



RADIX: volviendo al origen

Proyecto de creación visual narrativa en eventos sociales en Bogotá mediante el diseño digital y multimedia (caso de estudio fiesta en colaboración con el colectivo “crush”)

Proyecto de Grado

Nicoll Valeria Meneses Prada

Laura Valentina Gómez Jaime

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Programa de Diseño Digital y Multimedia

Bogotá D. C., 2025



Radix: volviendo al origen

Proyecto de creación visual narrativa en eventos sociales en Bogotá mediante el diseño digital y multimedia (caso de estudio fiesta en colaboración con el colectivo “crush”)

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director:

Daniel Andres Valbuena Romero

Co - director:

Francisco Ernesto Cuenca Camacho

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales/Productos audiovisuales

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

LAURA GÓMEZ JAIME

Estudiante

NICOLL MENESES PRADA

Estudiante



ÉTICA, SERVICIO Y SABER

Dedicatoria

Dedicado a quienes sienten la música , a los que bailan por horas hasta que duelan los pies, a los que en cada canción imaginan universos. A quienes se animan a crear y explorar posibilidades. También a quienes se arriesgaron a ser diferentes, a ver desde otra perspectiva, gracias a ellos habitamos espacios donde podemos ser nosotras libremente.

Agradecimientos

Queremos agradecer a quienes acompañaron este proceso tanto de manera personal como formativa.

Yo Laura agradezco a Gladys, Jaime y Camila por siempre dejarme ser yo y apoyarme en mis sueños, a Venus por acompañarme en las traspasadas. Yo Nicoll, doy gracias a Dios, a la vida misma, a mis papás por su esfuerzo y doy gracias a mis abuelos, pues por ellos y el amor que me entregaron, soy quien soy.

Agradecemos a xerces y crush por su apoyo y compromiso para la realización de este proyecto y a todos aquellos amigos con los que aprendimos y seguimos aprendiendo a vivir, confiar e intentar.

También a los profesores que creyeron en esta idea: a Francisco, Michael, Andrés, Daniel y Mónica por su guía y apoyo, por creer en él crear y buscar expandir los espacios donde podemos desarrollarnos profesional y personalmente.

Agradecemos a quienes confiaron y apoyaron esta semilla que hoy sembramos, a todos los que conectaron con radix.

“Sin música, la vida sería un error.”

Friedrich Nietzsche

Resumen

Este proyecto parte del interés y la reflexión sobre la pérdida de principios y fundamentos en las fiestas de electrónica en Bogotá, y el contraste que existe actualmente en lo que se considera la escena electrónica, como se desaprovechan espacios de fiesta para comunicar algo más allá de una estética o un espacio de esparcimiento, todo esto de la mano de un colectivo que tiene claro que el amor por la música es lo principal y eso implica una propuesta alineada a sus valores como lo son la inclusión, la comunidad y el interés en cómo se originó el movimiento rave. El objetivo es construir una propuesta coherente que abarque los elementos visuales que sumen al evento.

Palabras claves: Elementos visuales, comunicar, cultura rave.

Línea(s) de profundización:

Gestión de productos digitales / Productos audiovisuales

Abstract

This project stems from an interest in and reflection on the loss of principles and foundations in electronic music festivals in Bogotá, and the contrast that currently exists in what is considered the electronic music scene, how party spaces are wasted when it comes to communicating something beyond aesthetics or a space for recreation, All of this is being done by a collective that is clear that love for music is the main thing, and that implies a proposal aligned with their values, such as inclusion, community, and interest in how the rave movement originated. The goal is to build a coherent proposal that encompasses the visual elements that add to the event.

Keywords: Visual elements, communicate, rave culture

Research lines: Digital product management / Audiovisual products

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	8
Agradecimientos	10
Resumen	13
Abstract	14
Tabla de contenido	15
Listado de figuras	20
Listado de tablas	22
Listado de anexos	140
1. Formulación del proyecto	24
1.1 Introducción	24
1.2 Justificación	26
1.3 Definición del problema	29
Figura 1. Árbol de problemas	32
1.4 Hipótesis de la investigación	33
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	34
1.5 Objetivos	35
1.5.1 Objetivo general	35
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	35
Figura 2 Metodología	37
1.7 Alcances y limitaciones	40
1.7.1 Alcances	40
1.7.2 Limitaciones	40
2. Base teórica del proyecto	41
2.1 Marco referencial	41

2.1.1 Antecedentes	41
2.1.1.1 Línea del tiempo	41
Figura 3. Línea del tiempo.	41
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	42
2.1.2.1 Orígenes del rave. 43	
2.1.2.1.1 Sociedad del entretenimiento.	44
2.1.2.2 Ritual.	44
2.1.2.3 Liminalidad.	45
2.1.2.4 Teoría de la interacción simbólica.	45
2.1.2.4 Semiótica.	46
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	46
2.1.3.3 Diseño narrativo.	48
2.1.3.4 Símbolo.	48
2.1.3.5 Icono.	48
Figura 4. Símbolos de reconocimiento interno	49
2.1.3.6 Do it yourself o hazlo tú mismo. .	49
Figura 5. Collage estética y símbolos iniciales.	50
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	50
Tabla 1	51
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	54
2.1.6 <i>Marco legal</i>	55
2.2 Estado del arte	56
Figura 6. Perfil de instagram feuer	56
Figura 7. Perfil de instagram acid rush	57
Figura 8. Perfil de instagram Techsound	58
2.4 Caracterización de usuario	59
Figura 9.mapa de empatía	60
Figura 10.Tarjeta de experiencia	61

Figura 12 . Hipótesis de producto	68
3.7 Resultados de los testeos	69
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	69
Tabla 3	69
3.7.1.2 Proceso e ideación del prototipo.	70
Figura 13. Listado de recursos	70
3.7.1.3 Resultados palabras contextuales.	71
Figura 14. Resultados palabras propuesta 1	71
Figura 15.Figura 14. Resultados palabras propuesta 2	72
Figura 16.Figura 14. Resultados palabras propuesta 3	73
3.7.1.4 Resultados mapeo de palabras de diseño.	74
Figura 17. Heat map palabras de diseño.	74
3.7.1.5 Resultados mapeo de frases.	75
Figura 18.Heat map frases/emociones	75
3.7.1.6 Evidencias (Percepción del usuario).	76
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	76
Tabla 4	76
3.7.2.1 Ideación del testeo	77
3.7.2.2 Testeo de material de visuales	78
3.7.2.3 Ideación del prototipo	79
Figura 19. Poster evento	80
Tabla 5	80
3.7.2.4 Tipo de encuesta	82
Figura 20. Video encuesta.	82
Figura 21. Gráfica 1 testeo 2.	83
Figura 22. Gráfica 2 testeo 2.	84
Figura 23. Gráfica 3 testeo 2.	86
Figura 24. gráfica 4 testeo 2.	87

Figura 25. Comentarios extras de los asistentes.	89
3.7.3 Testeo 3	91
Figura 26. Clase de escenografía digital .	91
Tabla 6	91
Figura 27. Pregunta noción previa .	93
Figura 28. Pregunta 1, visual A, testeo 3.	94
Figura 30. Pregunta 2, visual A, testeo 3.	95
Figura 31. Pregunta 3, visual A, testeo 3	96
Figura 32. Pregunta 4, visual A, testeo 3.	97
Tabla 7	97
Figura 33. Pregunta 1, visual B, testeo 3.	99
Figura 34. Pregunta 2, visual B, testeo 3.	100
Figura 35. Pregunta 3, visual B, testeo 3.	101
Figura 36. Pregunta 4, visual B, testeo 3.	101
Tabla 8	102
Figura 37. Gráfica comparativa testeo 3.	104
Figura 38. respuestas abiertas testeo 3.	105
3.8 Prestaciones del producto	107
3.8.1 Aspectos morfológicos	107
Figura 39. Logo de Radix	108
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	108
3.8.3 Aspectos de usabilidad	109
Figura 40. Mapa de navegación.	110
3.9 Prototipos	111
Figura 41. Aportes co-creación.	112
Tabla 9	113
Figura 42. Narrativa de 4 tiempos.	114
Tabla 10	115

Figura 43.Moodboard propuesta 1 y 2.	116
Figura 44.Moodboard propuesta 3.	116
Figura 45. Póster propuesta 1	117
Figura 46. Póster propuesta 2.	118
Figura 47.Póster propuesta 3.	119
Figura 48.Personaje radix.	121
Figura 49.Publicaciones radix instagram.	123
Figura 50.Historias radix instagram.	123
3.9.1 Acercamiento y aprendizaje técnico	124
Figura 51.Ensayo técnico.	124
Figura 52.Midi NanoKontrol.	125
3.9.2 Implementación en el evento RADIX	126
4. Conclusiones	128
4.1 Conclusiones	128
4.2 Estrategia de mercado	129
4.2.1 Segmentos de cliente	129
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	130
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	131
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	131
4.2.6 <i>Actividades clave</i>	131
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	132
4.2.8 <i>Socios clave</i>	132
4.2.9 <i>Estructura de costes</i>	132
Tabla 11	133
4.3 Consideraciones	134
Referencias	135
Anexos	140

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	32
Figura 2 Metodología	37
Figura 3. Línea del tiempo.	41
Figura 4. Símbolos de reconocimiento interno	49
Figura 5. Collage estética y símbolos iniciales.	50
Figura 6. Perfil de instagram feuer	56
Figura 7. Perfil de instagram acid rush	57
Figura 8. Perfil de instagram Techsound	58
Figura 9.mapa de empatía	60
Figura 10.Tarjeta de experiencia	61
Figura 13. Listado de recursos	70
Figura 14. Resultados palabras propuesta 1	71
Figura 15.Figura 14. Resultados palabras propuesta 2	72
Figura 16.Figura 14. Resultados palabras propuesta 3	73
Figura 17. Heat map palabras de diseño.	74
Figura 18.Heat map frases/emociones	75
Figura 19. Poster evento	80
Figura 20. Video encuesta.	82
Figura 21. Gráfica 1 testeo 2.	83
Figura 22. Gráfica 2 testeo 2.	84
Figura 23. Gráfica 3 testeo 2.	86
Figura 24. gráfica 4 testeo 2.	87
Figura 25. Comentarios extras de los asistentes.	89
Figura 26. Clase de escenografía digital .	91
Figura 27. Pregunta noción previa .	93
Figura 28. Pregunta 1, visual A, testeo 3.	94
Figura 30.Pregunta 2, visual A, testeo 3.	95

Figura 31. Pregunta 3, visual A, testeo 3	96
Figura 32. Pregunta 4, visual A, testeo 3.	97
Figura 33. Pregunta 1, visual B, testeo 3.	99
Figura 34. Pregunta 2, visual B, testeo 3.	100
Figura 35. Pregunta 3, visual B, testeo 3.	101
Figura 36. Pregunta 4, visual B, testeo 3.	101
Figura 37. Gráfica comparativa testeo 3.	104
Figura 38. respuestas abiertas testeo 3.	105
Figura 39. Logo de Radix	108
Figura 40. Mapa de navegación.	110
Figura 41. Aportes co-creación.	112
Figura 42. Narrativa de 4 tiempos.	114
Figura 43. Moodboard propuesta 1 y 2.	116
Figura 44. Moodboard propuesta 3.	116
Figura 45. Póster propuesta 1	117
Figura 46. Póster propuesta 2.	118
Figura 47. Póster propuesta 3.	119
Figura 48. Personaje radix.	122
Figura 49. Publicaciones radix instagram.	123
Figura 50. Historias radix instagram.	123
Figura 51. Ensayo técnico.	124
Figura 52. Midi NanoKontrol.	125

Listado de tablas

Tabla 1	51
Marco conceptual	51
Figura 12 . Hipótesis de producto	68
Tabla 3	69
Características testeo 1	69
Tabla 4	76
Características testeo 2	76
Tabla 5	80
Elementos extraídos del poster del evento	80
Tabla 6	91
Características testeo 3	91
Tabla 7	97
Análisis testeo, visual A	97
Tabla 8	102
Análisis testeo, visual B	102
Revisar Archivo de conceptualización: RADIX	111
Tabla 9	113
elementos co-creación	113
Tabla 10	115
Elementos conceptuales	115
Tabla 11	133
Tabla de costos	133

Listado de anexos

Anexo A Entrevista vj sánchez	140
Anexo B Entrevista semiestructurada	140
Anexo C Implementación de material visual, testeo 2	140
Anexo D Dinámica de encuesta, testeo 2	140
Anexo E Sobre los inicios en Bogotá con DJ sónico	140
Anexo F Visual 1 - Testeo 3	140
Anexo G Visual 2 - Testeo 3	140
Anexo H Laura Gómez HV y portafolio	140
Anexo I Nicoll Meneses HV y portafolio	140
Archivo de conceptualización: RADIX	140
Implementación en el evento RADIX	140

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

Bogotá es reconocida por su sólida escena electrónica, que con el paso de los años se ha consolidado como un punto de referencia en América Latina. Aunque la electrónica estaba presente desde los años 90s, en estos tiempos se presentaba más como *crossover*, es decir, mezclada con otros géneros, la escena se empezó a consolidar fuertemente con el surgimiento de Bogotrax en el año 2013 (festival pedagógico aún activo de música electrónica sin ánimo de lucro que promueve el arte callejero y la acción social) que marcó un hito en la ciudad pues la música electrónica comenzó a adquirir mayor protagonismo. No obstante, fue a partir de la pandemia en 2020, con la difusión en redes sociales, cuando la cultura *rave* alcanzó una visibilidad mucho más amplia.

En sus orígenes, la escena *rave* funcionaba como un espacio de resistencia, donde, aunque el mensaje no era explícito, sí existía un trasfondo simbólico de contracultura frente a las dinámicas del capitalismo. La cultura *rave* construyó un lenguaje propio a través de símbolos y códigos compartidos. Los *flyers* contenían señales y referencias que solo eran comprendidas por quienes hacían parte del circuito; personajes como el “*hombre máquina*”, usados en portadas de vinilos, evocaban problemáticas

sociales como el declive industrial en Detroit; y los colores, formas y visuales psicodélicos aludían a estados alterados de conciencia a los que se acudían como consecuencia de vivir en medio de contextos adversos. De esta manera, más allá de un discurso explícito, los mensajes se transmitían de forma simbólica e implícita.

Actualmente, las fiestas *rave* en Bogotá son un eje central de la vida nocturna, pero existe un vacío de conocimiento respecto a si estos espacios buscan transmitir algún tipo de mensaje sea artístico, estético, social o de otro tipo y, en caso afirmativo, si este llega de manera efectiva a los asistentes. Se tiene conocimiento de que la mayor parte de decisiones narrativas y gráficas que se toman en los *raves* se realizan en torno a una intención puramente estética ya que la globalización de la cultura *rave* hace que prevalezca la comercialización excesiva que da como resultado un desplazamiento del carácter simbólico y el mensaje narrativo. Esta percepción ha sido tratada por personas con gran recorrido histórico en la escena, en un fragmento de un podcast sobre la escena actual electrónica de Bogotá la periodista Brenda Mora señala que “Notabas el interés de esta gente en un enfoque netamente capitalista, mercantilista, de ganar plata. Lo importante no era la cultura, lo importante no era la sociedad, lo importante no era la comunidad, era cuántos clientes tienes.” (Mora, 2024, 14:25).

