



UNIVERSO X

Proyecto para aplicar narrativas transmedia en el ámbito músical independiente y local desde el Diseño Digital y Multimedia

Proyecto de Grado

Stefany Maruet Bejarano Huertas
Catalina Lanzziano Rincón

Bogotá D. C., 2025

UNIVERSO X

Proyecto para aplicar narrativas transmedia en el ámbito músical independiente y local desde el Diseño Digital y Multimedia

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Daniel Andres Valbuena Romero

Co Director:

Michael Javier Veloza Castiblanco

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2025

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados



Bogotá D. C., Noviembre de 2025

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional y son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente,

FLORINDA SÁNCHEZ MORENO
Decana Facultad de Ingeniería y Arquitectura

MARUET BEJARANO
Estudiante

CATALINA LANZZIANO

CATALINA LANZZIANO
Estudiante



ÉTICA, SERVICIO Y SABER

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a quienes eligen hacer las cosas de manera diferente, a quienes buscan sentido en lo que hacen y se comprometen con sus ideas. A todas las personas que, desde su trabajo, aportan nuevas formas de pensar , incluso en los espacios más comunes.

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestras familias, por su constante apoyo, comprensión y acompañamiento a lo largo de este proceso académico y creativo. Su confianza y respaldo fueron fundamentales para la culminación de este proyecto.

A la banda Triple X, por su disposición, apertura y colaboración, así como por la inspiración que su trabajo y trayectoria brindaron al desarrollo de esta propuesta.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a los tutores Michael Veloza y Monica Muñoz y al director del proyecto Daniel Valbuena, por su orientación, acompañamiento y aportes académicos, que contribuyeron significativamente a la consolidación de los resultados obtenidos.

Finalmente, agradecemos a nuestras mascotas Toby y Apolo, Hades y Kronos por su compañía y presencia constante, que aportaron serenidad y equilibrio durante las etapas de desarrollo de este proyecto.

“Sin rebeldía no hay creación”

Albert Camus

Resumen

Universo X aborda los desafíos que enfrentan las bandas locales e independientes en Bogotá para desarrollar, fortalecer y proyectar una identidad artística coherente dentro de un ecosistema digital muy saturado. Por lo que, se toma como caso de estudio a la banda Triple X, apoyadas en el diseño de experiencias y el Design Anthropology, que aplica etapas como la investigación etnográfica, co-creación y el análisis con prototipado iterativo para diseñar una propuesta de narrativa transmedia que amplifique su universo artístico y permita la conexión significativa con su comunidad.

Se encuentra pertinente la aplicación de herramientas como la observación participante, el Cultural Probes, el mapeo narrativo y los mapas de empatía para proponer distintos personajes, el tono de los mensajes, la simbología a utilizar y las emociones en las que el público se ve identificado. Esta metodología de trabajo permite enfocarse en lo tangible y contextual, construyendo significados con la banda y su audiencia.

Los resultados muestran que el uso de los lenguajes simbólicos y visuales que se alinean con la estética punk y la filosofía del hazlo tu mismo (DIY) resultan pregnantes en la memoria del público, refuerza la autenticidad y sentido de pertenencia. Se observa que la narrativa transmedia es una oportunidad cultural viable y accesible para las bandas autogestionadas como es el caso de Triple X, adicionalmente las estrategias aplicadas en esta

investigación ofrecen conocimientos que podrían ser replicadas por más bandas en la escena local.

Palabras clave: diseño de experiencias, Design Anthropology, narrativa transmedia, identidad artística, co-creación, DIY, música independiente.

Línea(s) de profundización:

Gestión de productos digitales

Abstract

Universo X addresses the challenges faced by local and independent bands in Bogotá in developing, strengthening, and projecting a coherent artistic identity within a highly saturated digital ecosystem. Therefore, the band Triple X is taken as a case study, supported by experience design and Design Anthropology, which applies stages such as ethnographic research, co-creation, and analysis with iterative prototyping to design a transmedia narrative proposal that amplifies their artistic universe and allows for meaningful connection with their community.

The application of tools such as participant observation, Cultural Probes, narrative mapping, and empathy maps is relevant to propose different characters, the tone of the messages, the symbolism to be used, and the emotions with which the audience

identifies. This working methodology allows us to focus on the tangible and contextual, constructing meanings with the band and its audience.

The results show that the use of symbolic and visual languages that align with punk aesthetics and the do-it-yourself (DIY) philosophy are memorable for the audience, reinforcing authenticity and a sense of belonging. It can be observed that transmedia storytelling is a viable and accessible cultural opportunity for self-managed bands such as Triple X. Furthermore, the strategies applied in this research offer insights that could be replicated by other bands on the local scene.

Keywords: experience design, design anthropology, transmedia storytelling, artistic identity, co-creation, DIY, independent music.

Research lines:

Digital product management

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	6
Dedicatoria	10
Agradecimientos	12
Resumen	16
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	24
Listado de tablas	26
Listado de anexos	27
1. Formulación del proyecto	29
1.1 Introducción	29
1.2 Justificación	30
1.3 Definición del problema	33
1.4 Hipótesis de la investigación	36
1.4.1 Hipótesis explicativa	36
1.4.1 Hipótesis propositiva	36
1.5 Objetivos	37
1.5.1 Objetivo general	37
1.5.2 Objetivos específicos	37
1.6 Planteamiento metodológico	37
1.7 Alcances y limitaciones	39
2. Base teórica del proyecto	41
2.1 Marco referencial	41
2.1.1 Antecedentes	41
2.1.1.1 Línea del tiempo.	42
2.1.2 Marco teórico contextual	48
2.1.2.1 Industria musical independiente en Colombia y Bogotá.	48

2.1.2.2 La escena punk en Bogotá.	50
2.1.2.3 Autogestión y economía cultural alternativa.	51
2.1.2.4 Consumo cultural y resistencia en Bogotá.	52
2.1.3 Marco teórico disciplinar	53
2.1.3.1 Narrativa transmedia.	53
2.1.3.2 Cultura participativa.	54
2.1.3.3 Diseño de experiencias.	54
2.1.3.4 Comunicación alternativa e independiente.	55
2.1.3.5 Estética punk y fanzine.	55
2.1.4 Marco conceptual	55
2.1.5 Marco legal	57
2.2 Estado del arte	59
2.4 Caracterización de usuario	64
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	65
3.1 Criterios de diseño	65
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	65
3.2 Hipótesis de producto	69
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Exploración etnográfica	71
3.4 Desarrollo y análisis etapa Co-creación	76
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Análisis reflexivo	78
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Prototipado	79
3.7 Resultados de los testeos	85
3.7.1 Primer testeo: Cultural Probes	85
3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).	85
3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).	85
3.7.2 Segundo testeo: Prototipos de baja fidelidad de Fanzine y Micrositio	86
3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).	86

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).	87
3.7.3 Testeo adicional: Test de percepción y reconocimiento visual	89
3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).	89
3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).	90
3.8 Prestaciones del producto	94
3.8.1 Aspectos morfológicos	95
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	96
3.8.3 Aspectos de usabilidad	97
4. Conclusiones	99
4.1 Conclusiones	99
4.2 Viabilidad	101
4.2.1 Análisis de viabilidad	101
4.2.1.1 Contexto cultural y social	101
4.2.1.2 Proyección comunitaria	101
4.2.2 Clientes	102
4.2.3 Propuesta de valor	103
4.2.3.1 Propuesta de valor para la banda Triple X:	104
4.2.3.1.1 Amplificación de la identidad artística:	104
4.2.3.1.2 Generación de vínculos significativos:	104
4.2.3.1.3 Un modelo sostenible y replicable:	104
4.2.3.2 Propuesta de valor para la audiencia y escena local:	105
4.2.3.2.1 Identificación y sentido de pertinencia:	105
4.2.3.2.2 Valor cultural:	105
4.2.3.2.3 Activación y participación:	105
4.2.4 Tabla de inversiones	106
4.3 Consideraciones	109
REFERENCIAS	111
Anexos	122

Listado de figuras

Figura 1	33
Árbol de problemas	33
Figura 2	41
Línea del tiempo, artistas latinoamericanos utilizando la transmedia	41
Figura 3	44
Línea del tiempo, artistas musicales y sus acercamientos a la transmedia	44
Figura 4	69
Matriz hipótesis de producto	69
Figura 5	72
Cartel promocional de Triple X compartido por la banda en redes sociales	72
Figura 6	73
Observación etnográfica durante la presentación de Triple X en La Media Torta 2024.	73
Figura 7	74
Mapa transmedia	74
Figura 8	75
Exposición de arte punk relacionada con la banda Triple X en la Galería El Infierno	75
Figura 9	76
Sesión de co-creación y análisis de la propuesta con la Banda	76
Figura 10	77
Componentes del kit de Cultural Probes diseñado para la co-creación con la banda Triple X (2025)	77
Figura 11	78
Retroalimentación de un integrante de la banda sobre la estética del	

fanzine	78
Figura 12	80
Fanzine formato Unboxing	80
Figura 13	81
Fanzine formato Clásico	81
Figura 14	82
Fanzine formato “Easy”	82
Figura 15	83
Fanzine formato 16 páginas	83
Figura 16	91
Conocimiento general de la banda y descripción visual	91
Figura 17	92
Sondeo de estilo visual, musical y coherencia en el último testeo del fanzine	92
Figura 18	93
Evaluación de elementos del bestiario	93
Figura 19	94
Sondeo de tono del bestiario	94

Listado de tablas

Tabla 1	62
Determinantes y requerimientos	62
Tabla 2	95
Inversiones del proyecto	95

Listado de anexos

Anexo A. Fanzine Unboxing	121
Anexo B. Fanzine “Easy”	121
Anexo C. Fanzine “Clásico”	121
Anexo D. Fanzine 16 páginas	122
Anexo E. Prototipos de baja fidelidad Micrositio	122
Anexo F. Materiales Cultural probes	122
Anexo G. Fanzine Digital	128
Anexo H. Matriz de MVP	128

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En la actualidad, el ecosistema digital establece las formas de producción, circulación y consumo cultural, las bandas locales e independientes enfrentan un desafío: consolidar una identidad artística en medio de la saturación digital. En este contexto, Universo X emerge como un proyecto que propone el diseño de una narrativa transmedia aplicada al caso de estudio de la banda bogotana *Triple X*, con el objetivo de fortalecer su identidad artística.

A partir del enfoque del Design Anthropology, la investigación aborda la dimensión emocional y simbólica de las interacciones entre artistas y público, entendiendo que la identidad artística no es equivalente solo a su música, sino que se extiende a los relatos, símbolos y prácticas que la rodean.

Observando referentes de gran talla internacional como Gorillaz, Bjork y Lil Nas X se reconocen las posibilidades de las narrativas transmedia como una herramienta para expandir sus universos artísticos y la participación del público, sin embargo Universo X se sitúa en el contexto local bogotano, en donde no es evidente la aplicación de estas estrategias en la música independiente.

La investigación nos llevó a traducir valores estéticos y simbólicos del punk en Bogotá, que se reflejan en los productos iniciales del universo propuesto, a los que se llegaron mediante las herramientas exploratorias y la co-creación con la banda Triple X, prototipando piezas como un fanzine y un micrositio web. El resultado demuestra que las narrativas transmedia pueden funcionar en la construcción de memoria y autenticidad. De este modo, *Universo X* se consolida como una base para otros proyectos musicales autogestionados, que buscan visibilizarse y conectar con sus audiencias.

1.2 Justificación

El proyecto surge de la necesidad de fortalecer la identidad artística de bandas locales e independientes, aspecto clave dentro del ecosistema digital y cultural actual al que se enfrentan, ya que se encuentra altamente saturado. Muchos de estos artistas logran visibilidad en redes sociales y plataformas digitales, sin embargo carecen de estrategias narrativas que permitan consolidar una presencia digital más allá de la música (Betancur Giraldo, 2022). Esto debilita la conexión emocional con el público y la diferenciación dentro de la escena musical.

El Diseño Digital y Multimedia es pertinente para abordar esta problemática ya que articula recursos visuales, interactivos y narrativos en experiencias significativas. Respecto a esto último Shedroff (2001), menciona que “el diseño de experiencias involucra a las personas en múltiples niveles como sensorial, emocional e intelectual y se convierte en una de las formas más poderosas de comunicar un mensaje”. De manera complementaria, Hassenzahl (2010) enfatiza que “la experiencia no reside en el producto en sí, sino en la interacción que las personas tienen con él dentro de un contexto social y personal”. Desde estos planteamientos se puede decir que, diseñar narrativas transmedia desde el diseño digital y multimedia no solo cumple una función comunicacional, sino que propicia que sean las personas quienes vivan, interpreten y hagan propia una experiencia cultural.

El interés por la investigación yace en la oportunidad que ofrece la narrativa transmedia para expandir el alcance cultural de las bandas; en este sentido Jenkins (2006) plantea que, la transmedia no consiste únicamente en replicar un mismo mensaje en múltiples canales, sino en construir un universo narrativo donde cada medio aporte elementos únicos. En el ámbito musical, esto se ha reflejado en proyectos como Gorillaz, Bjork, Lil Nas X, Radiohead y demás artistas expuestos más adelante en el documento. En el contexto colombiano, esta investigación resulta pertinente dado que no existen suficientes referentes locales de aplicación de la transmedia en el ámbito musical (Molina Estupiñan, 2022) y menos en el local independiente. Abordar este problema desde el campo académico propio no solo es una solución creativa y accesible, sino que es un aporte metodológico y académico que puede servir como modelo para otras bandas y/o proyectos culturales.

Finalmente, el proyecto busca beneficios concretos tanto para la banda de estudio (Triple X, con 25 años de trayectoria en la escena punk bogotana), como para el ecosistema cultural en general: Ofrecer a la banda una narrativa transmedia que potencie su identidad artística; generar un caso de estudio local que pueda inspirar a otros artistas independientes y producir conocimiento académico aplicable en la intersección de música, cultura y diseño digital y multimedia.

1.3 Definición del problema

Las bandas locales independientes enfrentan dificultades para construir, consolidar y proyectar una identidad artística coherente en un contexto donde los contenidos musicales circulan en un ecosistema digital saturado, el cual provoca que las propuestas artísticas se pierdan entre tanta oferta de contenidos, lo que limita el alcance y la capacidad de diferenciación de las bandas nuevas (Cadena Ser, 2023).

La identidad artística, que se entiende como un conjunto de valores, símbolos, estéticos y narrativas que un artista proyecta, se convierte, por tanto, en una de las condiciones necesarias para lograr reconocimiento y conexión con su audiencia. Sin embargo, como señalan Betancur Giraldo (2022) y Molina Estupiñán (2022), la escasez de recursos y de referentes claros sobre cómo implementar herramientas narrativas, como la transmedia, reduce la capacidad de los artistas independientes para construir una identidad sólida y duradera.

