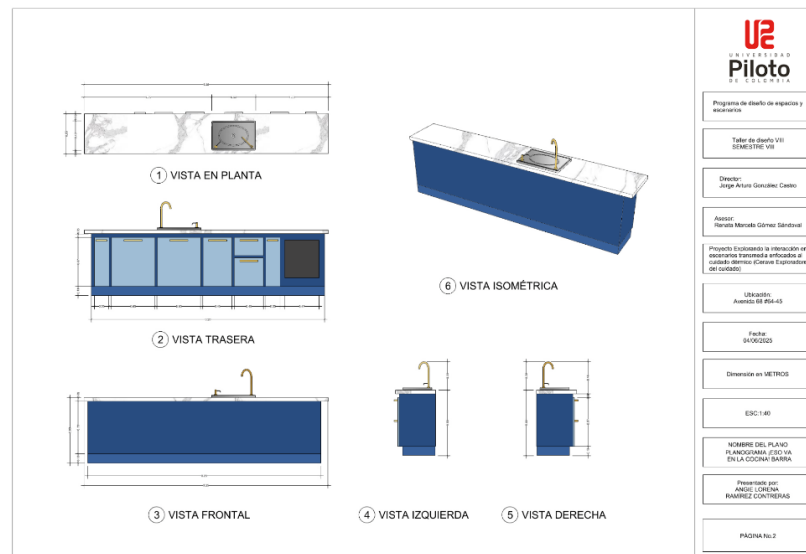


Figura 15.2 Plano de mobiliario Dispositivo “Barra ¡Eso va en la cocina!” Escenario 1 Ambiente 3 Acento 3.1

TRANSMEDIA

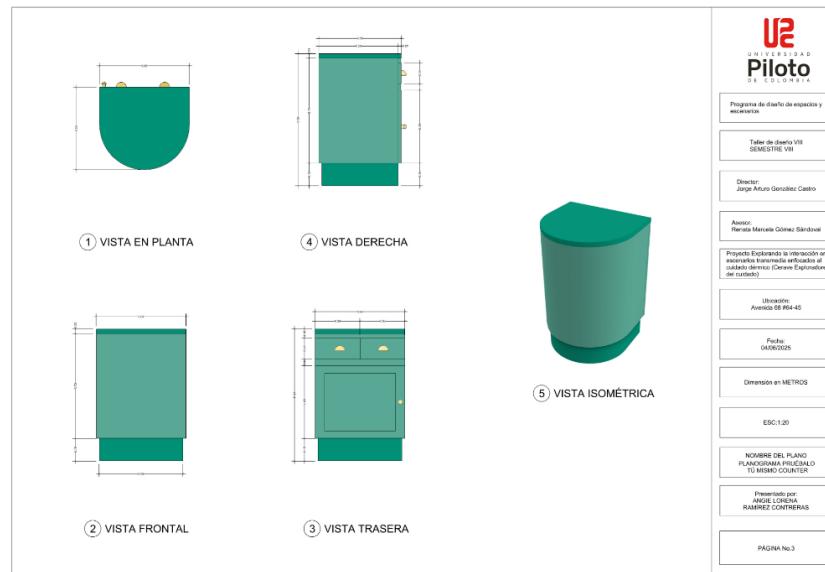


Figura 15.3 Plano de mobiliario Dispositivo “Counter pruébalo tú mismo”