1.2 Justificación

En Bogotá, los raves se viven de forma continua (El Tiempo, 2022). “Estos encuentros, que surgieron en los años 80, tuvieron desde sus orígenes un fuerte componente simbólico, ritual y comunitario” Inicialmente se conectaron con las resistencias sociales de la época, generando alrededor de la fiesta una cultura propia, con códigos, prácticas y un lenguaje particular. El movimiento rave en Colombia fue, en ese entonces, un espacio cargado de simbolismos y de construcción colectiva.

Con el paso de los años y la llegada de las redes sociales, esta cultura pasó de estar formada por un grupo específico y reducido de personas a convocar masas y captar la atención de un público amplio, convirtiéndose hoy en uno de los sectores más activos de la vida nocturna y cultural de la ciudad, con una amplia oferta de eventos semanales de diversas magnitudes. Esta variedad de ofertas es evidente a través de redes sociales y plataformas como *Rave Dates*.

Dentro de esta cultura interactúan música, experiencias sensoriales y visuales donde tenía cabida el vjing el cual según Heavym “Un VJ, o videojockey, es un artista que crea actuaciones en vivo para acompañar a la música, utilizan diversas herramientas

y técnicas para manipular contenidos de vídeo en tiempo real, sincronizados con la música”.

Particularmente, el componente gráfico desempeñó un papel clave en los inicios de la escena rave. Como señala Jimena Páez, de la Universidad Javeriana sobre la cultura rave (2009), “los flyers más que un medio de difusión de un evento son la manera de comunicar el espíritu de las mismas; se busca idear un nombre o símbolo que comunique el alma de la fiesta”. Así, lo visual trascendía lo decorativo para convertirse en un medio de comunicación y en un vehículo de identidad.(p. 71)

Sin embargo, en la actualidad, a pesar de la amplia variedad de herramientas creativas disponibles, lo visual tiende a limitarse a lo estético, funcionando más como un recurso decorativo que como un elemento comunicativo. En este sentido, Mora (2024) sostiene que “termina siendo una estética sin trasfondo” (17:00), lo que evidencia una pérdida del componente simbólico que caracterizaba a la cultura rave.

Esta postura se refuerza en la entrevista de autoría propia realizada a VJ Sánchez (revisar anexo A), artista visual que trabaja junto a diversos organizadores de eventos masivos en Bogotá, entre ellos *Doom*. En sus palabras, nunca ha trabajado en un espectáculo donde lo visual tenga una intención política, y procura no vincular lo

artístico con lo político. Resulta relevante que, siendo *Doom* uno de los principales organizadores de eventos en la ciudad y responsable de uno de los festivales de electrónica más grandes de Colombia, su creativo visual sostenga esta postura. Esto refleja cómo, a pesar de la calidad visual, muchos eventos actuales no buscan cuestionar, narrar ni informar más allá de lo estético.

Por lo que teniendo en cuenta lo anterior, nuestro interés está en recuperar y reinterpretar aquellos elementos iniciales, sumando a la fiesta un trasfondo comunicativo desde lo visual. A partir de una narrativa, buscamos transmitir cómo llegó la escena rave a Bogotá y cómo se ha transformado, utilizando la fiesta como un medio para compartir y resignificar información sobre sus orígenes.

Consideramos esta apuesta relevante, ya que muchas de las personas entrevistadas por nosotras (Anexo B) destacan que un elemento clave para asistir a un evento de electrónica es la coherencia: que los elementos estén sincronizados entre sí, que todo el evento tenga un concepto central que sea notorio y potenciado durante la fiesta.

Por esta razón ideamos el proyecto **RADIX**, un evento realizado junto al colectivo *Crush Records* y *Xerces*, dos agrupaciones bogotanas interesadas en fortalecer la escena

electrónica desde adentro. A través de un evento colaborativo se busca crear productos transmediales que conecten el antes, durante y después de la fiesta mediante contenidos análogos y digitales, ampliando la narrativa propuesta y permitiendo un vínculo más profundo con el público tanto en redes sociales como en la experiencia en vivo.

Esta propuesta es relevante en el campo del diseño digital y multimedia, donde resulta fundamental estar a la vanguardia de las herramientas y del sector creativo que cuenta con amplia demanda en Bogotá. Vincular nuestro conocimiento con el entretenimiento, artes digitales y música puede potenciar y enriquecer la creación de elementos visuales que interactúan en una experiencia, generando eventos que no solo impacten desde lo estético, sino que también comuniquen, conecten y resignifiquen.

1.3 Definición del problema

Se ha explorado propuestas metodológicas de diseño que buscan explorar la fiesta como un medio de comunicación teniendo en cuenta que la fiesta es un espacio donde se desarrollan procesos de comunicación de tipo ritual.

Para el estudio del rito (en nuestro caso la fiesta) como práctica comunicacional partimos del concepto de que

nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos, y desde allí se integran y relacionan los modos de comportamientos (tanto individual como en grupo), los tipos de lenguajes, la utilización de objetos en el acto de veneración, la conformación del espacio, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven, desde que el rito se instituye, se desarrolla y cierra (Parras, 2004.).

El proyecto se centra en abordar el vacío en la dimensión comunicativa dentro de los *raves* en Bogotá, entendida a partir de los símbolos, la narrativa y la emoción que circula en el espacio, este vacío surge porque en la actualidad en la cultura *rave* el valor comunicativo se basa principalmente en la difusión, lo monetario y lo estético, sin abordar mensajes complejos y significativos como ocurría en la escena original. Por tanto el proyecto busca recuperar la función del *rave* como espacio simbólico capaz de generar reflexión a través de estrategias de análisis de cómo circula la información en estos espacios y como los recursos estéticos pueden ser un medio fundamental en la construcción de un mensaje en la fiesta. Sin embargo, esta dimensión no se desarrollará de manera aislada ya que los procesos comunicativos están atravesados por lo cultural, lo social, lo histórico y lo político y es pertinente usar este tipo de espacios como medio para cuestionar, reinterpretar y

transformar espacios sociales. Esta iniciativa plantea estrategias de análisis, representación y experimentación que permiten comprender cómo los mensajes circulan y qué recursos estéticos y comunicativos se emplean para construir identidad en estos espacios.

Como caso de estudio se trabaja en conjunto con el colectivo Crush Records quienes expresan que: los esquemas comerciales de la comercialización excesiva no son la prioridad en su colectivo pues se apuesta por una visión crítica, buscan revalorizar la historia de la música y su carácter comunitario. Según lo expresado por los creadores del colectivo, buscan transformar el imaginario del consumo de psicoactivos, promoviendo un vínculo auténtico con la música, buscando acoger a las personas que busquen vincularse a la música y comunicar con claridad el trasfondo de la escena mientras se impulsan nuevos talentos por medio de la grabación y publicación de los sets en los eventos.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la pregunta que se busca responder a lo largo de la investigación la cual es: ¿De qué manera se pueden reinterpretar los simbolismos y estética de la cultura rave de los 80's y 90's para consolidar conceptual y gráficamente los elementos visuales en el evento RADIX? Por medio de esta pregunta se plantea la figura 1.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido resulta pertinente trabajar de la mano de Crush Records para lograr el objetivo del uso del diseño digital y multimedia como medio para resignificar los raves como medios narrativos donde la estética no solo acompaña sino que también comunica un mensaje en específico, en este caso, el origen, la historia y el contexto socio-cultural que dieron origen a la escena.

Desde el enfoque del diseño emocional se busca precisamente generar experiencias que sean significativas en los usuarios y que queden en su memoria.

Como señala Fernandez Rabadám (2022):

Las funciones simbólicas, perceptivas y emotivas que los objetos siempre tuvieron adquieren hoy una importancia que supera ampliamente su funcionalidad. Las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas. El sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. Las emociones preceden el proceso de la toma de decisiones, las emociones positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo.

Este proyecto surge debido a una ausencia de una narrativa que ubique al evento en un espacio - tiempo donde pueda fluir con el tiempo ya que “El diseño como storytelling examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa mientras navegamos por nuestro entorno y nos sentimos intrigados, estimulados y, en ocasiones, frustrados cuando los patrones se rompen.” (Lupton, 2017, P. 11). Lo que genera que al no estar presente una narrativa sólida haya dificultades para consolidar la experiencia viéndose fragmentada.

1.4 Hipótesis de la investigación

Se plantea como hipótesis de investigación la integración del diseño visual y multimedia con enfoque comunicativo en fiestas electrónicas

se puede usar como estrategia para garantizar la transmisión clara del mensaje sobre el origen de la escena, facilitando su apropiación en el público actual.

1.4.1 Hipótesis explicativa

La implementación del diseño digital y multimedia y el establecer una narrativa visual permite una resignificación de la cultura rave en las fiestas contemporáneas.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se implementa el diseño visual estructurado en la narrativa de la fiesta es posible impactar la escena con un mensaje en específico y permite la conexión simbólica con el asistente, fidelizando al usuario con el colectivo, así como también permite la memorabilidad del evento.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Potenciar los elementos visuales de un evento de música electrónica mediante una narrativa que relate la llegada y evolución de la cultura rave en Bogotá.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir una narrativa conceptual que sirva como eje para el desarrollo del proyecto visual.
- Diseñar una gráfica inspirada en los elementos estéticos y simbólicos de la cultura rave original, adaptándola al contexto bogotano actual.
- Investigar y compartir información sobre el origen y evolución de la cultura rave, tanto a nivel global como local, de forma análoga y digital.

- Explorar y aplicar diversas herramientas digitales y técnicas para la creación del material visual que será mezclado en vivo durante el evento.

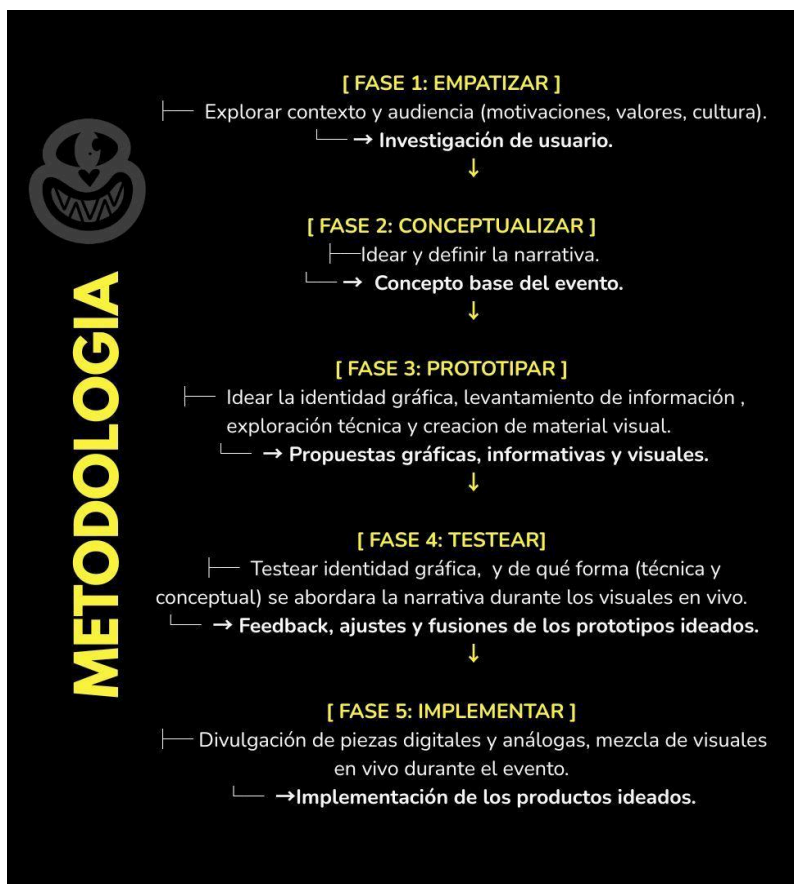
1.6 Planteamiento metodológico

La metodología implementada para el desarrollo del proyecto está basada en design thinking de Tim brown, en este método se combina la dimensión humana y tecnológica lo que funciona para tenerlo en cuenta durante el desarrollo “Es una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para combinar las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que puede convertirse en valor para el usuario.”(Brown, 2008, p. 3)

A partir de esto se busca partir de la observación directa del público y se pretende que las soluciones visuales no sólo respondan a las necesidades simbólicas sino también la viabilidad técnica, alienando los deseos del público objetivo con lo alcanzable para la ejecución e implementación de una propuesta de valor para el usuario.

Siguiendo estos planteamientos expuestos ideamos la metodología que vamos a aplicar, en 5 fases con sus especificaciones de acuerdo al presente proyecto.

Figura 2 Metodología



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esquema de modelo de trabajo bajo los conceptos y aportes dados por Tim brown

Fase 1 (empatizar)

En esta fase exploramos e indagamos en el contexto de la fiesta electrónica en Bogotá, su público y lo que existe alrededor de la cultura rave bogotana, por medio de entrevistas de autoría propia y encontradas internet, asistencias a conversatorios alienados con la temática, información recolectada por redes sociales y fuentes digitales de información se buscó comprender el trasfondo cultural, simbólico y experiencial del panorama inicial y actual de la escena electrónica de Bogotá.

Fase 2 (conceptualizar)

Después de investigar se estableció una base conceptual con la cual se parte a idear la narrativa, este proceso creativo se realiza por medio de la Co-creación con asistentes apasionados a los diversos eventos de música electrónica en Bogotá, con el fin crear una experiencia narrativa con una validación y participación preliminar a el total desarrollo de la propuesta.

También en esta fase se desarrolla la propuesta de valor del evento, identificando la promesa base esperada en el evento para traducirla en elementos concretos y alineados con lo propuesto, que aporten a el valor y la experiencia que se proyecta que se viva.

Fase 3 (prototipar)

En esta fase se desarrollan los diversos elementos definidos en la conceptualización alineados a los objetivos, como lo son la identidad gráfica, el levantamiento de información de interés para piezas análogas y digitales, la exploración técnica y creación de material visual con el fin de ser comprobados y experimentados en diversos tests.

Fase 4 (testear)

Testear qué tan atractiva y relacionada a la temática está la identidad gráfica, cómo interactúan los usuarios con las piezas informativas análogas y digitales y de qué forma (técnica y conceptual) se abordara la narrativa durante los visuales en vivo. para después ser ajustados y procurar su correcta implementación en la experiencia narrativa de fiesta electrónica.