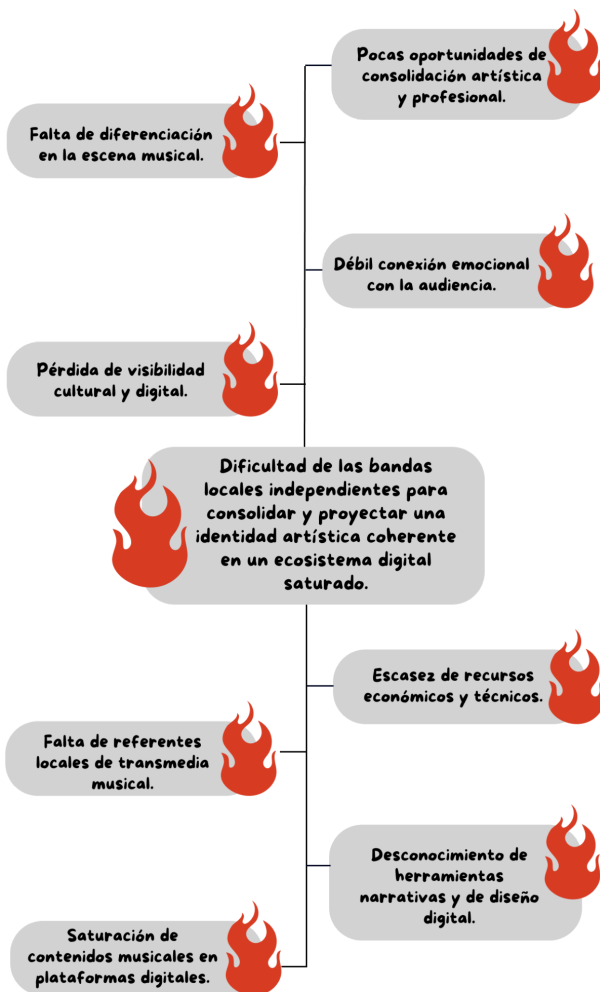
Por otro lado, las experiencias internacionales como las artistas y grupos *Björk*, *Gorillaz* o *Lil Nas X* demuestran que las narrativas transmedia permiten extender la propuesta musical hacia experiencias, donde la audiencia participa activamente en la construcción del universo narrativo del artista (Jenkins, 2006/2008), como por ejemplo y según Sedeño-Valdellós y Balbuena Morilla (2024), *“el álbum visual Montero constituye un caso paradigmático de construcción de identidad artística a través de una estrategia transmedia que integra música, videoclips, redes sociales y*

narrativas personales" (p. 60). Lo que demuestra que un modelo de narrativa puede definir la percepción de autenticidad de la propuesta del artista y la fidelización del público, consolidando la identidad del artista en diferentes contextos culturales.

Siguiendo esta idea, surge este proyecto en torno a la pregunta: ¿Cómo puede el desarrollo de una narrativa transmedia fortalecer la identidad artística de bandas locales independientes en Bogotá?

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Imagen de elaboración propia

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si una banda local independiente tiene escasos conocimientos y referentes sobre la aplicación de las narrativas transmedia, lo que reduce su visibilidad, diferenciación y la capacidad de generar comunidad con su público, entonces se limita la capacidad de consolidar una identidad artística coherente en un ecosistema digital saturado.

1.4.1 Hipótesis propositiva

La implementación de una narrativa transmedia producirá el fortalecimiento de la identidad artística ampliando la diferenciación y visibilidad del caso de estudio, la banda Triple X y potenciará la exploración de nuevas formas de interacción con las audiencias.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una narrativa transmedia que potencie la identidad artística de una banda local independiente, en un caso de estudio con la banda Triple X.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la identidad existente de la banda Triple X y los referentes de narrativas transmedia en el ámbito musical

independiente, para establecer los lineamientos conceptuales y estratégicos.

- Diseñar un universo narrativo transmedia que enlace la identidad artística de la banda con múltiples formatos y plataformas digitales.
- Prototipar y evaluar la propuesta mediante piezas iniciales con el fin de validar su pertinencia y efectividad con la audiencia objetivo.

1.6 Planteamiento metodológico

El proyecto pretende realizarse bajo el enfoque del Diseño de Experiencias y como metodología se basará en el Design Anthropology, como lo menciona Shedroff (2001, p. 12) “Las experiencias son la forma de diseño más significativa porque involucran a las personas en múltiples niveles: sensorial, emocional, intelectual e incluso espiritual” así mismo Hassenzahl (2010, p. 8) menciona que “la experiencia no está en el producto, sino en la interacción con él, inserta en un contexto personal y social”, bajo esta lógica del diseño de experiencias el Design Anthropology no es distante y por el contrario, se convierte en una metodología relevante para el proyecto, por ejemplo, como lo menciona Smith (2016, p. 45) “La antropología del diseño se ocupa de los aspectos

afectivos, encarnados y situados de la experiencia. Funciona a través de historias, rituales, artefactos materiales y sistemas simbólicos." Esto nos permite hacer énfasis en que el diseño de experiencias es trabajar con lo sensorial, emocional y cultural y que cada elemento de la transmedia es relevante mientras cumpla con el uso de símbolos y de conexión emocional con los usuarios.

El Design Anthropology es una metodología que combina herramientas de diseño con antropológicas para comprender cómo las personas viven, sienten y le dan sentido al mundo. Es ideal para el proyecto pues no se limita a resolver problemas funcionales, sino que explora los significativos, emocionales y contextos culturales. Para las fases, si bien no hay una estructura definida en el Design Anthropology nos basamos en la definición y estructura conceptual de la metodología presentada por Wendy Gunn y James Donovan, las cuales son: Exploración etnográfica; Co-creación; Análisis reflexivo; Prototipado e Iteración.

1.7 Alcances y limitaciones

Con 'Universo X' se busca una narrativa transmedia accesible para la banda Triple X, con el propósito de fortalecer su identidad artística y narrativa, y mejorar su conexión con la comunidad al mismo tiempo. Este proyecto se plantea como una investigación aplicada bajo el enfoque de diseño de experiencias y la metodología Design Anthropology, desde las perspectivas culturales, sensoriales y emocionales, se espera que los hallazgos obtenidos contribuyan a la

comprensión de cómo las y los artistas pueden aprovechar las narrativas transmedia para diferenciarse en la industria y generar experiencias únicas que potencien los vínculos con la audiencia.

El proyecto apunta a la construcción de una narrativa transmedia que comunique y refuerce la identidad artística de las bandas, integrando medios físicos y digitales, uno de estos, siendo un fanzine el que explore su potencial como narrativa que conecte directamente con el público, conectando con un micrositio que será el eje central de la propuesta que funcione como espacio de interacción y puerta de acceso hacia los demás productos. Esto con el fin de poner en práctica partes de la transmedia que se irán complementando en el tiempo con otros puntos de contacto, a los cuales el proyecto Universo X se compromete a plantear, pero que en ejecución se limitará a lo mencionado anteriormente.

Entre las principales limitaciones metodológicas del proyecto se encuentra el tamaño de la muestra, ya que se trabajará con un grupo específico de artistas independientes para el caso de estudio, lo cual impide generalizar los resultados a otros contextos musicales. Además, la escasez de estudios previos sobre la implementación de narrativas transmedia en el ámbito musical independiente representa un desafío, ya que es necesario adaptar referencias provenientes de industrias más consolidadas y con mayor presupuesto, cómo el cine y los videojuegos.

Entre las limitaciones encontradas por el equipo de investigación fue el acceso a artistas y comunidades más específicas, dado que algunos músicos emergentes podrían no

contar con la disponibilidad o disposición para participar en los estudios. Otra limitación puede ser que la implementación de narrativas transmedia no podrán analizarse en profundidad dentro del tiempo de desarrollo del proyecto, por lo que se recomendará un seguimiento posterior para poder evaluar su impacto a largo plazo, lo que nos lleva a reflexionar que, dentro de nuestras posibilidades está el plantear la estrategia metodológica, sin embargo, se considera que no podemos llegar a aplicar todas las propuestas por la limitación del tiempo del proyecto, por lo anterior, contemplamos que esta investigación puede servir como punto de partida para futuras exploraciones que profundicen en la integración de tecnologías emergentes en la industria musical independiente.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

En este proyecto teórico práctico, más específicamente en este apartado buscamos evidenciar, mediante dos líneas de tiempo el desarrollo de la transmedia en dos caminos del arte diferentes pero complementarias entre sí. En la primera presentamos un enfoque de proyectos transmedia creados por artistas visuales, colectivos y diseñadores, donde decidimos excluir a músicos ya que estos merecen una línea independiente, siendo este el enfoque principal del proyecto, con la finalidad de evidenciar cómo se

expanden las narrativas, el uso de medios digitales y estrategias de participación que fueron abordadas en campos del arte, activismo social y visual y experimentaciones tecnológicas, en esta primera línea podemos observar cómo se han construido estas experiencias inmersivas y no lineales que han transformado las relaciones con las obras, creadores y sus públicos.

La siguiente línea de tiempo se centra en las obras musicales, que incorporan elementos transmedia para aportar valor a sus narrativas y optar por otros medios de difusión, fortaleciendo el vínculo con sus comunidades. Con fines de analizar estas interacciones y comparando en que se relacionan y qué diferencias pueden tener, se diagraman dos líneas de tiempo, en donde se resalta el papel para transformar la manera en la que se consumen y realizan los contenidos.

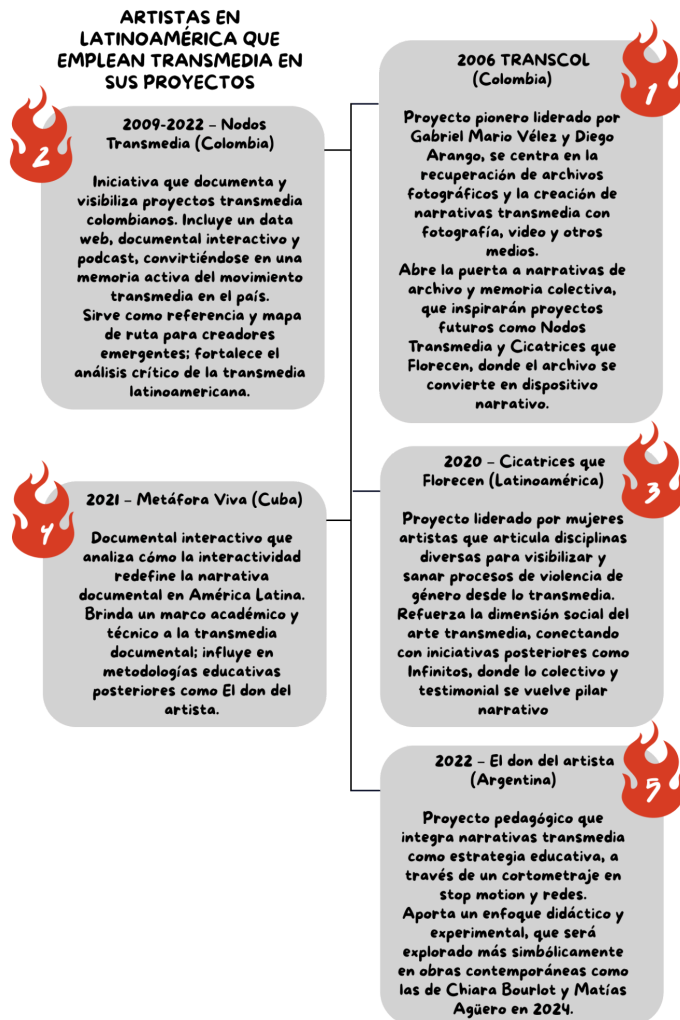
2.1.1.1 Línea del tiempo.

En latinoamérica se ha entendido a la transmedia como una herramienta que puede ayudarnos a explorar nuevas formas de contar, utilizando diferentes medios, tanto digitales como tradicionales. Con el paso del tiempo, muchos colectivos y artistas combinan tecnología, narrativas expandidas y diferentes áreas del conocimiento para contar historias con temáticas sociales, culturales o personales. Se evidencia que muchos de los proyectos recopilados en esta línea, tienen como objetivo de recuperar archivos, enfoques pedagógicos o experiencias envolventes e

interactivas, aportando así al uso y transformación de la transmedia. La figura 2 presenta una línea de tiempo que destaca los logros más significativos de los autores, evidenciando cómo cada propuesta contribuye a establecer una red de influencia que define el rumbo del arte transmedia en la región.

Figura 2

Línea del tiempo, artistas latinoamericanos utilizando la transmedia





2022 - Infinitos (Colombia, Brasil, Dubái)

Proyecto transmedia de participación masiva con escritos en varios idiomas sobre la pandemia, presentando una experiencia poética global y digital.

Demuestra el poder del testimonio colectivo y el uso de plataformas multilingües, línea también visible en Experiencia Cortázar y la obra de Thessia Machado.



2022 - Dora Bartilotti, Thessia Machado, Amor Muñoz, Ana Elena Tejera

Artistas latinoamericanas destacadas en los Premios CIFO-Ars Electrónica, cada una explorando el arte y la tecnología con enfoque transmedia, desde instalaciones hasta textiles electrónicos y performance.

Consolidación de la transmedia desde el arte contemporáneo y la tecnología, anticipando búsquedas más simbólicas e íntimas como las que se ven en 2024 con Matías Agüero.



2023 - Leo Castañeda (Colombia)

Proyecto "Herramientas (Levels & Bosses)", videojuego transmedia que integra pintura, VR y elementos interactivos.

Representa la expansión hacia el videojuego como medio transmedia, un puente hacia experiencias más híbridas como las de Diseño Transmedia y Arte Contemporáneo.



2022 - Experiencia Cortázar (Argentina)

Proyecto transmedia conmemorativo que mezcla literatura, visuales y acciones performativas para explorar la obra de Cortázar.

Marca un giro hacia lo literario y lo sensorial, con resonancias en proyectos artísticos que reinterpretan obra visual y narrativa desde lo transmedia.



2023 - Joaquín Restrepo (Colombia)

Instalación inmersiva en Cartagena que fusiona escultura, pintura y sonido. Crea una experiencia sensorial en un entorno físico-virtual. Reafirma la inmersión sensorial como estrategia narrativa y conecta con las exploraciones visuales de Leo Castañeda.

Nota. La línea del tiempo hace notar el crecimiento sostenido y la diversificación que las narrativas transmedia han tenido en Latinoamérica, se observa como el uso de estas ha trascendido lo tecnológico para incorporarse como herramienta narrativa, educativa, performativa y social. Elaboración propia con base en: Arte al Día (2023), Cinemateca de Bogotá (2022), El Colombiano (2023), , TransCol (s.f.).

La siguiente línea de tiempo (ver figura 3.) presenta una selección de artistas musicales internacionales, latinoamericanos y colombianos que han aplicado o se han acercado a estrategias transmedia desde diversas perspectivas o métodos, no solo se busca evidenciar una evolución temporal en el uso de narrativas alternativas dentro de la música, sino también demostrar cómo los acercamientos a una aplicación concreta han abierto camino para que artistas independientes o en crecimiento se inspiren y reconfigure su forma de conectar con las audiencias. Desde proyectos pioneros como Gorillaz o Biophilia de Bjork, hasta casos locales como La Pista de Juliana Velásquez, este recorrido permite entender cómo se ha venido ampliando el concepto de lo musical hacia universos narrativos más complejos, participativos y culturalmente significativos.

Figura 3

Línea del tiempo, artistas musicales y sus acercamientos a la transmedia

ARTISTAS MÚSICALES QUE
EMPLEAN O SE ACERCAN A LA
TRANSMEDIA EN SUS
PROYECTOS



2011 - Björk - Biophilia
(Islandia)

Este proyecto multimedia incluyó un álbum, una serie de aplicaciones interactivas, instrumentos musicales personalizados y una serie de conciertos educativos. Björk exploró la intersección entre música, naturaleza y tecnología, ofreciendo una experiencia inmersiva que trascendió el formato tradicional de un álbum.



2005 - Andrea Echeverri
(Colombia)

Con su álbum debut en solitario, Andrea Echeverri, comenzó a explorar temas personales y sociales a través de su música. Luego, en su exposición "Ovarios Calvarios", combinó cerámica y música para abordar la violencia sexual contra las mujeres, integrando artes visuales y sonoras en una experiencia transmedia.