Escenario 1 Ambiente 4 Acento 4.1

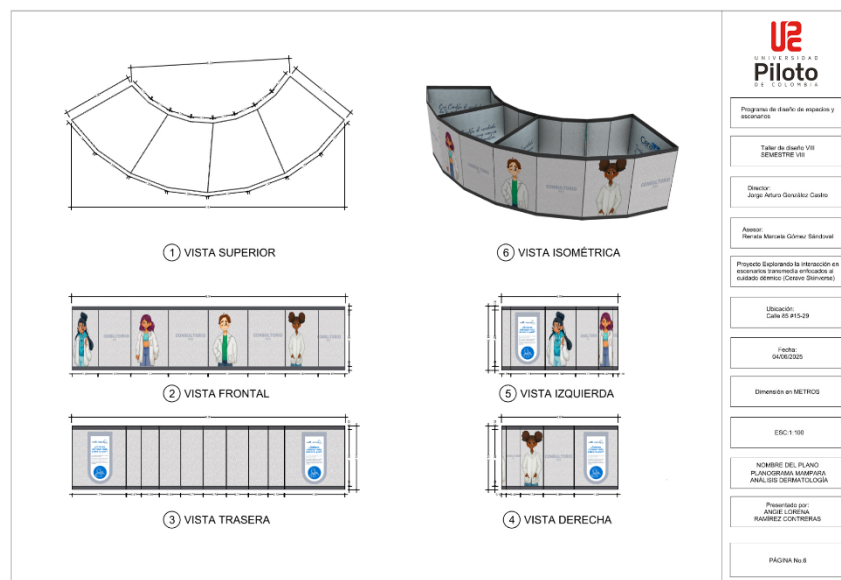


Figura 15.4 Plano de mobiliario Dispositivo “Mampara consulta dermatológica”

Escenario 2 Ambiente 3 Acento 3.1

TRANSMEDIA

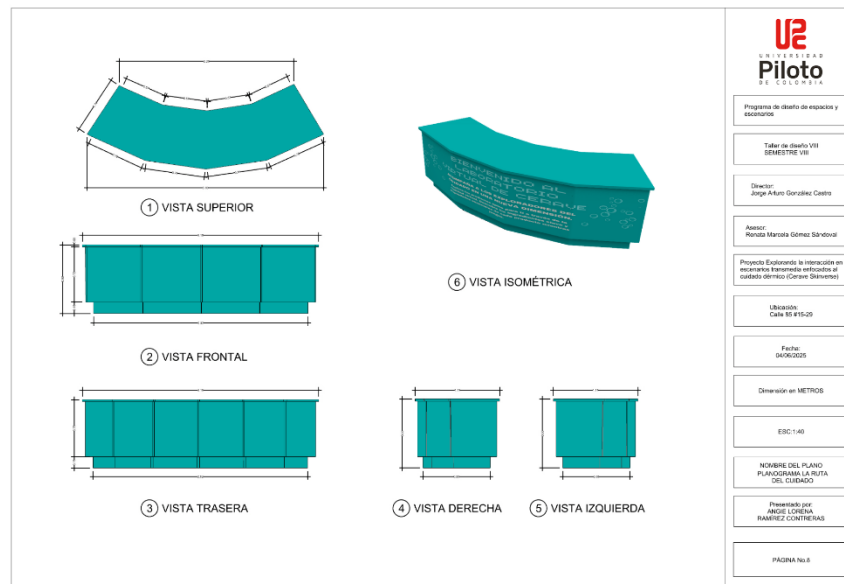


Figura 15.5 Plano de mobiliario Dispositivo “Mesa la ruta del cuidado”