Fase 5 (implementar)

En esta última etapa se realiza la implementación de los diversos productos ideados que consta de la divulgación de piezas publicitarias/informativas digitales y análogas, y la mezcla de visuales en vivo del material previamente creado para el evento RADIX.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

- Este proyecto propone estrategias narrativas que fortalezcan la intención comunicativa y simbólica del colectivo.
- Se abordará cómo el diseño emocional y de experiencias puede resignificar y fidelizar un usuario.
- Se busca implementar teorías como el diseño emocional y el diseño de experiencias para un desarrollo fundamentado.
- El proyecto tomará como referencia principal el caso de estudio del colectivo Crush Records.

1.7.2 Limitaciones

- El proyecto no busca intervenir ni cambiar las dinámicas de la escena techno en Bogotá.
- El proyecto no busca contradecir ni reemplazar las nuevas visiones contemporáneas de la escena techno sino ofrecer una alternativa basada en lo simbólico y estética con intención.
- El desarrollo técnico depende del acceso a equipos y herramientas disponibles lo cual puede afectar el nivel de complejidad.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Línea del tiempo

Figura 3. Línea del tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

Es esencial considerar el surgimiento y la evolución de la cultura *rave* como un fenómeno social, musical y comunicativo, ya que a lo largo del tiempo se manifiesta la dimensión comunicativa de la cultura *rave*, influenciada por su contexto espacio-temporal y los motivos sociales de cada época. Desde sus inicios en los años ochenta, en espacios alternativos de encuentro, hasta su consolidación como un movimiento global, el *rave* ha funcionado como un ritual contemporáneo que transmite mensajes a través de símbolos, imágenes y experiencias colectivas. Este recorrido histórico permite comprender cómo la fiesta se transforma en un espacio de expresión, identidad y comunicación, estableciendo las bases para analizar cómo el diseño visual y multimedia pueden potenciar estos procesos en la actualidad.

2.1.2 Marco teórico contextual

Para entender el contexto alrededor de la problemática es necesario abordar conceptos que permitan entender la fiesta no solo como espacio de entretenimiento sino como ritual donde se captan y/o transmiten mensajes colectivos. También es necesario abordar conceptos propios de la comunicación para entender el proceso

anteriormente mencionado. Del mismo modo es necesario tener en cuenta conceptos que acerquen a la cultura *rave*.

2.1.2.1 Orígenes del *rave*. Los *raves* surgieron durante los años 1980 como espacios de encuentros clandestinos alrededor de la música electrónica, en los que confluyen baile, comunidad y experimentación sensorial. Para profundizar en el origen se debe saber que en los 80s surge el género acid house gracias al uso del sintetizador Roland TB-303 que originalmente iba a ser usado para reemplazar el bajo pero su sonido no era como se esperaba. Este género se vuelve relevante en el segundo verano en 1988, etapa caracterizada por el hedonismo y la libertad, surge el concepto de *rave* que eran fiestas masivas clandestinas caracterizadas por la música electrónica de baile rápido, los espectáculos de luces, la ropa llamativa y la larga duración. Con el tiempo, dejaron de ser únicamente fiestas clandestinas para convertirse en fenómenos culturales globales, con códigos, símbolos y narrativas propias que provienen del lenguaje usado en sus orígenes.

Entender los orígenes del *rave* permite reconocerlo no solo como entretenimiento, sino como un escenario cargado de significados compartidos, donde el diseño visual y multimedia puede intervenir para reforzar o transformar los mensajes que circulan en la experiencia colectiva.

2.1.2.1.1 Sociedad del entretenimiento. La sociedad del entretenimiento se caracteriza por priorizar el goce, la diversión inmediata y el consumo lúdico como fines en sí mismos. Bajo esta lógica, la fiesta es vista principalmente como un espacio de evasión y recreación sin mayor profundidad cultural o simbólica.

Ubicar el rave dentro de la sociedad del entretenimiento permite contrastar esa mirada superficial con la posibilidad de resignificar la fiesta como espacio ritual y comunicativo, en el que se transmiten narrativas y valores más allá del ocio momentáneo.

2.1.2.2 Ritual. Según Victor Turner (1969) el ritual es un proceso de transformación que no se limita a actos simbólicos: impacta al individuo o grupo que lo vive, modificando su identidad, estatus o pertenencia. Tras el rito, la persona deja de ser lo que era antes y se convierte en algo nuevo.

Al concebir la fiesta rave como un ritual, se puede comprender su poder para producir experiencias transformadoras. El diseño visual y multimedia, al integrarse, refuerza esta vivencia y actúa como mediador en la construcción del cambio simbólico de los participantes.

2.1.2.3 Liminalidad. La liminalidad es el umbral dentro de un rito en el cual los participantes atraviesan un estado de transición: dejan de ser quienes eran, pero todavía no alcanzan la identidad que tendrán al final del proceso. Se caracteriza por la desorientación y apertura a nuevas posibilidades.

En los raves, la liminalidad se manifiesta en la inmersión sensorial que genera el entorno sonoro y visual. Aquí, la narrativa multimedia puede acompañar esa transición, guiando simbólicamente a los asistentes en su experiencia y dándole un sentido compartido.

2.1.2.4 Teoría de la interacción simbólica. La interacción simbólica plantea que la realidad social no está determinada por fuerzas externas, sino que surge de los significados que las personas atribuyen a objetos, gestos y relaciones. Los símbolos, como un apretón de manos o un ritual, son interpretados según lo aprendido culturalmente.

Aplicar esta teoría al rave implica reconocer que los asistentes no solo “consumen” música o visuales, sino que los interpretan activamente. El diseño narrativo, entonces, puede orientar esas interpretaciones y favorecer la construcción de comunidad a partir de símbolos compartidos.

2.1.2.4 Semiótica. La semiótica estudia los signos y cómo estos transmiten un mensaje. Un signo está compuesto por el significante (la forma perceptible, como una imagen, sonido o gesto) y el significado (el concepto al que remite). Su sentido no está en el objeto mismo, sino en la interpretación dentro de un contexto cultural.

En el rave, cada visual, símbolo gráfico o proyección es un signo que comunica. La semiótica permite diseñar mensajes visuales que no solo decoran, sino que construyan significados coherentes con la narrativa de la fiesta, reforzando su carácter comunicativo y ritual.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Este proyecto busca solventar la problemática por medio del diseño digital y multimedia con énfasis en la línea de investigación de animación y audiovisuales. Desde esta perspectiva se integran teorías y enfoques del diseño centrados en la comunicación visual, la emocionalidad del diseño, y el diseño de las experiencias entendidos como medios para resignificar los espacios de la fiesta electrónica.

2.1.3.1 Diseño emocional. Según la definición de (Arte Caselles, 2013) el diseño emocional es aquel enfocado en la

relación que se establece entre el usuario y el objeto, en la creación de productos que además de cumplir con sus funciones prácticas, tiendan a provocar una respuesta emotiva en las personas, a través de la interacción sensorial, generando una experiencia de uso más placentera e íntima y creando un vínculo que va más allá de la simple utilidad de los objetos.

2.1.3.2 Diseño de experiencias. Según la definición de (Invgate, 2023) el diseño de experiencia es un enfoque empresarial que se centra en las experiencias de las personas y las utiliza como impulso para diseñar las características, estrategias, procesos y entornos de un producto o servicio. El XD se inspira en las emociones, necesidades, sentimientos, y contextos del usuario para ofrecer un artículo o prestación más impactante y memorable centrado en el ser humano.

2.1.3.3 Diseño narrativo. Según la definición de (MST® Concept Design Academy, 2023) se refiere al proceso de dar forma a la estructura y forma de una historia para contarla de manera efectiva. Es la forma en que los cineastas y guionistas utilizan una variedad de herramientas para transmitir ideas, emociones y conceptos a la audiencia. El diseño narrativo abarca aspectos como el desarrollo de personajes, la construcción de tramas, la creación de arcos narrativos y la manipulación de la tensión y el ritmo.

2.1.3.4 Símbolo. Según la definición de (Diccionario de la lengua española) se refiere a un elemento u objeto que por convención (porque un grupo social se puso de acuerdo para que así fuera) o por asociación (no por acuerdo formal sino porque la mente lo relaciona de manera natural) se considera representativo de una entidad, condición, idea, etc.

2.1.3.5 Icono. Según la definición de (Diccionario de la lengua española) se refiere a un signo que mantiene semejanza con el objeto representado.

Figura 4. Símbolos de reconocimiento interno

Símbolos de reconocimiento interno

Constraseñas visuales

Colectivo spiraltribe



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3.5 Smiley face. Según la definición de (Vice, 2016) el smiley face en la cultura rave es un símbolo que es la mascota semioficial de la escena (rave).

2.1.3.6 Do it yourself o hazlo tú mismo. Según la definición de (Greenpeace, 2021) es la creación, modificación o reparación de objetos sin ayuda de un especialista ni realizado masivamente.

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Acid</p> <p>(Tim cant, 2023)</p>	<p>El sonido <i>acid</i> generado por accidente con un sintetizador <i>Roland TB-303 Bass Line</i>, inició la escena rave en diversos países, convirtiendo este género en un pilar fundamental en el movimiento cultural y musical volviéndolo un lenguaje transversal.</p>
<p>Rave</p> <p>(Smusic, 2024)</p>	<p>Se define <i>rave</i> como una fiesta donde la música electrónica en sus muchas variantes interactúa comúnmente con luces, láseres, elementos y pantallas donde se proyectan visuales, son espacios que contribuyen a la sobrecarga sensorial.</p>
<p>Cultura rave</p> <p>(technomag, 2023)</p>	<p>La cultura <i>rave</i> no tiene un solo origen pero se cataloga como un movimiento musical y social estrechamente ligado al movimiento <i>PLUR</i> (Paz, Amor, Unidad, Respeto) y que tuvo un impacto significativo en la música electrónica y en la juventud de los años 80 y</p>

90. Este fenómeno cultural reúne a personas de toda condición para celebrar su amor por la música, el baile y la libertad.

VJ
(Wikipedia, 2010)

VJing (pronunciado: VEE-JAY-ing) es una denominación amplia para referirse a las actuaciones visuales en tiempo real. Las características del VJing son la creación o manipulación de imágenes en tiempo real mediante la mediación tecnológica y para una audiencia, en sincronía con la música.[1] El VJing suele tener lugar en eventos como conciertos, discotecas, festivales de música y, a veces, en combinación con otras artes escénicas.

Visuales
(uoc,2023)

Este término hace referencia a proyecciones de imágenes y videos como acompañamiento visual de las sesiones de música electrónica, su reproducción, mezcla y manipulación se hace generalmente en tiempo real, sincronizandose con la música en vivo.

Colectivo

(Go founder, 2025)

Según go founder la palabra colectivo hace referencia a un grupo de creativos con diferentes habilidades que unen fuerzas para ofrecer una serie de servicios a sus clientes. Esto puede funcionar para proyectos puntuales o para colaborar en proyectos continuos.

**Escena
electronica**

(Vice, 2017)

En alusión a escena electrónica, esta puede ser referida a un circuito musical activo en el que suceden cosas, como tener productores y DJs locales, pero también lugares y eventos en los que se aprecia esta música, desde eventos en galerías, hasta festivales.

Logística

La logística en eventos se refiere al proceso de planificación, coordinación y ejecución de todos los elementos y recursos monetarios técnicos

(Sertrans, 2024) necesarios para garantizar el éxito de un evento. la logística no solo mejora la experiencia de los asistentes al asegurar que todo funcione sin contratiempos, sino que también refuerza la imagen y la reputación del organizador.

2.1.5 Marco institucional

El proyecto se desarrollará en colaboración con el colectivo Crush, agrupación independiente que tiene como objetivo principal la apertura de espacios para talentos locales y emergentes.

. Como nos compartió Robinson Pineda uno de los fundadores cada evento gestionado por este colectivo está consolidado mediante dos líneas principales, Eventos en vivo y Video sets profesionales acompañados también por una filosofía: Para crush todo gira entorno a la música y el amor por lo que hacen, por lo que con su autogestión rompen con los ideales estrictamente comerciales, priorizando vibrar junto a su comunidad en una misma sintonía, en espacios que brinden seguridad e inclusión para quienes desean formar parte de la cultura rave,

manteniendo sus puertas abiertas para quienes les interesa la creación colectiva buscando componer y resignificar la escena electrónica desde adentro.

El equipo organizador está compuesto por 4 personas, 3 de ellas cuentan con experiencia en áreas como la gestión de eventos, producción musical y mezcla en vivo, 1 de ellas es diseñadora de profesión por lo que su aporte en el colectivo es la identidad gráfica, el material visual y estrategias de comunicación. Crush Records, cree en el poder de la comunidad, el arte independiente y la construcción de espacios seguros para la expresión sonora. Su motivación es impulsar la escena desde adentro, con pasión, compromiso y visión.

2.1.6 Marco legal

Ya que la implementación de este proyecto se llevará a cabo en un evento es importante que esté atendida a normas y leyes para poder ejecutarlo y lo rodean normativas vigentes como:

- Código Nacional de Policía y Convivencia (Ley 1801 de 2016) – Regula el uso del espacio público, niveles de ruido, aglomeraciones, permisos para eventos.
- Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura. Regula la promoción, financiación y protección de actividades

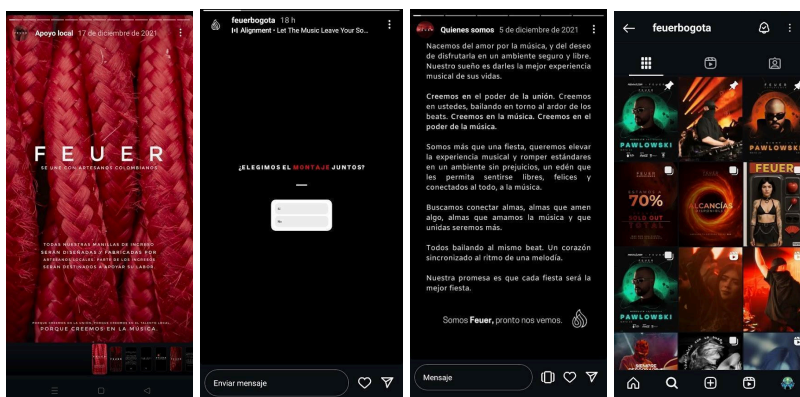
artísticas y culturales en Colombia.

- Tramitar el evento mediante el Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización para Actividades de Aglomeración de Público (SUGA)
- Solicitar el Permiso de Ruido, ya que es un evento con música en vivo. Este permiso garantiza que los niveles de ruido generados por el evento no superen los límites establecidos por las normas ambientales de la ciudad.

2.2 Estado del arte

Feuer

Figura 6. Perfil de instagram feuer

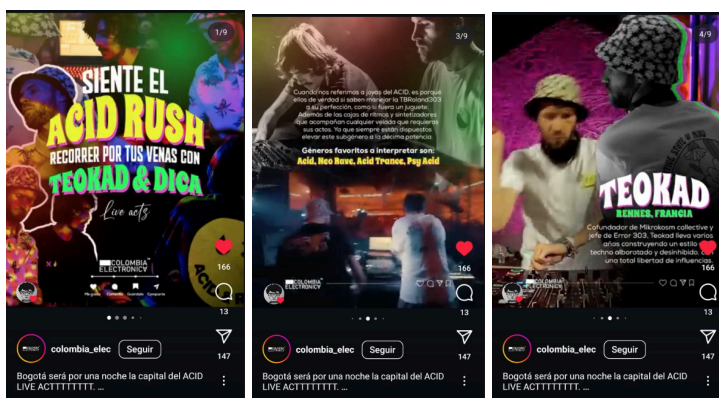


Fuente: Instagram feuer.