2001 - Gorillaz
(Reino Unido)



La banda virtual creada por Damon Albarn y Jamie Hewlett debutó con un álbum homónimo que combinó música, animación y narrativa visual. Este enfoque pionero en la creación de una banda ficticia con personajes animados estableció un nuevo estándar para la integración de música y medios visuales.



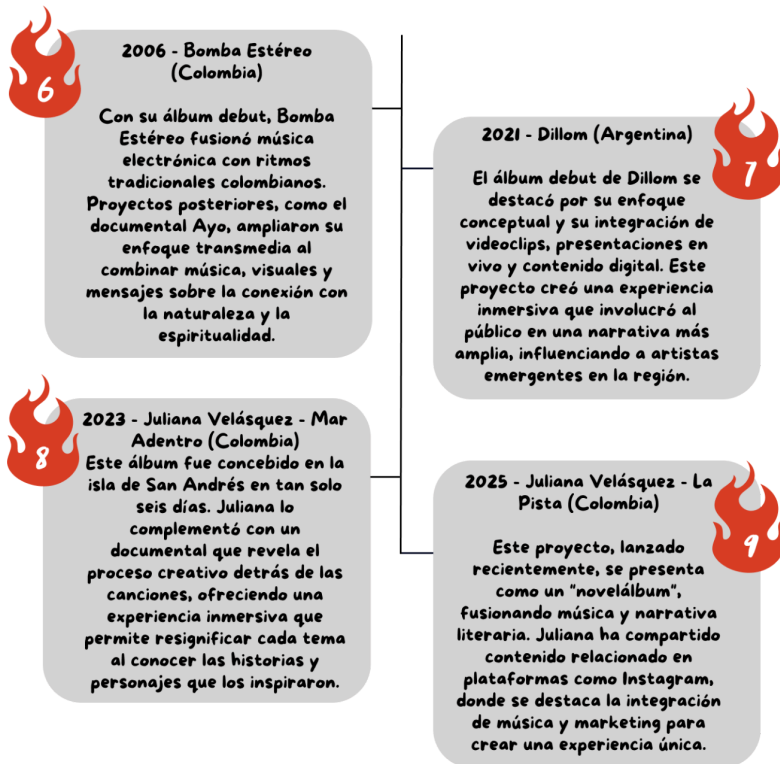
2021 - Radiohead
Kid A Mnesia Exhibition (Reino Unido)

Para conmemorar los 21 años de sus álbumes Kid A y Amnesiac, Radiohead lanzó una experiencia digital interactiva en colaboración con Epic Games. Esta exhibición permitió a los fans explorar un entorno virtual que combinaba arte, música y tecnología, redefiniendo la forma en que se puede experimentar un álbum.



2005 - Alcolirykoz (Colombia)

Formado en Medellín, este grupo de hip hop ha sido reconocido por integrar la tradición oral y la cultura popular en sus letras. Su enfoque narrativo y su compromiso con temas sociales han influido en la forma en que el rap puede ser una herramienta para contar historias significativas.



Línea del tiempo de experiencias transmedia en la música independiente e internacional

Nota. Basado en proyectos musicales de Björk (2011), Gorillaz (2001–presente), Radiohead (2021), Juliana Velásquez (2021, 2024), Dillom (2021), Bomba Estéreo (2017), Alcolirykoz (s.f.) y Andrea Echeverry (2021). Fuentes: bjork.com; gorillaz.com; kidamnesia.com; dillomoficial.com; Museo de Artes Visuales Jorge Tadeo Lozano.

2.1.2 Marco teórico contextual

En este apartado tenemos como propósito contextualizar al proyecto Universo X en relación con la industria musical independiente en Colombia, la escena punk bogotana, las prácticas de autogestión cultural y los consumos culturales, que son estos los que conforman el entorno social y cultural en el que surge la propuesta del proyecto.

2.1.2.1 Industria musical independiente en Colombia y Bogotá.

La música independiente en Colombia se enfrenta a un contexto de desigualdad frente a la industria predominante de los grandes sellos discográficos y por consiguiente la centralización de oportunidades. Sin embargo, la autogestión y la construcción de redes de contacto colaborativas permiten que los artistas emergentes sostengan sus proyectos y logren visibilidad en los círculos de su nicho alternativo (Szarruk, 2012).

El shock de la digitalización transformó radicalmente la economía de la música en el país, en 2015, un estudio de la Universidad Externado señalaba que el 77,5 % del ingreso generado por la música en Colombia estaba relacionado con el ámbito digital, lo que evidenció un cambio trascendente en las formas de consumo y en los canales de distribución (Universidad Externado de Colombia, 2015).

A nivel de la región, el Observatorio Latinoamericano de Música Independiente (OLMI) y el Worldwide Independent Network

(WIN) dice que los artistas que están respaldados por sellos independientes tiene más oyentes y por lo tanto generan más ingresos en las plataformas digitales que los que no cuentan con ningún apoyo, pese a esto, más del 60% de los ingresos de la música independiente se mantiene proviniendo de las presentaciones en vivo, lo que denota la vulnerabilidad del sector frente a las crisis económicas y sociales (OLMI & WIN, 2025).

En la ciudad de Bogotá, el foco cultural del país, se concentra gran parte de estas dinámicas. Eventos como Rock al Parque, considerado el festival gratuito más grande de Latinoamérica, han funcionado como plataforma clave para visibilizar propuestas alternativas (Página12, 2025). De igual manera, festivales como Hermoso Ruido o Festival Centro, en conjunto con los bares de chapinero y Teusaquillo, se convierten en escenarios para fortalecer la música independiente. Pese a esto, múltiples investigaciones nos advierten que el acceso a estos espacios es y sigue siendo desigual, lo que conlleva a que los artistas usen estrategias de autogestión como colectivos, sellos alternativos y conciertos en espacios no convencionales (Martínez, G. C. 2024).

Esta escena nos resulta fundamental para comprender la pertinencia de Universo X, que busca articular la tradición autogestionada con las narrativas transmedia para fortalecer la identidad artística y la participación en la escena musical local, la música independiente en Bogotá no puede ser únicamente entendida como una práctica artística, sino como una forma de

resistir, combinado creatividad, autogestión y comunidad.

2.1.2.2 La escena punk en Bogotá.

El punk llega a Bogotá a finales de los años setenta, representaron primero la novedad musical de la época, también la emergencia por un espacio de expresión juvenil y resistencia cultural. EN el documental Bogotá Punk (2020) se narran los orígenes de este género: la primera emisión de punk en la radio local en 1979, que desencadenó en una ola contracultural que encuentra en La Pestilencia el primer referente, agrupación que se consolida en 1986 como símbolo de la escena underground bogotana.

Desde una mirada más académica, la tesis “Juntos permanecemos, divididos caemos: el punk y el metal en Medellín y Bogotá (1985 - 1995)” de Barbosa García (2021), cuenta cómo estos géneros se convirtieron en herramientas de comunicación para jóvenes que, frente a contextos de violencia y precariedad, construyeron identidades contestatarias e irreverentes.

Y por supuesto, el punk bogotano ha abordado desde el recurso del performance la política. En CreAcción punk Bogotá (2017), un estudio que realizó la Pontificia Universidad Javeriana, analiza cómo la banda Desarme Rock Social, utiliza contenidos políticos en sus presentaciones en vivo, transformando esa escena en una forma de intervenir simbólica y comunitariamente.

Esto nos da a entender que esta escena no es solo música,

es cultura, es política, es un legado de la autogestión, la crítica social y la resistencia que construye su memoria en la ciudad, abriéndole el paso a narrativas colectivas.

2.1.2.3 Autogestión y economía cultural alternativa.

En lugares donde el acceso a financiación institucional es escaso o inestable, la autogestión se vuelve un método esencial para iniciativas musicales independientes. La AMIC (Asociación de Músicos Independientes de Colombia), por mencionar algún referente, promueve activamente la cultura definiendo la autogestión como una herramienta para que los músicos organicen sus conciertos, lancen su música, gestionen la promoción de los mismos y distribuyan su trabajo sin depender de la industria tradicional.

Existen también diferentes propuestas para la autogestión de músicos independientes que ayudan a consolidar una metodología para estos artistas, por una parte, tenemos una propuesta concreta y reciente por parte de Vega Mejía (2025) que nos comparte su Guía de autogestión para músicos independientes, que plantea como artistas emergentes pueden desarrollar una marca artística, acceder a financiamientos y diseñar sus propias estrategias de promoción y distribución en un marco de economía cultural y creatividad estratégica.

En el caso de Bogotá, tenemos los Pasos de autogestión para agrupaciones independientes emergentes de rock en Bogotá de Elberto (2018) que propone un modelo con estructura para que

las bandas puedan optimizar recursos y procesos, fundamentados en experiencias de actores de la escena local.

Existen también plataformas como Circularart que fortalecen la economía cultural musical del país. Este evento convoca a artistas y gestores culturales para que conecten con programadores y compradores, que impulsan la difusión de la música con una visión más empresarial y colaborativa (Aliciapepev, 2023).

Este enfoque no es sólo funcional, también es simbólico, expertos identifican la autogestión como el centro de lo independiente, es heredero de las prácticas de resistencia y libertad que emergieron y dejaron su legado en los setenta y ochenta (Radiónica el Arte de Lo Independiente, 2025).

2.1.2.4 Consumo cultural y resistencia en Bogotá.

Las prácticas musicales y culturales en Bogotá funcionan como expresiones de identidad que van más allá del entretenimiento, son usadas para construir colectivamente y resisten socialmente frente a un entorno hostil marcado por la marginación y desigualdad.

El rap contemporáneo se convierte en un medio de expresión de suma importancia en los barrios populares, lo que nos permite evidenciar esto. Artistas como Naturaleza Suprema y UnderClass utilizan el hip-hop para externalizar luchas sociales, establecer narrativas desde sus territorios y empatizan con la comunidad en entornos complicados (El País, 2024).

En la misma dirección, Lemos (2018) trae a colación las

cifras y datos de Rock al Parque para ejemplificar el cómo este espacio permite que bandas emergentes, en su mayoría con propuestas punk, metal y rock alternativo, compitan por mostrarse al público más amplio, sino que también los motiva a crear proyectos autónomos desde la escena local.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Se exponen los conceptos clave para el enfoque metodológico y proyectual desde una perspectiva de diseño. A diferencia de lo expuesto anteriormente, este marco se enfoca en los temas propios del diseño aplicados a proyectos narrativos, por ello, se exponen nociones como narrativa transmedia, diseño estratégico, lenguaje simbólico y visual, storytelling digital y co-creación creativa, estos conceptos permiten argumentar la orientación del proyecto y la toma de decisiones dadas por el diseño integral como herramienta clave para la transformación cultural, conexión emocional y construcción de identidad.

2.1.3.1 Narrativa transmedia.

El autor Henry Jenkins (2006) desarrolla este concepto para hacer referencia a la estrategia donde una historia puede extenderse a través de múltiples plataformas y medios, cada uno de estos aporta de diferente manera a un mismo universo narrativo. En el contexto musical, esta narrativa expande un álbum, una canción o un artista mediante visuales, textos, objetos y experiencias, es por

esto que la transmedia permite conectar de manera emocional o simbólica con el público, reforzando la identidad más allá del sonido.

2.1.3.2 Cultura participativa.

Se caracteriza como un modelo en el que la audiencia alimenta activamente la expansión de las ficciones transmedia, generando significados y resignificación propia (Xu, González Patiño y Linaza Iglesias (20220). Encontramos que esta dinámica contribuye a los proyectos musicales independientes porque abre un espacio a que los seguidores de las bandas se conviertan en embajadores de la propuesta artística. Universo X pretende aprovechar esta dinámica colectiva que fortalezcan la identidad de Triple X desde la co-creación.

2.1.3.3 Diseño de experiencias.

Los proyectos transmedia requieren metodologías que permitan mapear cómo el usuario interactúa con diferentes puntos de contacto narrativo. Salazar Estrada, Giraldo Marín, Sepúlveda Arango y Álvarez Hernández (2023) destacan que la multimodalidad en entornos transmedia implica comprender no sólo los relatos, sino también la experiencia del usuario al moverse entre formatos. En Universo X, el diseño de experiencias servirá para entender y aplicar el cómo los prototipos y joney map facilitan la coherencia entre las piezas que conforman la transmedia.

2.1.3.4 Comunicación alternativa e independiente.

El transmedia, cuando se conecta con proyectos independientes, adquiere una dimensión de comunicación alternativa. Díaz Duarte y Arciniegas Martínez (s.f.) analizan en su estudio *NODOS: Un Universo Narrativo Del Transmedia En Colombia* cómo las narrativas transmedia locales se han consolidado como espacios de experimentación fuera de la lógica de los grandes medios. Esta perspectiva respalda la estrategia de *Universo X*, cuyo objetivo es visibilizar la historia de una banda independiente a través de medios no convencionales y autogestionados, en sintonía con la contracultura punk bogotana.

2.1.3.5 Estética punk y fanzine.

El aspecto visual es inherente de la narrativa. Triggs (2006), en su estudio sobre fanzines punk, subraya que el lenguaje gráfico DIY (basado en collage, tipografía manual y fotografía cruda) no solo hace parte de la estética, sino que es un posicionamiento político y cultural. Teniendo en cuenta esto, *Universo X* toma la estética del fanzine como un recurso para conceptualizar visualmente los sonidos y valores de Triple X, lo que genera coherencia entre la música y los relatos que son transmitidos en distintos medios.

2.1.4 Marco conceptual

En el desarrollo del proyecto nos fundamentamos en una serie de conceptos que no solo se definen de manera individual, sino que se articulan entre sí para dar coherencia a la propuesta transmedia en torno a una banda independiente.

En primera instancia y la columna vertebral de este proyecto, tenemos a la transmedia, que se entiende como la estrategia que permite expandir una historia a través de múltiples plataformas, donde cada una de estas aporta un fragmento diferencial de la narrativa (Scolari, 2013). En Universo X, esto se traduce en la construcción de una narrativa a partir de la identidad de la banda Triple X, que circula en soportes tanto digitales como físicos. No se pretende replicar la misma información en todos los canales, sino que cada uno tenga su propia propuesta, que conecte al público y lo invite a participar, reforzando así el sentido de comunidad que gira en torno a la banda.

El fanzine ha estado ligado históricamente al punk por el carácter artesanal y autogestionado que posee (Triggs, 2006, p. 72), este no solo es un canal de comunicación, es un medio que abre un espacio para la resistencia frente a la comunicación de los medios tradicionales. No es solo un impreso, el fanzine le permite a Universo X ser el medio que lleve una estética y un lenguaje visual que conecta directamente con la identidad de Triple X.

La autogestión, juega una parte importante en este contexto, posibilitándonos la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. La producción de los fanzines y los contenidos digitales corresponden a

dinámicas independientes que no dependen de intermediarios industrializados, fortaleciendo así la autonomía de la banda y del proyecto, llegando a su comunidad, quienes no sólo consumen, sino que también hacen parte de la narrativa, en sintonía con la cultura participativa (Jenkins, 2006).

Estos elementos van vinculados directamente con la identidad artística, que la entendemos como un conjunto de símbolos, valores, estética que diferencian a Triple X dentro de la escena musical independiente (Salazar et al., 2023). La identidad no está limitada por la música, sino que se ve representada en su imagen, los relatos visuales, y las maneras con las que se interactúa con el público. Siendo así, la articulación del fanzine con la autogestión se convierten en dispositivos de expresión y consolidación de esa identidad.