Escenario 2 Ambiente 4 Acento 4.1

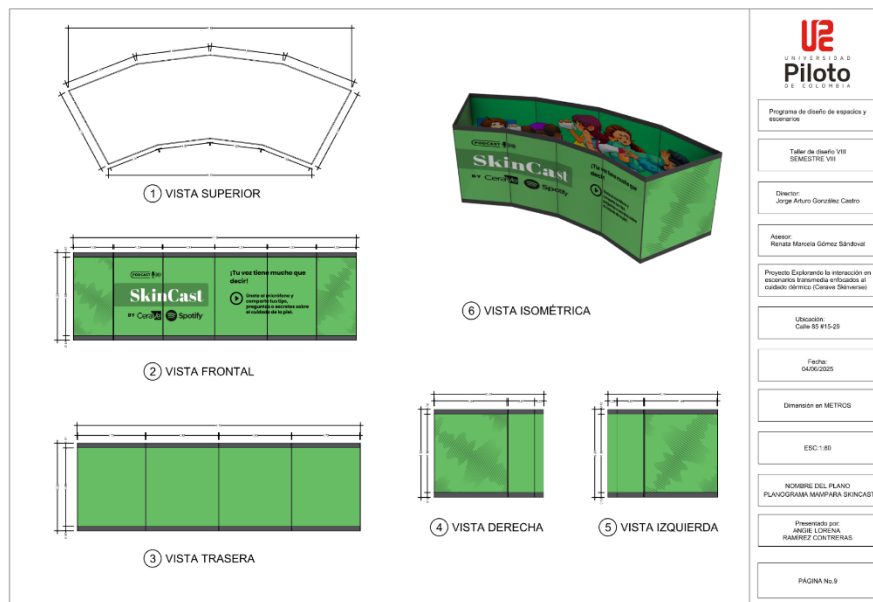


Figura 15.6 Plano de mobiliario Dispositivo “Mampara Skincast” Escenario 2

Ambiente 4 Acento 4.3

TRANSMEDIA

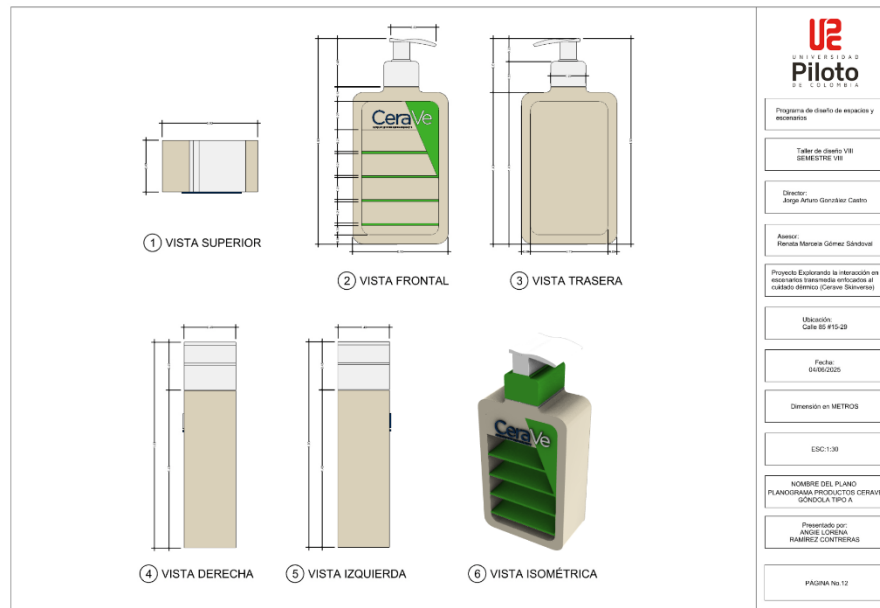


Figura 15.7 Plano de mobiliario Dispositivo “Góndola tipo A” Escenario 2 Ambiente 5 Acento 5.2

Para visualización detallada de los componentes del Anexo 15 por favor solicítelo al autor Angie-ramirez5@upc.edu.co

TRANSMEDIA

Anexo 16:

