

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Indie State: Fanzine Indie

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Sofía Noely Broncano Ramírez

Código 20182346

Maricielo Moreno Vallejo

Código 20181252

Asesor

José Miguel Guzmán Martínez

Lima – Perú
Enero del 2024



INDIE STATE: FANZINE DIGITAL INDIE

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1.	1
1.1 Material 1: El <i>fanzine</i>	1
2.	4
2.1 "Maximum RockNRoll" (1982)	5
2.2 "La Bitácora del Sur" (2019)	6
2.3 "Kólera" (1985)	7
2.4 Público Objetivo	8
3.	10
3.1 <i>Fanzine</i>	11
3.2 Plan de diseño	15
3.3 Estrategia de difusión	18
4.	24
REFERENCIAS	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 <i>Contenido para posts en Instagram durante las 2 primeras semanas</i>	20
Tabla 3.2 <i>Contenido para historias en Instagram durante las 2 primeras semanas</i>	21
Tabla 3.3 <i>Contenido para TikTok durante las 2 primeras semanas</i>	21



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Partes de la portada del fanzine Indie State</i>	2
Figura 1.2 <i>Partes de la página de artista recomendados del fanzine Indie State</i>	2
Figura 1.3 <i>Partes de la página de entrevista del fanzine Indie State</i>	3
Figura 1.4 <i>Post sobre Jean Paul Medroa para Instagram</i>	3
Figura 1.5 <i>Post sobre la escena indie para Instagram</i>	4
Figura 1.6 <i>Post sobre el fanzine para Instagram</i>	4
Figura 2.1 <i>Portada de Maximum RocknRoll</i>	5
Figura 2.2 <i>Portada del documental “La Bitácora del Sur”</i>	6
Figura 2.3 <i>Portada del fanzine peruano “Kólera”</i>	7
Figura 2.4 <i>Página de collage del fanzine peruano “Kólera”</i>	7
Figura 2.5 <i>Página de diseño del fanzine peruano “Kólera”</i>	8
Figura 2.6 <i>Gráfico de la encuesta realizada para sondear al público</i>	9
Figura 3.1 <i>Mock up de la portada fanzine</i>	12
Figura 3.2 <i>Mock-up del contenido del fanzine</i>	13
Figura 3.3 <i>Primer boceto del fanzine</i>	14
Figura 3.4 <i>Moodboard</i>	16
Figura 3.5 <i>Stickers usados en el fanzine</i>	17
Figura 3.6 <i>Paleta de colores</i>	17
Figura 3.7 <i>Audiencia obtenida en la cuenta de Instagram desde el 8 de agosto al 23 de setiembre</i>	22
Figura 3.8 <i>Seguidores obtenidos en la cuenta de Instagram desde el 8 de agosto al 23 de setiembre</i>	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Boceto	31
Anexo 2: Encuestas	32
Anexo 3: Validación	35
Anexo 4: Pautas de diseño	38
Anexo 5: Moodboard del fanzine	53
Anexo 6: Primer prototipo del Fanzine	54
Anexo 7: Grilla de contenido	60



RESUMEN

El proyecto consiste en la creación de un *fanzine* digital que da a conocer la escena *indie* musical limeña actual, recopila información sobre los lugares y ambientes en los que se desarrolla esta escena, ilustra el comportamiento de los actores involucrados e identifica los momentos claves en su desarrollo. El proyecto se basa en la idea de generar un medio de comunicación para obtener registro de la escena *indie* limeña. Con el surgimiento de nuevos movimientos y formas de expresión musical, es importante documentar y dar a conocer esta escena emergente en nuestra capital. Para ello, se recurre a un *fanzine* que reúne la fotografía y el diseño, y que funcionará como un medio para mostrar el estado actual de la escena *indie* limeña. Este proyecto tiene como propósito generar sensaciones, transmitir emociones y mostrar la esencia de este género musical a través de las imágenes.

Palabras clave: *fanzine*, escena *indie* limeña, documental, fotografía, cultura, arte, músicos peruanos, diseño gráfico.

ABSTRACT

The project consists of the creation of a digital fanzine that publicizes the current Lima indie musical scene, compiles information about the places and environments in which this scene takes place, illustrates the behavior of the actors involved and identifies the key moments in its development. The project is based on the idea of generating a means of communication to obtain a record of the Lima indie scene. With the emergence of new movements and forms of musical expression, it is important to document and publicize this emerging scene. To do this, a fanzine is used that brings together photography and design, and that will function as a means to show the current state of the Lima indie scene. The purpose of this project is to generate sensations, transmit emotions and show the essence of this musical genre through images.

Keywords: fanzine, Lima indie scene, documentary, photography, culture, art, Peruvian musicians, graphic design.

1. PRESENTACIÓN

Objetivos comunicacionales

Objetivo general: Documentar y promover la escena musical *indie* limeña.

Objetivos específicos:

1. Dar a conocer el desarrollo de la escena *indie* musical limeña actual emergente a través de un *fanzine*.
2. Investigar y seleccionar bandas y artistas que representen a la escena musical *indie* limeña.
3. Comunicar y difundir el *fanzine* a través de plataformas digitales para alcanzar a un público más extenso.

1.1 Material

El *fanzine*

Fanzine

El *fanzine* captura la escena *indie* limeña a través de fotografías y momentos íntimos con artistas y fans. Se encuentra compuesto por elementos juveniles y visuales para expresar la identidad de las bandas independientes.

Ubicación: <https://issuu.com/indiestate/>

Pautas de diseño

En este material se incluyó las pautas para las fotografías, el uso de la tipografía, la paleta de colores, las texturas y la estructura, que será una guía para la realización del *fanzine*.

Ubicación: [Pautas de Diseño](#)

Figura 1.1 Partes de la portada del fanzine Indie State

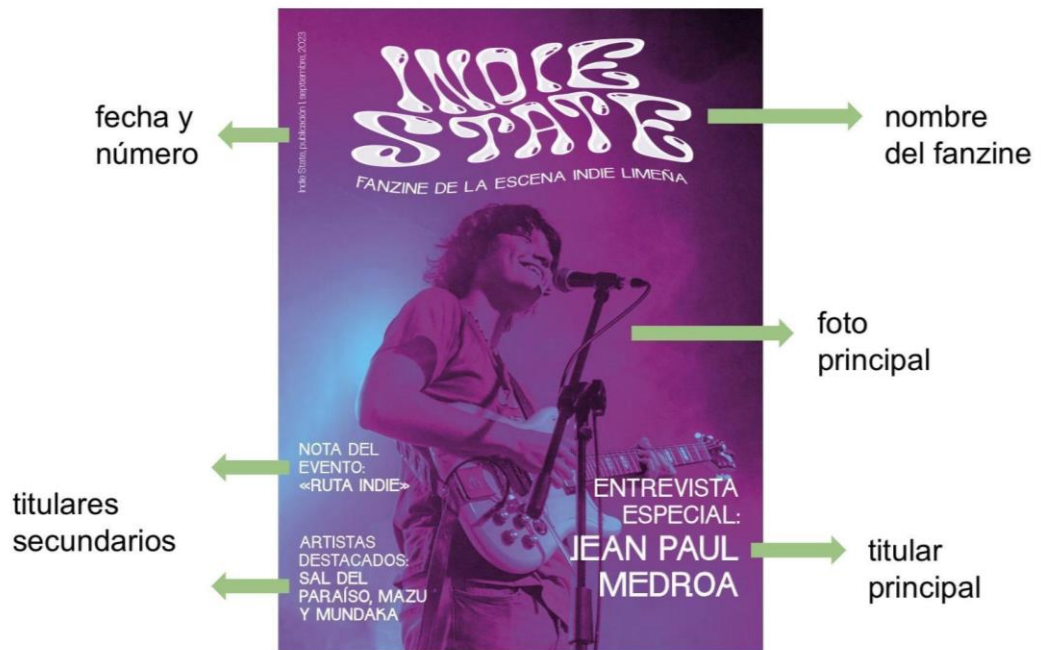


Figura 1.2 Partes de la página de artista recomendados del fanzine Indie State



Figura 1.3 Partes de la página de entrevista del fanzine Indie State



Estrategia de difusión

Se optó por generar contenido en redes sociales como medio de difusión, con el fin de dar a conocer el *fanzine*. Por ello, se creó una grilla de contenido con las fechas de publicación y las redes sociales a tomar en cuenta.

Figura 1.4 Post sobre Jean Paul Medroa para Instagram



Figura 1.5 Post sobre la escena indie para Instagram

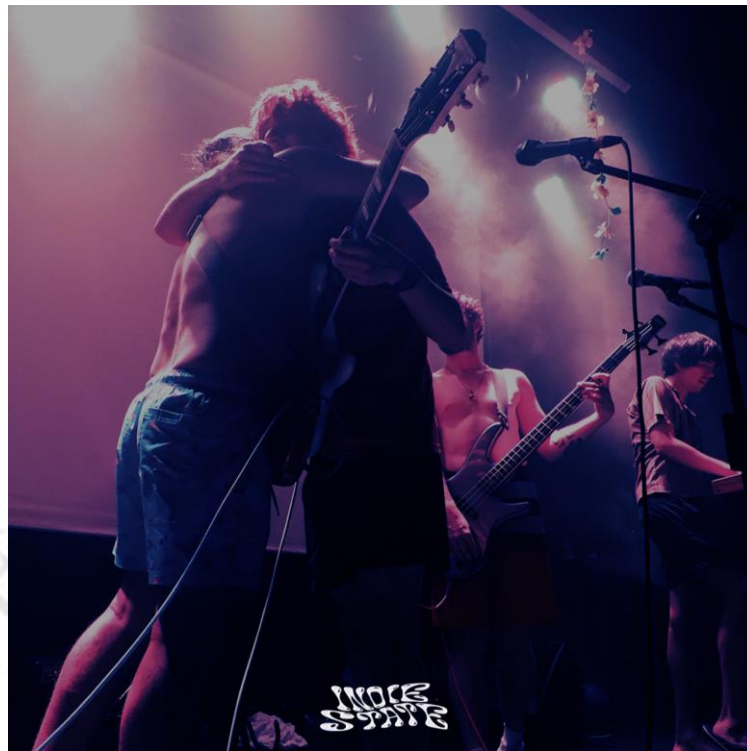


Figura 1.6 Post sobre el fanzine para Instagram



2. ANTECEDENTES

2.1 Maximum RockNRoll (1982)

Figura 2.1 Portada de Maximum RocknRoll



Maximum Rocknroll (MRR) inició como un programa de radio en el año 1977. Con el nacimiento de las escenas *DIY punk* y *hardcore* decidieron, en el año 1982, consolidar lo que fue uno de los *fanzines* más destacados del medio. Publicado mensualmente en formato impreso, se enfocaba en cubrir la escena *punk underground*, incluyendo reseñas de música, entrevistas, reportajes sobre bandas y noticias relacionadas. Era conocido por su enfoque independiente, con tintes izquierdistas y anti corporativos. Tenían un equipo de voluntarios que sacaron adelante el proyecto por más de 40 años. Hasta el año 2019, que detuvieron la producción y se despidieron de sus lectores mencionando que seguirán publicando reseñas de discos en su show de radio, formato por el cual *Maximum Rocknroll* inició en el año 1977 (García, 2019). En el comunicado que emitió el equipo de MRR mencionaron que se concentrarán en la digitalización de su archivo gráfico y su base de datos que iniciaron en el año 2016 (Maximum Rocknroll, 2019).

De este proyecto se tomará de inspiración la tipografía usada, se optará por una tipografía con característica *sans serif* porque como Perez (2021) menciona, aporta modernidad en el diseño. El diseño del *fanzine*, que incorpora recortes y recursos adicionales en cada página, servirá como fuente de inspiración para crear composiciones

visualmente impactantes y distintivas. Además, se utilizarán títulos con un efecto recargado, que creará la atmósfera de la escena *indie*, que permitirá dar a entender el mensaje de esta misma y conectar con el público objetivo.

2.2 La Bitácora del Sur (2019)

Figura 2.2 Portada del documental *La Bitácora del Sur*



El documental chileno *La bitácora del sur: el indie en Sudamérica*, dirigida por Omar Díaz, explora las distintas realidades del rock independiente actual en cuatro países de Sudamérica: Argentina, Chile, Perú y Uruguay. El documental se autodefine como una *road movie* y resalta los valores de la autogestión y la solidaridad en la escena musical latinoamericana. Como menciona el director Omar Díaz (2022), las escenas se hilan mostrando caminatas, reuniones, recitales y diferentes experiencias compartidas de forma íntima con los artistas. Los artistas son los que explican sobre cómo realizar música desde sus países con proyectos musicales de países vecinos. Este documental es un punto de partida y una gran inspiración para la realización de este proyecto.

Este documental le dará al proyecto un referente fotográfico en sentido técnico y por la forma en que retrata las interacciones entre el músico y sus fans, así como entre los mismos músicos. Además, se tomarán en cuenta las entrevistas con artistas de la escena *indie* latinoamericana, las cuales establecieron parámetros que servirán de guía para las que se desarrollarán con los artistas limeños en el proyecto.