Para finalizar, estos conceptos dan paso a lo que sería el universo narrativo, funciona como el marco que ordena las historias, personajes, símbolos y la estética de Universo X. Esto no solo da coherencia, sino que abre la posibilidad de expansión y co-creación con la comunidad.

2.1.5 Marco legal

Este proyecto requiere un abordaje legal cuidadoso con el fin de garantizar el respeto por los derechos de autor, la protección de datos personales de las personas participantes y el correcto

cumplimiento de las normas de uso de espacios públicos y la promoción en las industrias culturales.

Primero se tiene en cuenta la normatividad relacionada con las industrias creativas y culturales, que tienen como propósito proteger la música independiente, entre otras. La Ley Naranja (Ley 1834 de 2017) ve a las industrias creativas y culturales como un motor estratégico para el desarrollo económico y cultural del país. Está respaldada por el Conpes 3866 de 2016, que nos dicta que las políticas públicas en la Economía Naranja, articuladas con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, tienen el objetivo de promover emprendimientos culturales, impulsar talentos y fortalecer los ecosistemas digitales.

Luego, entramos en terrenos de los derechos de autor y propiedad intelectual, estos involucran ilustraciones, música, obras literarias y producciones audiovisuales, en este caso nos compete en sobremanera al tratarse de productos con estos contenidos. En el país, estos derechos se ven cobijados por la Ley 23 de 1982, y la Ley 44 de 1993, que refuerza esta normativa. Internacionalmente, se puede mencionar la Decisión Andina de 351 de 1993 que ofrece una normativa común, para los países que son miembros de la comunidad homónima. Además, el Tratado de la OMPI sobre derechos de autor (WCT), al que Colombia está adscrito, es bastante relevante en este caso, ya que aborda la protección de los contenidos digitales y multimedia.

En tercer lugar, tenemos que incluir la recolección de datos y el tratamiento de los mismos, para ello, deben tenerse en cuenta lo

dicho en la Ley 1581 de 2012, que establece el régimen General de Protección de Datos Personales en Colombia, y la reglamentación en el Decreto 1377 de 20213. Estas nos exigen implementar políticas de tratamientos de datos, el consentimiento informado de los participantes y adoptar medidas que garanticen la privacidad y seguridad de la información recolectada.

2.2 Estado del arte

En las últimas dos décadas hemos visto cómo la música y el arte se expanden significativamente hacia el terreno transmedia, explorando diferentes narrativas que superan los formatos tradicionales para convertirse en experiencias más inmersivas, interactivas y participativas. Empezamos con un referente internacional bastante fuerte, la banda virtual Gorillaz, que en 1998 contribuyó a un modelo nuevo en la música, creando un universo narrativo con personajes ficticios que habitan videoclips, cómics, redes sociales y conciertos con propuestas visuales complejas. Un ejemplo destacado de esta evolución es su álbum *Plastic Beach*(2010), donde combinó visuales con un enfoque ecológico, estética animada a las que nos tienen acostumbrados y una producción transmedia integrada, acompañada de letras que aportan a la crítica social . De acuerdo con Jeffery (2017), la finalidad del proyecto fue visibilizar las preocupaciones por el medio ambiente del momento con relación a el uso de plásticos de un solo uso, al mismo tiempo que motivaba la participación de los fans, algunos de ellos crearon objetos físicos

inspirados en esta propuesta. El impacto de Gorillaz sigue siendo vigente, pues en su momento estableció un modelo que fue replicado en la industria y un estándar para la creación de universos musicales transmedia, explorando nuevas formas de contar lo que pasa en el mundo e impulsando a sus fans a discutir temas de interés cultural a través de las nuevas tecnologías como la RA .

Por otro lado, en 2011, Bjork presentó Biophilia, una obra que une la música, tecnología y educación. Se define como una experiencia transmedia inmersiva que incluye aplicaciones interactivas, talleres pedagógicos, videos y conciertos. Aquí se complementa lo sonoro con lo digital, la exploración con lo natural y lo cósmico y la creación de plataformas educativas. Su finalidad era acercar la naturaleza y la ciencia al público, tuvo un impacto que radica en ser uno de los primeros proyectos musicales en integrar aplicaciones como parte fundamental de la experiencia.

Luego de una década, Radiohead lanzó Kid A Mnesia Exhibition (2021), que consistía en una exposición virtual en 3d que tomó el álbum y lo transformó en una experiencia inmersiva que está disponible en plataformas de videojuegos y dispositivos móviles. Para esto fue parte importante tener en cuenta conceptos como ambientes interactivos, visuales experimentales que buscaban darle la vuelta a la escucha del álbum, su intención fue recontextualizar un disco en su forma clásica mediante la tecnología del momento, impactando en la apertura de nuevas formas de experimentar con la

música grabada.

En el álbum *Montero*, Lil Nas X desarrolla un álbum visual, una técnica que se ha usado antes, en donde todas las canciones hay videoclips, en este caso 4 de los sencillos tienen videos que conectan entre sí con un discurso, en este caso, contándonos a lo largo de las canciones el cambio de identidad, los aportes de la comunidad queer a su vida, el ser parte de la comunidad y lo que esto trae consigo y cómo esto se ve a los ojos de los demás. Luego, tenemos el resto de canciones que las acompañan visuales en 3D que exploran sus facetas como personaje, todo esto acompañado de un despliegue en redes sociales, en donde cada uno de los elementos de publicidad vemos a un Lil Nas diferente, explorando la identidad del artista y sus personajes, alegando que son parte de un mismo sujeto, creando todo un universo narrativo (Morilla & Sedeño-Valdellós, 2024). Esto aporta gran valor a Universo X, ya que explora directamente la identidad y la narrativa en diferentes medios, e incluso traspasa a publicidad indirecta, provocando que la gente discuta entre sí la aparente polémica que se generó con los contenidos del videoclip principal *Montero*.

En latinoamérica, destacan propuestas que conversan con problemáticas sociales, como primer caso tenemos a Andrea Echeverri, vocalista de *Aterciopelados*, que en 2021 presentó *Ovarios Clavarios*, una exposición que integró música y cerámica, con formas y colores dulces, contrastando con la temática principal

que fue algo tan duro y grotesco como la violación, la exposición contó con exposición física en el Museo Claustro de San Agustín, contó con tres canciones antiviolación con artistas como La Muchacha, Vivir Quintana y Las Añez. También contó con 3 videos en acompañamiento a la exposición para explorarla, explicarla y apreciar el concepto que busca homenajear a las mujeres víctimas de violencia sexual (*Ovarios Calvarios | Aterciopelados*, s. f.). El diseño se centró en lo artesanal y lo visual, la corporeidad, conectando arte plástico y sonoro en un mismo espacio. Abrió un diálogo cultural que posicionó el arte como un medio de denuncia y reflexión social, visibilizando debates de género en un escenario artístico-musical.

Juliana Velásquez, en su proyecto *Mar Adentro* (2023-2024), acompaña el álbum con un documental audiovisual y un libro con el mismo nombre. El proyecto nació en San Andrés, donde escribió y grabó reflejando la cultura local y lo importante que es para ella (Lc Ortiz, s. f.). El diseño combina música, literatura y cine documental; su propósito es explorar lo íntimo desde un vínculo con el paisaje y las emociones.

Asimismo, en Argentina, el rapero Dillom ha llevado su propuesta transmedia con *Post Mortem* (2021), un álbum que se articula con videoclips, puestas en escena y un universo narrativo cohesivo que evoca lo grotesco y lo marginal. Explora la estética visual del terror y el absurdo; la finalidad fue narrar la juventud y sus contradicciones

en clave de sátira y dramatización; y su impacto se evidencia en la rápida construcción de una comunidad artística a su alrededor, que lo posiciona como referente del rap alternativo en el continente.

En Colombia, el grupo Alcolirykoz, una banda de Medellín que ha dejado claro a través de sus letras a ritmo de Hip Hop y rap, que le importa su comunidad y el país creando himnos de resistencia (Brand Gómez, 2024). Integra elementos de la comunidad para relatar las diferentes realidades, utilizan escenarios locales accediendo a participación activa del público todo esto como herramienta de narración expandida, haciendo que el público no actúa pasivamente sino que difunde el mensaje, lo reinterpreta y transforma para apropiarse de él, creando así toda una experiencia transmedia que va muy acorde a lo que apunta Universo X, la apropiación de la identidad de la banda para difundir mensajes propios de la comunidad.

Estos referentes evidencian cómo el arte y la música contemporánea se han venido expandiendo hacia formatos híbridos y experiencias transmedia, donde fusionan la coherencia estética, las experiencias visuales, los vínculos con el territorio, narrativas auténticas y participación activa del público permiten que los proyectos logren impactos culturales, sociales y artísticos que van más allá del consumo musical. En este sentido, Universo X puede aprender de esto, priorizando la construcción de un universo narrativo consistente, la integración de formatos autogestionados

como el fanzine, y la generación de experiencias que involucren activamente a la audiencia en la consolidación de una identidad artística.

2.4 Caracterización de usuario

Como primera instancia se tiene en cuenta las bandas locales, que se conforman por músicos y sus equipos de trabajo, estas agrupaciones independientes tienen una trayectoria significativa en la escena musical. Buscan fortalecer la identidad que los caracteriza, trayendo consigo el fortalecimiento del vínculo con su audiencia y destacarse dentro del ecosistema digital que nos envuelve, ecosistema cada vez más competitivo y saturado. Aun así, encuentran que tienen diversas barreras a la hora de acceder a estrategias transmedia, entre las cuales podemos destacar la falta de conocimientos especializados, recursos limitados, sea de tiempo o dinero y la ausencia de metodologías que se adecuen para desarrollar narrativas que expandan y conecten con sus públicos de manera efectiva.

Por otro lado, se encuentra el público y comunidad de las bandas o artistas locales, principalmente son seguidores de la banda, desde oyentes ocasionales hasta fans comprometidos, se encuentran interesados en la escena musical local y en experiencias innovadoras, finalmente buscan formas para interactuar con los artistas más allá de la música, sin embargo actualmente encuentran pocas oportunidades para hacerlo.

Finalmente, el caso de estudio del proyecto es la banda Triple X, Según el portal *Metal y Metal* (s. f.) “creada terminando 1998 en medio de una ciudad fría como Bogotá. Esta banda se encuentra influenciada fuertemente por el Rock and Roll y el Punk Rock de la década de los años 70, siendo capaces de integrar esto en un sonido original.

Su sonido atrevido se mezcla entre el punk y el psychobilly. Sus letras hablan de situaciones comunes, de anécdotas a su alrededor que les permite crear un sonido y un mensaje genuino.

Su recorrido musical les ha permitido tocar en muchos sitios, y ya cuentan con varias producciones discográficas propias, algunas de ellas son: Reacio a la virtud, Dócil al Vicio, Muertos en Vivo, Perversiones, El Sonido del Infierno, El Rock de los Viciosos y Triple X en Directo.”

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

3.1 Criterios de diseño





3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño





A continuación se presentan los requerimientos y determinantes de diseño que se identificaron a partir del análisis de la identidad artística de la banda Triple X, teniendo en cuenta también los referentes teóricos y metodológicos revisados anteriormente. La tabla nos permite organizar los factores de diseño en diferentes

dimensiones (funcional, estética, comunicacional, interactiva, documental, técnica y urbana), asociando estas a subproblemas detectados, requerimientos específicos de diseño y parámetros de diseño, criterios de evaluación de estas propuestas que permiten medir la pertinencia y efectividad de la narrativa transmedia.

Tabla 1

Determinantes y requerimientos

DIMENSIÓN DEL DISEÑO	FACTOR DE DISEÑO	SUBPROBLEMA IDENTIFICADO	REQUERIMIENTO DE DISEÑO	PARÁMETROS DE DISEÑO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
 <p>Funcional</p>	<p>Narrativa artística</p>	<p>La banda tiene historia y valores sólidos, pero no los comunica fuera de su música</p>	<p>Traducir la narrativa existente en un relato visual y textual para redes, materiales físicos y prensa</p>	<p>Documento ≤ 8 páginas con storytelling visual + textual; 3 piezas clave que lo representen</p>	<p>≥ 80% de un grupo de fans identifica valores y mensaje en piezas no musicales</p>
 <p>Estética</p>	<p>Coherencia visual y sonora</p>	<p>Estética inconsistente entre plataformas y formatos</p>	<p>Diseñar kit identitario que traduzca el sonido y mensaje a colores, tipografía, iconografía y estilo visual</p>	<p>Kit con 5 elementos clave aplicables en físico y digital</p>	<p>Test visual: ≥ 80% reconoce la banda sin oír la música</p>
 <p>Comunicacional</p>	<p>Lenguaje visual</p>	<p>Uso excesivo de acabados pulidos aleja a la audiencia punk</p>	<p>Crear un estilo visual basado en texturas análogas, collage, tipografía manual y fotografía cruda</p>	<p>Kit con recursos gráficos DIY y ejemplos de aplicación</p>	<p>Validación visual: ≥ 70% asocia estética con la escena punk</p>
 <p>Comunicacional</p>	<p>Estrategia en ecosistema saturado</p>	<p>La historia y valores no son visibles en los canales digitales</p>	<p>Crear campaña que narre fragmentos de la identidad a través de formatos adaptados a cada plataforma</p>	<p>piezas diferenciales ; combinación físico y digital</p>	<p>Focus group con fans: mostrar piezas de la campaña y medir si identifican la identidad y valores sin contexto adicional.</p>

 <p>Interactiva</p>	<p>Participación del público</p>	<p>La audiencia actúa de forma pasiva</p>	<p>Diseñar dinámicas donde el público participe en expandir o reinterpretar la narrativa</p>	<p>2 dinámicas creativas (ej. fan art, storytelling colaborativo)</p>	<p>20% interacciones activas relacionadas con la historia</p>
 <p>Documental</p>	<p>Archivo y memoria</p>	<p>Existe material histórico pero no se organiza ni usa como contenido</p>	<p>Crear archivo vivo con fotografías, videos y memorabilia relevantes/ Crear archivo narrativo que sirva como fuente de piezas para comunicación</p>	<p>Archivo con 30 piezas organizadas por temática/narrativa</p>	<p>Validación por la banda: 100% aprueba la narrativa construida / la banda aprueba que el archivo transmite su esencia</p>
 <p>Técnica</p>	<p>Producción low-cost</p>	<p>Presupuesto limitado para generar material profesional</p>	<p>Desarrollar plantillas y guías DIY para transformar material existente en nuevos contenidos</p>	<p>Desarrollar plantillas y guías DIY para transformar material existente en nuevos contenidos</p>	<p>Desarrollar plantillas y guías DIY para transformar material existente en nuevos contenidos logran producir piezas con costo accesible</p>
 <p>Urbana</p>	<p>Presencia fuera del entorno digital</p>	<p>Poca visibilidad física en la ciudad</p>	<p>Desarrollar intervenciones urbanas coherentes con la identidad (posters, fanzines, stickers)</p>	<p>intervenciones en puntos estratégicos</p>	<p>Encuesta en zona intervenida: ≥ 50% recuerda la pieza</p>

Nota. La tabla recoge los determinantes y requerimientos necesarios para la construcción satisfactoria de la narrativa Fuente: Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto

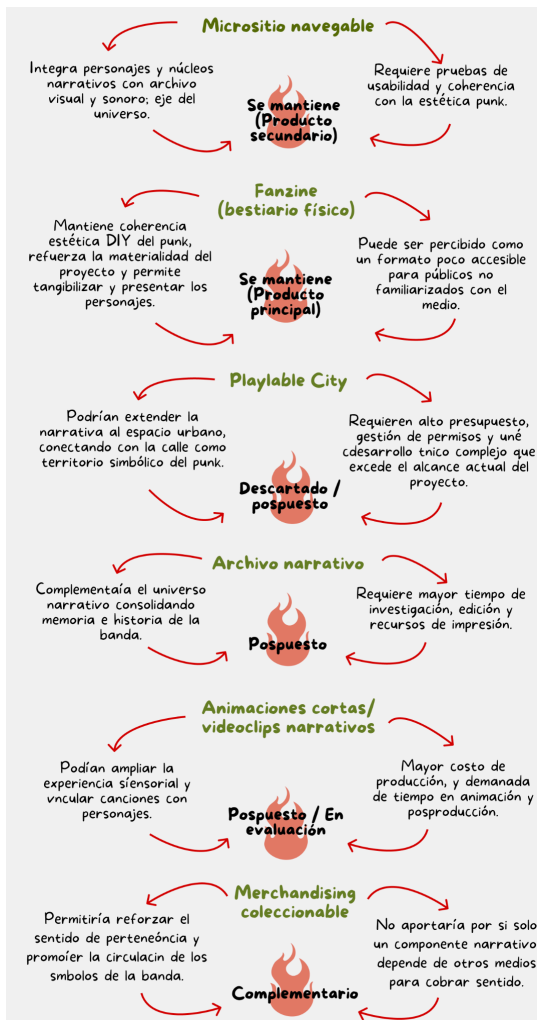
Durante el proceso de ideación del universo transmedia de Universo X, se han explorado diversas opciones de productos y soportes narrativos con el fin de determinar cuáles eran más coherentes con los objetivos del proyecto, la identidad artística de la banda y los recursos disponibles.