ESCENARIO CERAVE EXPLORADORES DEL CUIDADO									
Ambiente: Punto de partida									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
2	Televisores	Negro	Plástico, metal y cristal	83.3 x 144.5 x 8.9	Minitecas en Bogotá.com	\$ 465.000	Alquiler profesional	Tiempo del evento	\$ 930.000,00
2	soportes televisor	negro	acero laminado	Altura regulable: Min 164 cm , Max 180cm x 70 x 43					
2	Sabías que	Multicolor	MDF	220 x 154 x 40	Modelos SOS	\$ 580.000	Elemento personalizado	6 Meses	\$ 1.160.000,00
Ambiente: Cazadores de mitos... de la piel									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
13	puff	Multicolor	Madera y vinilo	40 x 40 x 40	KASTOR mobiliario	\$ 135.000	Elemento personalizado	6 Meses	\$ 1.755.000,00
3	Televisores	Negro	Plástico, metal y cristal	83.3 x 144.5 x 8.9	Minitecas en Bogotá.com	\$ 465.000	Alquiler profesional	Tiempo del evento	\$ 1.395.000,00
3	soportes televisor	Negro	acero laminado	Altura regulable: Min 164 cm , Max 180cm x 70 x 43					
5	Tropezón figuras de carton personajes	Multicolor	Cartón corrugado y vinilo	165 - 175 x 90 - 100 x 7 Dependiendo del modelo	Modelos SOS	\$ 65.000	Elemento personalizado	1 mes	\$ 325.000,00
Ambiente: Experimentos con el PH									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
1	lavamanos	Plateado	Acero inoxidable	80 x 60 x 40	Tecnovientos	\$ 786.500	Elemento conectado a tanque y pedal	12 meses	\$ 786.500,00
1	Nevera tipo bar	Gris Oscuro	Lamina CR Con Pintura Electroestática	51.8 x 46.4 x 48.5	CHALLENGER	\$ 555.900	Elemento empotrado a mesón	12 meses	\$ 555.900,00
1	mesón personalizado	Multicolor	MDF y Granito	90 x 335 x 55	Muebles AZ	\$ 456.400	Elemento personalizado	12 meses	\$ 458.400,00
Ambiente: El arte de cuidar tu piel									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
5	pantallas	Negro	Plástico, metal y cristal	190 x 65 x 40	Velco	\$ 1.242.000	Alquiler profesional	6 Meses	\$ 6.210.000,00
5	Tropezón figuras de carton personajes	Multicolor	Cartón corrugado y vinilo	165 - 175 x 90 - 100 x 7 Dependiendo del modelo	Modelos SOS	\$ 65.000	Elemento personalizado	1 mes	\$ 325.000,00
2	Mesas de entrega	Multicolor	MDF	88 x 60 x 55	Muebles AZ	\$ 450.000	Elemento personalizado	12 meses	\$ 900.000,00
Ambiente: Vive la experiencia CeraVe									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
1	piscina	Multicolor	Plastico	45.72 x 154.94 x 106.68	chiclist	\$ 120.000	Elemento escenográfico para spot fotográfico	3 meses	\$ 120.000,00
2	paquetes de pelotas de 250 unidades	Multicolor	Plastico	5 diametro	Aki toy juguetería piñatería	\$ 110.000	Elemento escenográfico para spot fotográfico	3 meses	\$ 220.000,00
Ambiente: Central Cerve Acento Zona de almacenamiento									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
6	estanteria de metal	Metal	Acero	180 x 90 x 30	Homecenter	\$ 119.800	Elemento para conservar productos extra	3 meses	\$ 718.800,00
Ambiente: Central Cerve Acento Zona de empleados									
N DE PIEZAS	NOMBRE DE LA PIEZA	COLOR	MATERIAL	MEDIDAS (ALTO X ANCHO X PROFUNDO) CM	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	GARANTIA	TOTAL
2	Poltrona	Azul Eugenia	Velvet y metal	72 x 57 x 63	Fiotti	\$ 279.000	Elemento para la estancia del personal	12 meses	\$ 558.000,00
1	Mesa de Centro Sion	Blanco	Aglomerado MDP	40 X 70 x 35.4	HOGAR VENEZIA	\$ 189.700	Elemento para la estancia del personal	12 meses	\$ 189.700,00
1	Locker	Multicolor	Metal	100 x93 x 30	Indistrias cruz	\$ 398.000	Elemento para la estancia del personal	36 meses	\$ 398.000,00
1	Mesa personalizada	Multicolor	MDF	85 x 201 x 124	AZ mobiliario	\$ 350.000	Elemento para la estancia del personal	12 meses	\$ 350.000,00
TOTAL ESTIMADO MOBILIARIO									\$ 17.355.300,00