Feuer es un colectivo que crea y promociona eventos de techno, el colectivo tiene valores muy definidos como el amor por la música, espacios seguros en la fiesta y generar una comunidad que prioriza el cuidado con el otro. Feuer busca generar experiencias en sus eventos y un valor agregado que tienen es el apoyo local artesanos, las manillas de ingreso a sus eventos están hechas por manos colombianas. Feuer es un referente no solo ético y organizativo sino también visual variando colores y formas de acuerdo al siguiente evento pero manteniendo una línea gráfica clara en medio de las diferentes propuestas conceptuales que pueden manejar en cada evento.

Acid rush

Figura 7. Perfil de instagram acid rush

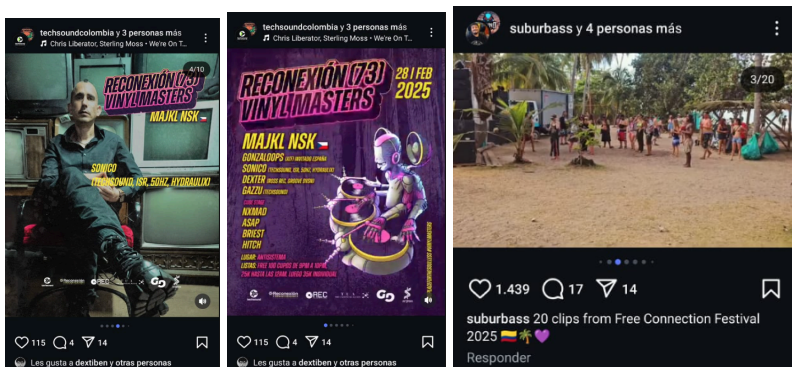


Fuente: Instagram acid rush.

El evento acid Rush organizado por el colectivo colombia_elec tiene una propuesta que se basa en el género acid, uno de los géneros precursores de todo el movimiento de la música electrónica, que además de traer variedad de DJ con géneros usualmente no tan comunes tiene una propuesta visual vibrante y colorida que combina muy bien con el género del evento pero sin saturar.

Techsound Colombia

Figura 8. Perfil de instagram Techsound



Fuente: Instagram Techsound.

Techsoundcolombia es un organizador de múltiples festivales, enfocados a diferentes géneros dentro de la electrónica, es un colectivo que además de ser promotor de talentos locales le interesa

crear comunidad en cada uno de sus eventos.

2.4 Caracterización de usuario

Tras la recolección y clasificación de información obtenida a partir de entrevistas abiertas realizadas por nosotras a asistentes a eventos de música electrónica, así como del análisis de un proyecto de referencia desarrollado en la Universidad Externado (Benavides y Garcia, 2022) en el cual se estudiaron factores y emociones experienciales en un público de 156 personas entre 18 y 35 años dentro del contexto de la escena electrónica bogotana. Se consolidaron datos clave para comprender el comportamiento y las percepciones del público objetivo más allá de los aspectos demográficos.

A Partir de estos hallazgos se planteó un mapa de empatía de la experiencia general en una fiesta de electrónica para el presente proyecto que cuenta con 3 clasificaciones: Expectativas, alegrías y frustraciones de los asistentes, con el fin de segmentar cualitativamente a el público objetivo de la fiesta, valorando y poniendo el foco en cómo viven la experiencia, según los patrones de comportamiento identificados: que esperan al ir a la fiesta, que les genera satisfacción y que les genera frustración.

Mapa de empatía

Figura 9. mapa de empatía




Fuente: Elaboración propia

Para posteriormente crear un perfil de experiencia con elementos específicos de un potencial asistente al evento RADIX.

Perfil experiencial 1

Figura 10. Tarjeta de experiencia

“Voy a fiestas porque es un espacio donde puedo liberarme, ser yo misma y conectar con la música y las personas.”



Alejandra

- **Motivaciones:** conexión, experiencias nuevas, autenticidad.
- **Necesidades:** buena logística, ambiente seguro, visuales y sonido de calidad.
- **Frustraciones:** desorganización, sensación de inseguridad, exceso de enfoque comercial.
- **Comportamientos:** planea con amigos, comparte fotos en redes y valora la coherencia de el evento.
- **Emociones dominantes:** euforia, fascinación, asombro.
- **Estímulos:** visuales hipnóticos, buen sonido , momentos de “drop” musical, humo, luces.

Fuente: Elaboración propia

Características demográficas:

Alejandra es una joven bogotana de 24 años en etapa de exploración personal y social. Creció rodeada de música gracias a que su padre es profesor, lo que le permitió desarrollar desde pequeña un conocimiento amplio sobre la cultura musical y una sensibilidad especial hacia los diferentes géneros y movimientos. Es estudiante universitaria vinculada a áreas creativas como el diseño. Trabaja de manera freelance lo que le permite un ingreso mensual aproximado de 1.5 millones de pesos, suficiente para cubrir sus necesidades. Pertenecer a un nivel socioeconómico medio, y reside en Kennedy. Su estilo de vida es urbano e independiente, con intereses ligados a la música electrónica, la moda alternativa y prácticas sostenibles. Busca constantemente espacios de autenticidad y conexión,

Necesidades/motivaciones:

Entre sus motivaciones se encuentran la búsqueda de conexión con otras personas, el deseo de vivir experiencias nuevas y auténticas, y la posibilidad de expresarse libremente en espacios donde la música sea el eje central. Para ella, las fiestas son un medio para liberarse, reforzar su identidad y sentirse parte de una comunidad. Sus necesidades giran en torno a una buena organización logística,

ambientes seguros que le permitan disfrutar sin preocupaciones, y la garantía de una experiencia sensorial completa con visuales llamativos y sonido de calidad. Además, valora la coherencia entre la propuesta artística del evento y la experiencia que se ofrece, ya que rechaza la desorganización, la sensación de inseguridad y el exceso de enfoque comercial.

Este perfil experiencial presentado permiten conocer y comprender las principales emociones, motivaciones y sensaciones que emergen en una experiencia de fiesta, y con estos hallazgos diseñar una experiencia visual coherente según los alcances y limitaciones del proyecto pero teniendo en cuenta las necesidades, deseos e intolerancias de los asistentes al evento "radix".

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

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone una narrativa visual para partícipes en la cultura rave, quienes buscan experiencias visuales llamativas y coherentes, radix es una propuesta visual que busca reinterpretar elementos simbólicos y estéticos de la cultura rave de los 80's y 90's esto ligado a una narrativa que busca compartir la llegada y evolución de la cultura rave en Bogotá. RADIX propone una estética donde se retome la comunicación simbólica

presente en los inicios de la escena electrónica.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 11. Árbol de objetivos de diseño



Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Tabla 2. *Requerimientos y determinantes*

Dimensión del diseño (categoría)	Factor de diseño (condición específica)	Subproblema identificado	Requerimiento de diseño	Criterios de validación
<i>Funcional</i>	Claridad del mensaje que llega a los asistentes	Como representar un mensaje que llega de manera clara a un público que asiste y su principal intención no es recibir el mensaje.	La experiencia debe guiar al público a través de la narrativa usando los recursos visuales y espaciales sin necesidad de instrucciones directas.	Verificar de manera observacional por medio del rider técnico la funcionalidad según los parámetros del lugar.
<i>Tecnológica</i>	Uso de pantallas para proyección y cámaras para grabación.	Uso correcto de los requerimientos técnicos para lograr la proyección en vivo.	El sistema de proyección debe funcionar todas las horas del evento, debe ser fluido.	Realizar pruebas técnicas antes del evento.
<i>Estética</i>	Coherencia visual entre el concepto y el mensaje que se quiere dar, todo esto de la mano con la estética del colectivo.	Lograr una cohesión entre la línea gráfica de la narrativa y la línea gráfica que maneja el colectivo.	Desarrollar un sistema visual que integre los elementos característicos del colectivo con la temática y estilo gráfico para el evento.	Realizar acompañamiento con profesionales del diseño gráfico para evidenciar la cohesión.
<i>Cultural</i>	Condición concreta del entorno, usuario o contexto que influye en las decisiones de diseño. Debe ser observable o argumentable.	¿Como representar el contraste entre los inicios y la actualidad de la cultura rave?	Integrar elementos visuales y sonoros basados en referentes del origen y combinarlos con la actualidad.	Validación con asistentes que hayan vivido ambas etapas.

<i>Experiencial</i>	Brindar una experiencia auditiva y visual de calidad coherente con el concepto de la fiesta.	¿Como diseñar dinámicas que permitan que el público interactúe física y digitalmente con la experiencia?	Garantizar que los sistemas de audio, iluminación, proyección y logística mantengan un desempeño óptimo y seguro durante todo el evento, asegurando la calidad de la experiencia del público	Pruebas de interacción con usuarios antes del evento.
<i>Comunicativa</i>	Storytelling de la fiesta de electrónica visible y coherente en diversos elementos del evento.	¿De qué manera usar mensajes simbólicos y metáforas para comunicar en la fiesta?	Elementos digitales o tangibles con los que el público pueda interactuar e interpretar.	Encuesta de interpretación post-evento para medir comprensión.
<i>Emocional</i>	Generación de sensaciones memorables y conexión afectiva con el público.	¿Cómo provocar emociones alineadas con el concepto del evento?	Utilizar estímulos sensoriales y momentos narrativos que evoken emociones específicas.	Feedback cualitativo de asistentes sobre momentos más recordados.

3.2 Hipótesis de producto

En la figura 10 se muestra la hipótesis de producto la cual se realizó con base a las posibles necesidades del usuario identificadas por medio del análisis del usuario que asisten a las fiestas hechas por los colectivos. Las hipótesis de producto abordan las posibles formas de abordar la manera de comunicar un mensaje relacionado a los orígenes de la cultura rave en Bogotá, es decir, usar la fiesta como medio de difusión de un mensaje.

Figura 12 . Hipótesis de producto

Hipótesis	Prototipo	+	-
Puede que al resignificar la escena por medio de las herramientas que ofrece el diseño digital y multimedia se fortalezca la cultura en esta, se tenga una visión más profunda y se dejen de lado los prejuicios.	Mediante una narrativa visual se crea un universo inspirado en el origen de la escena electrónica y el contexto socio-cultural que dio origen a sus valores para luego comunicarlo a los asistentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar al público con la historia. • Estimular recuerdos colectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar estereotipos del rave como solo fiesta. • Tratar al público como clientes. • Promover elitismo o exclusión.
Es posible que, al usar una narrativa visual, los asistentes obtengan una pedagogía indirecta sobre el contexto socio-cultural del origen de la escena techno.	Se diseña una línea gráfica (naming, flyer, visuales en vivo y elementos escenográficos) que comunique el trasfondo cultural y que al mismo tiempo mantenga los intereses del colectivo Crush Records.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una identidad visual que tenga un hilo conductor con sentido. • Recuperar el valor simbólico y narrativo del rave. • Comunicar un mensaje claro desde el diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el diseño de cada elemento no tenga conexión.
Si se crea un archivo digital que documente y narre las experiencias, visuales y testimonios de los raves independientes en Bogotá, entonces se podrá visibilizar el valor comunicativo y cultural de estos espacios más allá del entretenimiento, fortaleciendo su memoria y su impacto social.	Una página web interactiva que funcione como archivo digital donde se narre toda la historia, usando recursos inspirados en los inicios de la escena y recursos de diseño inmersivos como animaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar desde la emoción y la experiencia. • Conectar al público con la historia. • Estimular recuerdos colectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias sin contexto. • Visuales sin intención emocional. • No diseñar desde los valores del colectivo.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Resultados de los testeos

A continuación se describen los métodos usados para los testeos y los resultados, Los métodos se adaptan de modo que permitiera una libertad creativa al usuario o que se acomodara a su comodidad debido al lugar donde fueron realizados y las condiciones.

3.7.1 Primer testeo

Tabla 3

Características testeo 1

Número de personas	8
Características	Personas afines y cercanas a la cultura rave bogotana
Elementos a medir	Tono comunicativo a usar, la legibilidad y entendimiento de los elementos visuales, la asociación entre la lista de palabras y cada poster propuesto, la conexión emocional con las propuestas

3.7.1.2 Proceso e ideación del prototipo. Para este testeo se presenta tres posibles propuestas en un canva realizadas con base a un proceso de co creación con personas partícipes de la cultura rave, donde se les da una lista de palabras relacionadas al objetivo y contexto del proyecto y otras totalmente fuera para analizar el acercamiento que da el lenguaje visual usado.

Figura 13. Listado de recursos

Palabras

- Los 80
- Los 90
- Acid
- Gabber
- Piscoledia
- Industrial
- Hippy
- Trance
- Origen
- Futuro
- Místico
- Comunidad
- Colombia
- Francia
- Europa
- Alemania
- Vibrante
- Hipnotico
- Distorsionado
- Minimalista
- Caótico
- Geométrico
- Orgánico
- Iconográfico
- Simétrico
- Asimétrico
- Repetitivo
- Contraste alto
- Contraste bajo
- Coherencia
- Tipografía interesante
- Tipografía legible
- Textura
- Color llamativo
- Color opaco
- Estructura ordenada
- Estructura desordenada

Emojis

- 👉 Me genera buena vibra.
- 👉 Nostalgia, conexión personal.
- 👉 Me parece curioso.
- 👉 Cool, me da sensación de estilo.
- 👉 Me emociona, me dan ganas de ir.
- 👉 Wow, muy impactante visualmente.
- 👉 Muy bien logrado, me impresiona.
- 👉 No me convence, falla algo.
- 👉 Me invita a compartirlo o hablarlo.
- 👉 Potente, energético, intenso
- 👉 Caótico, difícil de procesar.

Calificación de 1 a 5



0 Justificación

Fuente: Elaboración propia

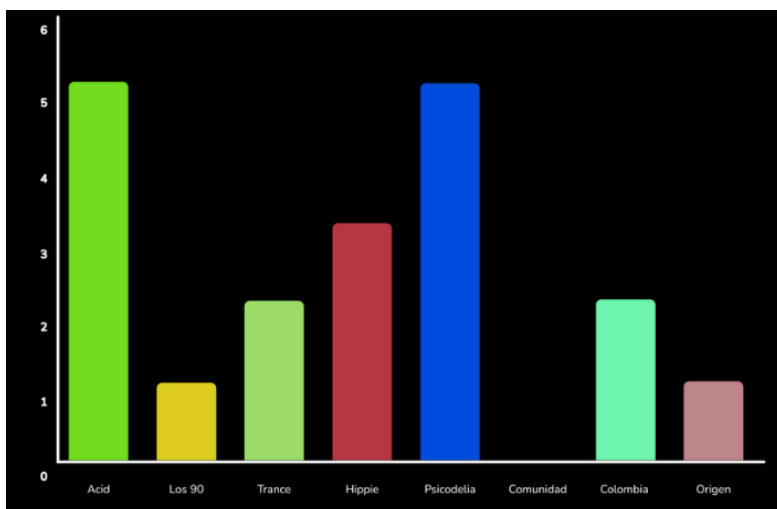
Mapeo emocional parte 1

3.7.1.3 Resultados palabras contextuales.

Se realizó un análisis de la cantidad de veces que se usó cierta palabra en cada propuesta para ver la relación de la ideación del poster y la percepción de los participantes.