A partir de las hipótesis iniciales, se analizaron distintos escenarios según su viabilidad, factibilidad y deseabilidad, lo que permitió priorizar los productos más pertinentes para esta primera etapa: El fanzine físico como un dispositivo de entrada tangible al universo narrativo y el micrositio navegable como un espacio digital y de convergencia para la narrativa transmedia.

La siguiente matriz sintetiza este proceso de selección evidenciando como cada producto fue evaluado y cuáles fueron descartados o pospuestos para fases posteriores.

Figura 4

Matriz hipótesis de producto



Nota. Elaboración propia. Matriz de hipótesis de producto para la elección de producto mínimo viable.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Exploración etnográfica

Esta fase tiene como objetivo comprender la identidad simbólica, estética y cultural de la banda Triple X y su comunidad, identificando los elementos narrativos que configuran su identidad artística (véase Figura 5). Se realizaron observaciones en eventos musicales (Figura 6) y gráficos de la comunidad, análisis del archivo visual y sonoro, y algunas entrevistas informales. Se revisaron además casos internacionales para comprender cómo otras propuestas musicales han utilizado narrativas transmedia para fortalecer su identidad.

Esta fase permitió definir los tres núcleos narrativos del universo transmedia, junto con sus ejes temáticos y conexiones (véase Figura 7), los cuales articulan el pasado, el presente y el futuro de la banda desde un enfoque tanto experiencial como simbólico.

Figura 5

Cartel promocional de Triple X compartido por la banda en redes sociales



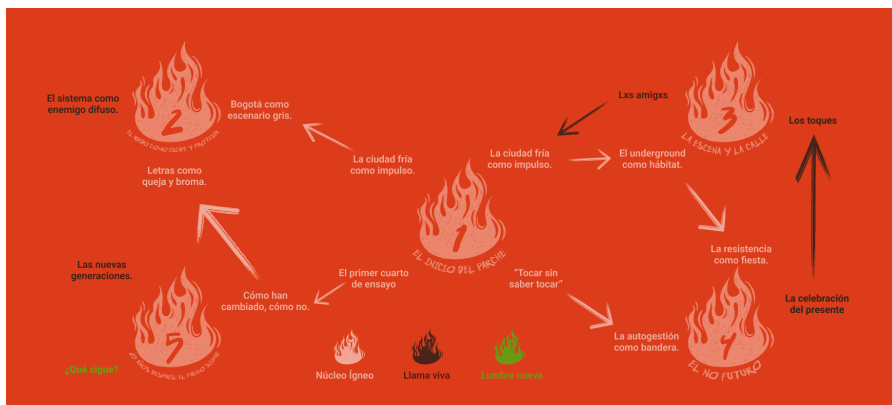
Nota. Imagen recuperada de la cuenta oficial de Instagram de Triple X (@triplexrockandroll) 2024

Figura 6

Observación etnográfica durante la presentación de Triple X en La Media Torta 2024.



Nota: Fotografía de elaboración propia

Figura 7**Mapa transmedia**

Nota: Elaboración propia (2025). El mapa representa los cinco núcleos narrativos identificados en la fase de exploración. (El inicio del parche, El ruido como escape y protesta, La escena y la calle, El no futuro y 25 años después: el fuego sigue), que se articulan con los ejes simbólicos Núcleo ígneo, Llama viva y Lumbre nueva.

Figura 8

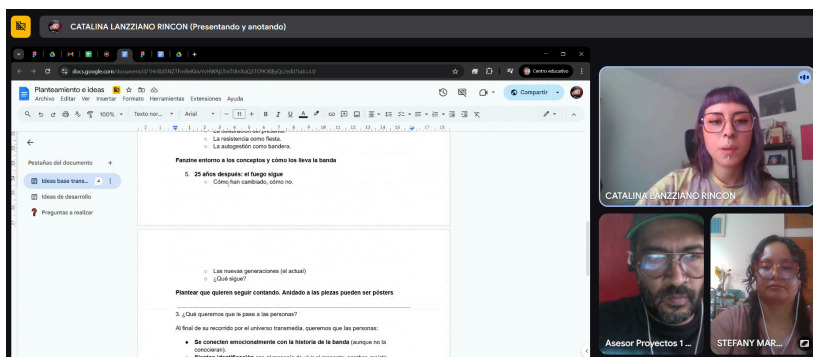
Exposición de arte punk relacionada con la banda Triple X en la Galería El Infierno



Nota. Fotografía tomada por las autoras durante la visita a la exposición "Obras enfermas para gente enferma" (2025).

Figura 9

Sesión de co-creación y análisis de la propuesta con la Banda



Nota. Captura de pantalla de la sesión de co-creación realizada en Google Meet (2025). Participaron integrantes de la banda Triple X, y las autoras del proyecto.

3.4 Desarrollo y análisis etapa Co-creación

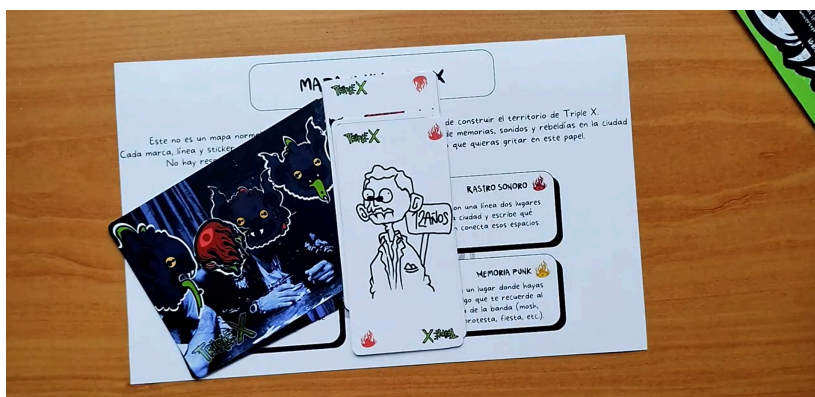
En esta fase se busca involucrar a la banda en la definición del universo narrativo y los ejes temáticos del proyecto. Se realizaron sesiones colaborativas de construcción simbólica y narrativa, tomando como base la metodología de Cultural Probes (Gaver, Dunne y Pacenti, 1999) (Véase la figura 10). Esta herramienta sirvió para explorar cómo los usuarios conectan emociones, sonidos y recuerdos con los personajes, espacios y símbolos de Triple X.

A partir de los resultados, fue posible reconocer ciertos patrones de conexión emocional con la estética propuesta, además de una buena acogida frente a los personajes y símbolos del

universo. También se destacó la necesidad de que las extensiones narrativas se mantengan accesibles, coherentes y cercanas a la cultura bogotana.

Figura 10

Componentes del kit de Cultural Probes diseñado para la co-creación con la banda Triple X (2025)



Nota. Fotografía de elaboración propia. El kit incluye un mapa de la ciudad de Bogotá y al respaldo preguntas para la asociación con la banda y el movimiento Punk, postales (punkstales), tarjetas (fichas de personajes), stickers para la personalización del material.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Análisis reflexivo

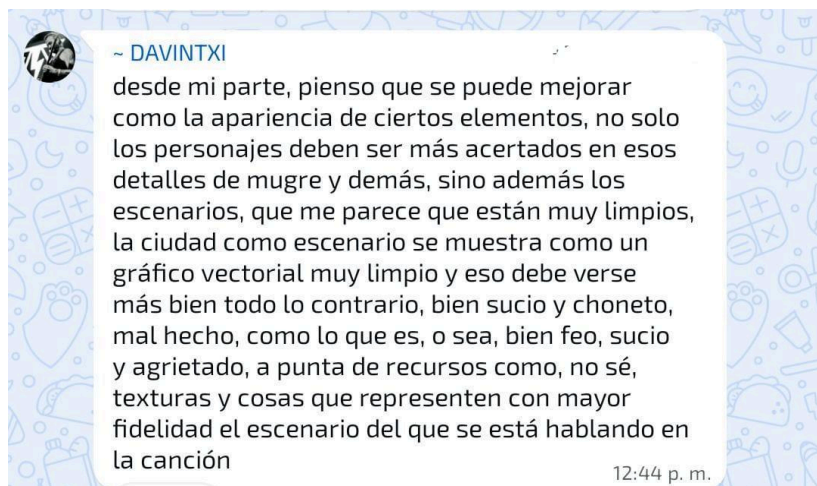
Esta etapa consistió en traducir los hallazgos de la co-creación en decisiones concretas y estratégicas de diseño. A partir del análisis de los resultados de los Cultural Probes y de otros ejercicios de

prueba, se establecieron los criterios que orientaron los primeros prototipos. Se priorizaron los medios y formatos que mejor reflejan la identidad de la banda, considerando la respuesta emocional y simbólica de los participantes.

Esta revisión conjunta facilitó la selección de los productos iniciales del universo transmedia, los cuales se identificaron como los más adecuados para representar la propuesta artística de Triple X y fomentar la participación del público.

Figura 11

Retroalimentación de un integrante de la banda sobre la estética del fanzine



Nota: Captura de pantalla de mensaje de WhatsApp enviado por un integrante de la banda Triple X (2025). Sugiere aumentar el nivel de realismo y textura en los personajes y escenarios para reflejar con mayor fidelidad la estética urbana y punk asociada a su identidad

musical.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Prototipado

En esta fase nos centramos en transformar los hallazgos de la etapa anterior en simbología tangible, que nos permitan validar la narrativa y la navegación del usuario. Para ello, se diseñaron prototipos de baja fidelidad del fanzine en distintos formatos: *Unboxing* (véase Figura 11, Anexo A), clásico (véase Figura 12, Anexo C), *Easy* (véase Figura 13, Anexo B) y de 16 páginas (véase Figura 14, Anexo D), además de los *wireframes* del micrositio elaborados en Figma (véase Anexo E).

Los prototipos fueron dirigidos para explorar ciertos aspectos, tales como la validación de la estructura del fanzine, que tan buena es la experiencia de lectura, la relación de las imágenes con los textos y la conexión de los personajes con el universo de Triple X. Este proceso nos permite anticipar cómo la narrativa se articula en diferentes medios y de qué manera cada uno de ellos aporta a potenciar la identidad artística de la banda.

Figura 12

Fanzine formato Unboxing



Nota: Imagen de autoría propia (2024) del prototipo de fanzine formato Unboxing, donde se pliega de diferentes maneras para obtener en medio de estas imágenes tipo postales/ afiches entre sus páginas.

Figura 13

Fanzine formato Clásico



Nota: Imagen de autoría propia (2024) del prototipo de fanzine formato clásico, donde se pliega de forma tradicional para obtener un librito de fácil reproducción y manipulación.

Figura 14
Fanzine formato “Easy”



Nota: Imagen de autoría propia (2024) del prototipo de fanzine formato Easy, donde a diferencia del clásico no se realizan cortes optimizando tiempos y facilitando aún más la manipulación, con el valor agregado de un póster en la parte trasera.

Figura 15

Fanzine formato 16 páginas



Nota: Imagen de autoría propia (2024) del prototipo de fanzine formato 16 páginas. En este prototipo se juega con la disposición y se realizan más cortes estratégicos que amplían la forma en la que se presenta la información, permite más juego con los contenidos e ilustraciones.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo: Cultural Probes

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

En este testeo se buscó explorar la relación simbólica y emocional que las personas pueden establecer con los personajes, el tono comunicativo y los elementos visuales que se asocian a la identidad de la banda Triple X.

Aplicamos la técnica de Cultural Probes (Gaver, Dunne y Pacenti, 1999) en Universo X, en esta aplicación se personalizo 6 kits compuestos por postales ilustradas (punkstales), tarjetas de personaje, y un mapa de la ciudad (ver el Anexo F). Estos materiales se diseñaron para provocar respuestas personales y creativas, y para vincular las respuestas con sonidos, recuerdos, emociones y experiencias con lo que representa Triple X. Los kits fueron entregados a personas que representan al público de la banda, que se mueven en el mismo entorno y asisten a sus presentaciones en vivo.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

Los resultados obtenidos mostraron que los participantes encuentran una conexión entre los personajes y las temáticas del universo. Identificaron sentimientos de rabia, euforia e ironía y asociaron recuerdos propios con simbología representativa de Triple X. Aun así, algunas respuestas fueron demasiado literales, poco descriptivas y no se asociaron a sentimientos claros, lo que nos lleva

a tener que corregir detalles en el lenguaje visual y el nivel de provocación narrativa de los materiales.

Este testeo resultó satisfactorio al confirmar que los personajes y símbolos empleados funcionan como entradas al universo narrativo y explora la identidad artística de la banda, y sirve como punto de partida para orientar los siguientes pasos hacia elementos tangibles y de mayor interacción.

3.7.2 Segundo testeo: *Prototipos de baja fidelidad de Fanzine y Micrositio*

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

En esta oportunidad se evaluó tanto el empleo y entendimiento como el atractivo visual de prototipos de baja para identificar qué formatos llaman la atención y funcionan más para contener la narrativa transmedia y fortalecer la identidad artística de Triple X.

Se realizaron dos estrategias al mismo tiempo para testear los dos ejes. Un testeo físico con participantes que manipularon cuatro prototipos de fanzine "Unboxing" (ver el Anexo A), póster sin cortes "Easy" (ver el Anexo B)", póster con cortes clásico (ver el Anexo C)" y fanzine de 16 páginas (ver el Anexo D) y una encuesta virtual con videos demostrativos para participantes remotos que quisieran retroalimentar desde la distancia. Los usuarios evaluaron aspectos como facilidad de manipulación, comprensión de lectura,

equilibrio visual textual, atractivo estético y valor simbólico del póster al reverso. En el caso del micrositio, se exploró qué tan intuitiva fue la navegación y la claridad narrativa.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En general, se observó que el fanzine *clásico* y el formato *Easy* con póster fueron percibidos como los más atractivos y fáciles de usar. El formato *Unboxing* despertó curiosidad por su estructura, aunque los participantes manifestaron que era necesario un poco más de contexto o información.