Figura 16.1. Costos y presupuestos, mobiliario escenario 1

Figura 16.2. Costos y presupuestos, mobiliario escenario 2

TRANSMEDIA

ESCENARIO CERAVE EXPLORADORES DEL CUIDADO							
NOMBRE DE LA PIEZA	MATERIAL	FABRICANTE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	METROS CUADRADOS O UNIDADES NECESARIAS	TOTAL
tablero contrachapado	Pino Radiata	ARAUCOPLY Estructural	1,22 x 2,44	\$ 35.500,00	Precio por lamina	75	\$ 2.662.500,00
Piso entarimado	Melamina y vinilo	KASTOR mobiliario	1 metro cuadrado	\$ 75.000,00	Precio por metro cuadrado	132	\$ 9.900.000,00
Tornillo calibre 6 para madera	Acero inoxidable	Coval	1/2"	\$ 1.015,00	Precio por paquete de 100 unidades	29	\$ 29.435,00
Escuadra o angulo	Acero inoxidable	Pemsa	2-3 cm 90 grados	\$ 400,00	Precio por unidad	1080	\$ 432.000,00
Platina plana	Acero inoxidable	INDUMA	2 1/2"	\$ 800,00	Precio por unidad	336	\$ 268.800,00
Tela	Vinilona 600	Carpas IKL	1.55 m*30 m lineales	\$ 18.750,00	Precio por rollo	11	\$ 206.250,00
Grapa para madera metálica	Acero inoxidable	Senco Latin America	12 mm	\$ 40.000,00	Precio por paquete de 5000 unidades	1	\$ 40.000,00
Vinilo adhesivo	Vinilo	Planeta Gráfico	1 metro cuadrado	\$ 27.900,00	Precio por metro cuadrado	67	\$ 1.869.300,00
Luces	Led	ferrecentero ltda	paq por 61 mtrs	\$ 48.800,00	precio por paquete	3	\$ 146.400,00
Costos de armado	operadores	Implisa popular		\$ 5.000.000,00	personal proporcionado por la empresa	1	\$ 5.000.000,00
TOTAL ESTIMADO ESTRUCTURA							\$ 20.554.685,00

ESCENARIO CERAVE EXPLORADORES DEL CUIDADO					
NOMBRE DE LA PIEZA	FABRICANTE	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	UNIDADES NECESARIAS	TOTAL
LOGÍSTICA	Activando marcas ltda	\$ 375.000,00	Por 5 días	6	\$ 2.250.000,00
PERMISOS	Seguros	\$ 3.000.000,00	Por Evento	1	\$ 3.000.000,00
TOTAL ESTIMADO					\$ 5.250.000,00
TOTAL ESTIMADO POR ESPACIO					\$ 25.804.685,00

ESCENARIO CERAVE SKINVERSE							
NOMBRE DE LA PIEZA	MATERIAL	FABRICANTE	MEDIDAS O METROS CUADRADOS	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	METROS CUADRADOS O UNIDADES NECESARIAS	TOTAL
tablero contrachapado	Pino Radiata	ARAUCOPLY Estructural	1,22 x 2,44	\$ 35.500,00	Precio por lamina	235	\$ 8.342.500,00
Piso entarimado	Melamina y vinilo	KASTOR mobiliario	1 metro cuadrado	\$ 75.000,00	Precio por metro cuadrado	343	\$ 25.725.000,00
Tornillo calibre 6 para madera	Acero inoxidable	Coval	1/2"	\$ 1.015,00	Precio por paquete de 100 unidades	544	\$ 552.160,00
Escuadra o angulo	Acero inoxidable	Pemsa	2-3 cm 90 grados	\$ 400,00	Precio por unidad	2080	\$ 832.000,00
Platina plana	Acero inoxidable	INDUMA	2 1/2"	\$ 800,00	Precio por unidad	636	\$ 508.800,00
Tela	Vinilona 600	Carpas IKL	1.55 m*30 m lineales	\$ 18.750,00	Precio por rollo	53	\$ 993.750,00
Grapa para madera metálica	Acero inoxidable	Carpas IKL	12 mm	\$ 40.000,00	Precio por paquete de 5000 unidades	1	\$ 40.000,00
Vinilo adhesivo	Vinilo	Planeta Gráfico	1 metro cuadrado	\$ 27.900,00	Precio por metro cuadrado	140	\$ 3.906.000,00
Luces	Led	ferrecentero ltda	paq por 61 mtrs	\$ 48.800,00	precio por paquete	5	\$ 244.000,00
Costos de armado	operadores	Implisa popular	Establecido por la empresa	\$ 9.000.000,00	personal proporcionado por la empresa	1	\$ 9.000.000,00
TOTAL ESTIMADO ESTRUCTURA							\$ 50.144.210,00