2.3 Kólera (1985)

Figura 2.3 Portada del fanzine peruano *Kólera*

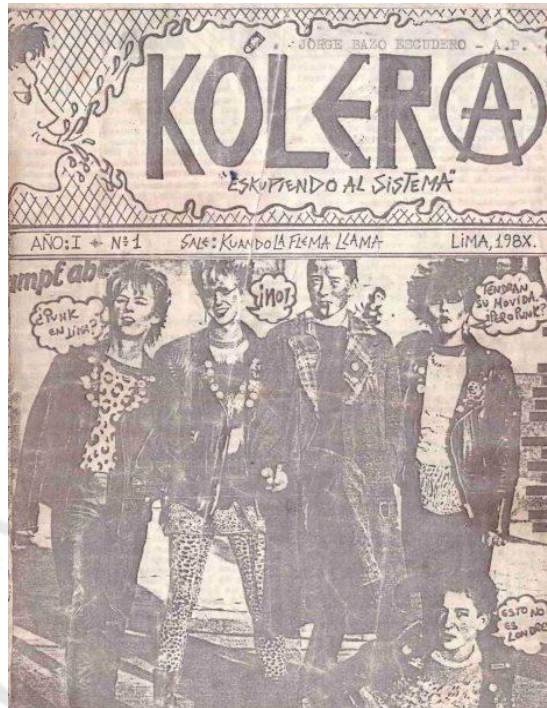


Figura 2.4 Página de collage del fanzine peruano *Kólera*

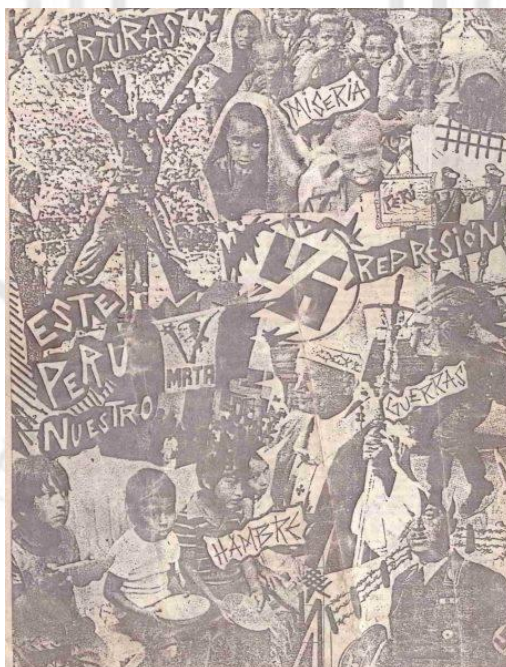
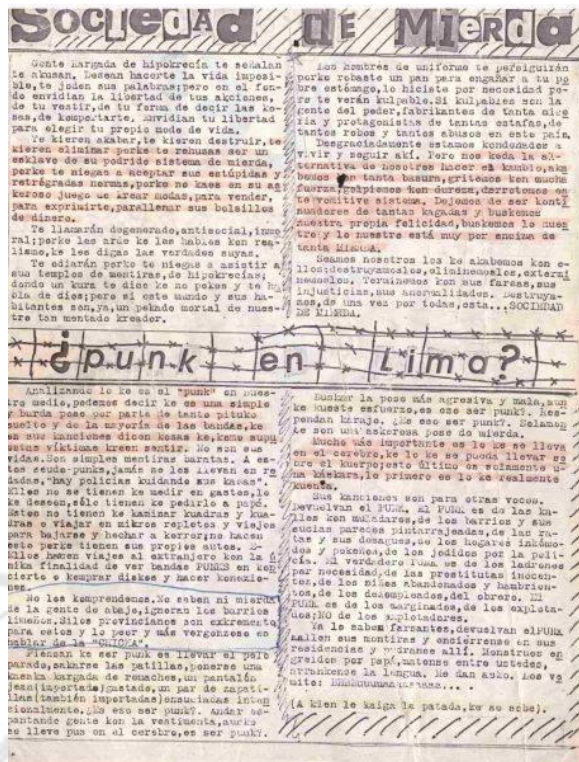


Figura 2.5 Página de diseño del fanzine peruano *Kólera*



El *fanzine* en cuestión se convirtió en un punto de inflexión en el discurso antisistema de los años 80, al dividir la escena subterránea en dos facciones: aquellos provenientes de familias de sectores medios y altos, y los subterráneos de sectores populares. Este *fanzine* no solo presentaba la letra de la canción de Sociedad de Mierda "Púdrete Pituco", sino que también incluía un manifiesto titulado "¿Punk en Lima?", que desafiaba la autenticidad *punk* de aquellos que pertenecían a clases sociales más altas.

Las páginas del *fanzine* *Kólera* se caracterizan por contener abundante información acerca de los artistas destacados en la actualidad o abordar temas de interés. En la elaboración de este *fanzine*, se incorporarán secciones destinadas a entrevistas y textos sobre artistas, cuidando que la extensión del texto sea adecuada. En cuanto al diseño, estará inspirado en el uso del collage y se emplearán recursos adicionales, tal como se presenta en este ejemplar de *fanzine*.

2.4 Público objetivo

Adultos y jóvenes entre los 18 y 35 años. Estudiantes universitarios o egresados. De NSE A, B y C. Considerados dentro del grupo de "Los sofisticados", según la Consultoría Arellano en su estudio "Los seis estilos de vida" (2019), les gusta pasar su tiempo libre saliendo con amigos o familiares y suelen ir al cine, bares, discotecas y eventos culturales. Además, se mantienen actualizados leyendo periódicos, revistas y navegando por

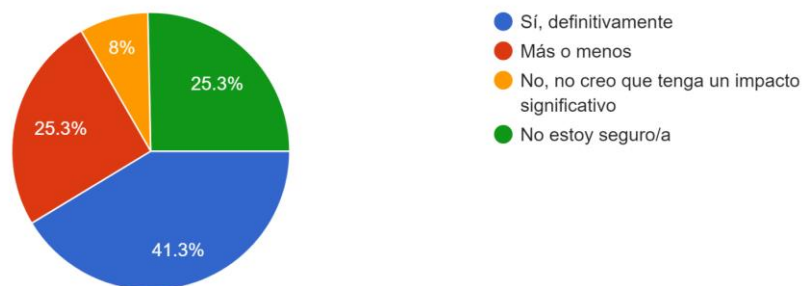
internet. Son atraídos por productos innovadores y nuevos medios de comunicación y compra. Son relajados, creativos y carismáticos. Suelen seguir e interactuar en redes sociales con cantantes, bandas y músicos.

Previo al desarrollo del proyecto, se realizó una encuesta (Anexo 2: Encuestas) a un total de 75 jóvenes limeños que consumen música de este género, los productos que suelen adquirir en ferias y eventos en los que se presentan bandas *indie*, dio como resultado que la mayoría consume *fanzines* y consideran importante que se continúe con su producción para que la difusión de esta escena sea mayor y que la conexión del público con la banda sea más cercana.

Figura 2.6 Gráfico de la encuesta realizada para sondear al público

¿Crees que la compra de fanzines ayuda a fortalecer la comunidad indie?

75 respuestas



De acuerdo con los números obtenidos en la encuesta, el 41.3% estaría dispuesto a comprar un *fanzine* para contribuir al fortalecimiento de la comunidad *indie*. En otro resultado de dicha encuesta, el 66.7% mencionó que nunca ha comprado un *fanzine*, y que en su mayoría fue por desconocimiento, se puede utilizar esta data para poder impulsar las redes sociales del proyecto, colaborar con los artistas y bandas para así el producto pueda tener el foco de atención y generar interés en nuestro público objetivo y atraer a nuevo público potencial interesado en la música y el arte.

2.4.1 Buyer persona

Rodrigo Villanueva es un estudiante de música de 21 años que reside en Surco, Lima, Perú. Su pasión por la música *indie* lo lleva a sumergirse en el mundo de las bandas independientes, asistiendo a conciertos y festivales donde puede disfrutar de su estilo musical favorito. Rodrigo muestra un gran interés por el arte y el diseño. Le gusta

explorar diferentes formas de expresión artística: cultura urbana. Le gusta participar en las escenas culturales y artísticas de su ciudad, visitar galerías y asistir a eventos de índole cultural. Rodrigo se mantiene al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y utiliza aplicaciones y plataformas de música en línea para descubrir nuevas bandas *indie*. Su motivación radica en buscar experiencias auténticas y expresar su originalidad a través de su estilo de vida y gustos. La música *indie* le brinda una conexión emocional, permitiéndole explorar diferentes estados de ánimo y expresarse a través de ella. Disfruta de la emoción de descubrir nuevas bandas y artistas pero encuentra poca información acerca de eventos y conciertos de música *indie* en Lima, así como nuevas bandas en un mercado local relativamente pequeño.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En su reconocida obra *Indie & Rock Alternativo*, Carlos Pérez de Ziriza (2017) plantea una interesante reflexión acerca del término *indie*, el cual proviene de la palabra "independiente". Según su análisis, más que referirse a un estilo musical en particular, el concepto *indie* engloba cualquier forma musical que se encuentra al margen de las discográficas multinacionales, las grandes plataformas corporativas y las influyentes agencias de *management*. Según Reyes (2021) esto ocurrió en los inicios del *indie*. Hoy en día, la cantidad de artistas y géneros que existen es innumerable, por lo que es necesario el apoyo de productoras que permitan su crecimiento, sobre todo, después de una crisis global por el COVID-19. Este trabajo surge de la falta de difusión y conocimiento de la escena musical *indie* limeña y se materializa en la creación del *fanzine*.

3.1 Fanzine

Según Giménez & Izquierdo (2016, p. 3) mencionan que el *fanzine* (*fan magazine*) es un medio de comunicación alternativo o de "subcultura" que se basa en la autogestión y producción de contenidos. Se posiciona como una revista de carácter *underground* y no comercial. Un producto cultural, independiente y alternativo cuyo método de financiación se basa en la edición de bajo costo. Cabe recalcar que el término *underground* fue acuñado por Theodore Roszak (1981) para definir el estudio de las subculturas que convergen "por debajo de" la cultura hegemónica. Según Mike Gunderloy (1988), el *fanzine* es "algo publicado sin fines comerciales" (como fue citado en Stoneman, 2001, p. 5). Para Sellie (2014, p. 1) las motivaciones para realizar un *fanzine* varían. Muchas personas desarrollan un proyecto de este tipo porque se sienten insatisfechas con los sucesos que transcurren a su alrededor y buscan alternativas para expresarse, ser escuchados y comprendidos. Obteniendo el sello personal de su creador o cargado de la estética del movimiento cultural. Para Gunderloy (1988), el *fanzine* es una revista de tamaño reducido y distribución limitada. Por estos argumentos, se consideró este modelo de publicación como el canal de comunicación más apropiado porque se dirige a un público específico y de nicho.

Gracias a la revolución tecnológica y la era digital, se está desarrollando un modelo actual. Según Luciana Nattivi (2010, p. 8), el *webzine* se puede considerar como una variante o la continuación del tradicional *fanzine* de papel. Gimenez & Izquierdo (2016, p. 1), complementa el concepto mencionando que las nuevas herramientas en la producción del *fanzine* generan un cambio estructural asignándole un nuevo nombre: *webzine*. El proyecto aprovecha las oportunidades ofrecidas por el mundo digital para la distribución del *fanzine*.

Para acercar el proyecto a la realidad, se realizó un *mock up* que diera un alcance sobre el producto final. En este caso, se concluye en una revista tamaño A5 con la portada del mes de junio:

Figura 3.1 *Mock up de la portada fanzine*



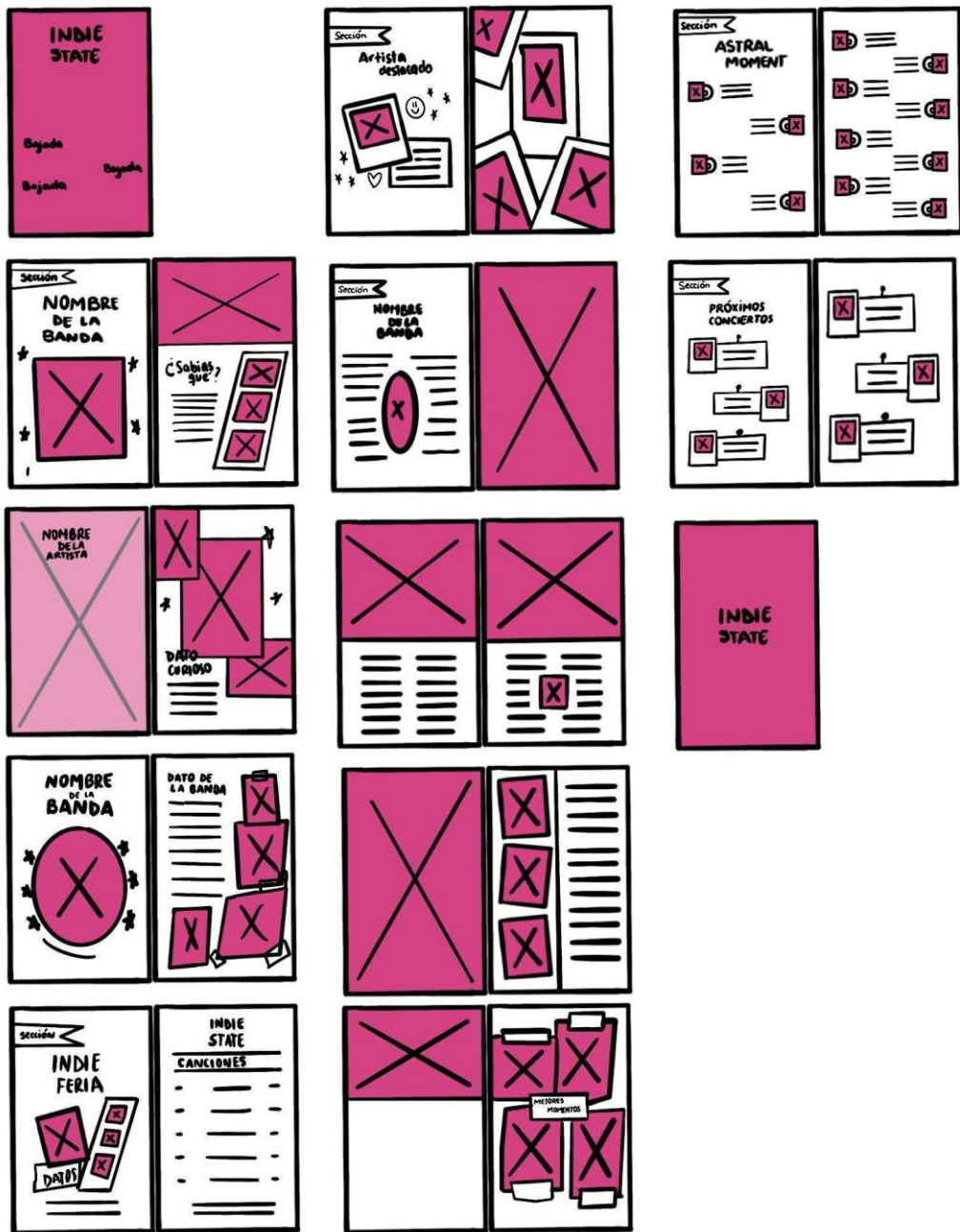
Figura 3.2 Mock-up del contenido del fanzine



3.1.1 Estructura

Rocío Villacorta, catedrática en la Universidad de Lima y experta en Diseño Editorial, sugiere aprovechar la extensión que permite el desarrollo del *fanzine*. Tomando en consideración esta opinión, se distribuirá en volúmenes por cada mes. Esto se realizará con el fin de dar más libertad a la hora de recopilar las fotografías y organizarlas. La cantidad de fotos por página tendrá como límite cuatro. Villacorta menciona que es importante planificar el uso de fotos por página, puesto que tienen mucha información y al colocarlas en demasía podría abrumar al lector. Considerando lo descrito anteriormente, se realizó el siguiente boceto:

Figura 3.3 Primer boceto del fanzine



Se ha considerado la recomendación anteriormente mencionada, el límite de las fotografías por página. Además, se inició con definir la distribución de información y de seccionar el *fanzine*. Se tomaron en cuenta ocho secciones: Artistas recomendados, *Indie Feria*, *Playlist* de canciones recomendadas, Entrevista, Arte destacado, Evento destacado, Videoclip del mes y Horóscopo Musical.