Por otro lado, el fanzine de 16 páginas llamó mucho la atención por la secuencia que ofrece, aunque por los mismos motivos de extensión resultaban algunas confusiones. Los participantes resaltaron el potencial coleccionable y gráfico de los fanzines, así como su función como artefactos de memoria y difusión cultural.

Luego de probar cada formato, se eligió el más práctico para continuar con los siguientes pasos en el desarrollo del fanzine, teniendo en cuenta criterios de usabilidad, percepción y coherencia con la identidad y valores de Triple X. Encontramos que en efecto, el fanzine la fortalece.

Luego de identificados los formatos o aspectos más viables para continuar el desarrollo del fanzine, se consideran criterios de usabilidad, recepción y coherencia con la identidad de la banda para avanzar hacia prototipos de media fidelidad. Los hallazgos

demuestran que la materialidad del fanzine afianza la dimensión tangible y estética de la identidad de la banda, mientras que el micrositio se constituye como el espacio interactivo que contiene las diferentes narrativas y experiencias del universo transmedia.

Testeando el micrositio (ver el Anexo E), se identificaron aspectos a mejorar que están ligados con la claridad visual, la navegación y la coherencia general de la experiencia. En primer lugar, se observó que las imágenes de los personajes deben integrarse mejor con el escenario y la composición general de la página, de modo que no parezcan elementos aislados. Además, se evidenció la necesidad de que estas imágenes sean más explícitas o guarden una relación más clara con los contenidos a los que se dirigen en el prototipo para facilitar la comprensión de la función interactiva.

También se concluyó que añadir breves textos o etiquetas complementarias, sin redundar en la información que ya transmiten los personajes, podría aportar una mejor orientación al usuario y fortalecer la comprensión del recorrido dentro del sitio, en cuanto a la navegación, el menú desplegable fue percibido como redundante y con posibilidades de mejora, especialmente en la organización y la claridad de los contenidos .

Finalmente, los participantes señalaron la falta de un contexto inicial que permita comprender de qué trata en sitio y cómo se articula con los demás componentes de la transmedia. En general, se destacó la importancia de ofrecer una estructura más clara y coherente, cuidar la disposición de los botones y establecer

un orden lógico que guíe al usuario en su recorrido por el micrositio.

3.7.3 Testeo adicional: Test de percepción y reconocimiento visual

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

Este testeo tuvo como objetivo evaluar si la propuesta final para el fanzine, en este caso digital, logra transmitir la identidad artística, simbólica y estética de la banda Triple X, así como la coherencia entre el lenguaje visual, el tono narrativo y el universo conceptual, centrado inicialmente en la presentación de los personajes, del proyecto Universo X. Se seleccionaron dos perfiles de participantes: personas que conocen la banda Triple X, es decir, que conocieran previamente su música o imagen. Personas que no conocen a la banda, para medir la claridad del mensaje y la percepción externa del universo gráfico. Cada participante accedió al formulario e inició con una breve introducción al testeo, luego visualizaron la sección 1, que incluye la canción y un pequeño collage visual, y responde preguntas sobre la identidad artística percibida. Luego, accede a la sección 2, donde revisa el fanzine digital (ver Anexo G) y responde preguntas sobre su tono, coherencia estética e interpretación simbólica. A partir de las respuestas de este testeo, se busca identificar patrones de coincidencia o disonancia en la percepción de estética y tono. Las respuestas cualitativas se agruparán por temas recurrentes para

lograr identificar la clasificación real para validar si el fanzine traduce la identidad artística de la banda, detectar los ajustes posibles en lenguaje visual, tono o narrativa para fortalecer la coherencia con el universo y obtener retroalimentación directa que riente la versión final del producto.

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).

La muestra total correspondió a 25 personas. La gran mayoría (72%) de los encuestados no conocía previamente la banda (ver figura 16). Los encuestados, asocian en su mayoría a la banda con una actitud rebelde y auténtica, con letras reales y totalmente punk. Aquí pudimos clasificar las respuestas en 4 temáticas: **Actitud / Estilo:** Donde la banda la identifican por su expresión rebelde, antisistémica, subversiva, disruptiva, urbana y rebelde. **Género / Influencia:** Con asociaciones al punk, alternatividad, underground DIY de los 80s. **Estética / Tono:** Grotesco, caótico, aspecto único y auténtico y el desorden. **Contenido:** Las letras son cotidianas. (Ver figura 16). Adicionalmente y para concluir la percepción final de la identidad de la banda, el 100% de los encuestados asocia a la banda con la palabra “Rebelde”, en segundo lugar se encuentra “Político” y “Divertido” con un 44% y finalmente “Crudo” con un 32% y “Grotesco” con un 20%, lo cual sugiere que Triple X es percibida como rebelde que equilibra su mensaje social/político con un tono irónico y divertido, finalmente que su estilo musical y visual es percibido sin pulcritud y transgresor. (ver figura 17).

Por otra parte, para la sección asociada al fanzine digital,

inicialmente se obtuvo un consenso positivo en el que el 96% (24 de 25 personas) considera que el bestiario es “Coherente” (32%) o “Muy coherente” (64%) con la estética de la banda. y solo el 4% (1 persona) lo encontró “poco coherente”. (ver figura 17). Para comprender qué elementos visuales funcionan mejor, se preguntó: *“¿Qué elementos del bestiario te transmiten mejor esa identidad (Colores, tipografía, personajes, lenguaje, etc.)”* en donde, se encontraron, elementos clave como: Los personajes (con 18 respuestas) son los elementos más mencionados, ya que les permite identificarse o que tienen una actitud y su estilo concuerda con el mensaje. El uso de colores (con 7 respuestas) específicamente el verde y el rojo, es señalado como alineado a la identidad. Finalmente, la tipografía y la narrativa (4 respuestas) son acordes. (ver figura 18). Finalmente, el tono dominante que el público percibe es “Divertido” y “Ruidoso” con un 56%, “Experimental” con un 40%, “Irónico” con un 32% y finalmente “Caótico” con un 28%, cabe resaltar que ninguna de las personas encuestadas seleccionó alguno de los adjetivos “negativos” o distantes a los que definen la identidad de la banda. Como conclusión final, se puede decir que la identidad de la banda es extremadamente clara, fuerte y atractiva, y que el fanzine logró traducir y aplicar la identidad de Triple X en el producto, su éxito no solo es por la coherencia estética, sino que adicionalmente genera un vínculo narrativo con los personajes, esto logra generar conexión emocional e identificadorio.

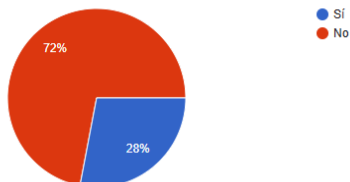
Figura 16

Conocimiento general de la banda y descripción visual

¿Habías escuchado antes a la banda?

[Copiar gráfico](#)

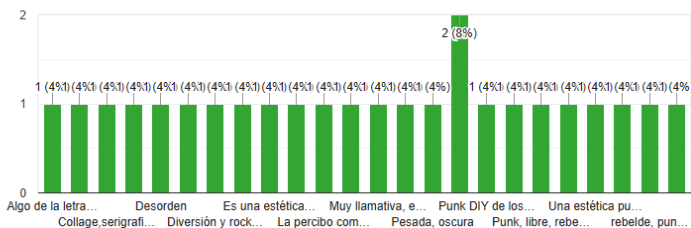
25 respuestas



Después de escuchar la canción y ver el collage visual de la banda, ¿cómo describirías la estética o identidad de la banda?

[Copiar gráfico](#)

25 respuestas



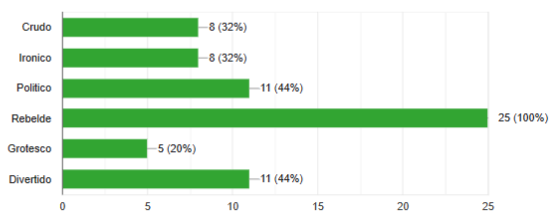
Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Sondeo de estilo visual, musical y coherencia en el último testeo del fanzine

¿Qué palabra(s) crees que definen su estilo visual y musical? Puedes escoger más de una opción. [Copiar gráfico](#)

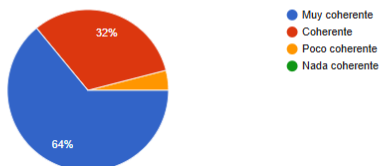
25 respuestas



BESTIARIO X

¿Qué tan coherente te parece el estilo del bestiario con la estética de la banda mostrada anteriormente? [Copiar gráfico](#)

25 respuestas



Nota: Elaboración propia

Figura 18

Evaluación de elementos del bestiario

¿Qué elementos del bestiario te transmiten mejor esa identidad (Colores, tipografía, personajes, lenguaje, etc.)?

25 respuestas

Colores, personajes
Creo que un buen personaje puede ser oficial putrefacto, los colores neón en contraste con los fondos oscuros me parecen acertados para la estética.
La tipografía y la línea de color que usan en sus poster
Tipografía, lenguaje visual, colores, línea gráfica
Tipografía, la narrativa de sus personajes concuerdan con, por ejemplo, la letra de Generación Perdida.
Texturas, datos curiosos, personajes
Los personajes, y cada detalle de cada uno permite q nos podamos identificar con alguno como público
Personajes
la estética en general, la tipografía, los efectos que tienen las imágenes de fondo, los datos basura

Nota: Elaboración propia

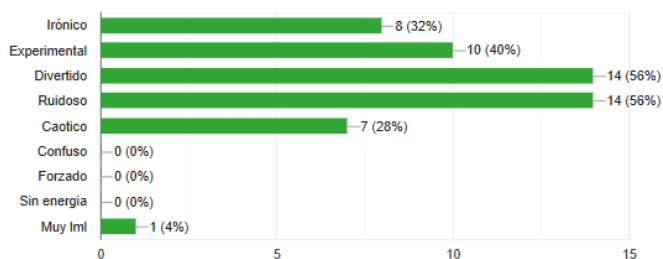
Figura 19

Sondeo de tono del bestiario

En general, ¿con que tono definirías el bestiario?

 Copiar gráfico

25 respuestas



Nota: Elaboración propia.

3.8 Prestaciones del producto

El proyecto Universo X propone una narrativa transmedia que integra medios físicos y digitales con el propósito de fortalecer la identidad artística de la banda Triple X, articulando símbolos, memorias y emociones propias de su universo.

Esta experiencia se materializa inicialmente en dos componentes complementarios desarrollados durante el proceso de investigación-creación: un micrositio navegable y un fanzine tipo bestiario. Estos productos funcionan como artefactos narrativos independientes y, al mismo tiempo, como productos introductorios al universo transmedia.

A través de estos productos, se busca que el usuario interactúe con la estética, símbolos y en especial con los personajes

del universo narrativo, se espera que genere una conexión emocional y sensorial que trascienda lo musical y se integre de manera orgánica con la identidad y la comunidad que rodea a Triple X.

3.8.1 Aspectos morfológicos

El micrositio navegable es desarrollado bajo una estética basada en ilustración 2D, acompañado de animaciones ligeras, donde cada “asset” o elemento visual cumple una función narrativa. Su morfología propone la simulación de un recorrido dentro del universo ficticio de la banda, estructurado a partir de una visualización de un “juego de cartas”, donde cada una será explorada y para introducir a partes de la narrativa transmedia y donde cada una se asocia a un personaje expuesto con anterioridad en el Fanzine.

La navegación, idealmente desde la exploración libre, ofrece la posible sensación de descubrimiento dentro de un universo simbólico. En términos visuales, el diseño busca equilibrar la crudeza propia del lenguaje punk con una interfaz funcional, que garantice coherencia entre los componentes gráficos, la narrativa y la identidad estética general del proyecto.

Por su parte, el fanzine-bestiarario se concibe como una pieza impresa en un formato de 16 páginas, con tres páginas “sorpresa” adicionales, pues se escogió el formato Unboxing explorado en el segundo testeo, ya que esta diagramación resultó diferente tanto para los conocedores del formato Fanzine como para quienes no

tenían familiaridad con este tipo de productos. Morfológicamente, el fanzine combina ilustraciones en línea, diagramación experimental y secciones desplegadas o tipo póster, donde los personajes y símbolos del universo se representan como criaturas o entidades que encarnan aspectos de la identidad de la banda, adicionalmente están asociados al archivo musical de la misma, siendo entonces un proceso de explicación y recordación de lo ya construido por Triple X. Su formato plegable busca ser tanto una publicación como un objeto coleccionable.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

El micrositio se desarrolla inicialmente como un prototipo funcional en Figma, con la posibilidad de ser posteriormente implementado en una plataforma web de carga ligera. Su composición integra ilustraciones y animaciones en 2D que acompañan la interacción del usuario, junto con leves efectos visuales y sonoros que refuerzan la atmósfera del entorno digital. Más que funcionar como un sitio informativo, se plantea como una interfaz exploratoria donde el usuario puede descubrir progresivamente los elementos narrativos del universo. El propósito es consolidarse como un “hub” o punto de acceso a la transmedia, que articule las piezas del proyecto y sirva de vínculo para las futuras ampliaciones.

El fanzine, en cambio, tiene un funcionamiento con dos propósitos: por un lado, como pieza impresa que permite la lectura secuencial o el despliegue en formato póster presentado a los

personajes del universo narrativo, y a su vez, como soporte y gancho a conexiones digitales, eso a través de un código QR que lleva al micrositio. Desde lo técnico, planteamos su impresión digital para el producto físico, con tirajes cortos que garanticen su viabilidad económica y mantengan esa coherencia con la estética artesanal del proyecto, con un formato digital para quienes accedan en un futuro al micrositio por otro medio. Se espera que gracias a su estructura modular permita la actualización de personajes o temáticas en futuras ediciones sin modificar su morfología inicial.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

La usabilidad del micrositio se centra en una navegación sencilla y guiada por elementos visuales. Sin necesidad de instrucciones directas, las microanimaciones y transiciones guían al usuario, lo cual, busca despertar la curiosidad y exploración. Se espera que la interacción con este producto sea más emocional que interactiva, para así fortalecer la experiencia dentro del universo narrativo.

En cuanto al fanzine, la usabilidad se centra en la experiencia táctil y el orden de lectura. Se evidenció en los testeos anteriores una preferencia por formatos fáciles de conservar y manipular. Por esta razón, la versión más reciente se centra en una lectura fluida y un sistema de plegado que incentiva la exploración, sin comprometer la estética artesanal. En conclusión, ambos productos buscan ofrecer experiencias accesibles y coherentes con el carácter autogestionado del proyecto y con la identidad artística

de la banda Triple X.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de Universo X se puede concluir que el enfoque de design anthropology resultó pertinente para la traducción de la identidad artística de Triple X y su aplicación en el planteamiento de narrativa transmedia.

Los resultados de las etapas de exploración y co-creación fueron necesarios para confirmar la hipótesis, por lo que las bandas locales podrían aplicar transmedia aún cuando los referentes metodológicos y visuales no sean evidentes en esta área. Como lo demuestra el proceso participativo de Universo X que permitió superar esta limitación, evidenciando que el diseño colaborativo genera estrategias visuales y simbólicas efectivas para resaltar la identidad artística coherente.