ESCENARIO CERAVE EXPLORADORES DEL CUIDADO					
NOMBRE DE LA PIEZA	FABRICANTE	VALOR UNITARIO	ANOTACIONES	UNIDADES NECESARIAS	TOTAL
LOGÍSTICA	Activando marcas ltda	\$ 375.000,00	Por 5 días	12	\$ 4.500.000,00
SEGURIDAD	Nova Seguridad	\$ 800.000,00	Por Evento	4	\$ 3.200.000,00
PERMISOS	DADEP, UAECOB, SUGA, SEGURO	\$ 28.000.000,00	Por Evento	1	\$ 28.000.000,00
TOTAL ESTIMADO					\$ 35.700.000,00
TOTAL ESTIMADO POR ESPACIO					\$ 85.844.210,00

TOTAL ESTIMADO POR PROYECTO					
					\$ 111.648.895,00

Figura 16.2. Costos y presupuestos, estructuras

TRANSMEDIA

Anexo 17:

Figura 17.1. Renders | Vista exterior | Escenario 1



Figura 17.2. Renders | Ambiente: Punto de partida | Acento Quiénes somos & ¡Wow! No

lo sabía | Escenario 1

TRANSMEDIA



Figura 17.3. Renders | Ambiente: Cazadores de mitos... de la piel | Acento Mitos y verdades | Escenario 1



Figura 17.4. Renders | Ambiente: Experimentos con el PH | Acento ¡Esto va en la cocina!
| Escenario 1

TRANSMEDIA



Figura 17.5. Renders | Ambiente: El arte de cuidar tu piel | Acento Pasos para una rutina feliz & Pruébalo tú mismo | Escenario 1



Figura 17.6. Renders | Acento Brilla con confianza | Escenario 1

TRANSMEDIA



Figura 17.7. Renders | Ambiente Central CeraVe | Acento Zona de empleados | Escenario