3.1.2 Contenido y fotografía

Para obtener el material fotográfico se ha asistido a los eventos musicales: Niño Confundido Fest Vol.2 realizado en Yield Rock Bar, a la presentación del single de Santa Madero en colaboración con Jean Paul Medroa realizado en La Noche de Barranco, el concierto por el estreno del videoclip de Cometa a la Deriva realizado en Tierra Baldía y al evento Astral *Fest*: De Vuelta al Cole realizado en el Cine Olaya. Por otro lado, se ha fotografiado a artistas como Jean Paul Medroa, Mazu, Santa Madero, Mundaka, Suerte Campeón, entre otros.

Se ha priorizado interacciones de solo los fans y de estos con el artista. En adición, al momento del pre espectáculo donde se acomodan los instrumentos y los sonidistas dejan todo listo para que los artistas puedan entrar a escena también son parte de este *fanzine*. También se integrará un breve contenido escrito en el que habrá historia y contexto de la fotografía. Con apoyo de las bandas o proyectos musicales en cuestión, se revelarán *fan facts* (datos para el fan) exclusivos para el *fanzine*.

3.2 Plan de diseño

Se realizó este material (Anexo 4: Pautas de diseño) para tomar en cuenta la tipografía, los colores y la estructura del *fanzine* y las publicaciones. Según Beatriz Muñiz (2023), un plan de diseño permitirá tener una coherencia e identidad clara entre las redes sociales y el producto final. Además, se realizaron piezas gráficas para redes sociales con el fin de concretar el contenido que buscamos crear en nuestras publicaciones.

En lo que concierne al contenido fotográfico, se decidió plantear pautas específicas que respondan a la estética del *fanzine* (Muñiz, 2023), entre las que se incluyen:

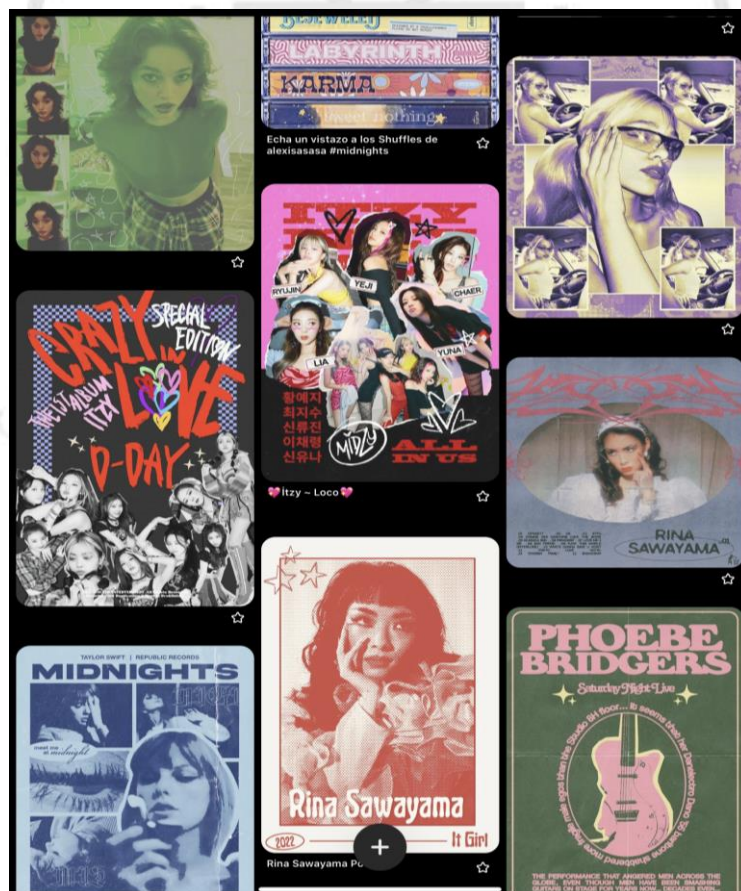
- Composición: se buscó utilizar una composición visualmente atractiva y equilibrada, teniendo en cuenta la regla de los tercios, la simetría o la asimetría, según sea apropiado para transmitir el mensaje deseado.
- Iluminación: se prestó atención a la iluminación para lograr la atmósfera adecuada; sin embargo, al tratarse de conciertos, tuvimos que manejar la luz en el momento. Se consideró la luz artificial, utilizando técnicas como la luz dura o la iluminación puntual según las necesidades de cada imagen.

- Colores y tonalidades: se definió una paleta de colores coherente con la identidad del *fanzine*, por ellos, los tonos y matices se ajustan al estilo visual deseado. Esto incluye la saturación, el contraste y la colorización para lograr una estética coherente.
- Perspectiva y ángulos: se consideraron los ángulos y la perspectiva para generar interés visual y transmitir la esencia de manera efectiva. Esto implica el uso de planos abiertos, planos medios, primeros planos y planos detalle, según el contexto.

3.2.1 Recursos gráficos

Como punto de partida para el desarrollo gráfico del *fanzine* se realizó un *moodboard*. Este primer paso en el trabajo fue de ayuda para reunir toda la información alrededor del diseño y fue de ayuda para encontrar la combinación adecuada a lo que se buscaba.

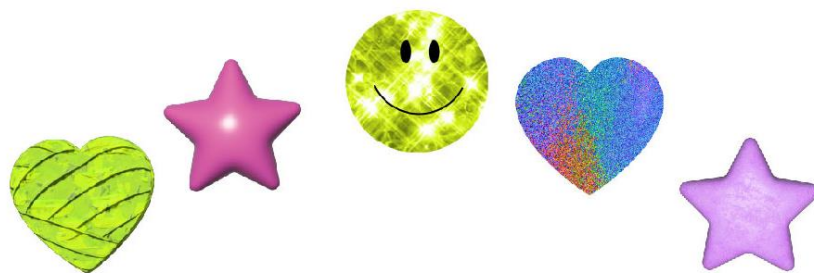
Figura 3.4 Moodboard



Para el diseño del *fanzine* se consideró integrar en elementos juveniles como son los stickers, frases, colores y demás, ya que, según el análisis realizado por Méndez

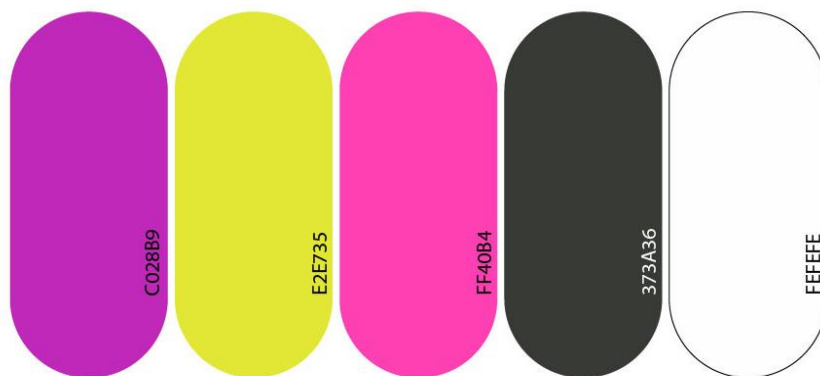
Arroyo (2020), las bandas independientes trascienden la producción musical y composición, pues han puesto un énfasis particular en la expresión visual de su identidad como grupo. Estas bandas, con el objetivo de diferenciarse y establecer un vínculo más estrecho con su audiencia, han dado prioridad al uso de elementos gráficos y artísticos, como carteles o afiches, en sus composiciones visuales. A través de estos recursos visuales, comparten sus objetivos, conceptos, emociones y sentimientos, entre otros aspectos relevantes.

Figura 3.5 *Stickers usados en el fanzine*



Teniendo en cuenta, que nuestro público objetivo es juvenil se decidió utilizar *stickers* y materiales gráficos alineados a los recursos que se usaría en un *scrapbook*.

Figura 3.6 *Paleta de colores*



Se ha decidido utilizar esta paleta de colores que contiene colores frescos y divertidos, que se prestan para combinaciones que van acorde con la estética utilizada en la elaboración de productos gráficos de la escena *indie*.

3.3 Estrategia de difusión

Según Sergio Murillo (2020), los grupos musicales que se identifican con el estilo *indie* han logrado obtener un reconocimiento sorprendente por parte del público, atrayendo a multitudes en sus conciertos y alcanzando puestos destacados en las listas de discos más vendidos. Inbuze (2019) añade que el papel de las redes sociales como plataformas de difusión es clave. La creación de contenido de alta calidad en sus distintos formatos contribuirá a que el artista logre captar nuevas audiencias y logre convertirse en seguidores leales. Por otro lado, el declive de las fórmulas de radio tradicionales y la creciente popularidad de los festivales musicales, han brindado una vitrina invaluable para aquellos grupos que no han encontrado cabida en los canales promocionales convencionales (Murillo, 2020).

Dicho esto, se realizará una campaña corta que se centrará en generar expectativa en el público objetivo sobre el contenido del *fanzine*. A lo largo de este período, se compartirá contenido relevante, enfocado en la escena musical *indie* tanto a nivel global como en el contexto peruano y limeño.

Además, se colaborará con destacados artistas de la escena musical, quienes compartirán *teasers* y adelantos del *fanzine* en sus historias, fomentando la curiosidad en nuestro público. Considerando que esta colaboración generará un efecto dominó y aumentará la anticipación en torno a nuestro lanzamiento.

Por último, la estrategia también incluye el uso de *hashtags* relevantes y populares, lo que nos permitirá obtener una mayor visibilidad en las plataformas y, en última instancia, ganar una base de seguidores.

Según Nathalie Hendrickx, publicista y profesora en la Universidad de Lima, la movilización en redes sociales es esencial. Por ello, con el fin de crear una comunidad y mayor difusión del *fanzine*, se hará uso de dos redes sociales: Instagram y TikTok. Por un lado, Instagram, siendo la plataforma preferida por los jóvenes de 18 a 24 años, según el portal de estadística Statista (2023), proporcionará un canal efectivo para llegar a nuestra audiencia principal, permitiendo una interacción más cercana y directa con nuestros seguidores. Mientras que, según un estudio de Havas Group presentado en el Diario Gestión (2022), se afirma que TikTok es consumido en su mayoría por millennial, puesto que "el estudio encontró que los *millennials* son el grupo etario predominante en

TikTok, con 33% de usuarios peruanos activos"; sin embargo se encontró que el 23% de usuarios son *centennials*, lo que permitirá llegar al público al que se dirige este proyecto.

Para lograr dicho objetivo, se hizo una lista de contenidos en los que el público podría estar interesado. Posteriormente, se ordenaron los temas en dos cronogramas para ambas redes sociales, basados en la interacción de los usuarios con los contenidos digitales de la escena musical *indie* hoy en día:

- Contenido: Se consideró publicar fotografías, datos e información relevante para el P.O., según la manera en la que consumen.
- Fecha de publicación: Las publicaciones siguen un orden cronológico para llegar a la fecha de lanzamiento, considerando crear una comunidad previa a la fecha de lanzamiento y los días posteriores a dicha fecha, para que se mantenga el *engagement* y la difusión del *fanzine*.
- Formato: Se decidió colocar especificación en cuanto al formato, ya que las redes sociales permiten publicar contenido de diferentes maneras. En Instagram utilizamos imágenes únicas, carruseles, *reels*, *stories* estáticas o interactivos y *stories* con videos. En cuanto a TikTok, por el momento, se utilizarán únicamente videos cortos.
- Comentarios: En la columna de comentarios, se agregarán notas en caso se necesite corregir, enfatizar o detallar aspectos del contenido.
- Pilares: “Producto”, “*Branding*” y “Comunidad”, de acuerdo al contenido de cada publicación.

Siguiendo la sugerencia de Beatriz Muñoz, experta en publicidad y catedrática en la Universidad de Lima, se decidió adoptar el uso de pilares. Según Rosas (s.f.), los pilares se refieren a las líneas de publicación que planeamos presentar a nuestra audiencia en las plataformas de redes sociales. Los pilares de contenido son esenciales para satisfacer tanto las necesidades de la marca como las de la audiencia, ya que la creación de contenido relevante fomenta la confianza y contribuye a la formación de una comunidad sólida. Esta elección tiene como objetivo que cada contenido propuesto se centre de manera específica en lo que se considera importante. Además, identificar los pilares a

utilizar añadirá enfoque, coherencia y claridad a la estrategia de difusión. Estos pilares permitirán evaluar la efectividad del contenido y determinar en qué medida es aceptado o no por los usuarios (Rosas, s.f.).

El pilar "Producto" se utilizará para los posts informativos relacionados netamente al *fanzine*, es decir, el contenido incluirá información y datos sobre el proyecto final en sí. En segundo lugar, el pilar o eje de contenido llamado “*Branding*” se plantea para los posts que ayudan a fortalecer la identidad de nuestra marca, como quiénes somos, nuestra misión y razón de ser. Finalmente, el pilar de “Comunidad” se tiene en consideración para las publicaciones que estén más relacionados con la comunidad *indie*, y no con el producto ni la marca en sí; por ejemplo, se podrán encontrar *tips*, entrevistas o invitaciones a eventos de esta escena musical.