Propuesta 1.

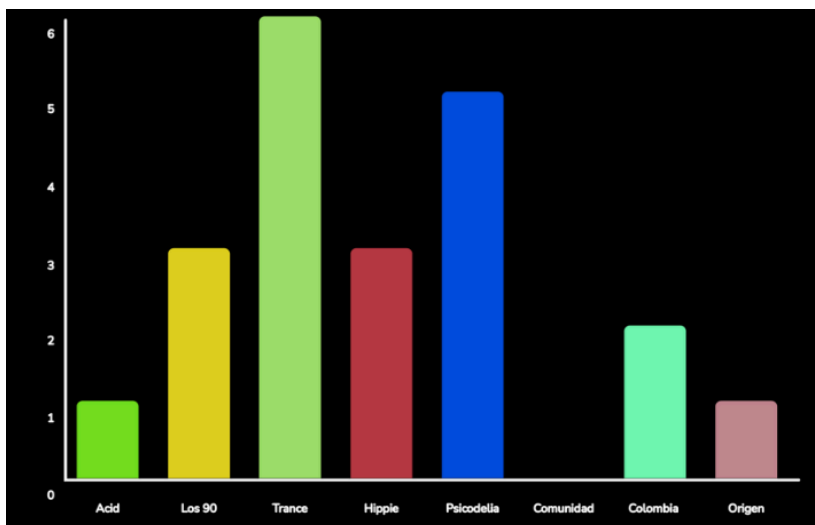
Figura 14. Resultados palabras propuesta 1



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2.

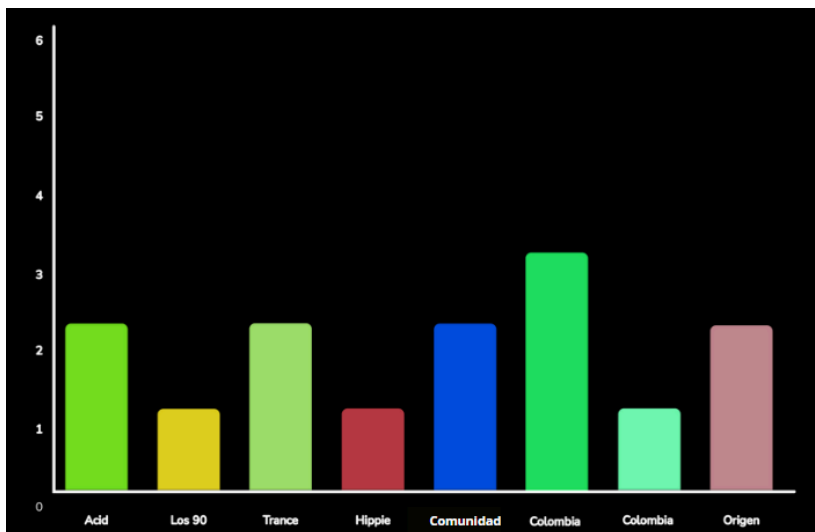
Figura 15.Figura 14. Resultados palabras propuesta 2



Fuente: Elaboración propia

Propuesta 3.

Figura 16.Figura 14. Resultados palabras propuesta 3



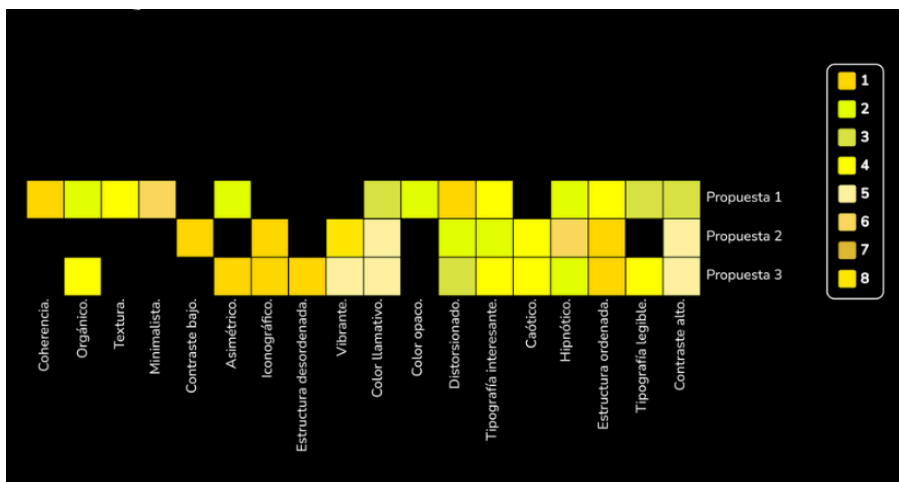
Fuente: Elaboración propia

Mapeo emocional parte 2.

3.7.1.4 Resultados mapeo de palabras de diseño. Se realizó una gráfica de tipo heat map para analizar los datos ya que facilita la visualización de los resultados de las tres propuestas en conjunto.

Heat map palabras de diseño.

Figura 17. Heat map palabras de diseño.

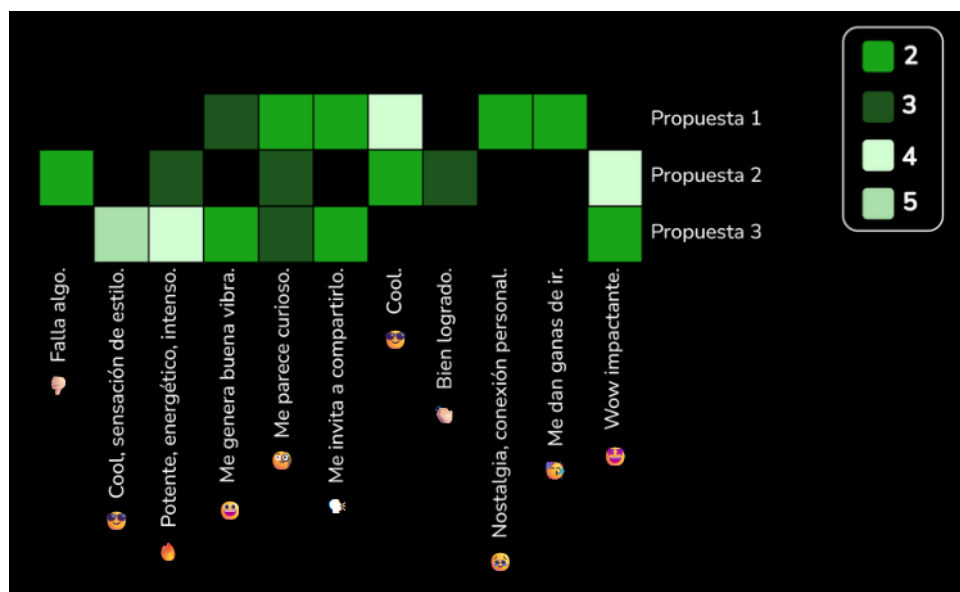


Fuente: Elaboración propia

3.7.1.5 Resultados mapeo de frases. Se realizó una gráfica de tipo heat map para analizar los datos ya que facilita la visualización de los resultados de las tres propuestas en conjunto.

Heat map frases/emociones.

Figura 18.Heat map frases/emociones



Fuente: Elaboración propia.

3.7.1.6 Evidencias (Percepción del usuario). El análisis de las asociaciones realizadas evidencia que se logra establecer una conexión entre los conceptos de la cultura rave y los conceptos y narrativas usados en los pósters, principalmente con conceptos como psicodelia, trance y valores comunitarios. El uso de recursos gráficos con patrones, figuras orgánicas y el uso de espacios personales permiten que los participantes asocian con eficacia la esencia identitaria de las propuestas y la cultura rave conectándolo también con significados profundos como la experiencia colectiva, estados alterados de conciencia, y la comunidad.

3.7.2 Segundo testeo

Tabla 4

Características testeo 2

Número de personas	8
Características	Personas asistentes a un evento de música electrónica en soacha
Elementos a medir	Que elementos del material

	<p>ideado para este evento se puede implementar en el material del evento RADIX, medir la interacción del público, el interés en efectos y exploraciones visuales, también el entendimiento de temática narrativa planeada en el material visual para el evento girls night.</p>
--	--

Revisar anexo C (implementación de material visual)

3.7.2.1 Ideación del testeo

Para la ideación, planeación y ejecución de este segundo testeo relacionado a el material de los visuales tuvimos entrevistas semi-estructuradas con expertos:

Con el artista visual DINAMITO que participa eventos de electrónica y realiza shows de mapping y el colectivo Bogotano MAGNA organizador de eventos de electrónica, donde cada uno

aportó su punto de vista a la pregunta de:

¿Cómo mides algún elemento específico dentro de un evento?

Ambos concordaron en que era posible realizar este acercamiento al público directamente en el evento ya que su participación después del evento vía redes sociales funciona pero no es tan efectivo. DINAMITO manifestó que si nos interesaba evaluar un elemento específico en este caso el material visual se realizarán preguntas concretas, rápidas y prácticas, por su lado MAGNA compartió que el acercarse directamente a las personas, de forma amigable y cercana hace que éstas estén dispuestas a compartir su opinión y comentarios.

3.7.2.2 Testeo de material de visuales

Durante el testeo se exploró la herramienta resolume arena con mayor profundidad, se estableció el modo de trabajo para la realización de una narrativa para visuales en vivo y se evidenció problemas como que el software puede presentar inconvenientes, los dispositivos pueden no reconocerse entre sí o que el colectivo con el que se trabaja puede presentar percances que afectan la organización del material.

Para este testeo se aplicó una encuesta durante un evento de hard-techno, enfocada en la percepción de los asistentes sobre

los visuales. La encuesta indaga en sus gustos, los aspectos que más les impactaron y lo que lograron comprender, con el fin de identificar mejoras y aplicar las correcciones necesarias en los visuales del evento Radix. Decidimos realizar el testeo en el evento de techno porque era el espacio ideal para observar la interacción real del público con los visuales.

3.7.2.3 Ideación del prototipo

Para el evento "girls night", los organizadores ya contaban con una identidad para el evento, notoria en póster promocional y el material de redes de los colectivos participantes así que para seguir con la coherencia de diseño en los visuales nos basamos en el concepto, colores y elementos del mismo pero a partir de esa base sacamos nuestra propuesta de visuales para el evento.

Figura 19. Poster evento



Fuente: Instagram xerces

Tabla 5

Elementos extraídos del poster del evento

<ul style="list-style-type: none"> • Elementos: 	<p>Angeles, alas, seres mágicos, figuras femeninas.</p>
--	---

<ul style="list-style-type: none">• Colores:	Plateado, morado, rojo, blanco y negro.
--	---

Planeamos según momentos de la fiesta el uso del color en los vídeos, mezclando y explorando diversos efectos del material previamente seleccionado:

Inicialmente (10-12am-inicio) se usaron colores como blanco, negro y plateado, conforme pasaba la noche (12-2am-intermedio) se puso rojo, para continuar con morado (2-3-am clímax de la fiesta). Queríamos que el clímax estuviera en morado ya que es un color relacionado a las mujeres y la lucha feminista, ya que eran las mujeres las que brillaron esa noche. Y finalmente cerrar con rojo nuevamente (3-5am - fin de la fiesta)

Este prototipo se ideó pensando tanto en la línea musical, como en el momento de la fiesta, el juego de luces y humo presentes y la narrativa donde se iban a explorar el uso de personajes, lugares, color, efectos.

Para este acercamiento inicial esto se llevó a cabo sin una linealidad

tan estructurada, se exploró tanto en lo técnico como en la preparación previa y mezcla en vivo.

3.7.2.4 Tipo de encuesta

Para este testeo se implementó una encuesta (revisar anexo D) más dinámica guiada desde una pantalla principal, en la cual los participantes escaneaban un QR y observaban una pantalla con los visuales mientras respondían las 4 preguntas desde su celular. Se realiza una comparativa entre los 3 visuales y eligen la que más les interese. Nos acercamos a personas en las zonas de descanso o barras con el fin de no interrumpir su experiencia durante la fiesta.

Figura 20. Video encuesta.



Fuente:Elaboración propia.

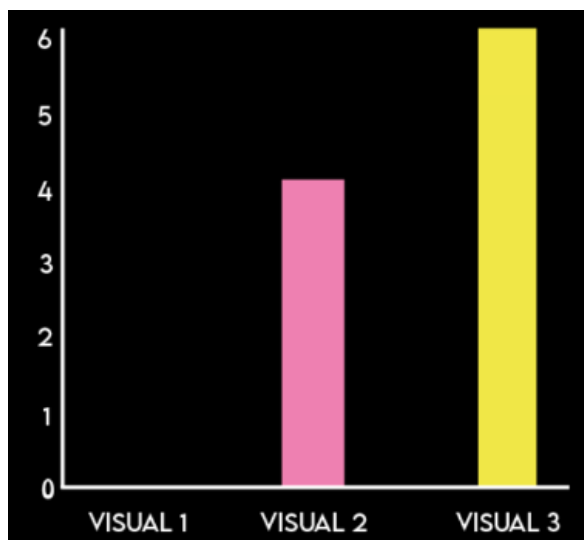
Encuesta parte 1

Pregunta 1

¿Cuál te gusta más?

En el testeo se pidió a los usuarios elegir un visual entre tres presentados uno con lugares, otro con personajes o figuras y el tercero una mezcla de ambos, estos fueron los resultados:

Figura 21. Gráfica 1 testeo 2.



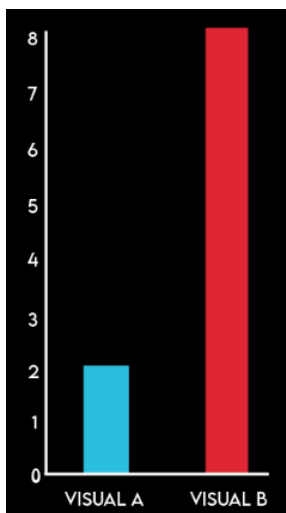
Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 2

¿Cuál te gusta más?

En el testeo se pidió a los usuarios elegir un visual entre dos presentados donde se exploraron colores y efectos, estos fueron los resultados:

Figura 22. Gráfica 2 testeo 2.



Fuente:Elaboración propia.

