



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Un laboratorio de medio digital: Indiehearts**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Bárbara María Pavan**

**Guadalupe González Minichelli, dir.**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2016**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



por **BÁRBARA MARÍA PAVAN**

DNI 32974094

barbara.pavan@gmail.com

Tutor

**GUADALUPE GONZÁLEZ  
MENICHELLI**

*Trabajo desarrollado en el marco del  
GIC de Comunicación Digital.*

**UN  
LABORATORIO  
DE MEDIO  
DIGITAL.  
INDIEHEARTS**

# INTRODUCCIÓN

# UNA INTRODUCCIÓN PERSONAL

Cuando estaba terminando un terciario en periodismo, sentí que estaba escribiendo cosas que no quería escribir, que no me interesaban. Durante tres años había aprendido a escribir sobre cultura, sobre política, sobre economía, y había incorporado este bagaje a la ya practicada escritura académica que esgrimía mientras cursaba Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Con el fin de mi cursada, llegó la hora de preguntarse: ¿qué quiero hacer con todo este aprendizaje? Una carrera en periodismo se veía cada vez menos interesante: tenía el título, pero me estaba metiendo cada vez más en el ámbito publicitario y, si bien relacionados, no quería dedicarme a la prensa tradicional. Quería encontrar alternativas, nuevos lugares, pero más que nada, quería escribir sobre cosas que me gustaran. Y, en ese momento, no había cosa que me motivara más que la música.

Mi relación con la música siempre fue algo curiosa: en mi casa se podían encontrar las obras completas de Pirandello y tomos en papel Biblia con la historia de la Revolución Mexicana, pero el único disco, que no se podía escuchar porque tampoco había una bandeja reproductora, era un simple de “Downtown” de Petula Clark, que mi abuelo había traído de uno de sus viajes a Italia. Mi primer CD, de hecho, lo tuve a los 14 años, y tampoco tenía manera de reproducirlo: tuve que esperar a los 15 para recibir un ya anticuado discman y poder escucharlo. Desde ese entonces amasaría una colección importante de discos, tanto en CD como en formatos más extravagantes como cassette y vinilo (una edición Motown original de Marvin Gaye es el tesoro más importante).

El recorrido biográfico viene a colación dado que mantengo una relación con la música que no debería haber existido, pero de hecho ahí está. Y cuando terminé de estudiar periodismo, sentí que mi carrera profesional también debería estar permeada de alguna forma por esta relación. Así fue cómo se fue generando esta inquietud, una semilla de necesidad que surgió primero como un deseo hedonista sencillamente de escribir lo que me gustaba, pero se transformó en el proyecto que hoy en día no solamente es mi tesis de grado, sino que además es la fuente de referencia de información musical de muchísimas personas.

Al terminar mis estudios en periodismo, sentí que en Argentina no existía un medio musical que me representara a mí como lectora. Sentí que la escena independiente no estaba correctamente reflejada en la variedad de revistas que circulaban en ese momento, y más que nada, sentí que no estábamos tomando la posta entregada por varios medios internacionales que no solamente hablaban de música, sino que además innovaban a la hora de mostrar contenidos. Sí, acá podíamos encontrar a Los Inrocks y a *Rolling Stone*, y los suplementos de los diarios grandes destinados a los jóvenes, como el Sí!, el No y otros. Pero eran pocos –siguen siendo pocos, aunque ese número por suerte está creciendo cada vez más– los que se animaban a hablar en profundidad de la escena independiente. Y esos pocos no cumplían con el estándar que buscaba, esa combinación entre periodismo serio y entusiasmo por la música.

Si ese medio no existía, y evidentemente mis chances de ser descubierta por los popes de *Rolling Stone* para escribir para ellos eran escasas, ¿por qué no crear mi propio medio? Entonces, eso fue lo que hice.

Indiehearts nació así, como un proyecto personal destinado a cubrir un nicho que sentí que no estaba cubierto en Argentina: la música independiente no estaba siendo correctamente representada por los medios tradicionales, y aún las publicaciones que sí hablaban de música no lo hacían lo suficiente sobre artistas independientes y argentinos. Eventualmente, Indiehearts adquiriría proporciones inesperadas, que ya revisaremos en las páginas que se vienen.