Finalmente, teniendo organizado todo el contenido con los aspectos previamente mencionados, se plantea realizar una medición de la eficiencia y la aceptación del público con *Key Performance Indicator* (KPIs) que se alineen a los objetivos tanto principales como secundarios. Los KPIs serán importantes para continuar realizando contenido, haciendo actualizaciones o cambios en las publicaciones. Con ello, se tendrá un mayor detalle y mejores resultados en cuanto al uso de las redes sociales.

El contenido se distribuirá de tal manera que en total dura 10 semanas:

Tabla 3.1 *Contenido para posts en Instagram durante las 2 primeras semanas*

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Sábado	5	Instagram	3	Producto	Imagen	Próximamente (post de presentación)	
SEM 2	Miércoles	9	Instagram	1	Branding	Reel	Muy pronto	
	Sábado	12	Instagram	1	Comunidad	Carrusel	Conciertos/eventos (afiches)	
SEM 3	Jueves	17	Instagram	1	Comunidad	Imagen	Recomendación	
	Sábado	19	Instagram	1	Comunidad	Imagen	Concierto	

Tabla 3.2 Contenido para historias en Instagram durante las 2 primeras semanas

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Lunes	31	Instagram	1	Producto	Story Estática	Próximamente	
	Miércoles	2	Instagram	1	Producto	Story Interactiva	Countdown	
	Viernes	4	Instagram	1	Comunidad	Story Estática	Video de un concierto	
SEM 2	Martes	8	Instagram	1	Branding	Video	Preguntas y respuestas con el equipo	
	Jueves	10	Instagram	1	Branding	Story Estática	Detrás de la foto	
	Sábado	12	Instagram	1	Producto	Story Estática	¡Mañana!	

Tabla 3.3 Contenido para TikTok durante las 2 primeras semanas

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Sábado	5	TikTok	1	Producto	Video	Próximamente	
SEM 2	Lunes	7	TikTok	1	Comunidad	Video	Clip entrevista a una banda/artista	
	Miércoles	9	TikTok	1	Comunidad	Video	Cómo vestirse con estilo indie	
	Viernes	11	TikTok	1	Producto	Video	Fecha de lanzamiento	
SEM 3	Martes	15	TikTok	1	Producto	Video	¡Mañana!	

3.3.1 Crecimiento de seguidores y alcance

La cantidad de seguidores en las cuentas de redes sociales del *fanzine* será un factor clave para evaluar el crecimiento de nuestra comunidad en línea. Además, conocer el alcance de las publicaciones es fundamental para evaluar cuántas personas están viendo nuestro

contenido. Un aumento en el número de seguidores y un alcance significativo en las publicaciones indicarían que la campaña está generando interés y atrayendo a nuevos seguidores que nos permitirán crear una comunidad.

Por la estrategia de difusión en Instagram se logró llegar a un alcance total 2511 desde la primera publicación hasta la última, y se consiguió 172 seguidores:

Figura 3.7 Audiencia obtenida en la cuenta de Instagram desde el 8 de agosto al 23 de setiembre

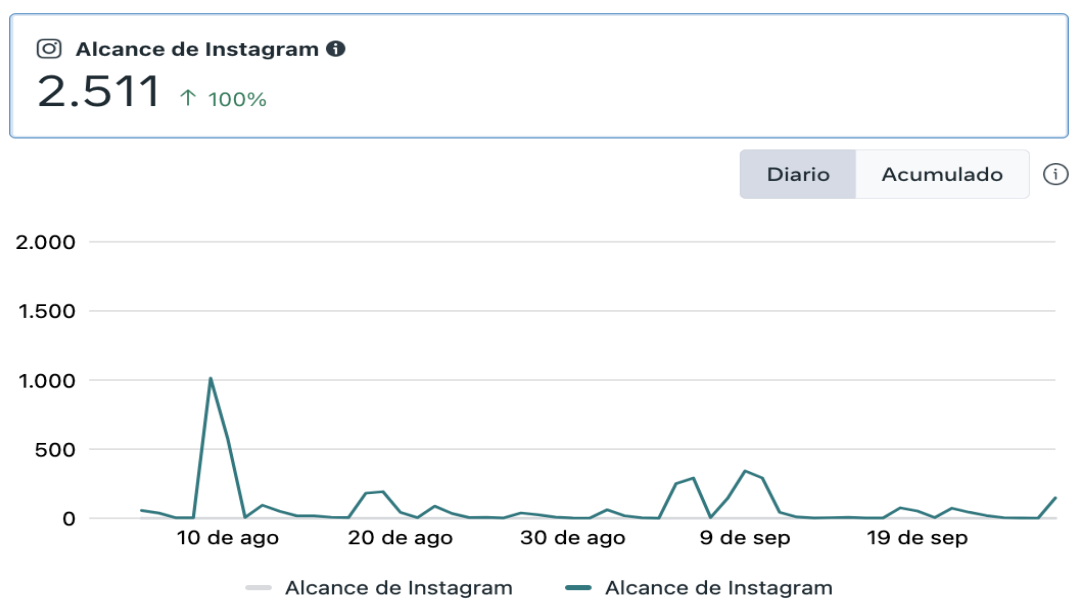


Figura 3.8 Seguidores obtenidos en la cuenta de Instagram desde el 8 de agosto al 23 de setiembre



3.3.2 Interacción y participación

La interacción de la audiencia con el contenido “me gusta”, comentarios o compartidos, es un KPI clave para que podamos evaluar el nivel de compromiso y participación de nuestra comunidad. Cuanto mayor sea la interacción, más interesada y comprometida está la audiencia con el *fanzine*. También es relevante analizar qué tipo de contenido genera más interacción para adaptar futuras publicaciones en consecuencia. Para ello, también se integrarán los pilares, ya que podremos conocer cuál es el que está generando mayor interés en nuestra audiencia.

3.3.3 Conversiones y ventas

Finalmente, y teniendo en cuenta el objetivo final de la estrategia en redes sociales que es promover el *fanzine* y aumentar las ventas, es esencial medir el número de conversiones generadas a través de las redes sociales. Es decir, con este KPI podremos medir cuántas personas adquirieron el *fanzine* a través de enlaces o promociones específicas compartidas en las redes sociales. Esto permitirá evaluar el impacto de la campaña en el logro de los objetivos de ventas.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la realización y producción del *fanzine* surgieron situaciones que como todo comunicador reconoce el aprendizaje obtenido y la reflexión de todos los puntos a mejorar en la elaboración del proyecto:

1. *Es clave generar alianzas con los actores involucrados para que puedan ser más enriquecedoras y tener información de primera mano sobre el tema.*

Armar una red de contactos es de utilidad para tener acceso a los eventos o lugares restringidos como el *backstage*.

2. *Es importante conocer al grupo social involucrado para, que como fotógrafo, te de parámetros para saber el momento cubre de sacar una fotografía.*

En eventos musicales, por ejemplo, es imprescindible conocer el género o las canciones que sonarán en el evento para poder reconocer los momentos de interacción de los artistas con sus fans y también saber en qué momento se podrán obtener fotografías de impacto.

3. *El plan de diseño es permisivo, debido a que el *fanzine* da la posibilidad de realizar propuestas disruptivas.*

A lo largo de su realización se experimentó con varias técnicas que permitieron llegar a la conclusión que dentro de lo disruptivo se debe encontrar un balance. Se considera que para futuros lanzamientos sería mejor agrandar los titulares para tener mayor legibilidad y armonía en el diseño.

4. *Identificar el tipo de diseño que se utiliza y tomarlos como punto de partida.*

En este proyecto se revisaron páginas de Instagram de fotógrafos y *filmmakers* que utilizan recursos como *mix media*. Se ayudan de pegatinas y dibujos a mano alzada en sus diseños. Además de ilustradores y diseñadores que son encargados de realizar los *flyers* de los eventos, se analizó la valoración obtenida por el público con respecto al diseño y así conocer mejor a los consumidores.

5. *El *fanzine* debe conservar una atmósfera que refleje la esencia propia de los *fanzines*, manteniendo al mismo tiempo su estructura característica.*

En un *fanzine* es necesario incorporar elementos visuales, de esta manera, se logrará mantener la esencia propia de un *fanzine* y de la escena *indie*. En este caso, tendría mayor relevancia trabajar con los títulos de las secciones un poco más grandes y un tanto inclinados. Esto contribuirá a capturar la atención del lector y a reforzar la identidad creativa del *fanzine*.

6. *Realizar una correcta y profunda investigación del público objetivo como parte de cualquier proyecto es un vital punto de partida.*

En este caso, al tratarse de un público de nicho, fue clave la realización de encuestas dirigidas a un limitado número de personas. Este *fanzine* no es de consumo masivo, por lo que es esencial enfocarnos en quienes están realmente interesados en consumir nuestro producto.

7. *Dentro de la estrategia de difusión se podría invertir en las publicaciones para llegar a un público específico, segmentando correctamente para que las personas interesadas sean quienes formen parte de nuestra comunidad.*

Esto resultará en que sientan la necesidad de adquirir nuestro *fanzine*. Además, se debería ubicar grupos en redes sociales como Facebook, Telegram o WhatsApp que comparten y consumen constantemente contenido de la movida *indie*, ya que esto permitirá una comunicación más cercana y orgánica con nuestro público objetivo.

8. *En relación con el punto anterior, la creación de contenido también es un aspecto a tener en cuenta.*

Para la difusión del proyecto, se planteó una cantidad específica de *posts* con fechas exactas. Sin embargo, al realizar dicho cronograma pudimos darnos cuenta que se puede llegar al público sin necesidad de hacer publicaciones diarias/semanales.

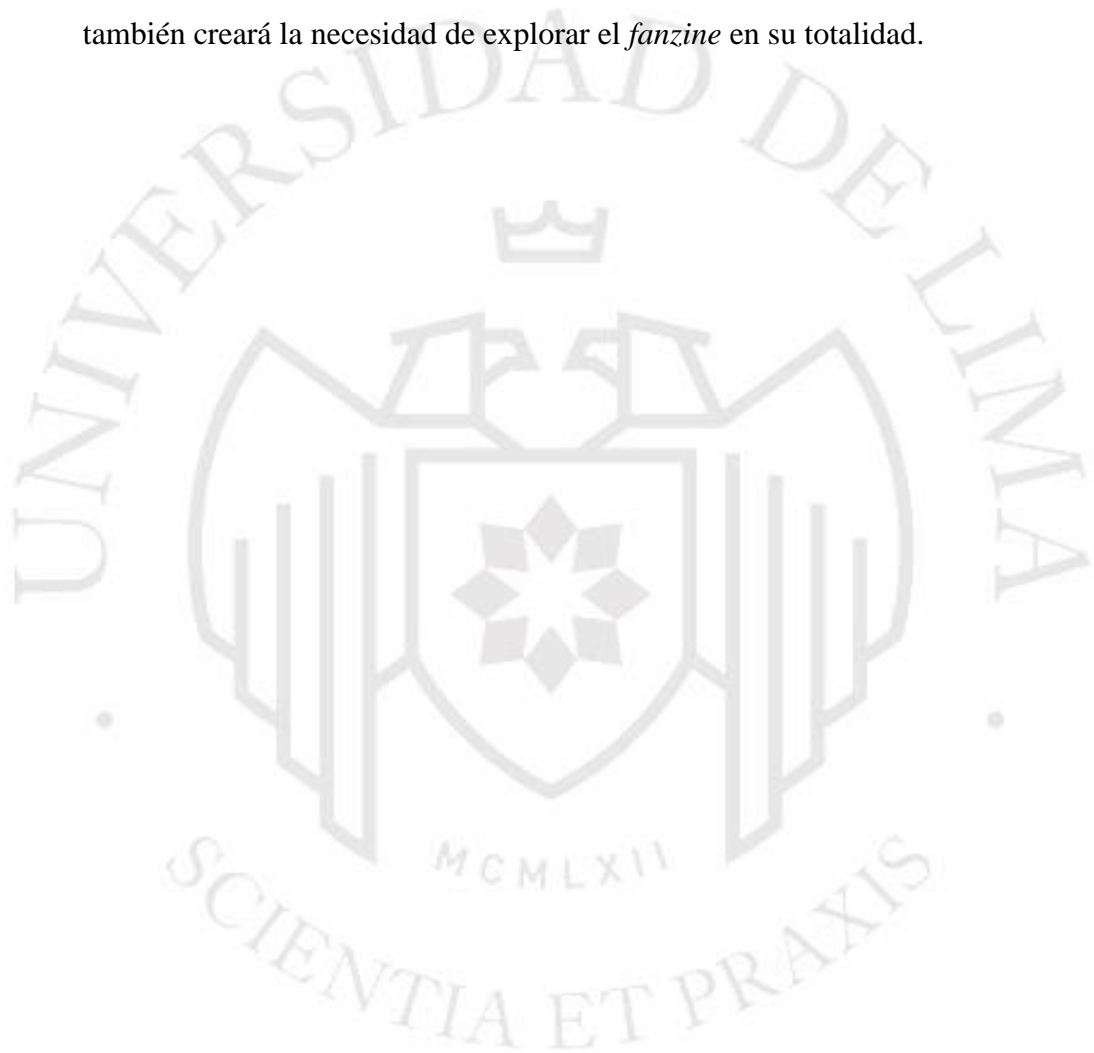
9. *Debido al papel fundamental que cumplen las redes sociales en la estrategia de difusión, es importante enfocarse en crear una comunidad de seguidores fieles.*

Se debe generar en ellos el deseo de adquirir el proyecto, en base al sentido de pertenencia con un grupo de personas que comparten los mismos gustos e intereses que ellos. Para ello, es importante hacerlos parte del producto, es decir,

hacerles sentir involucrados en el *fanzine*, ya sea a través de encuestas, comentarios, dinámicas o entrevistas.

10. *La estrategia de difusión debe alinearse con el enfoque del fanzine.*

Las redes sociales deben ser una fuente de información que brinde a los consumidores una visión general del *fanzine*. Por lo que, crear una atmósfera que conecte a los usuarios con el proyecto fomentará la confianza y credibilidad en su contenido. Este enfoque no solo generará la curiosidad del público, sino que también creará la necesidad de explorar el *fanzine* en su totalidad.