Resultados primera parte

Esta parte del testeo resultó muy valiosa porque permite identificar patrones claros de preferencia. En primer lugar, los participantes se sienten más atraídos por las muestras visuales donde se superponen varios videos sobre otros en lugar los que se presentan de manera aislada. Esto nos puede decir que la multiplicidad de capas genera una experiencia más dinámica, rica y estimulante para el espectador, alineándose mejor con la intensidad propia de un evento de techno y también prefieren colores fuertes como el morado y el rojo sobre el blanco y negro, esto evidencia evidencia la importancia del impacto cromático en la percepción de los visuales. Estos hallazgos ofrecen un marco claro para orientar la producción visual hacia recursos que maximicen la atención y la experiencia sensorial del público.

Segunda parte

En esta parte se indaga específicamente por formas, colores, efectos y figuras, con el objetivo de comprender qué aspectos impactan más al usuario al observar los visuales. De esta manera, se busca identificar qué recursos resultan útiles para enriquecer la narrativa y garantizar que el mensaje llegue de manera adecuada al espectador. Queremos tener en cuenta la relación emocional de los colores con los momentos e identificar patrones de preferencia. Se

realiza pregunta de respuesta abierta.

Pregunta 3

¿De los videos anteriormente vistos que elementos recuerdas más ?
(colores, formas,lugares, efectos ,figuras ,etc)

Figura 23. Gráfica 3 testeo 2.



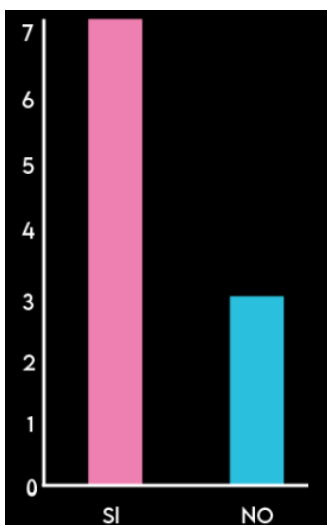
Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 4

¿Te parece que los visuales están contando una historia?

En el testeo se pidió a los usuarios responder si desde su opinion personal los visuales usados durante la fiesta contaban o no una historia, estos fueron los resultados:

Figura 24. gráfica 4 testeo 2.



Fuente:Elaboración propia.

Resultados segunda parte

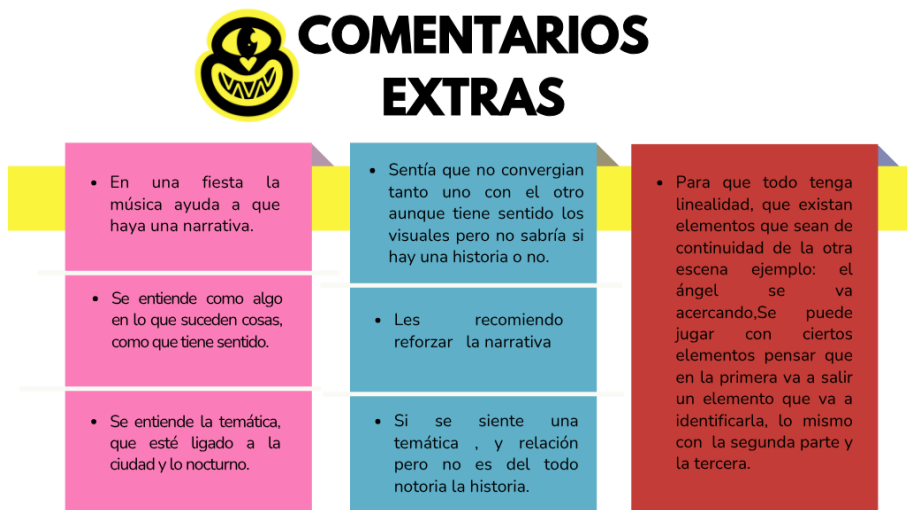
Impacto de los colores: Los colores intensos (morado y rojo) generan un mayor impacto emocional y ayudan a mantener la atención, por encima de paletas neutras.

Elementos visuales que conectan: Los elementos figurativos con carga simbólica (animales, figuras religiosas, lo mágico) y los efectos de movimiento/refuerzo visual resultan más recordados y generan una narrativa con mayor identidad.

Relación con el contexto local: La referencia a lo local y cotidiano (Bogotá, calles, amigos) aumenta la conexión del público con la propuesta, generando un sentido de pertenencia y proximidad emocional.

Como se mencionó antes este primer acercamiento a los visuales fue muy explorativo sin embargo se buscó saber si al hacerlo de esta manera logra el público conectar con una historia y momentos narrativos. Los resultados arrojaron que casi el **80%** de los encuestados siente que hubo una historia, más sin embargo nos hicieron comentarios extras como:

Figura 25. Comentarios extras de los asistentes.



Fuente:Elaboración propia.

Conclusiones testeo 2

A partir del análisis de los resultados, se busca tomar decisiones que enriquezcan la propuesta de visuales:

- Priorizar colores intensos ya que fueron los más memorables.
- Incorporar superposición y capas de videos en lugar de

visuales aislados.

- Mantener rapidez, movimiento y repetición como recursos centrales, porque generan dinamismo y energía.
- Experimentar con efectos tipo posterización para reforzar texturas y dramatismo.
- Integrar figuras mágicas o místicas que generan conexión emocional.
- Considerar el uso de símbolos culturales reconocibles (como la Virgen) pero de forma respetuosa y estilizada, potenciando la narrativa simbólica.
- Usar imágenes y referencias de Bogotá (calles, edificios, barrios emblemáticos) que fortalezcan la identificación del público con la propuesta visual.
- Explorar cómo mezclar lo urbano local con lo mágico-simbólico, para crear una estética híbrida que conecte con la identidad de los asistentes.
- Ajustar las transiciones visuales al tempo y la intensidad del género musical, para mantener coherencia entre lo sonoro y lo visual.
- Reforzar el desarrollo narrativo dentro de la propuesta durante los visuales, que este sea más notorio, lineal y coherente.

3.7.3 Testeo 3

Figura 26. Clase de escenografía digital .



Fuente:Elaboración propia.

Tabla 6

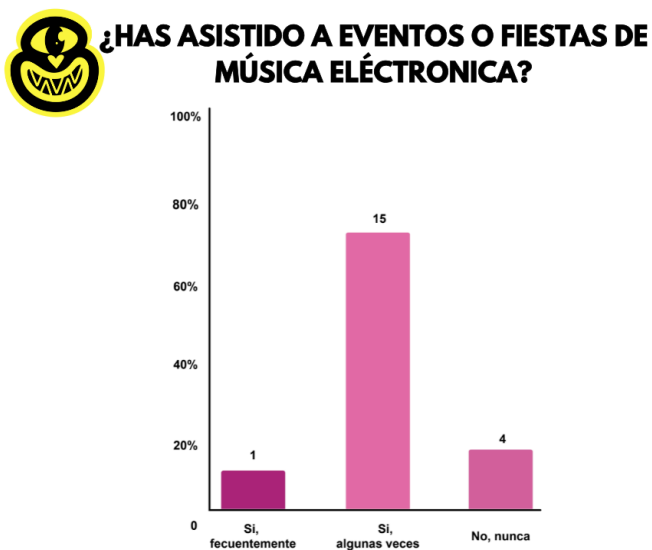
Características testeo 3

Número de personas	21
Características	Estudiantes de diseño digital y

	<p>multimedia de la universidad colegio mayor, específicamente inscritos en la electiva escenografía digital</p>
Elemento a medir	<p>Para este testeo se tuvo acercamiento a estudiantes de diseño quienes tienen conocimiento en narrativas y exploración de visuales. Se decidió hacer el testeo con este grupo para medir aspectos narrativos más complejos y desarrollados, ya que se abordó la narrativa definida para radix desde diferentes perspectivas, se quería medir si el no tener un contexto previo puede afectar el cómo se entiende la narrativa, además del estilo visual más atractivo para un público joven.</p>

La primera pregunta del testeo tiene como objetivo tener una noción previa de si los estudiantes tienen acercamiento a las fiestas electrónicas, con el fin de saber su acercamiento real a la temática del proyecto.

Figura 27. Pregunta noción previa .



Fuente:Elaboración propia.

Se hicieron dos partes de la encuesta con las mismas preguntas pero para cada visual sobre: el mensaje o historia comprendido, Elementos visuales destacados, sensaciones generadas y palabras claves.

Parte 1: Medición de diferentes aspectos del visual A

Análisis parte 1

Pregunta 1

Figura 28. Pregunta 1, visual A, testeo 3.



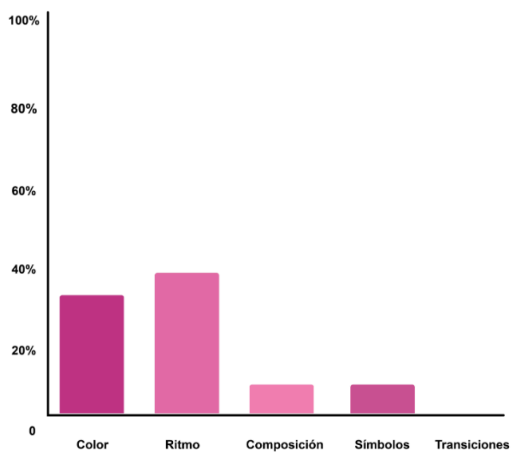
CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS - VISUAL 1
(¿CUÁL FUE LA HISTORIA O MENSAJE QUE ENTENDISTE?)

CATEGORÍA	TIPOS DE RESPUESTA	FRECUENCIA
No entendí	"No entendí", "No entendí la historia aunque supongo que es abstracto".	9
Desarrollo de un personaje	"Personaje como Mike Wasowski", "Cobra vida el bicho azul".	3
Personaje ubicado en una fiesta	"El desarrollo de como va a una fiesta", "Un monstruo baila dentro de una fiesta".	9

Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 2

Figura 30.Pregunta 2, visual A, testeo 3.

**¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES TE IMPACTARON MÁS? - VISUAL 1**

Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 3

Figura 31. Pregunta 3, visual A, testeo 3

 **CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS - VISUAL 1**
(¿QUÉ SENSACIONES O EMOCIONES TE GENERÓ?)

CATEGORÍA	TIPOS DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Buenas sensaciones	"Expectativa", "Divertido", "euforia".	11
Sensaciones extrañas	"Incomodidad", "Ansiedad", "Confusión".	7
Molestias	"Dolor de cabeza", "Mareo".	2
Nada, ninguna.	"Apropiación", "Familiaridad".	1

Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 4

Figura 32.Pregunta 4, visual A, testeo 3.



NUBE DE PALABRAS - VISUAL 1



Fuente:Elaboración propia.

Tabla 7

Análisis testeo, visual A


Pregunta 1	Esta primera pregunta tuvo un empate entre: no entendí y un personaje en una fiesta, lo que indica un contraste alto entre la confusión y entender un mensaje central de la narrativa.
Pregunta 2	El elemento que más destacó de esta propuesta fue el ritmo, lo que funciona bien para una fiesta.
Pregunta 3	Generó en los encuestados buenas sensaciones entre esas expectativas, diversión y euforia aunque otra gran parte de los encuestados se sintieron extrañados.
Pregunta 4	En la nube de palabras se evidencian opiniones divididas

	entre esas que es experimental, raro/loco pero también cotidiano y simple.
--	--

Parte 2: Medición de diferentes aspectos del visual B

Pregunta 1

Figura 33. Pregunta 1, visual B, testeo 3.



CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS

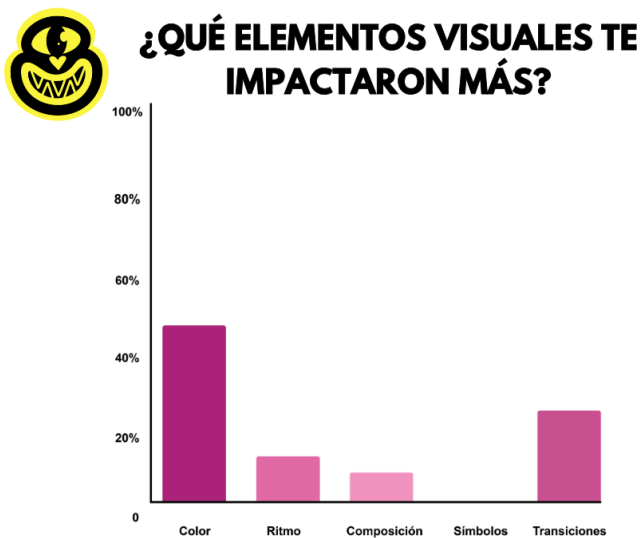
(¿CUÁL FUE LA HISTORIA O MENSAJE QUE ENTENDISTE?)

CATEGORÍA	TIPOS DE RESPUESTA		FRECUENCIA
No entendí	"No entendí la narrativa", "No entendí", "No hay historia"		4
Bogotá/Bogotá urbana	"Algo sobre Bogotá", "Bogotá", "Partes de Bogotá la Candelaria", "El centro de Bogotá".		9
Pasear/parchar/Tour	"Tour por Bogotá", "Parchar en el centro", "Un paseo".		7
Diferentes	"Una capa invisible que está presente dentro de la cotidianidad".		1

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2

Figura 34. Pregunta 2, visual B, testeo 3.



Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 3

Figura 35. Pregunta 3, visual B, testeo 3.



CATEGORIZACIÓN DE RESPUESTAS
(¿QUÉ SENSACIONES O EMOCIONES TE GENERÓ?)

CATEGORÍA	TIPOS DE RESPUESTA	FRECUENCIA
Ninguna	"Nada", "Ninguna".	7
Tranquilidad/ monotonía	"Tranquilidad", "Monotono", "Monotonía aburrimiento". y	3
Satisfacción/emoción /curiosidad	"Satisfacción", "Intriga", "Curiosidad", "Acidez".	6
Relacionado a Bogotá	"Apropiación", "Familiaridad".	2
Confusión	"Confusión".	2

Fuente:Elaboración propia.

Pregunta 4

Figura 36. Pregunta 4, visual B, testeo 3.



NUBE DE PALABRAS



Fuente:Elaboración propia.

Análisis parte 2

Tabla 8

Análisis testeo, visual B

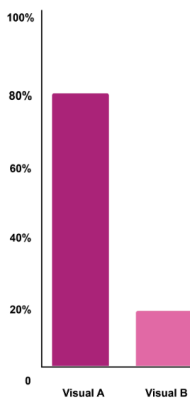
<p>Pregunta 1</p>	<p>En esta pregunta predominó con una frecuencia de 9:Bogotá lo que hace saber que el uso de</p>
--------------------------	--

	videos reales hace una asociación directa.
Pregunta 2	Los elementos que predominaron en esta propuesta fueron los colores(fucsia, azul, presentes en la propuesta)
Pregunta 3	Se evidenció que este visual en su mayoría no genero ninguna sensación pero a su vez genero en otro grupo de personas curiosidad, emoción.
Pregunta 4	En la nube de palabras se evidencia que el visual es definido en mayoría como lineal, simple, cotidiano.