Su espíritu inicial se mantuvo a través de sus más de cinco años de historia, sus idas y venidas, sus mejores momentos, las noches pasadas en vela escribiendo para tener contenido actualizado a primera hora antes de ir a “trabajar”, ese trabajo sí remunerado, las reuniones de colaboradores que “a pulmón” también quisieron sumarse a la iniciativa. Es el espíritu del periodismo musical que no se olvida de la profesionalidad y de las formas.

El siguiente trabajo estará basado en la idea de laboratorio que tomamos de la obra de Pablo Mancini, *Hackear el Periodismo: Manual de Laboratorio (2011)*; un trabajo de prueba y error, de ensayos, para encontrar el camino a seguir en un escenario siempre cambiante. Será un recorrido por la historia de Indiehearts y los esfuerzos realizados, utilizando conceptos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación, y por supuesto con el poder de la experiencia, para poder mejorarlo y profesionalizarlo como medio. Primero, realizaremos una breve introducción por la historia de los medios digitales en Argentina, y de Indiehearts en particular. Luego ahondaremos en la problemática de Indiehearts, cuándo surgieron, y por qué, y realizaremos un análisis sobre las diferentes formas en que se puede solucionar.

Finalmente, realizaremos una de las partes más importantes: el desarrollo de un plan de trabajo, en donde se detallarán los puntos a trabajar y los objetivos que se quieren lograr. Adelantaremos que, si bien en una última instancia se buscará transformar a Indiehearts en un medio rentable, para los límites de este trabajo nuestros objetivos estarán concentrados en el aumento de la cantidad de visitas y en el cambio de una línea editorial que necesitaba aggiornarse en un mundo digital donde las reglas están siempre cambiando y los lectores son cada vez más demandantes. El plan de trabajo es fundamental porque nos permitirá combinar la parte más práctica, el laboratorio de las acciones que se han realizado y las que se consideramos que se debían hacer, con la parte teórica de este trabajo.

El universo teórico de esta tesina estará diseminado por todo el trabajo y estará concentrado en la emergencia de los nuevos medios, la ruptura de paradigmas relacionados con la práctica del periodismo, y las estrategias de comunicación que tienen que estar permanentemente cambiando para poder adaptarse a un escenario heterogéneo, casi que podríamos llamar volátil, y dúctil.

Por eso, en relación con Indiehearts, trabajaremos con los medios de nicho, la influencia de Internet y la abundancia de información en la práctica del periodismo, nuestra perspectiva sobre el futuro de la información, las estrategias de comunicación también influenciadas por el potente rol de las Redes Sociales como un medio más que compite por la atención de los lectores como vía para informarse, los contenidos “snack” o en píldora<sup>1</sup>, la amateurización de la generación de contenidos, las tendencias en contenidos digitales, y más. Además, tomaremos el trabajo de algunos medios, si bien no musicales, considerados como puntas de lanza para estas variaciones en el mundo del periodismo digital, como *The Huffington Post* (Estados Unidos) y *The Guardian* (Gran Bretaña).

La siguiente sección, si bien breve, estará concentrada en la producción: cómo logramos llevar a cabo los puntos que nos planteamos en el plan de trabajo. ¿Qué es lo que se ha logrado y cómo? ¿Cuáles fueron los ítems que se llevaron a cabo? ¿Cuáles fueron descartados y por qué? ¿Pueden realizarse a futuro? El documento de producción debe interpretarse también como la génesis de un nuevo documento de trabajo, como la oportunidad de poder trazar un nuevo camino en un escenario que, como dijimos, es cambiante y que amerita un trabajo continuo. En un contexto como este, el mote de “trabajo de laboratorio” que mencionamos en líneas anteriores se hace fundamental. La sección de producción está íntimamente relacionada con la última parte, el análisis de resultados, en donde analizaremos cómo rindieron las acciones que planteamos y llevamos a cabo. Aquí también podremos analizar si se han cumplido los objetivos que se plantearon dentro del plan original, pero también mostraremos flexibilidad a la hora de seguir planeando el trabajo y el futuro de un medio que depende de la versatilidad para sobrevivir.

Finalmente, nos reservaremos un lugar para llegar a algunas conclusiones que no solamente sirven como un registro de nuestro trabajo, sino que sirven también como guía para otros profesionales que quieran animarse al mundo del contenido digital. Es imposible poder generar reglas completamente generales para una disciplina como la nuestra, pero este tipo de casos sirve para aprender nuevas formas de pensar y de moverse en un ámbito que abarcará mucho del futuro de la profesión.