REFERENCIAS

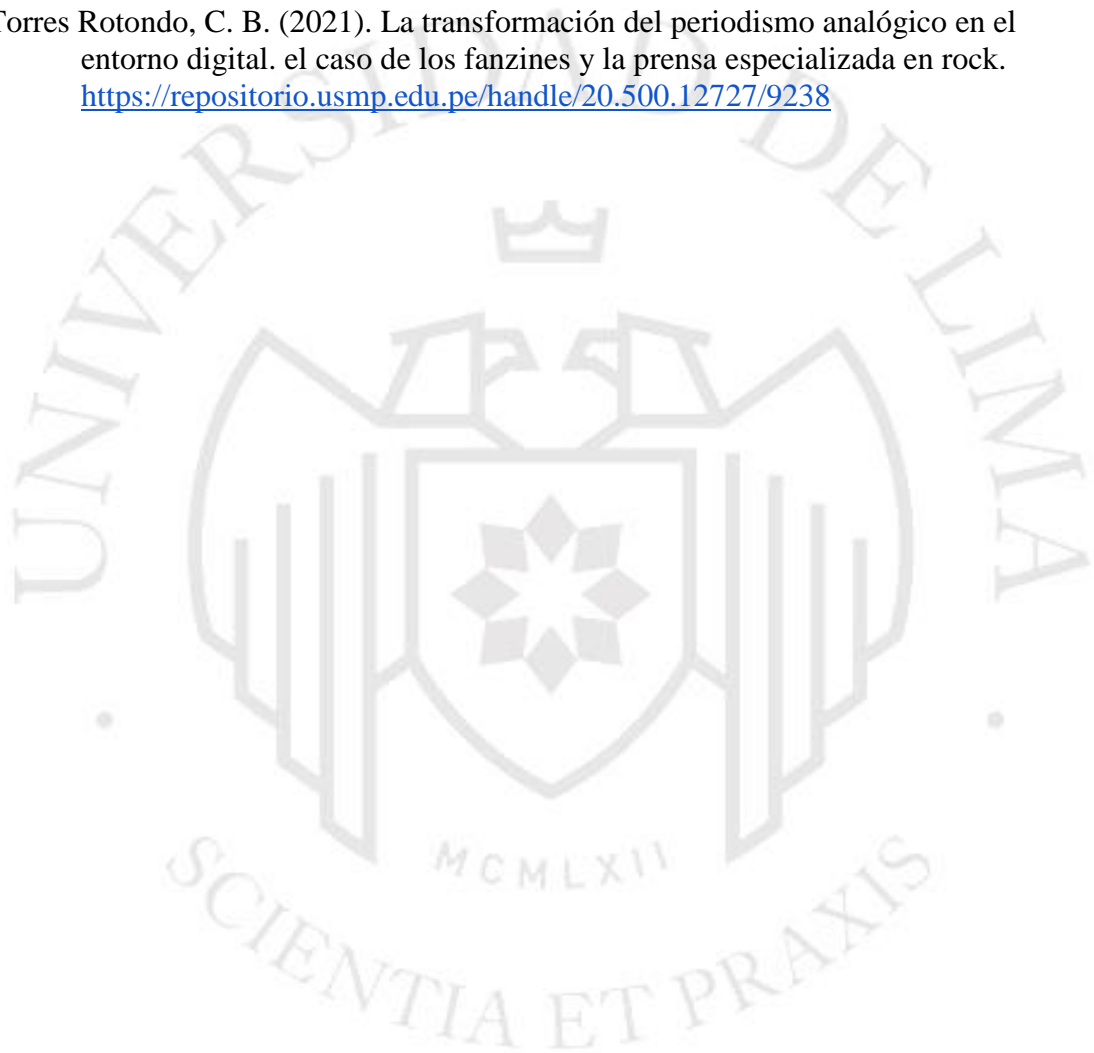
- Announcement. (s. f.). Maximum Rocknroll. Recuperado de <https://www.maximumrocknroll.com/announcement/#:~:text=It%20is%20with%20heavy%20hearts,be%20our%20final%20print%20issue.>
- Arellano. (2019, 11 abril). Los seis estilos de vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- García, D. (2019). Maximum Rocknroll anuncia el fin de su edición impresa. Recuperado de <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/maximum-rocknroll-fin-edicion-impresa/>
- Giménez Devís, A. G., & Izquierdo Castillo, J. I. (2016). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. La Revista Icono 14, 14(2), 353-376. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5615375>
- Gestión. (2022, 20 febrero). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr>
- Gunderloy, M. (1988) How to Publish a Fanzine [Cómo Publicar un Fanzine], Port Townsend, Washington: Loompanics Unlimited. Recuperado de <https://www.zinebook.com/resource/fanzine.pdf>
- Inbuze Digital Marketing (2019) Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing. <https://inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Julián, R. (2021). Papeles subterráneos: Fanzines musicales en España desde la transición al siglo XXI. Mondo Sonoro. Recuperado de <https://www.mondosonoro.com/criticas/libros-novedades/papeles-subterraneos-critica/>

- Méndez Arroyo, C. A. (2020). Bandas emergentes de rock peruano: una mirada hacia sus estilos de comunicación en la era digital. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de humanidades. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10057/1/2020_M%c3%a9ndez%20Arroyo.pdf
- Murillo, S. (2020). El indie es la nueva canción del verano. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11000/27213>
- Nattivi, L. (2010). Binocolare : Historia y creación de un meta-fanzine. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/67694>
- Pérez de Ziriza, C. (2017). Indie & Rock Alternativo. Historia, cultura, artistas y álbumes fundamentales. España: Ma Non Troppo.
- Pérez, P. (2021). Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? Recuperado de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Reyes, O. F. (2021, 4 de noviembre). Reconfiguraciones en la escena de la música independiente: Nuevos panoramas de la autogestión musical durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20778>
- Rosas, R. R. (s.f.). Pilares de contenido en redes sociales [INFOGRAFÍA]. Recuperado de <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Roszak, T. (1981). El nacimiento de una contracultura. Barcelona: Séptima edición, Editorial Kairos.
- Sellie, A. (2014) Backward c inside a circle: free culture in zines [Hacia atrás dentro de un círculo: cultura libre en fanzines]. [Tesis de maestría, Universidad de Nueva York]. Recuperado de https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1150&context=gc_etds

Statista. (2023, 6 junio). Instagram: Distribución mundial de usuarios por edad en 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Stoneman, P. (2001). Fanzines: Their Production, Culture and Future [Fanzines: su producción, cultura y futuro]. [Tesis de maestría, Universidad de Stirling]. <http://www.zinebook.com/resource/stonemandiss.pdf>

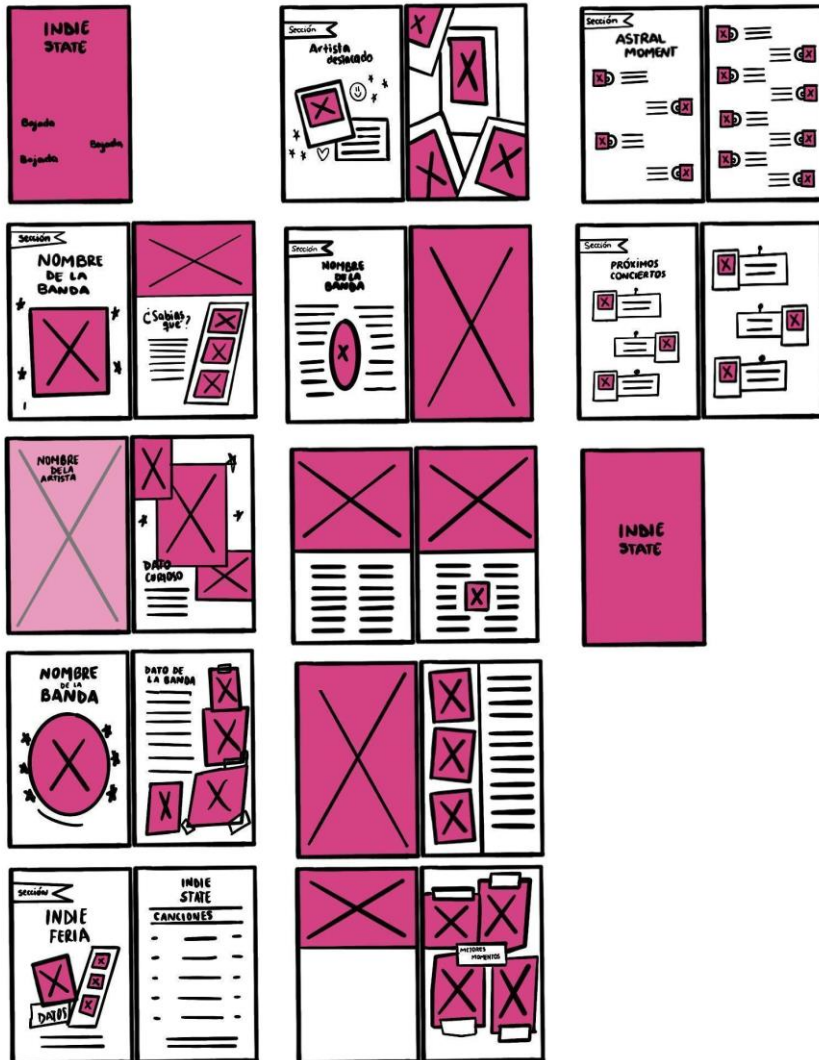
Torres Rotondo, C. B. (2021). La transformación del periodismo analógico en el entorno digital. el caso de los fanzines y la prensa especializada en rock. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9238>





ANEXOS

Anexo 1: Boceto

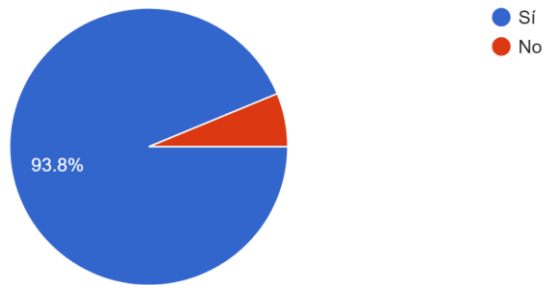


El boceto fue el primer paso para la elaboración de la diagramación del fanzine.

Anexo 2: Encuestas

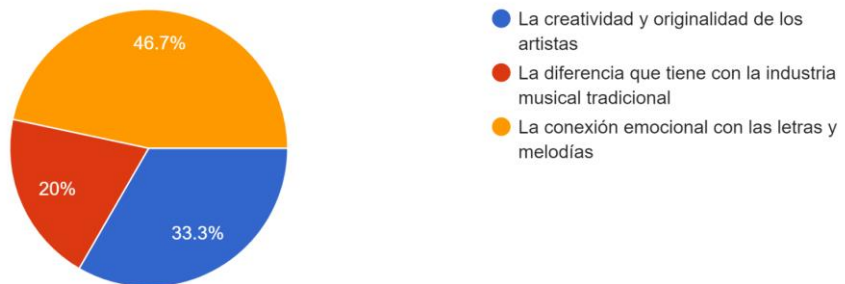
¿Te consideras un fan de la música indie?

80 respuestas



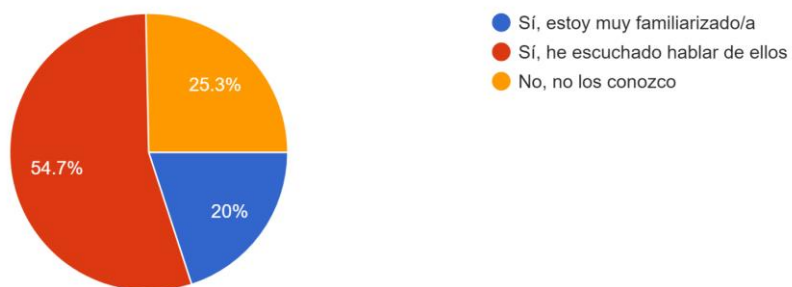
¿Qué es lo que más te atrae de la música indie?

75 respuestas



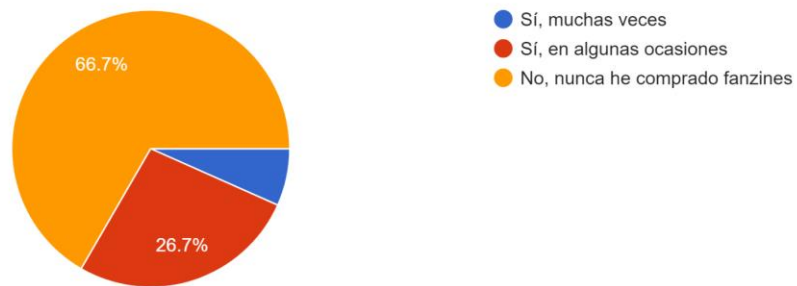
¿Estás familiarizado/a con los fanzines?

75 respuestas



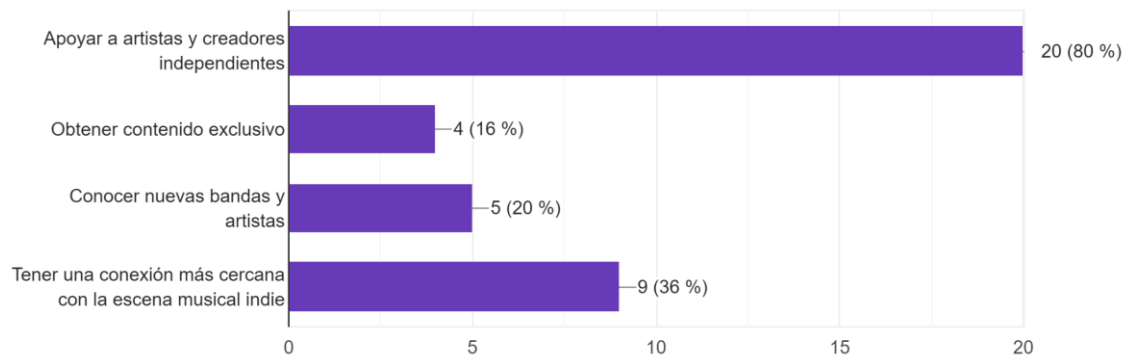
¿Has comprado fanzines relacionados con la música indie alguna vez?