Parte 3: comparativa entre ambos visuales y su posible implementación en una fiesta.

Figura 37. Gráfica comparativa testeo 3.

 **¿CUÁL DE LOS DOS LES GUSTARÍA VIVIR EN UNA FIESTA?**



Fuente:Elaboración propia.

Figura 38. respuestas abiertas testeo 3.



Por el personaje era chévere	Pq tenía un personaje, más colores, más transiciones	Porque entre los dos es el que más dura, y en un ambiente así es más usual ver más color	Creo que de acuerdo al contexto el visual A justifica más la intensidad y lleva el hilo conductor del ritmo
Lo considero más tranquilo y menos malviajable	El otro A lo sentí más dinámico, me gusta más la apropiación de un personaje, es más personalizado y con identidad	Es más dinámico y tiene más movimiento, en una fiesta techno siento que se explotaría más chévere	La verdad, no escogería ninguna, la pregunta estaba muy cerrada a tener que escoger alguna de las dos. Ambos me aburren, a lo mejor un poco menos la opción A
Más interesante que la B	Es más calmado	Muy repetitivo, las transiciones y los beats de la canción no quedaban, y los colores muy apagados	Porque en algún momento voy a coincidir con los movimientos del parcero y el ritmo de la música, siendo un diálogo entre la parte visual que me anima y como yo regreso ese sentimiento.
Ver la segunda en una fiesta sería un poco raro, a menos que la temática sea Bogotá	Es más dinámico	Es más acorde a una fiesta de electrónica, más bizarro, más animado, más loco	Tiene potencial narrativo y visual
Tiene más elementos con los que juegan visualmente y las transiciones son más dinámicas	Siento que tiene más potencial y puede aplicarse mejor	Tiene más elementos, colores, efectos que pueden hacer sentir más emociones	Siento que la idea, narrativa y la composición se entiende mejor en la opción B. Sin embargo, me gustó el ritmo de la opción A
Tiene mayor potencial con respecto a los géneros (makina y hardbounce) y con la estética de finales de los 90 principios de los 2000, como la que manejan por ejemplo Pastis y Buenri, y parte de 240			

Fuente:Elaboración propia.

Esta última parte del ejercicio dio a entender que si bien eligen para una fiesta el visual 2 tendría que ser con mejoras de estilo y estructura, ya que coincidieron varias personas que tiene potencial, que el uso del personaje es divertido, y que llega a ser más dinámico. Por lo que con una menor ejecución puede conectar mejor con la finalidad.

Conclusiones

En este testeo se ahondo más en aspectos narrativos y contó con más preguntas que los otros testeos realizados, la mayoría abiertas lo que ocasiono que existan opiniones divididas, casi contrarias aún así se tuvieron hallazgos interesantes, unos pueden continuar para el producto final como: el uso de color, efectos, el uso del personaje, vídeos reales de espacios en la ciudad, situaciones cotidianas o que generen conexión como el personaje bailando. Y otros que deben ser replanteados por completo como lo es el abordaje narrativo de forma general, en este segundo testeo no se logra comunicar una narrativa más desarrollada en ninguno de los dos prototipos, por lo que ya se descartan abordajes como el que es más literal ya que puede agobiar o ser confuso y el más realista ya que puede parecer plano y no comunicar eficientemente del todo.

3.8 Prestaciones del producto

3.8.1 Aspectos morfológicos

Radix se desarrolla principalmente con el acercamiento a personas que son activas en la cultura rave o tienen un acercamiento a esta. También se tiene en cuenta la estética visual del colectivo **Crush** y los comentarios realizados en los focus group que permitieron un eficaz desarrollo de las propuestas visuales. Se usó esta información como guía y se tuvo en cuenta el diseño visual de la cultura rave de los 80s y 90s. Durante el proceso se evidenció que el usuario conecta los conceptos base del proyecto con elementos que evocan colores neones, elementos excéntricos y elementos propios de la identidad cultural bogotana. Por medio de estos resultados se desarrolló el logo de radix y la primera publicación informativa en instagram en alianza con el colectivo **Crush**. Se realizó un personaje tipo “monstruo” para evocar la estructura compleja y compuesta por varios elementos, hitos y significados de la cultura rave con el fin de representar esta complejidad en un solo elemento. Se usó el color amarillo (#FCF63D) y el color negro (#000000) afianzándose a los colores representativos de la escena acid y teniendo en cuenta la asociación tanto de los usuarios como del colectivo **Crush** con estos colores.

Figura 39. Logo de Radix



Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

El desarrollo del proyecto requiere el acercamiento a diversos softwares, herramientas y conocimientos técnicos para posibilitar la creación y ejecución de piezas visuales en tiempo real, es decir los visuales.

En primer lugar fue necesario conocer y manejar la herramienta de Resolume arena por lo que se tomaron diversos cursos de este programa con el fin de comprender la estructura general del set visual para usar esta herramienta para el montaje y la mezcla en vivo.

También se aprendió el manejo del programa TouchDesigner, herramienta usada para manipular el material visual, explorando diversos efectos y opciones que permite el programa. Además se implementó el uso de un controlador MIDI nanoKontrol2, se aprendió a configurar los parámetros dentro de los programas mencionados anteriormente, para facilitar la interacción y posibilidades en la preparación del material y la mezcla en vivo.

Otros aspectos técnicos a considerar incluyen la configuración del sistema, la adaptación a diferentes formatos de pantalla, la optimización del rendimiento de los equipos y las rápidas soluciones a fallos técnicos.

Todo este proceso busca aportar a la experiencia visual ideada, sincronizada con la propuesta sonora y coherente con la narrativa conceptual de radix.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Mapa de navegación

Figura 40. Mapa de navegación.



Fuente:Elaboración propia.

Redes sociales

Las redes sociales permiten que este evento se "inmortalice" ya que se guardan las publicaciones, historias y demás contenido realizado. Por lo que el público puede interactuar con él antes, durante y después del evento.

Día del evento

La fiesta en sí es efímera ya que es una experiencia pero en ella se vivirá el abordaje de la narrativa y otros elementos proyectados para ese día ejemplo: venta de mercancía (stickers, libretas, poster) lo que la convierte atemporal a su vez ya que además de conservar estos objetos físicos puede dejar una huella simbólica o emocional en quienes participan, que trasciende el instante.

Publicidad análoga

La publicidad análoga hace llegar a un público que no se encuentra en redes sociales, llama la atención y es un objeto que pueden conservar las personas, también prepara al público anticipándolo y motivándolo sobre la intención del evento además que esta dinámica refuerza el concepto original y comunitario de la cultura presente en el proyecto: la imagen análoga actúa como una señal o símbolo que circula por la ciudad.

3.9 Prototipos

Revisar Archivo de conceptualización: RADIX

Narrativa

Primero se realizó un ejercicio de co-creación en un grupo de cinco

personas con gusto personal por la música electrónica, donde tenían que asociar las palabras (origen, acid, Bogotá) con la lista de emociones (euforia, curiosidad, nostalgia, fascinación, unión, conciencia)

A Partir de esto de forma libre dibujaban, escribían etc. Algo que representará esa unión de la palabra y la emoción elegida, para al final del ejercicio realizar una historia escrita donde estuvieran presentes estas palabras y sensaciones personales.

Figura 41. Aportes co-creación.



Fuente:Elaboración propia.

Se evidenciaron elementos pertinentes en este ejercicio, para su uso en la narrativa y el desarrollo de la propuesta gráfica.

Tabla 9*elementos co-creación*

Elementos de diseño	<ul style="list-style-type: none">● Color azul● Color Amarillo● Color rojo● Formas irregulares● Grafitis● Cara feliz● Ondas
Elementos narrativos	<ul style="list-style-type: none">● Contraste entre pasado y presente● Bogotá cotidiana● Algo desconocido● Curiosidad

Teniendo en cuenta la previa investigación desarrollada y la entrevista de autoría propia realizada a SONICO dj (Revisar anexo E) precursor con más de 20 años en la escena electrónica nacional, donde se conversó sobre el origen de la cultura rave en bogotá, la estética y géneros presentes, se lograron evidenciar elementos claves a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto .Esta información en complemento con los elementos narrativos hallados en el ejercicio de co-creación, lo que permitió definir la narrativa base del proyecto.

Figura 42.Narrativa de 4 tiempos.



Fuente:Elaboración propia.

Identidad gráfica

Como se ha mencionado en el documento la gráfica (Poster, stickers etc) para la cultura rave inicial no es solo estética sino un lenguaje interno que transmite la esencia del evento, por lo que teniendo en cuenta esto se idearon las propuestas iniciales con un trasfondo conceptual previamente investigado, en total se realizaron 3 propuestas.

Elementos conceptuales

Tabla 10

Elementos conceptuales

Propuesta 1	Reinterpretación símbolos indígenas con el fin de aludir a la psicodelia colombiana, creación de un personaje de fácil recordación teniendo de referente la identidad en los logos de los colectivos en los noventa y elementos visuales del grafiti con la intención de aludir a la identidad local.
Propuesta 2	Textura Y elementos indígenas más tradicionales buscando conectar con el concepto de origen de forma más literal y la idea de un estado de conciencia colectiva
Propuesta 3	Elementos simbólicos más globales para su fácil

	<p>reconocimiento, el estilo cartoon, la referencia funky, flyers de los 90, el uso de espacios íntimos para reflejar cercanía y comunidad</p>
--	--

Moodboard propuesta 1 y 2

Figura 43. Moodboard propuesta 1 y 2.



Fuente:Elaboración propia.

Moodboard propuesta 3

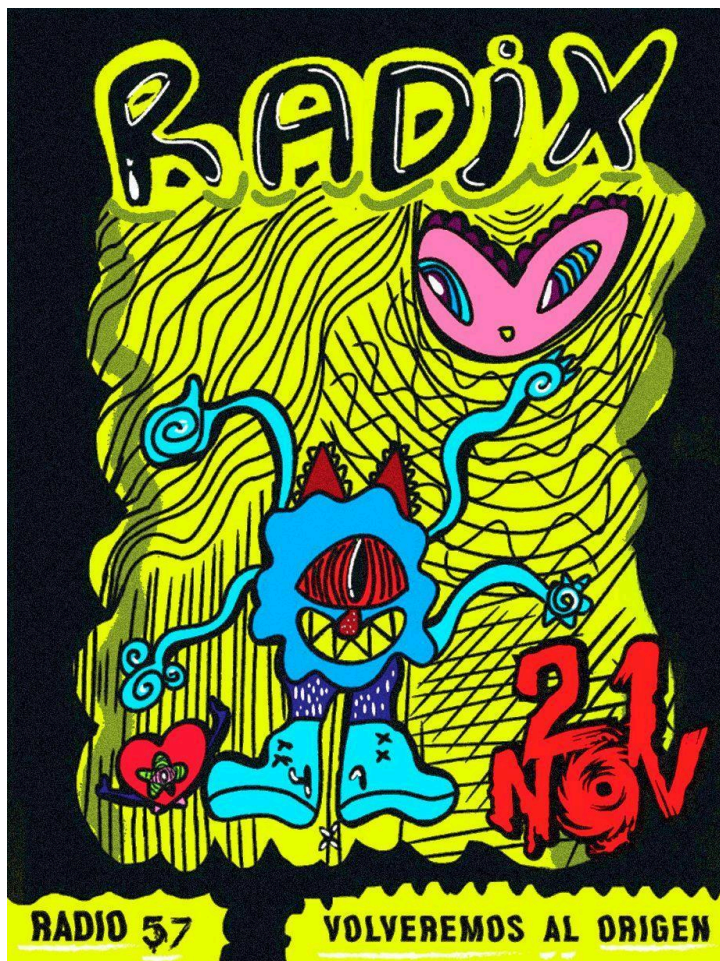
Figura 44. Moodboard propuesta 3.



Fuente:Elaboración propia.

Póster 1

Figura 45. Póster propuesta 1



Fuente:Elaboración propia.

Poster 2

Figura 46. Póster propuesta 2.



Fuente:Elaboración propia.

Poster 3

Figura 47. Póster propuesta 3.

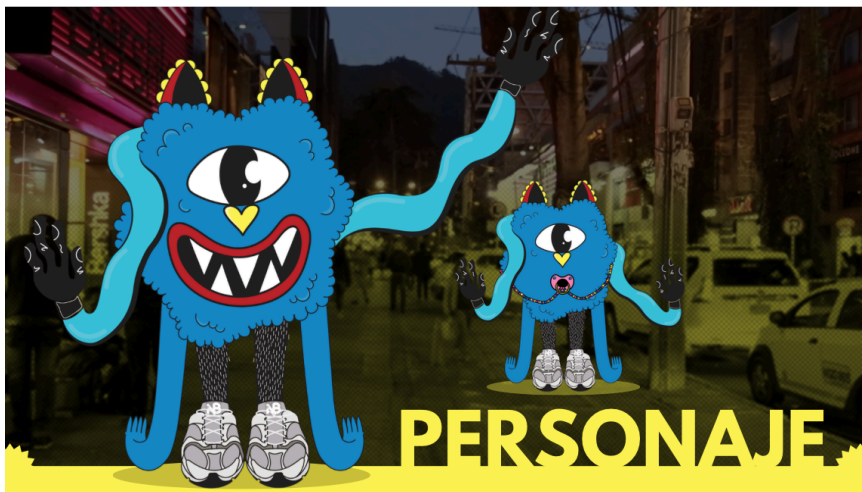


Fuente:Elaboración propia.

Personaje

La base original de este personaje salió del prototipo de póster 1 y se decidió luego de los hallazgos del testeo 1 continuar con esta propuesta pero pasando por un rediseño teniendo en cuenta las retroalimentaciones del testeo y la entrevista con SONICO (revisar anexo E) donde el menciona la estética "candy raver" o como se conocía más localmente los "candy" quienes eran un grupo sobre todo juvenil que asistían a estas fiestas, eran coloridos, usaban accesorios hechos por ellos mismos casi "infantiles" y que marcó a toda una generación que experimentó desde su estilo la libertad de expresión. Por esta razón se decidió que el personaje llevará zapatos y un biberón directamente relacionados a los inicios de la escena.

Figura 48. Personaje radix.



Fuente:Elaboración propia.

Visuales

Los visuales que se mezclarán el día del evento tienen un aproximado de 8 hrs y para estos prototipos se tuvieron en cuenta elementos del testeo 2, donde los asistentes señalaron que el uso de color cambiante ,sobre posiciones de videos, cambios dinamicos entre los visuales y uso de efectos funcionaron y captaron su atencion.

Para el acercamiento inicial se tuvieron dos abordajes uno que buscaba ser más complejo en cuanto a abordar narrativamente pero con modelado 3d e ilustración, buscando ser más literal y lineal.

Visual 1

Revisar anexo F

El otro abordaje se llevó a cabo con material más realista grabado en las calles de Bogotá y sin una linealidad tan estructurada.