1

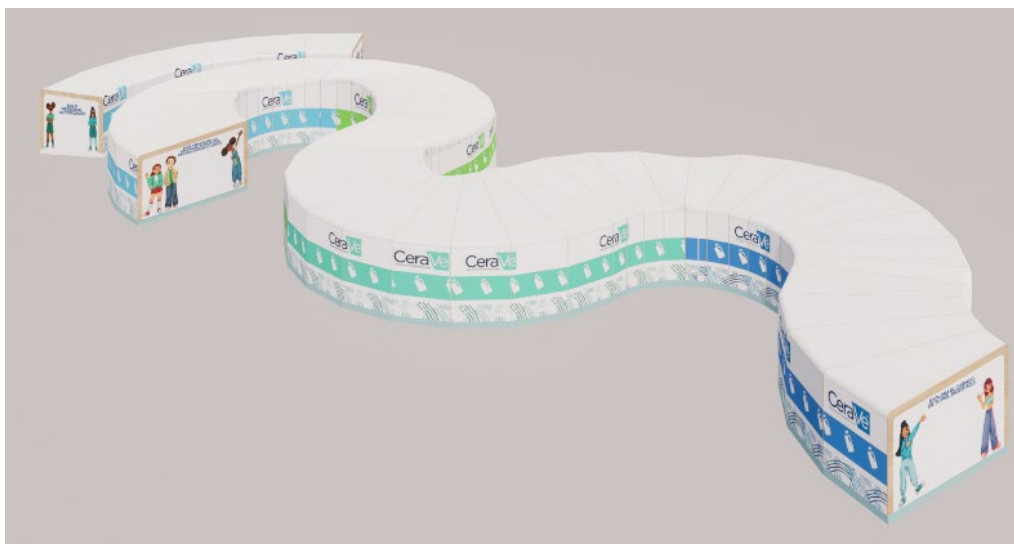


Figura 17.8. Renders | Vista exterior | Escenario 2

TRANSMEDIA

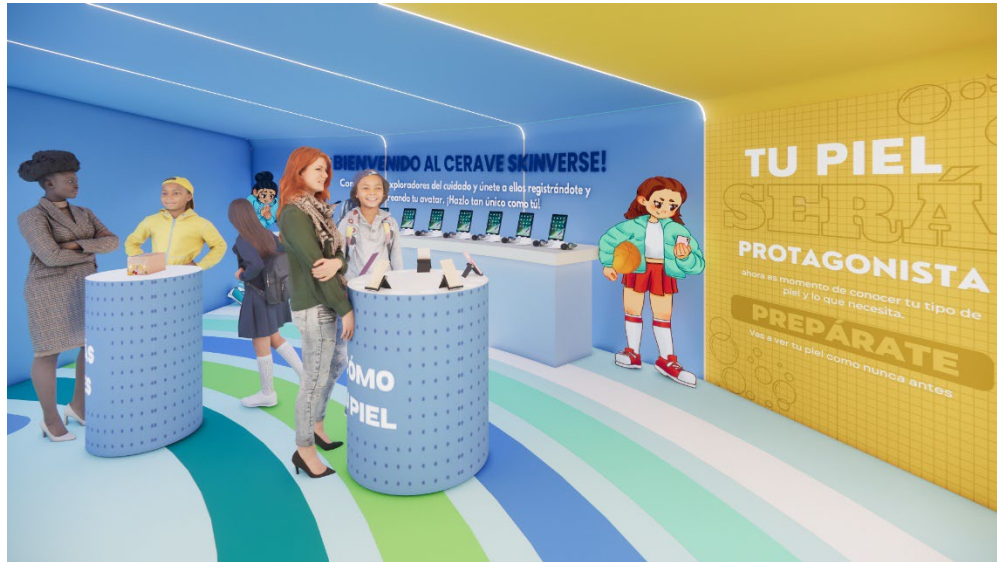


Figura 17.9. Renders | Ambiente un gusto conocerte | Acento crea tu avatar | Escenario 2



Figura 17.10. Renders | Ambiente: Introducción a la piel | Acento Skin scanner AI |

Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.11. Renders | Ambiente: Universo CeraVe | Acento Tipos de piel | Escenario



Figura 17.12. Renders | Ambiente: Universo CeraVe | Acento Análisis de dermatología |

Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.13. Renders | Ambiente: Universo CeraVe | Acento Los beneficios de CeraVe |

Escenario 2



Figura 17.14. Renders | Ambiente: Generando Contenido | Acento Experiencia de “La ruta del cuidado (Realidad Virtual)” | Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.15. Renders | Ambiente: Generando Contenido | Acento Experiencia de “Click CeraVe” | Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.16. Renders | Ambiente: Generando Contenido | Acento Skincast | Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.17. Renders | Ambiente Yo soy CeraVe | Escenario 2



Figura 17.18. Renders | Ambiente Yo soy CeraVe | Acento Creemos juntos | Escenario 2

TRANSMEDIA



Figura 17.19. Renders | Ambiente Central CeraVe | Acento Zona de empleados |

Escenario 2