75 respuestas



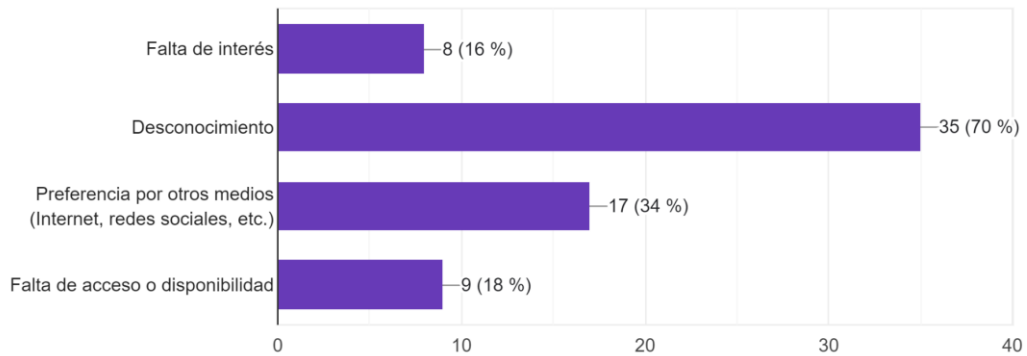
¿Cuál es el motivo por el que compras fanzines relacionados con la música indie? (puedes seleccionar más de una opción)

25 respuestas



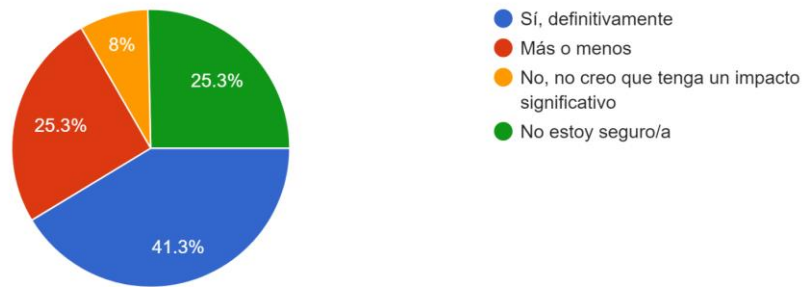
Si no has comprado fanzines, ¿cuál o cuáles son los motivos? (puedes seleccionar más de una opción)

50 respuestas

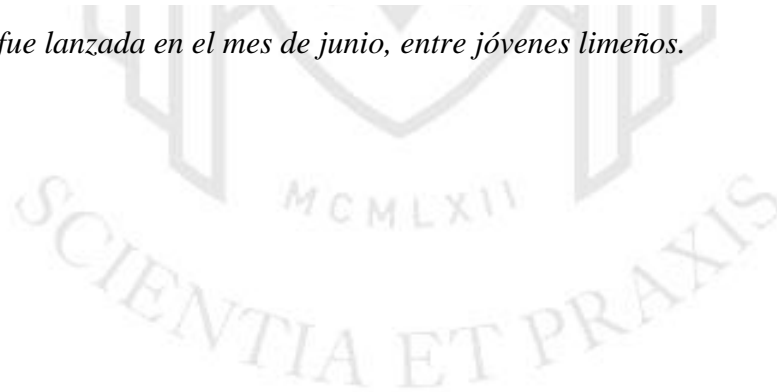


¿Crees que la compra de fanzines ayuda a fortalecer la comunidad indie?

75 respuestas



La encuesta fue lanzada en el mes de junio, entre jóvenes limeños.



Anexo 3: Validación

Rocío Villacorta - Profesora de Diseño Editorial y Diseño Gráfico.

Recomienda hacer un fotolibro más grande donde en cada doble página vayan máximo 3 fotos y que estas se puedan apreciar porque hay varios elementos, frases, entre otros, que se deberían destacar. Hay algunos problemas con los márgenes que se deben corregir, también. En la portada no mantiene la unidad visual que tiene dentro el fotolibro. Por otro lado, le parecen bien las fotos chiquitas al inicio de cada sección para contextualizar. Asimismo, recomendó hacer un índice con las fotos para aprovecharlas, tener fotos abridoras y darles más aires más aún porque somos un fotolibro porque ahora podría parecer una revista o un fanzine, lo que también estaría bien, pero en este caso darle más espacio a las fotos. Otra sugerencia fue darle más aire al recorrido de las letras que están al costado de las fotos, darles presencia y no abusar. Revisar Escuela Polaca. Tenemos muy buen material fotográfico que se pierde entre los detalles, darle más presencia a las fotos y no tanto a los detalles para poder crecer las fotos. Hay que cuidar los márgenes para la impresión y no poner cosas importantes al medio. Versos alineados a la izquierda es mejor. Aprovechar las fotos y el contenido.

José Guzmán - Profesor de Fotografía y Diseño Gráfico.

La portada y contraportada no adelantarán nada del diseño alocado y desenfrenado que existe dentro del fotolibro. Sacar un poco de ese diseño en las portadas, también. Por otro lado, las secciones que hemos establecido están tituladas como el trabajo académico: “público” cambiarlo por la gente, la movida o algo llamativo y que sea coloquial. Además, considerar romper la esquematización de mezclar al público con el artista para que también se genere el interés del que compra y no se quede solo en las páginas iniciales. Recomendación rediseñar la página de la banda Suerte Campeón porque cuando el fotolibro se despliega se va a perder el titular en el centro. Sugiere añadir algo de historia de ellos, ya sea al final o entre fotos para que quede algo de los artistas para posterioridad. Un texto pequeño sobre contar de las bandas. Lo que le gusta del trabajo es la búsqueda rigurosa de las imágenes y del correcto uso del diseño porque logra conectar con este nicho.

Nathalie Hendrickx - Profesora de Producción y Realización Publicitaria

La profesora Nathalie Hendrickx nos comentó que deberíamos iniciar a movilizar las redes sociales antes de lo planteado, es decir, hacer la campaña de intriga más adelante y empezar por crear una comunidad antes de comunicar acerca del fotolibro. Ella nos dice que 2 meses es muy poco tiempo para crear una comunidad y que el público se interese en adquirir nuestro producto. Además, nos aconseja que involucremos al público en nuestro proyecto invitándolos a que ellos nos envíen sus fotos para añadir las en nuestro fotolibro. Esto será posible gracias a la comunidad que vamos a generar.

Fuera del aspecto de marketing, nos recomienda que aumentemos la cantidad de páginas que tiene el fotolibro, puesto que es muy poco probable que la gente decida adquirir el producto con tan poco contenido. Y, finalmente, nos comunicó que debemos pedir permiso para utilizar la imagen de los artistas en nuestro proyecto.

Beatriz Muñiz - Profesora de Diseño de Campañas

La profesora Beatriz nos comenta que el trabajo está bastante completo; sin embargo, hay algunos puntos en la presentación que son un poco confusos. Por ejemplo, al inicio se indica que “busca dar a conocer la escena *indie* musical limeña actual”, pero luego se menciona que “se tiene registro de la escena rockera en los 80, pero se perdió el rastro de esta a medida que fueron apareciendo nuevos géneros musicales y nuevas fusiones del mismo, (...) Por tal motivo, nació este fotolibro”; se recomienda mejorar este texto, ya que no me queda claro si el registro será de los nuevos grupos musicales o si lo que queremos es recuperar los registros anteriores.

En cuanto al aspecto de Marketing y Difusión, encuentra muy interesante el uso de pilares, pero en la redacción sería mejor mencionar que como estrategia de comunicación se trabajó el contenido en base a estos pilares:

El pilar "Producto" para los posts informativos relacionados netamente al fotolibro. En segundo lugar, el pilar o eje de contenido llamado “Branding” se utiliza para los posts que ayudan a fortalecer la identidad de nuestra marca, y finalmente, el pilar de “Comunidad” que serían para las publicaciones que vayan más relacionados a la comunidad *Indie* y no al producto ni la marca en sí.

Por último, sobre el manual de marca, nos comenta que falta un espacio en el que se establezcan los lineamientos para el estilo fotográfico.



Anexo 4: Pautas de diseño

RECURSO GRÁFICOS

Fuente tipográfica

OWNERS

Para la elaboración de títulos y para materiales gráficos y de video de las redes sociales, se optó por usar la tipografía OWNERS diseñada por Jeremy Mickel de MCKL.

MCKL es una casa tipográfica fundada en 2012 por Jeremy Mickel con sede en Los Ángeles. Colaboran estrechamente y de forma creativa con clientes de todo el mundo y diseñan tipos de letra originales de venta al público y personalizadas

RECURSOS GRÁFICOS



Se han utilizado una variedad de recursos gráficos como los stickers colocados en esta diapositiva, ya que el público objetivo de este proyecto suele usar este tipo de gráfico a la hora de comunicarse.

AVTIA ETPN

RECURSOS GRÁFICOS

Paleta de colores

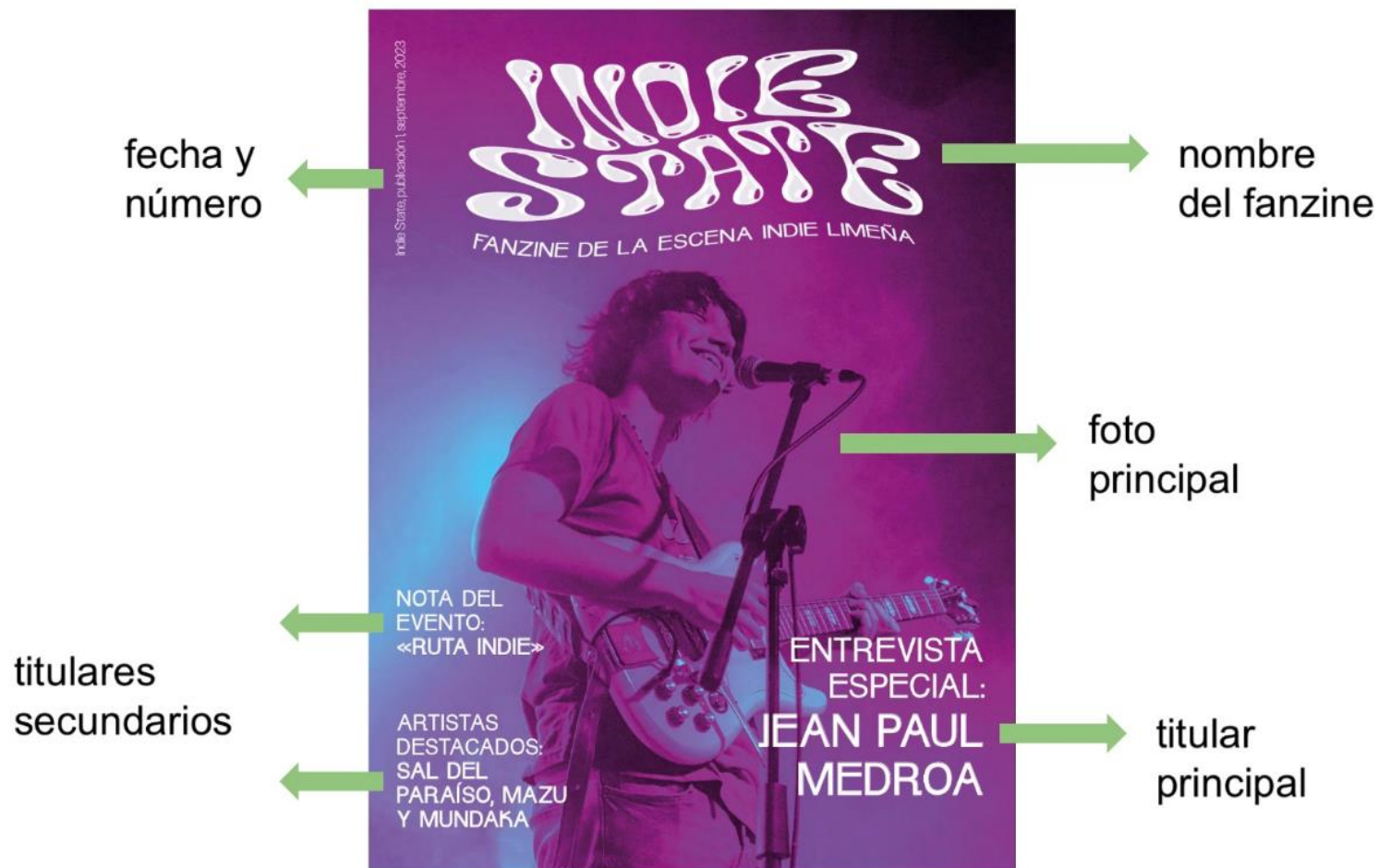


Se usó esta paleta de colores por la frescura que muestra, además, es adecuada para el público objetivo y para el tipo de trabajo que se realizará en redes sociales.

AVTIA ET PR

Fanzine

SCIENTIA ET PRAE



SENTIA ET PRA

Artistas recomendados

sección

foto

nombre del artista

foto

foto

indicaciones

texto

foto

4

5

¿SABÍAS QUE?

el disco que está a puertas de salir, fue compuesto desde el 2016, último año de cole de Luis Roldán. Terminó de escribirse el 2019, año en el que Luis pasaba por mucho en su vida privada. Hasta que formó la banda e iniciaron las grabaciones en el 2020, pero llegó la pandemia, uno de ellos se fue a USA y todo se tuvo que parar por un tiempo. Hasta que el guitarrista decidió quedarse en Perú y es como se pudo terminar de grabar el disco.

Fun fact de @SalDelParaíso:
Es que el proceso estuvo acompañado de muchas chelas.

SCIENTIA ET PRA...

sección

Entrevista

Título

Jean Paul Medroa

texto

En nuestra conversación con @JeanPaulMedroa, descubrimos no solo a un músico talentoso sino también a una persona que ha forjado su camino en el mundo de la música desde las aulas hasta los escenarios. Su historia comienza en las épocas del colegio, desde entonces, ha evolucionado como músico y artista.



Pero, ¿qué hace que la música de Jean Paul Medroa sea tan única? Su respuesta es la diversidad.