Visual 2

Revisar anexo G

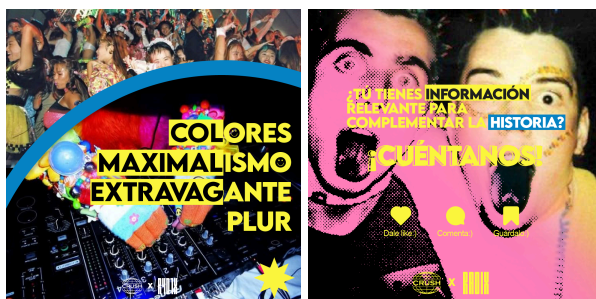
Redes sociales @_radix_

Las redes sociales tienen un papel central en los procesos contemporáneos de circulación simbólica y construcción de comunidad. Estas plataformas funcionan como espacios de mediación cultural donde los significados se producen, comparten y reinterpretan colectivamente, permitiendo ampliar el alcance del mensaje más allá del espacio físico del rave. Su implementación no responde únicamente a una estrategia de difusión, sino a la necesidad de comprender cómo los lenguajes digitales configuran

nuevas formas de participación y de identidad dentro de las culturas urbanas

Publicaciones

Figura 49.Publicaciones radix instagram.



Fuente:Elaboración propia.

Historias

Figura 50.Historias radix instagram.



Fuente:Elaboración propia.

3.9.1 Acercamiento y aprendizaje técnico

Figura 51. Ensayo técnico.



Fuente:Elaboración propia.

Para la realización de este proyecto fue necesario aprender a utilizar software como TouchDesigner y Resolume Arena, con el objetivo de acercarnos a la creación y manipulación de material audiovisual. Para ello asistimos a varios cursos sobre el manejo de estos programas y, además, complementamos el aprendizaje de forma autónoma.

También trabajamos con un MIDI nanoKONTROL2, un dispositivo que permite asignar efectos, rangos numéricos y diversas configuraciones para mezclar contenido en vivo o intervenirlo mediante distintos parámetros.

Figura 52.Midi NanoKontrol.



Fuente:korg.com.

Asimismo, aprendimos a configurar la salida de video desde el computador hacia pantallas o proyectores, y a resolver los problemas técnicos que surgieron durante el proceso.

3.9.2 Implementación en el evento RADIX

El viernes 21 de noviembre se vive RADIX: con folletos análogos informativos, pósters temáticos pegados en el lugar del evento, DJs en vivo con una línea musical alienada a el concepto del evento, mezcla en vivo de visuales con material creado especialmente para el evento e ideado de tal forma que se logren comprender símbolos, una linealidad o una historia dependiendo del éxito del abordaje y la comprensión del público objetivo.

Revisar QR Implementación en el evento RADIX:



Nota. Si escanea el QR, será direccionado a una carpeta Drive con el material tomado el 21 de noviembre durante la fiesta realizada, disponible para lectura.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

De radix podemos concluir que La información literal por medio de redes sociales permite que el mensaje y la narrativa llegue de forma más directa y que se expanda por la conexión que permiten las redes sociales, por lo que podemos concluir que el trabajo constante y planeado realizado en redes sociales de radix fue un punto clave para lograr los objetivos de este proyecto.

Retomar recursos análogos permitió crear un puente entre la cultura rave inicial y la actual.

Crear material visual personalizado ligado a una narrativa requiere de experimentación y se ve afectada su transmisión por diversos factores presentes en eventos de electrónica por lo que aún es un campo a explorar: los visuales con narrativa en eventos.

Es posible y muy viable hacer toda una conceptualización narrativa de un evento que conecte la publicidad, los visuales, la música y demás elementos para hacer un evento coherente y que conecte, cuestione e informe.

Es necesario profundizar en el desarrollo de una narrativa que se adapte a los contextos de la fiesta electrónica y abarque la atención sin restarle importancia al ocio.

Se puede concluir que el proyecto RADIX el cual el objetivo

fue potenciar los elementos visuales de un evento de música electrónica mediante una narrativa que relatara la llegada y evolución de la cultura rave en Bogotá, logró establecer una convergencia entre la narrativa investigada y los recursos desarrollados. Esta integración permitió que los participantes reconocieran conexiones entre la historia y los elementos visuales, no de forma explícita, sino mediante una transmisión sutil que despierta la curiosidad y la interpretación individual. En ese sentido, el proyecto evidencia cómo el diseño visual puede comunicar procesos culturales y simbólicos a través de la experiencia visual, aportando a la comprensión del fenómeno *rave* en la ciudad y fortaleciendo el papel del lenguaje visual como medio narrativo y cultural.

4.2 Estrategia de mercado

En este apartado se proporciona a detalle la estrategia de mercado diseñada para el actual proyecto, basada en el modelo canvas.

4.2.1 Segmentos de cliente

-Clientes directos: Productoras y colectivos de eventos electrónicos (ej. *Crush Records*). Este se encarga de buscar y contratar DJs, apartar el lugar del evento y demás tareas logísticas.

-Clientes indirectos: Asistentes a los eventos, jóvenes de 18–35 años, interesados en experiencias inmersivas, cultura rave y escena electrónica local.

-Clientes estratégicos: Artistas y DJs invitados: quienes se benefician de un soporte visual coherente que potencia su narrativa sonora y comunidades digitales: seguidores en redes sociales que consumen los carruseles informativos y piezas transmedia.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta busca reinterpretar la comunicación visual, simbólica y estética basándose en elementos presentes en la escena rave de los 80 y 90, creando una gráfica coherente que conecte con la audiencia y que se evidencie en los diferentes productos. Este producto no es solo estético sino que aporta un lenguaje visual único al evento radix.

4.2.3 Canales

Se usarán canales de comunicación diversos: digitales (redes sociales, piezas gráficas, carruseles informativos, material visual) y canales presenciales (acercamiento el día del evento).

4.2.4 Relaciones con los clientes

Hay un cliente directo que es el grupo organizador aliado "crush records", con el cual se tiene una metodología de trabajo cercana, con comunicación directa y retroalimentación del diverso material ideado antes de ser expuesto al público. Los clientes finales son los asistentes al evento ya que ellos vivirán de primera mano la experiencia tanto antes, durante y después de la fiesta.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Primeramente el flujo de ingreso va de la mano con el colectivo "crush" que paga por el diseño, ideación y ejecución visual, también al ser una fiesta cuenta con venta de entradas.

4.2.6 Actividades clave

Entre las actividades planteadas se encuentra el trabajo conceptual que tiene como base una investigación y una Co-creación, después la ejecución de material visual ligado a la narrativa conceptualizada, para seguir con la difusión de información del evento tanto análoga como digital, también está la creación del material de visuales para mezclar el día del evento y para finalizar después del evento con fotos y videos se hará una difusión futura del material.

4.2.7 Recursos clave

Para la viabilidad del proyecto existen unos recursos esenciales que incluyen talento humano(técnicos, DJs,productores, organizadores y los artistas visuales),equipos técnicos de sonido, luces, pantallas; además de el espacio físico que esté en adecuadas condiciones para llevar a cabo la implementación, de igual forma se cuenta con una red comunicativa indispensable que conecta directamente con el público.

4.2.8 Socios clave

La implementación del proyecto se llevará a cabo en una fiesta por lo cual dentro de nuestros socios claves en primer lugar se encuentra "crush records" el grupo organizador del evento, dentro de los socios entran los DJs quienes sumarán a la atmósfera sonora de igual forma otro socio clave son los espacios para realización de eventos que permiten la ejecución de la fiesta, así como los proveedores e impresores que contribuyen a la difusión de material de el evento.

4.2.9 Estructura de costes

El proyecto tiene una dimensión técnica muy importante para su ejecución, por lo que muchos de los costos son técnicos tanto de

equipos específicos como de talento humano capacitado para la implementación pensada, también la ideación conceptual y de todo el material que se deriva, además del espacio donde se llevará a cabo y todo lo que esté conlleva (montaje, transporte, gestión logística), y al ser un evento se asigna un margen de imprevistos.

Tabla 11

Tabla de costos

Tabla de costos RADIX	
Categoría	Valor
Producción	
DJS	\$4,000,000
Postproducción (video resumen + fotos)	\$1,000,000
Operación visual en vivo	\$3,000,000
Software resolome arena licencia por 1 año x 2 computadores	\$7,200,000
Contenido visual (Animaciones, loops, video loops)	\$3,800,000
Talento humano	
Artistas visuales	\$3,000,000
Técnicos y staff (luces, sonido, montaje)	\$1,000,000
Infraestructura técnica	
Equipos de sonido	\$4,000,000
Alquiler de proyectores y pantallas	\$3,500,000
Iluminación	\$3,000,000
Espacio físico	\$3,500,000
Comunicación y difusión	
Diseño de flyers digitales y físicos	\$1,800,000
Carruseles infromativos para redes sociales	\$800,000
Impresión de posters y stickers	\$300,000
Campañas en redes sociales (publicidad paga)	\$500,000
Costos adicionales	
Logística, transporte	\$1,500,000
Total	\$41,900,000

4.3 Consideraciones

En el proceso de desarrollo del proyecto fue posible identificar el impacto de este mismo y el crecimiento que puede llegar a alcanzar. La experimentación y las pruebas realizadas nos ayudaron a comprender el impacto que tiene el diseño en la dimensión comunicativa, principalmente como este puede lograr informar de manera dinámica.

Así mismo, este proyecto nos permitió identificar el diseño como herramienta estratégica dentro del campo social cuyo potencial puede servir para enunciar, reforzar o mostrar mensajes vinculados a visibilizar problemáticas o mensajes importantes dentro del campo social. Nos dimos cuenta que por medio del lenguaje usado, los símbolos escogidos o la intención comunicativa del mensaje, el receptor puede verse motivado a cuestionar y promover reflexiones colectivas. Por tanto, acercarse al usuario, conocer su manera de comunicarse y observar su relación con los entornos visuales y los conceptos que vinculan a estos, es un factor importante dentro del campo del diseño pues el producto está hecho para responder a las particularidades de su propio contexto.

Referencias

- Acevedo Bulla, D. F., Rodríguez Peña, J. E., & Prieto Cleves, L. F. (2024). *Mainstream vs. underground: La escena techno en Bogotá* [Entrevista brenda a mora]. Conexión UExt. <https://conexion.uexternado.edu.co/mainstream-vs-underground-la-escena-techno-en-bogota/>
- Barthes, R. (s. f.). *Retórica de la imagen*. En *La semiología*. Escuela de Altos Estudios.
- Betancourt Echeverry, M. (2004). *Memoria, historia y nación: La mirada de los intelectuales en Colombia*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Brown, T. (2008). *Design thinking* (p. 3). https://emprendedoresupa.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Chacín Oviol, E. L. (2009). Diseño de visuales para artistas o shows. En *Actas de Diseño* (Vol. 8, pp. 211–252). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2880/4544>
- El auge del hard techno en Bogotá: de lo clandestino a lo digital. (s. f.). *Concentrika medios*. <https://concentrika.ucentral.edu.co/el-auge-del-hard-techno-en-bogota-de-lo-clandestino-a-lo-digital/>
- El Tiempo. (2022). ¿Qué son los raves y por qué se convirtieron en un fenómeno social? *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/que-son-los-raves-y-por-que-se-convirtieron-en-un-fenomeno-social-679302>

Fernández Rabadán, M. M. (2022). *Diseño emocional y diseño de experiencias*.

Fundación Universitaria Compensar. (s. f.). ¿Qué es el diseño visual? *UCompensar*. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://ucompensar.edu.co/que-es-el-diseno-visual/>

Gazing “La edición de moda del hoy”. (2025, abril 23). *T2. Ep 1: Los estilos de la eléctrica noche bogotana – con Felipe Rodríguez* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HZOkvFDRNsk>

Geist, I. (2006). El ritual como sintagmática del sentido. *deSignis*, (9), 269–286. Editorial Gedisa.

GoFounder. (2025, abril 29). *How to start your own creative collective*. GoFounder. <https://gofounder.com/the-people/starting-a-creative-collective/>

Gutiérrez Olarte, E. P. (2019). *El rave capitalino: Una caracterización actual de la cultura electrónica en Bogotá* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Pontificia Universidad Javeriana.

HeavyM. (2025). *Understanding What Is a VJ: A Beginner’s Guide to Live Visuals*. HeavyM. <https://www.heavym.net/es/understanding-what-is-a-vj-a-begi>

anners-guide-to-live-visuals/

Liminality. (2025, agosto 18). En *Wikipedia*.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Liminality>

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling* (Á. Marcos, Trad.). Editorial Gustavo Gili (Edición en español, 2019). Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. (Obra original publicada en 2017)

Maffrett, S. (2023, marzo 17). *Design of rave in underground flyers* [Entrevista]. Museum of Youth Culture.
<https://www.museumofyouthculture.com/design-of-rave-in-underground-flyers/>

Martínez López, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Lucíemaga*, 3(6), 1–11. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Native Instruments. (2023). *Acid house*. Native Instruments Blog.
<https://blog.native-instruments.com/acid-house/>

Páez Tribín, M. J. (2009). *Panorama de la cultura rave en Bogotá* (Trabajo de grado, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Énfasis Publicidad, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá).
<https://www.calameo.com/read/00047752902d14b603d59>

Parras, E. (2004). Prácticas comunicacionales vinculadas a la religiosidad popular. Devoción al Gaucho Gil. En

Comunicaciones Científicas y Tecnológicas. Universidad Nacional del Nordeste.

Pérez García, J. (2023). *Rituales de la electrónica: Nuevas subjetividades y experiencias en la fiesta* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bd7f6bd-e687-4519-ab85-1601efbfc89f/content>

Santander Music. (2024). ¿Qué es una rave? *Santander Music Magazine*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/que-es-una-rave/>

TechnoMag. (2023). ¿De dónde viene la cultura rave? *TechnoMag*. <https://www.technomag.fr/es/de-donde-viene-la-cultura-rave/>

Territorios Sonoros. (2021, marzo 29). *La cultura rave y su adaptación al contexto colombiano* [Audio podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5kVDyMa3GDL8owpyE2DDoD?si=ekeq1j1pTnKDkOEZvirUUw>

Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing Co.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2023). Psicodelia, VJing, rave y cultura del remix. *UOC - Instal·lacions audiovisuals*. <https://instal·lacions-audiovisuals.recursos.uoc.edu/es/2-4-psi-codelia-vjing-rave-y-cultura-del-remix/>

Vice. (2017). ¿Y esa tal escena electrónica colombiana a qué le apunta? *Vice en Español*.

<https://www.vice.com/es/article/y-esa-tal-escena-electronica-colombiana-a-que-le-apunta/>

Villarroel Morales, S. V. (2024). *Investigación sobre la evolución del diseño gráfico en festivales musicales y nuevas tendencias musicales en el sector* [Disertación de grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid.

VJing. (s. f.). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/VJing>

Anexos



Nota. Si escanea el QR, será direccionado a una carpeta Drive con todos los anexos disponibles para lectura.