Los productos de la transmedia que se desarrollaron ayudan a validar la propuesta, por una parte, el fanzine funciona como un artefacto tangible que facilita la conservación de la memoria y estética de la banda, por ende una apropiación simbólica y emocional por parte del público. El micrositio integrará los elementos narrativos en un espacio digital, para compilar la identidad de la banda y creando un punto de unión con su comunidad, más allá de la música. Ambos productos se desarrollaron como evidencia práctica de que la narrativa transmedia puede fortalecer la diferenciación y la identidad artística.

El proyecto logra diseñar un universo narrativo transmedia coherente con la estética y los valores de Triple X. Se tradujo la música, el lenguaje visual punk y la cultura autogestionada en una experiencia y productos que reflejan la autenticidad de la banda. Así se alcanzó el propósito del proyecto, potenciar su identidad artística mediante medios complementarios que, en este caso, integran lo físico y digital.

Se identificaron los símbolos, colores, lenguaje y tono narrativo propios de Triple X, además de referentes internacionales como Gorillaz, Bjork, Dillom y entre otros, que sirvieron para construir la conceptualización base.

A partir de los hallazgos etnográficos y sesiones de co-creación, se definieron ejes narrativos (pasado, presente y futuro de la banda) y se desarrolló una estética visual coherente con el punk bogotano.

Los testeos del fanzine y el micrositio confirmaron su pertinencia y efectividad: el público reconoció la identidad de la banda en las piezas sin necesidad de escuchar la música, evidenciando la potencia comunicativa del diseño transmedia.

Universo X comprueba que las narrativas transmedia no solo comunican sino construyen cultura y memoria.

Los resultados demuestran que los artistas independientes pueden fortalecer su identidad sin depender de los grandes medios, utilizando recursos accesibles, participativos y simbólicamente potentes.

El enfoque antropológico permitió que la narrativa no se impusiera, sino que emergiera desde la experiencia compartida entre la banda y su público, convirtiéndolo a Universo X en un modelo replicable para otros proyectos musicales autogestionados.

4.2 Viabilidad

La viabilidad del proyecto, en el marco del producto mínimo viable (MVP), responde a la pregunta ¿Deberíamos hacer esto?, a diferencia de la factibilidad técnica o la deseabilidad para el usuario, la viabilidad se enfoca en el contexto, en este caso cultural, social y económico del proyecto. La viabilidad del Universo X se analiza desde dos perspectivas: el contexto y la proyección.

4.2.1 Análisis de viabilidad

El proyecto es viable porque se integra de manera orgánica y estratégica con la banda Triple X.

4.2.1.1 Contexto cultural y social

El proyecto no busca imponer un producto ajeno, sino que amplifica y potencia la identidad artística de la banda y los símbolos de la escena punk bogotana. La narrativa transmedia se apoya de elementos existentes (música, símbolos y memoria colectiva) de Triple X, por lo que el producto tendría resonancia con la comunidad.

4.2.1.2 Proyección comunitaria

Los esfuerzos se enfocan en el MVP viable que a nivel social genera un alto valor ya que promueve la apropiación de los contenidos generados por comunidades y fortalece la escena local. Desde el punto de vista económico, se aborta la práctica del Do It Yourself (DIY) que promueve el hacerlo por usted mismo, reduciendo costos y yendo con el pensamiento ideológico de la cultura punk, integrando medios digitales y físicos, adaptándose a los recursos que se dispongan garantizando la sostenibilidad.

La viabilidad del proyecto no solo depende de los factores técnicos, sino de que tan eficiente se comporta a la hora de mantener la autenticidad de la banda. La combinación de la narrativa transmedia y la identidad artística de Triple X logra posicionarse en la escena independiente, aportando así la coherencia necesaria en el proyecto. Generar conexión con la comunidad promueve la identificación del público, aumentando el porcentaje de éxito de Universo X, y sentando las bases para la expansión del mismo.

Por último, se utiliza la matriz de MVP (ver Anexo H), que se utiliza para priorizar los elementos dentro del proyecto. Al aplicarla se clasifican los entregables en orden de impacto (deseabilidad) y la viabilidad (factibilidad), lo que optimiza la toma de decisiones. Gracias a esta herramienta se descartan ideas de bajo impacto o poco logrables dado el factor de tiempo y se enfocan los esfuerzos en los pilares que sostienen el producto mínimo viable.

4.2.2 Clientes

El proyecto Universo X, que empieza la transmedia mediante un Fanzine Bestiario versión digital y físico, en su versión limitada, y un microsítio como punto de partida para ello, se orienta a diversos segmentos de clientes que comparten una afinidad por la música

independiente, la cultura punk y las expresiones artísticas contraculturales. Identificar estos grupos es importante porque nos permite comprender de manera integral las dinámicas de consumo cultural.

En primer lugar, se encuentran adultos jóvenes entre 22 a 34 años que hagan parte o tengan intereses en la escena punk y contracultural. Este grupo se conforma de personas que participan activamente en toques barriales y escenarios underground. Sus intereses van en torno del DIY, la ilustración, la música y la cultura alternativa. Habitan espacios físicos como bares o ferias gráficas, eventos artísticos y frecuentemente asisten a eventos musicales. Para este segmento de personas es importante el formato de fanzine porque representa un símbolo de autogestión, autenticidad y resistencia cultural.

Otro grupo que se identifica, es el de artistas vinculados a lo independiente, en el que incluimos músicos, diseñadores y entusiastas de lo editorial. Este público muestra interés por la autogestión, la experimentación artística, la música en vivo y que valoran los impresos como objetos culturales únicos, habitando espacios como casa culturales, festivales independientes, ferias, galerías y librerías independientes, donde buscan ediciones limitadas, en su caso, el valor de nuestro proyecto radica en articular lo físico con lo digital, integrando la nostalgia y vigencia de la estética punk.

En conjunto, estos segmentos nos permitieron evidenciar que el fanzine y el micrositio no solo son orientados a un público seguidor de la banda Triple X, sino que también son proyectadas hacia comunidades un poco más amplias que se interesan por la resistencia cultural, la memoria colectiva y la experimentación transmedia.

4.2.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de universo X se divide en dos segmentos clave: la banda Triple X y su comunidad (la audiencia y la escena local de Bogotá). El valor no se centra en un producto a gran escala, sino en una experiencia cultural que fortalece la conexión con el público y a su vez, la identidad artística.

4.2.3.1 Propuesta de valor para la banda Triple X:

El proyecto le ofrece a Triple X una alternativa, estratégica y viable, frente a las barreras que enfrentan las bandas locales e independientes al momento de fortalecer su identidad artística en un entorno digital saturado.

4.2.3.1.1 Amplificación de la identidad artística:

Universo X permite que la banda proyecte su identidad de manera coherente mediante una narrativa transmedia que integre sus símbolos, estética y relatos propios. Ofreciendo una alternativa a recurrir a estrategias de marketing convencionales, y amplifica los elementos que ya son presentes en su música y presentaciones en vivo, para lograr reforzar su autenticidad y carácter distintivo dentro de la escena independiente.

4.2.3.1.2 Generación de vínculos significativos:

La narrativa propuesta no busca ser impuesta, sino que se construye de manera colaborativa con la banda y su audiencia. Este enfoque co-creativo abre la posibilidad de generar relaciones profundas y genuinas con los productos, que fomenten la apropiación del universo narrativo por parte de la comunidad y consoliden un sentido de pertenencia.

4.2.3.1.3 Un modelo sostenible y replicable:

El proyecto busca demostrar que la narrativa transmedia puede ser una estrategia accesible para los artistas independientes. Ofrece un modelo de producción sostenible y adaptable, a las capacidades técnicas y económicas de la banda, gracias a su enfoque de bajo costo (DIY) y se espera que sea potencialmente replicable en otros proyectos locales.

4.2.3.2 Propuesta de valor para la audiencia y escena local:

Universo X brinda a la comunidad una experiencia cercana emocional y culturalmente que va más allá del consumo pasivo de su contenido, fortaleciendo la conexión entre el público y la identidad de la banda.

4.2.3.2.1 Identificación y sentido de pertinencia:

Las vivencias, emociones y contextos en los que la banda y su público están inmersos, son identificados en la narrativa a través de los ejes temáticos, el público puede reconocerse en las historias, símbolos y experiencias compartidas, para así generar un vínculo emocional y cultural.

4.2.3.2.2 Valor cultural:

El proyecto busca promover la visibilidad y reconocimiento de las bandas independientes y autogestionadas. Rescata la memoria colectiva no oficial, le otorga valor cultural a las experiencias y relatos de la escena local, para así reforzar la autenticidad de Triple X y fortalecer la identidad de su comunidad.

4.2.3.2.3 Activación y participación:

Universo X no se ve limitado a contar historias, busca incentivar al público a participar activamente en eventos, en la circulación de contenidos y despertar la curiosidad por explorar el universo que lo compone, así se impulsa el sentido de comunidad y la interacción activa con los contenidos.


La propuesta de valor se apoya en la autenticidad que posee combinándola con la experiencia compartida en la comunidad. Más allá del producto, es la respuesta cultural que genera un valor tangible para los músicos independientes y su audiencia. La aplicación de la narrativa transmedia funciona para amplificar y consolidar las identidades artísticas dentro de la industria musical independiente.

4.2.4 Tabla de inversiones

La viabilidad del proyecto no se centra únicamente en el valor cultural y social de Universo X, sino también en su planeación económica guiada por el enfoque DIY de la banda y los principios del triángulo ágil. La tabla de inversiones (ver Tabla 2) detalla los recursos financieros y no financieros requeridos para la implementación del MVP, se evidencia la sostenibilidad del proyecto en relación con sus alcances y etapas de desarrollo.

Tabla 2

Inversiones del proyecto

Flujo de efectivo	Especificaciones	Cantidades	Valor 
INGRESOS POR OPERACIONES			
<i>Ingresos indirectos (merch, fanzines)</i>	Fanzine	50	1.250.000
	Calcas	100	300.000
	Postales	100	500.000
	Kit completo (fanzine, 2 calcas, 2 postales)	50	1.800.000
<i>Apoyo de la banda en espacios</i>	Apoyo físico	Espacio en Galería El Infierno, sonido, iluminación, etc	-
TOTAL INGRESOS			1.250.000
GASTOS OPERATIVOS			10.320.000
<i>Materias primas (Insumos)</i>	Impresión de Fanzines	50	500.000
	Postales	100	150.000
	Calcas	100	70.000
<i>Nómina, operarios y prestaciones</i>	4h/día, 5 días/semana, 16 semanas; Calculado a \$15.000/hora	2 Personas	9.600.000
<i>Insumos para producción</i>	Hosting	por 1 año	400.000
	Dominio	por 1 año	120.000
	Software de diseño	Licencia estudiantil	220.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS			13.378.544
<i>Nómina y prestaciones</i>	4h/día, 5 días/semana, 16 semanas	2 personas	9.600.000
<i>Gastos (transporte y seguros)</i>	Traslados a toques y traslados de material	3 eventos + entregas puntuales	150.000

Gastos de promoción y publicidad	mínimo uso de redes sociales orgánicas	Campañas pequeñas en Meta (Instagram/FB)	300.000
Servicios públicos y arriendo	Arriendo de espacio de trabajo	Coworking o espacio eventual (2 meses)	400.000
	Internet dedicado / plan de datos	Servicio de internet para trabajo online	452.800
	Consumo estimado durante proyecto servicios básicos	Estimación de servicios	120.000
Registros Legales	Registro de derechos de autor	Inscripción del Fanzine como obra colectiva en la DNDA	120.000
Facturación	Software de Facturación Electrónica	Plan básico por 4-6 meses	120.000
Impuestos	Pago régimen simple	Pago bimestral persona natural sobre ganancia bruta	15.744
Contingencias/ Imprevistos	Gastos adicionales no previstos	-	1.500.000
Otros	Hardware, equipos propios	-	600.000
TOTAL EGRESOS			23.698.544
OTROS INGRESOS			15.500.000
Aportes Socios (recursos propios)	Impresiones y hosting básico	-	500.000
Otros (inversionistas privados, etc.)	Convocatorias pequeñas y colectivos amigos	-	Variable (Depende de la convocatoria a aplicar)

<p>Otros <i>(inversionistas privados, etc.)</i></p>	<p><u>BECA PARA PROYECTOS EDITORIALES INDEPENDIENTES EN ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES 2026 (Referencia 2024)</u></p>		<p>15.000.000</p>
<p>SALDO FINAL</p>			<p>- 6.948.544</p>

4.3 Consideraciones

Este proyecto es la primera fase de un proceso que se espera sea de largo alcance, busca fortalecer la identidad artística de las bandas independientes mediante el diseño digital y las narrativas transmedia. En la proyección a corto plazo, se busca consolidar el MVP, que se compone del fanzine y el micrositio. Estos productos permiten reafirmar el enfoque metodológico y la efectividad de los símbolos y las emociones que repercuten en la comunidad, mediante la introducción y presentación de las temáticas y los personajes que componen el universo narrativo. Los resultados obtenidos ratifican la viabilidad del uso de las estrategias transmedia, para reforzar la identidad y la memoria cultural de proyectos musicales independientes.

A mediano plazo, el proyecto entrará en una segunda etapa centrada en la optimización de la navegabilidad del micrositio, incorporando nuevas secciones interactivas, así como archivos sonoros, visuales y espacios colaborativos que logren fortalecer la participación del público. Del mismo modo, se contempla el

desarrollo futuro de una serie de fanzines temáticos o coleccionables que funcionen como cápsulas narrativas que se interconecten mediante códigos o enlaces digitales, para así ampliar el universo transmedia y consolide un archivo vivo de la banda y de su comunidad,

A largo plazo, Universo X aspira a ser un proyecto que funcione como referencia para otras bandas o artistas locales y colectivos culturales interesados en aplicar narrativas transmedia desde la autogestión. En esta proyección, se cree posible la creación futura de alianzas con instituciones culturales, sellos independientes o espacios alternativos de circulación artística, que contribuyan a la sostenibilidad y visibilidad del sector musical independiente dentro de los ámbitos culturales y académicos.

Por último, considerando un punto de vista de diseño de futuros, se prevé que sea flexible y en constante evolución, es capaz de adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales que puedan surgir en el entorno, permitiendo integrar nuevos medios, como la realidad aumentada o experiencias inmersivas, sin perder la esencia que lo caracteriza. Así la narrativa seguirá en constante evolución, manteniendo la conexión simbólica entre el arte, la música y cultura independiente.