12

Jean Paul nos cuenta que su estilo musical es una mezcla de influencias de su entorno, y estas influencias varían desde lo clásico hasta lo más contemporáneo. Es un artista que desafía las etiquetas y conecta con una amplia gama de oyentes, desde jóvenes hasta adultos.

Hablemos de tu proyecto musical más significativo. ¿Cuál consideras que es y por qué?

JP: Hasta ahora, siento que mi canción "Los sueños que nunca



foto

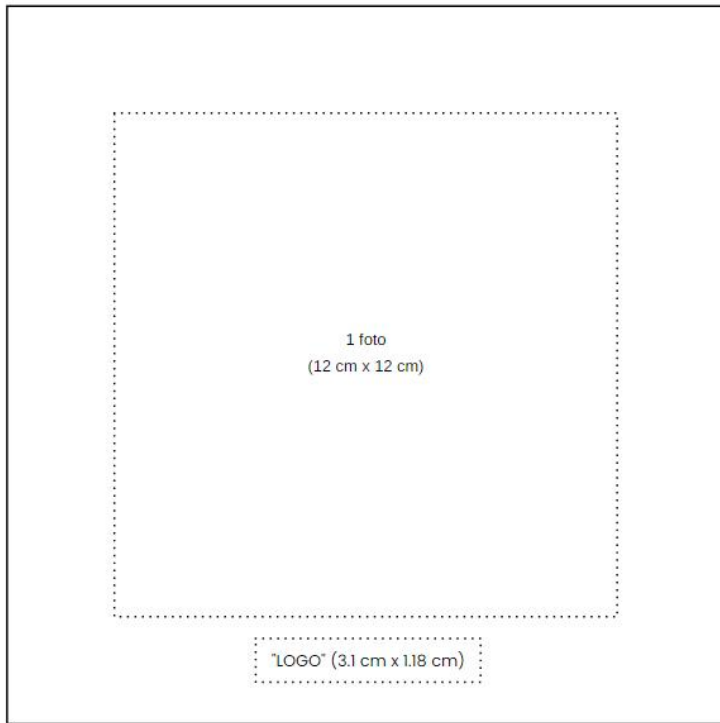
indicaciones

13

SENTIA ET PRA

Redes sociales

SCIENTIA ET PRA



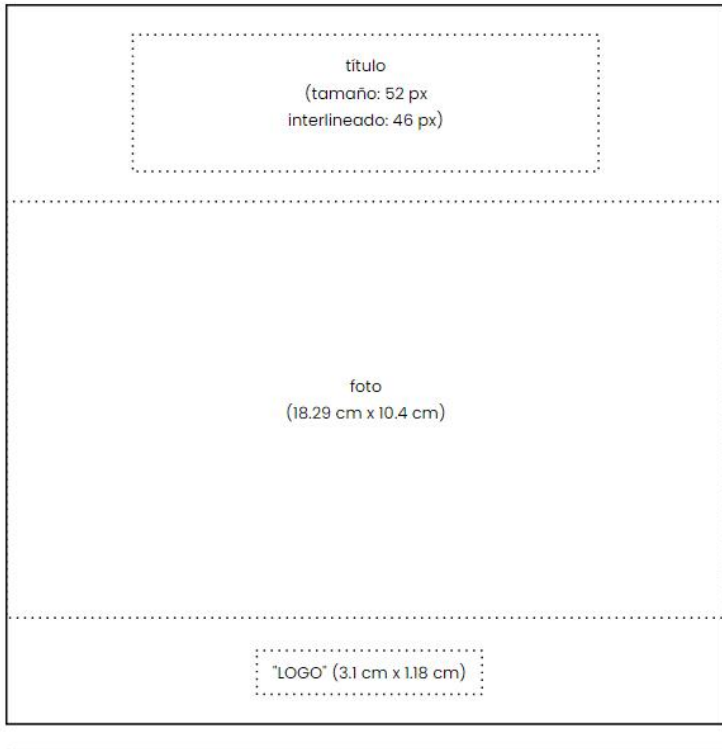
1080 px

1080 px

50 px



SENTIA ET PRA



1080 px

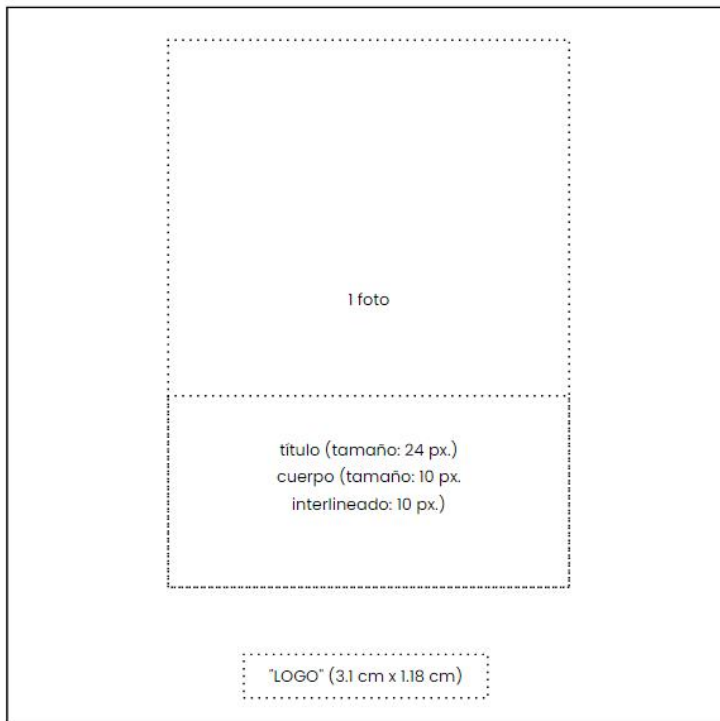
50 px

1080 px

50 px



SCIENTIA ET PRA



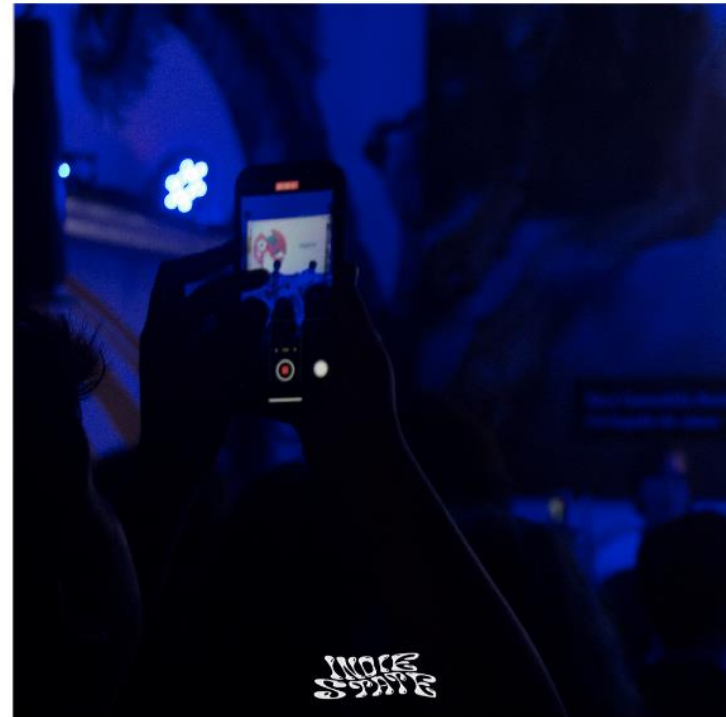
INOCENTIA ET PRA...



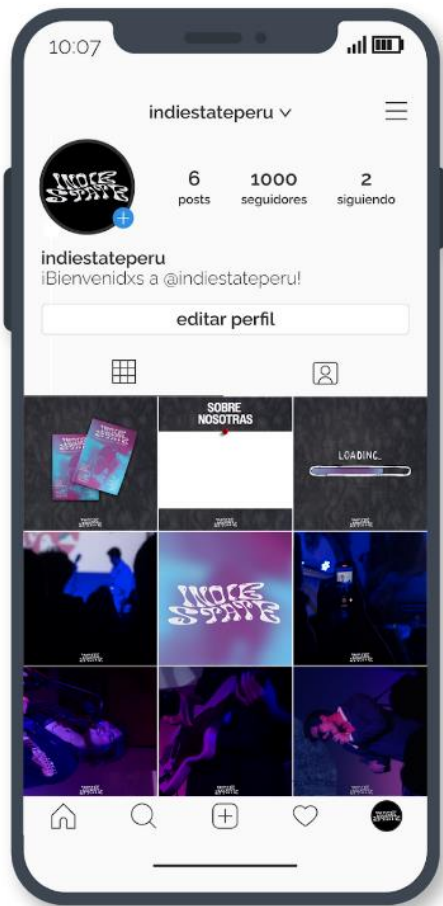
1080 px

1080 px

50 px



SCIENTIA ET PRAE



Copy:

¡Bienvenidxs a nuestra comunidad! 🎸

Aquí encontrarás un espacio donde la música, el arte y la cultura alternativa se unen. Síguenos y descubre nuevos talentos, comparte con la comunidad y sumérgete en un mundo lleno de creatividad y originalidad.

¡Súmate y déjate llevar por la vibra indie! 🌟🎧

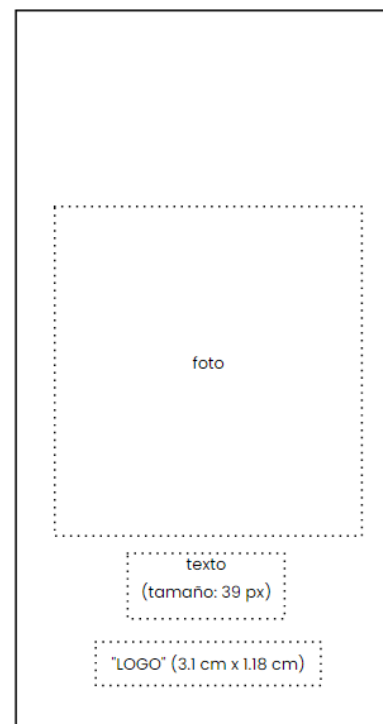
#IndieStatePeru

SENTIA ET PRA



1080 px

1080 px

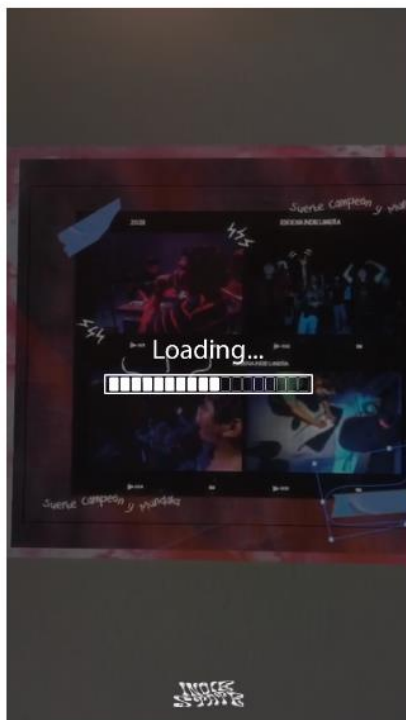


50 px

50 px

1080 px

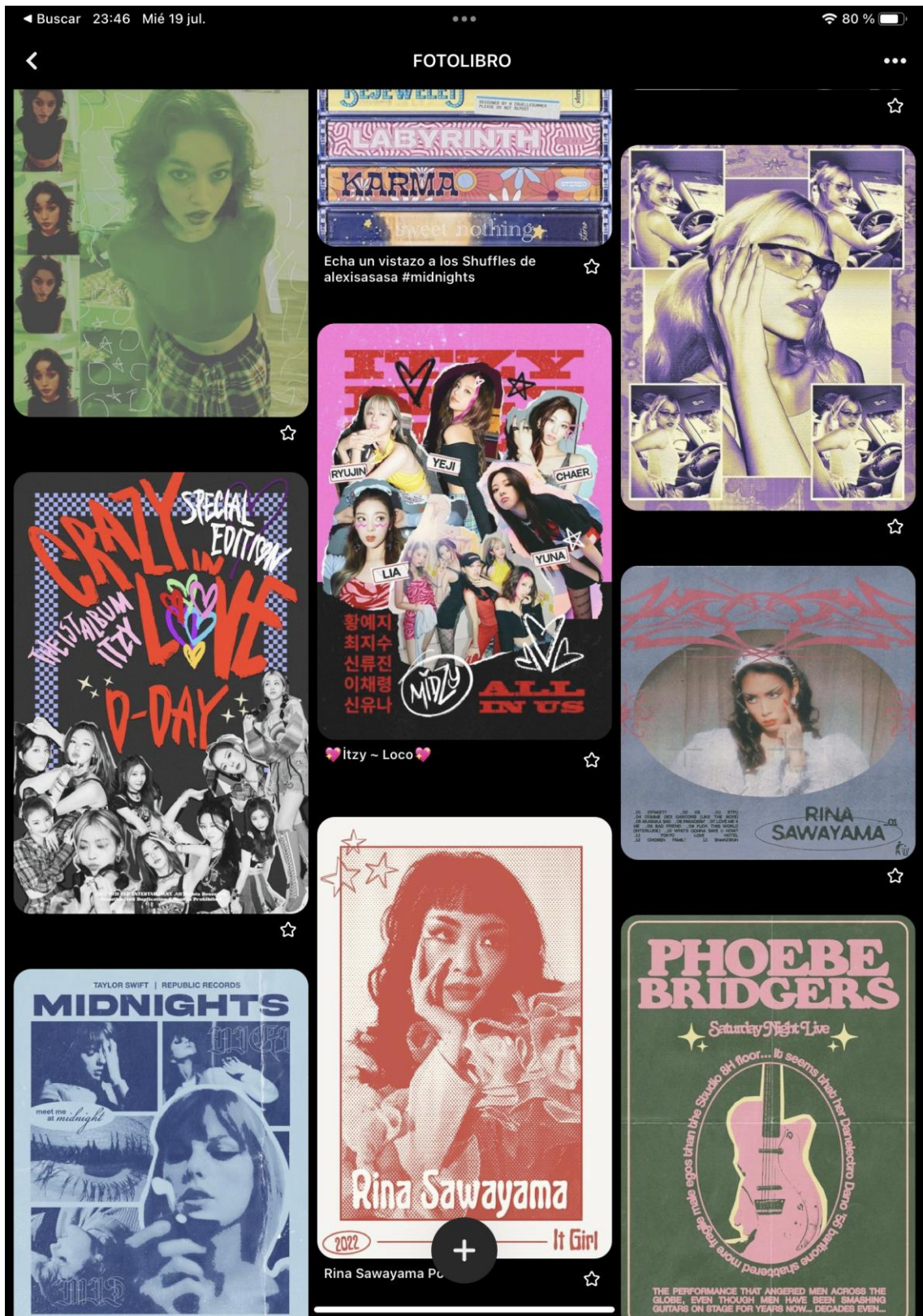
SCIENTIA ET PRA



SCIENTIA ET PRA

Anexo 5: Moodboard del fanzine

<https://pin.it/20y8J9K>



Anexo 6: Primer prototipo del Fanzine

[FANZINE INDIE STATE_FINAL.pdf](#)



						
04	10	12	18	22	26	
Artistas recomendados	Indie Feria & Artista gráfico top	Entrevistando a Santa Madero	Show: "Todo lo que me cuentas"	Videoclip del mes: Cometa a la deriva	Horóscopo Musical	Fanzine "Indie State" Vol. 1 - 2023
						Este proyecto está enfocado a visibilizar a los artistas que conforman la escena indie limeña.