REFERENCIAS

- Alaminos Fernández, A. F. (2020). *La caracterización musical transmedia de las identidades juveniles*. Revistas USAL. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/download/fjc20202187105/24480/85591>
- Aliciapepev. (2023, enero 5). *Circularart, el espacio que promueve la música colombiana independiente*. Panamerican World. <https://panamericanworld.com/revista/viajes-y-cultura/circulart-colombia-musica-independiente-economia-naranja>
- AMIC Colombia. (s. f.). *Asociación de Músicos Independientes de Colombia*. <https://amiccolombia.orgfree.com/>
- Barbosa García, K. S. (2021). *Juntos permanecemos, divididos caemos: El punk y el metal en Medellín y Bogotá (1985–1995)* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/d3d0280e-f50b-42ba-bb35-ff0eabac891e>
- Betancur Giraldo, H. A. (2022). *Instagram y estrategias de promoción musical: Experiencias indie en países de habla hispana*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/362270238_Instagram_y_Estrategias_de_Promocion_Musical_Experiencias_In

[die en Países de Habla Hispana](#)

- Betancur Giraldo, M. (2022). Instagram y estrategias de promoción musical: Experiencias indie en países de habla hispana. *Revista de Comunicación y Cultura Digital*, 6(2), 45–60.
- Born, G. (2011). Music and the materialization of identities. *Journal of Material Culture*, 16(4), 376–388. <https://doi.org/10.1177/1359183511424196>
- Brand Gómez, C. (2024). Así Suena La Protesta: Un análisis del impacto en el proceso de opinión pública de La caza de Nariño – AlcolirykoZ en el marco del estallido del 2021 en Colombia a través de Twitter [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Cadena SER. (2023). *La música independiente y los retos de la era digital*. <https://cadenaser.com>
- Cadena SER. (2025, marzo 14). *Los jóvenes músicos de Vitoria demandan más espacios y ayuda para mostrar su talento y no tener que irse fuera*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/euskadi/2025/03/14/los-jovenes-musicos-de-vitoria-demandan-mas-espacios-y-ayuda-para-mostrar-su-talento-y-no-tener-que-irse-fuera-ser-vitoria>
- Congreso de la República de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 44 de 1993: Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3429>

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012:*

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

CreAcción punk Bogotá. (2017). *Contenidos políticos en las*

prácticas creativas “en vivo” de la agrupación Desarme Rock Social [Trabajo académico, Pontificia Universidad Javeriana]. *Repositorio Institucional Javeriano.*

<https://ram-wan.net/tesis/111.suarez-arturo.pdf>

Cuenca, R. (2015). *Cuando la canción se hace transmedia.* Revista Medios y Enteros.

<https://mediosyenteros.unr.edu.ar/cuando-la-cancion-se-hace-transmedia/>

Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Documento CONPES 3866: Política para el desarrollo de la Economía*

Naranja.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3866.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*.

<https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022.aspx>

Díaz Duarte, N. F., & Arciniegas Martínez, A. T. (s. f.). *NODOS: Un universo narrativo del transmedia en Colombia*. *Revista Luciérnaga* *Comunicación*.

<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2245>

El País. (2024, mayo 19). *Rap rolo contemporáneo: La furia de estar vivos*. *El País*.

<https://elpais.com/america-colombia/2024-05-19/rap-rolo-contemporaneo-la-furia-de-estar-vivos.html>

Elberto, J. F. D. (2018, mayo 31). *Pasos de autogestión para agrupaciones independientes emergentes de rock en Bogotá*. Universidad de Cundinamarca.

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/61d2a829-16ac-4109-babc-3c7deef44572>

Forbes, M., Goopy, J., & Krause, A. E. (2024). *Becoming singular*:

- Musical identity construction and maintenance through the lens of identity process theory. *Psychology of Music*, Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/03057356241267863>
- García, A. C. (2015). Narraciones transmedia, música y videojuegos. *Revista ICONO14*, 13(2), 1–23.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1242/1346>
- Gaver, W. W., Dunne, A., & Pacenti, E. (1999). *Cultural Probes. Interactions*, 6(1), 21-29.
<https://doi.org/10.1145/291224.291235>
- Gunn, W., & Donovan, J. (2012). Design Anthropology: An introduction. En W. Gunn & J. Donovan (Eds.), *Design and Anthropology* (pp. 1–16). Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/283713175_Gunn_W_and_Donovan_J_2012_Design_Anthropology_An_Introduction_In_W_Gunn_and_J_Donovan_eds_Design_and_Antropology_Ashgate_Surrey_England_pp_1-16_Anthropological_Studies_of_Creativity_and_Perception_Vo
- Gunn, W., & Donovan, J. (Eds.). (2012). *Design and Anthropology* (1.a ed.). Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/305637458_Design_and_Anthropology_Routledge

- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
[También en Cut'n'Mix (1987) sobre música y estilo cultural]
<https://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf>
- Henao Bermúdez, J. M., Henao Argel, M. A., & Ordoñez-Mora, L. T. (2025). Aproximaciones de las narrativas transmedia y digital en el contexto de la publicidad social. *Kepes*, 22(31), 127–156.
<https://revistasojos.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/10338>
- Jenkins, H. (2006/2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jeffery, A. (2017). Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' *Plastic Beach*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 67–77.
<https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.5>
- Lcortiz. (s. f.). *Juliana Velásquez presentó su tercer álbum 'Mar*

Adentro'. *Radiónica*.
<https://www.radionica.rocks/musica/juliana-velasquez-navega-hacia-lo-profundo-con-mar-adentro-su-tercer-album-de-estudio>

Lemos, A. (2018, julio 5). *Rock al Parque ya seleccionó el talento bogotano*. *Idartes Noticias*.
<https://www.idartes.gov.co/es/noticias/rock-al-parque-ya-selecciono-el-talento-bogotano>

Ley 1834 de mayo 23 de 2017. (s. f.). *Portal MEN - Presentación*.
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Leyes/381639:Ley-1834-de-mayo-23-de-2017>

MacDonald, R. A. R., Saarikallio, S. (2022). Musical identities in action: Embodied, situated, and dynamic. *Musicae Scientiae*, 26(4), 729–745. <https://doi.org/10.1177/10298649221108305>

Martínez, G. C. (2024). *Entre beats y bytes: La divulgación de música independiente colombiana en la era digital*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<http://hdl.handle.net/11349/42238>

Molina Estupiñán, D. A. (2023). *Estrategia transmedia de difusión para sellos discográficos de música electrónica underground: Escena Drum & Bass en Bogotá, caso Filthy Roots Music*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstreams/176669d7-02cf-4e33-87c1-65fe83baa5be/download>

Molina Estupiñán, L. (2022). Narrativas transmedia en la música latinoamericana: Retos y oportunidades para artistas independientes. *Revista Estudios Culturales*, 14(1), 88–102.

Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. Basic Books.

Observatorio Latinoamericano de Música Independiente (OLMI) & Worldwide Independent Network (WIN). (2025). *La música independiente en Latinoamérica: Cadena de valor y distribución digital*. WIN.

<https://cnm.fr/wp-content/uploads/2025/04/WIN-x-OLMI-La-musique-independante-en-Amerique-latine-chaine-de-valeur-et-distribution-numerique-04.2025-espagnol.pdf>

ovarios calvarios | Aterciopelados. (s. f.-a). *Aterciopelados*.

<https://www.aterciopelados.com/ovarioscalvarios>

Panessi, H. (2025, julio 3). *Rock al Parque, el bastión latinoamericano de la música en vivo*. *Página 12*.

<https://www.pagina12.com.ar/839205-rock-al-parque-el-bastion-latinoamericano-de-la-musica-en-vi>

Radiónica. (2025, julio 4). *El arte de lo independiente*. RTVC *Sistema de Medios Públicos*.

<https://www.rtv.gov.co/noticia/radionica-el-arte-de-lo-independiente>

Ricardo Meléndez (Dir.). (2020). *Los podridos ochenta* [Documental]. En *Bogotá Punk* (serie documental). Colonia Records.

Salazar Estrada, M., Giraldo Marín, S., Sepúlveda Arango, M., & Álvarez Hernández, J. (2023). From the screen to the classroom: Transmedia narratives and multimodality in the educational field. *Folios*, (57), 97–116.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/355438>

Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Acción Cultural Española.

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M.-J. (2019). Educación transmedia: De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes.

Revista Latina de Comunicación Social, (74), 1–18.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/articulo/view/265>

Sedeño-Valdellós, A., & Balbuena Morilla, A. A. (2024). Transmedia y construcción de identidad en la industria musical: El caso del álbum visual *Montero* de Lil Nas X. *Obra Digital*, (25), 55–71. <https://doi.org/10.25029/od.2024.409.25>

- Shedroff, N. (2001). *Experience design 1*. New Riders.
- Sivri, Melis. (2018). Establishing an Authentic Artistic Identity. Romanian Journal of Psychoanalysis. https://www.researchgate.net/publication/330680776_Establishing_an_Authentic_Artistic_Identity
- Szarruk, J. (2012). *La música independiente en Colombia: Entre la autogestión y la precariedad*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Triggs, T. (2006). Scissors and glue: Punk fanzines and the creation of a DIY aesthetic. *Journal of Design History*, 19(1), 69–83. <https://doi.org/10.1093/jdh/epk006>
- Triple X. (s. f.). *Triple X: banda de punk rock de Bogotá*. Metal y Metal. Recuperado el 6 de octubre de 2025, de <https://metaly-metal.com/triplex>
- Universidad Externado de Colombia. (2015). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales. *Revista de Derecho Privado*, (28), 245–270. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5158>
- Vega Mejía, L. (2025). *Guía de autogestión para músicos independientes*. Universidad EAN. <https://hdl.handle.net/10882/15069>

Vizcaíno-Verdú, A. (2023). *Música transmedia y narrativas culturales. La melodía de las redes sociales*. McGraw-Hill, Aula Magna.

Xu, H., González Patiño, J., & Linaza Iglesias, J. L. (2022). Participatory culture in Chinese transmedia fictions. *Asian Journal of Social Science Studies*, 7(6), 53–60. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/707421>

Anexos

Anexo A. Fanzine Unboxing

Este video muestra el prototipo de Fanzine con un diseño y diagramación tentativo con fines de establecer el mejor formato para presentar el fanzine final

Disponible en:  Fanzine Unboxing.mp4

Anexo B. Fanzine “Easy”

En este apartado se muestra el prototipo de Fanzine Easy, con un diseño y diagramación tentativo

Disponible en:  FanzineEasy.mp4

Anexo C. Fanzine “Clásico”

Aquí adjuntamos el prototipo de Fanzine Clásico, con un diseño y diagramación tentativo, caracterizado por su uso común en el

mundo del DIY

Disponible en: 📺 FanzineClasico.mp4

Anexo D. Fanzine 16 páginas

En este video se muestra el funcionamiento y diagramación del fanzine con mayor capacidad de los opcionados

Disponible aquí: 📺 Fanzine 16 páginas.mp4

Anexo E. Prototipos de baja fidelidad Micrositio

Se realiza una primera versión en baja, diagramados en Figma con sus respectivas interacciones con el fin de evaluar la relación de los personajes y posibles secciones en el micrositio

Disponible

en:

<https://www.figma.com/proto/TPy9cjDkp2hQMP74AJ4Qok/Micrositio-Triple-X?node-id=1-3&p=f&t=sUcLahXaPx0vWSNG-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A3&show-prot-sidebar=1>

Anexo F. Materiales Cultural probes

Este video muestra el contenido del kit Cultural Probes

Disponible en: 📺 Cultural_VideoKit.mp4

A continuación se desglosa el contenido del kit, para su correcta visualización

Figura F1

Mapa de Bogotá adjunto en el kit de Cultural Probes




Nota: Elaboración propia. Utilizado para asociar lugares de la ciudad con Triple X

Figura F2


Posterior del mapa

MAPA UNIVERSO X


Este no es un mapa normal. Aquí no se trata de encontrar calles, sino de construir el territorio de Triple X. Cada marca, línea y sticker que pongas será parte del Universo X: un collage de memorias, sonidos y rebeldías en la ciudad. No hay respuestas correctas. Solo tu experiencia, tus recuerdos y lo que quieras gritar en este papel.

 **AQUÍ SUENA**


Menciona el lugar donde escuchaste por primera vez a Triple X.

RASTRO SONORO 

Menciona dos lugares de la ciudad y escribe qué canción conecta esos espacios.

 **ESCENARIO PUNK**

Menciona el sitio donde imaginas que tocarían aunque nadie se los permitiera.

MEMORIA PUNK 

Menciona un lugar donde hayas vivido algo que te recuerde al espíritu de la banda (mosh, parche, protesta, fiesta, etc.).

Nota: Elaboración propia. Contiene las instrucciones para asociar lugares en el mapa.

Figura F3*Postales*

Nota: Intervención a Fotografías de Triple X en la web, ilustraciones de elaboración propia

Figura F4

Reverso de las Postales

Ten en cuenta el personaje principal (El de la escueta) y

RESPONDE:

Si tuvieras que presentarlo en una canción de Triple X, ¿cuál usarías?

¿Qué sonido o ruido cotidiano lo representa?



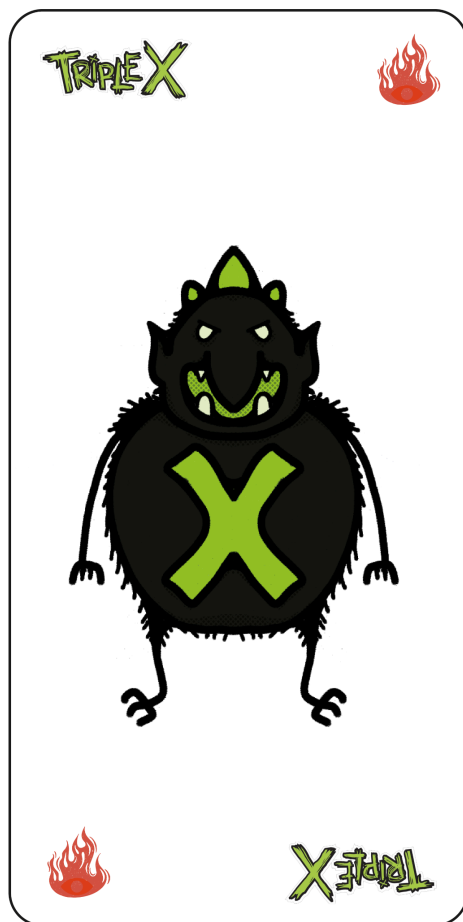


BOBOTÁ, 2025
"Surfea sangre, surfea rabia"

Nota. Recurso de elaboración propia

Figura F5

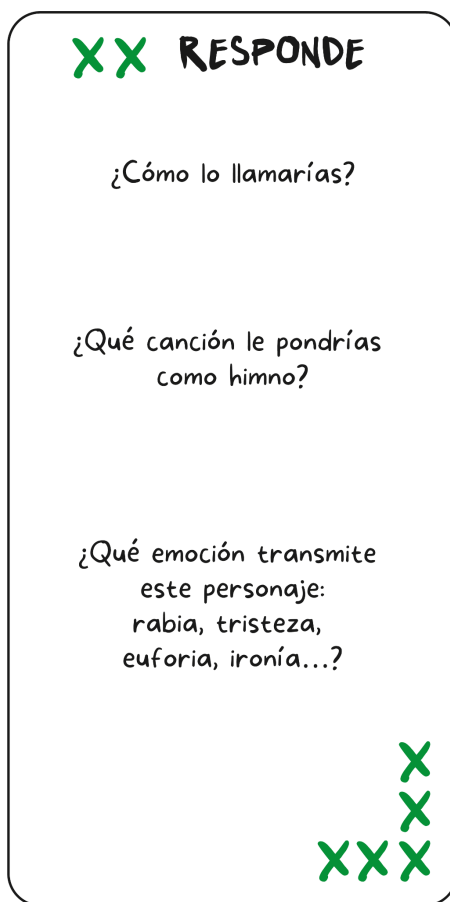
Tarjetas de personaje



Nota. Recurso de elaboración propia

Figura F6

Reverso tarjetas de personaje



Nota. Recurso de elaboración propia

Anexo G. Fanzine Digital

Aquí se adjunta el fanzine en su versión digital.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SBrpBX4bMyE>

Anexo H. Matriz de MVP

Herramienta utilizada para priorizar elementos en la transmedia

Disponible en:

<https://www.figma.com/proto/yNxjIJ7xXII8Rt3xv7TPuV/MATRIZ-MVP?node-id=2001-16&t=szVpTsOnrzUaezXi-1>