Artistas recomendados



SAL DEL PARAÍSO

4



Sal del Paraíso en Tierra Baja

¿SABÍAS QUE?

El disco que está a puertas de salir, fue compuesto desde el 2016, último año de cole de Luis Roldán. Terminó de escribirse el 2019, año en el que Luis pasaba por mucho en su vida privada. Hasta que formó la banda e iniciaron las grabaciones en el 2020, pero llegó la pandemia, uno de ellos se fue a USA y todo se tuvo que parar por un tiempo. Hasta que el guitarrista decidió quedarse en Perú y es como se pudo terminar de grabar el disco.

Fun fact de Luis:

Es que el proceso estuvo acompañado de muchas chelas.



5

Artistas recomendados

CLARA YOLKS



6

Dime donde es el qqqafteeeeer

Dato de Clara Yolks

Su objetivo es unir a las personas y comunicar a través de cada canción que comparte. Desarrolla conceptos dentro de las canciones. Su reciente lanzamiento es El After ¡Streamealo!

7

MUNDAKA



8

Fan Fact Mundaka

Rodrigo Vera, el cantante y guitarra de Mundaka, cuenta que en el 2017 fueron a Texas a tocar en el South By South West (SXSW). En el festival muchos peruanos fueron a apoyarlos, pero lo que les sorprendió fue que un estadounidense de aprox. 45 años se les acercó pidiéndoles una entrevista. Ellos accedieron. Luego de la entrevista se enteraron que el que los había entrevistado era Jim DeRogatis, un crítico musical muy conocido en USA en el medio independiente. Su entrevista logró salir en el capítulo de un podcast llamado Sound Opinions. Para ellos la experiencia y la oportunidad fue increíble. Así que si te interesa conocer más a Mundaka puedes escuchar el episodio #592 SXSW 2017 que se encuentra disponible en Spotify.



9



Santa Madero en La Noche de Barranco

en un cuarto de forma muy independiente podría lograr esto?, dice Pepe.

Él además de tocar la guitarra produjo el álbum llamado "Ya tengo nostalgia por las conversaciones que tuve ayer" (2022), que hizo que la carrera de Santa Madero explotara.

Nos cuenta que el disco fue producido en su cuarto.

Él estuvo estudiando en la Cato

14

música, pero realmente le era muy pesado seguir la currícula de la universidad.

Dejó la carrera y fue apoyado por sus padres, ya que como él les explicó la música no siempre se aprende de forma académica y más aun lo que él quería hacer, su filosofía es que todo se consigue con ensayo y error.

Por otro lado, nos cuenta que el fenómeno de Santa Madero se gestó en menos de un año y tuvo grandes frutos.

Hicieron colaboraciones muy interesantes, a nivel musical, con Jean Paul Medroa. Junto a él, nacieron canciones como "Un pequeño desastre planeado" (2022) y el single "Todo lo que me cuentas" (2023).

Están felices de haber celebrado en Junio del 2023 un año de su disco.

Hay muchas sorpresas que se vienen gestando, nos adelanta

Pepe, y nos comenta que se sienten agradecidos por la acogida de sus canciones y solo pide seguir apoyando a la escena indie limeña y a cada artista en sus proyectos musicales. El camino no es nada fácil pero entre amigos y música todo es mejor.



15

ARTE DESTACADO



DIDI
es una fotógrafa que lleva mucho tiempo fotografiando la escena. A sus cortos 21 años es una fotógrafa muy talentosa.

16



17

Concierto: "Todo lo que me cuentas"

Uno de los eventos más emotivos se realizó en La Noche de Barranco comandado por Jean Paul Medroa (@xibolopavo) y Santa Madero (@santamadero).

Ambas bandas nos regalaron esta hermosa fecha donde todo fue celebración, ya que estaban estrenando su single en colaboración titulado "Todo lo que me cuentas".

No es la primera vez que ambos proyectos estrenan una colaboración. Ambos se unieron para la canción "Un pequeño desastre planeado".

Canción que la rompió en todas

18

las plataformas virtuales y es muy aclamada por su público en vivo, es por ello que cada vez que coinciden intentan cantarla juntos.

Eso es lo que sucedió en La Noche de Barranco cuando presentaron la canción oficialmente en vivo.

¿Alguna vez te preguntaste cómo son las previas de un concierto? ¡Aquí te lo contamos! fuimos junto a Sebastián Barrenechea, más conocido como Mazu (@mazumenos).

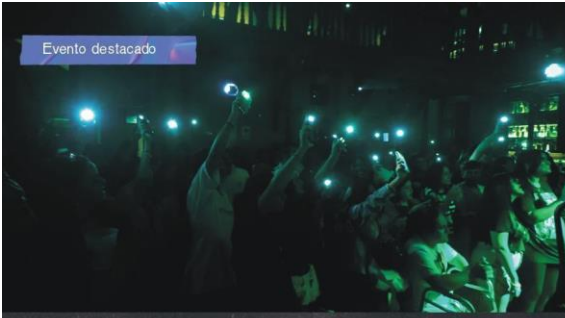
Llegamos para la prueba de sonido. Se inició el inflado de globos, para que los asistentes



Jean Paul Medroa en La Noche de Barranco.

19

Evento destacado



puieron disfrutarlos. Sacaron todas las sillas y mesas que dieron espacio para que todos puedan estar juntos disfrutando de los artistas.

Pusieron en orden el merch en la entrada junto con las pegatinas que les pusieron a los asistentes.

Las risas y el sentido de familia nunca faltó porque todos colaboran para sacar adelante el evento.

Se les reconoce todo el esfuerzo porque fue un evento autogestionado por ambas bandas, cuyos integrantes no

20

superan los 30 años. Fue un evento super feeling y especial y agradecemos la oportunidad de ver el proceso. Te imaginas, ¿a qué evento iremos la próxima vez?. ¡No nos pierdas el rastro!



Postales



21

Videoclip del mes

Cometa a la deriva: "9:45"



Créditos:

- Dirección: Agua Dulce
- Asistencia de dirección: Muriel del Jardín y Camilo Sánchez
- Producción: Agua Dulce, Muriel del Jardín y Camilo Sánchez
- Guión: Agua Dulce, Vanessa Angulo y Gustavo Ampuero
- Post-producción: Agua Dulce y Camilo Sánchez



Revisa el video en Youtube y deja un me gusta para apoyar a Cometa a la deriva.

Cometa a la Deriva es una banda limeña y se caracteriza por su estilo único que fusiona varios géneros musicales, como el rock alternativo, indie y pop. La banda está compuesta por Leandro Padilla, Gustavo Ampuero y Vanessa Angulo. Es una banda que poco a poco está creciendo y produciendo más música.

Estrenaron el videoclip para su canción "9:45" e hicieron un concierto en Tierra Bakla, Miraflores, para celebrar el lanzamiento junto a bandas como Sal del Paraíso, Diblue, entre otros.

Se realizó un visionado en el bar, luego de que las bandas y ellos tocaran en vivo sus mejores éxitos. Realmente fue una fecha muy feeling, ya que se estrenaba su videoclip que fue realizado entre amigos, como lo contaron ellos y ese día 23 de abril del 2023 vio la luz.

El videoclip bajo la dirección de Agua

Dulce, se describe como un enfoque documental que muestra el lado más íntimo y cotidiano de la banda. Este formato permite a los espectadores adentrarse en la vida de los miembros de la banda, con imágenes que retratan momentos personales y su dinámica como grupo. Además, se espera que el videoclip capture la esencia y el mensaje de la canción, ofreciendo una experiencia visual que complementa la experiencia auditiva.



22

23



Anexo 7: Grilla de contenido

Instagram: Post

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Sábado	5	Instagram	3	Producto	Imagen	Próximamente (post de presentación)	
				3				
SEM 2	Miércoles	9	Instagram	1	Branding	Reel	Muy pronto	
	Sábado	12	Instagram	1	Comunidad	Carrusel	Conciertos/eventos (afiches)	
				2				
SEM 3	Jueves	17	Instagram	1	Comunidad	Imagen	Recomendación	
	Sábado	19	Instagram	1	Comunidad	Imagen	Concierto	
				3				
SEM 4	Lunes	21	Instagram	1	Producto	Carrusel	¿Cómo adquirir?	
	Martes	22	Instagram	1	Producto	Imagen	Faltan xxx días	
	Viernes	25	Instagram	1	Comunidad	Carrusel	Lugares de la escena <i>indie</i>	
				3				
SEM 5	Lunes	28	Instagram	1	Producto	Imagen	RECORDATORIO: Fecha y hora del lanzamiento 2°	
	Miércoles	30	Instagram	1	Branding	Reel	Edición de una página	
	Viernes	1	Instagram	1	Comunidad	Carrusel	GIFT LIST: Lista de discos	
				3				
SEM 6	Martes	5	Instagram	1	Producto	Imagen	Faltan xxx días	
	Jueves	7	Instagram	1	Branding	Reel	Detrás de la foto	

	Viernes	8	Instagram	1	Producto	Imagen	¡Mañana!	
				3				

Instagram: Historias

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Lunes	31	Instagram	1	Producto	Story Estática	Próximamente	
	Miércoles	2	Instagram	1	Producto	Story Interactiva	Countdown	
	Viernes	4	Instagram	1	Comunidad	Story Estática	Video de un concierto	
				3				
SEM 2	Martes	8	Instagram	1	Branding	Video	Preguntas y respuestas con el equipo	
	Jueves	10	Instagram	1	Branding	Story Estática	Detrás de la foto	
	Sábado	12	Instagram	1	Producto	Story Estática	¡Mañana!	
				3				
SEM 3	Martes	15	Instagram	1	Producto	Story Interactiva	Fin de la edición	
	Jueves	17	Instagram	1	Comunidad	Story Estática	Filtros con estilo <i>indie</i>	
	Sábado	19	Instagram	1	Producto	Video	¿Cómo pre ordenar? DSCTO.	
				3				

SEM 4	Lunes	21	Instagram	1	Producto	Story Interactiva	Countdown	
	Miércoles	23	Instagram	1	Producto	Story Estática	Fecha y lugar de lanzamiento	
	Viernes	25	Instagram	1	Producto	Video	Proceso de impresión del fotolibro	
				3				
SEM 5	Martes	29	Instagram	1	Branding	Video	Mini proceso de diseño	
	Jueves	31	Instagram	1	Producto	Story Interactiva	Countdown	
	Sábado	2	Instagram	1	Branding	Story Estática	Preguntas y respuestas con una banda/artista	
				3				
SEM 6	Lunes	4	Instagram	1	Branding	Video	Cómo se seleccionaron las fotos	
	Miércoles	6	Instagram	1	Producto	Video	Libro impreso	
	Viernes	8	Instagram	1	Producto	Story Estática	¡Mañana!	
				3				

TikTok: Vídeos

Semana	Día	Fecha	Plataforma	#	Pilar	Formato	Tema - ¿Qué queremos comunicar?	Comentarios
SEM 1	Sábado	5	TikTok	1	Producto	Video	Próximamente	
				1				

SEM 2	Lunes	7	TikTok	1	Comunidad	Video	Clip entrevista a una banda/artista	
	Miércoles	9	TikTok	1	Comunidad	Video	Cómo vestirse con estilo <i>indie</i>	
	Viernes	11	TikTok	1	Producto	Video	Fecha de lanzamiento	
				3				
SEM 3	Martes	15	TikTok	1	Producto	Video	¡Mañana!	
				1				
SEM 4	Lunes	21	TikTok	1	Branding	Video	Va quedando	
	Jueves	24	TikTok	1	Comunidad	Video	Clip entrevista a una banda/artista	
				2				
SEM 5	Miércoles	30	TikTok	1	Comunidad	Video	Clip entrevista a un fanático	
				1				
SEM 6	Viernes	8	TikTok	1	Producto	Video	¡Mañana!	
				1				



Inf. TURNITIN

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

indiehoj.com

Internet Source

1%

2

hdl.handle.net

Internet Source

1%

3

core.ac.uk

Internet Source

<1%

4

lukyrh.blogspot.com

Internet Source

<1%

5

repository.pedagogica.edu.co

Internet Source

<1%

6

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Student Paper

<1%

7

repositorio.usmp.edu.pe

Internet Source

<1%

8

www.revolver.co.at

Internet Source

<1%

9

es.wikipedia.org

Internet Source

<1%

10	www.processnet.se Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universidad de Lima Student Paper	<1 %
12	"Estudio de biodegradación anaeróbica de pesticida clorpirifos empleando un inóculo metanogénico de la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas La Farfana", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020 Publication	<1 %
13	Carlos Oropesa Mateos. "Los públicos de las orquestas sinfónicas españolas: un estudio sobre el vínculo entre entidad y públicos", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publication	<1 %
14	es.enc.tfode.com Internet Source	<1 %
15	gestion.pe Internet Source	<1 %
16	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1 %
17	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1 %
18	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %

19	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
20	www.perlego.com Internet Source	<1 %
21	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
22	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On