## **ROLLING STONE, HUFFPOST Y LOS DESAFÍOS DE INDIEHEARTS**

La revista *Rolling Stone* es, sin duda, uno de los referentes del periodismo musical alrededor del mundo. Actualmente, está dentro de los 1300 sitios web más visitados del planeta, con miles de lectores diarios. No solamente cuenta con edición y portal web en Estados Unidos, sino que además tiene sus propias versiones en diferentes partes del mundo (Argentina edita la revista, con una combinación de contenido local e internacional, desde fines de la década

---

<sup>1</sup> Miller, Nancy; “Manifesto for a new age”; *Wired Magazine*; 2007; <http://www.wired.com/2007/03/snackminifesto/>

del '90). Podría considerarse como uno de los medios fundadores de un estilo de periodismo cultural completamente concentrado en la música.

El medio se funda en el año 1967 gracias a los esfuerzos del joven Jann Wenner, en la ciudad de San Francisco. En ese momento, la contracultura hippie pisaba fuerte en los Estados Unidos, pero la revista buscaba diferenciarse a través de una fuerte política editorial que profundizaba en los valores del periodismo. Frente a un acercamiento más holgado por parte de otras publicaciones, la *Rolling Stone* hablaba de música desde una perspectiva periodística. Adelantándonos al futuro, el sueño de Wenner se transformaría en un imperio<sup>2</sup>.

En esa misma época surgían otros medios que compartieron redactores con la *Rolling Stone*, como la revista Creem (en donde colaboró el legendario Lester Bangs<sup>3</sup>, también uno de los escritores más importantes de *Rolling Stone* en su primera época y crítico musical innovador), pero ninguno que haya tenido el mismo acercamiento profesional y periodístico que la revista *Rolling Stone*. Por supuesto, años más tarde, con la llegada de nuevas tecnologías, nuevos comportamientos y nuevas audiencias, el cambio sería bastante notorio, pero elegimos mantener esta diferenciación entre el melómano amateur y el periodista conocedor.

El periodismo musical se enfrenta hoy en día con uno de sus mayores desafíos: en un mundo donde el amateurismo en la generación de contenidos (no solamente desde la música, sino también en todos los paratextos relacionados con la música), ¿cómo poder diferenciarse, cómo lograr ser escuchados entre tanto ruido? El objetivo de esta tesina será mostrar la bitácora de trabajo del sitio web Indiehearts, en su búsqueda por replantear y modernizar sus contenidos en un entorno digital siempre cambiante y con una competencia en ascenso, y transformarse en un medio rentable.

De acuerdo con Mancini (2011), “la amateurización masiva de la producción de contenidos y el control de la circulación en manos de la audiencia y los algoritmos cambia radicalmente el negocio de los medios. Nadie sabe ni tiene experiencia en cómo abordar esa emergencia, que irrumpe cada vez más con más fuerza expansiva. La horda de interacciones que desataron los medios sociales no deja indiferente a ninguna organización periodística”<sup>4</sup>. Mancini es un optimista de la amateurización, buscando encontrar el rol del periodista en este terreno; pero otros autores, como Andrew Kleen desde su obra *The Cult of the Amateur: how today's Internet is killing our culture*, tiene una perspectiva mucho más apocalíptica. Keen, si bien fue un *early adopter* (nombre que reciben los primeros usuarios de una producto o tecnología innovadora) de Internet en la década de los '90, basa su obra entera en la idea de que, a través de la viralización constante de los contenidos, del afán de los usuarios de compartir cosas que, en definitiva, no son suyas, estamos lentamente matando a la cultura moderna<sup>5</sup>. Nosotros nos

---

2 Weir, David; “Wenner’s World”; *Salon*; 1999; <http://www.salon.com/1999/04/20/wenner/>

3 Bangs, Lester; *Psychotic Reactions and Carburetor Dung: The Work of a Legendary Critic: Rock’N’Roll as Literature and Literature as Rock ‘N’Roll*; Anchor Press, edición Kindle.

4 Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 19

5 Keen, Andrew; *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*; Nueva York; Crown Publishing; 2007; [https://books.google.com.ar/books?id=Z59TDBx1U2UC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=Z59TDBx1U2UC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

ubicaremos en la perspectiva más alegre, de Mancini.

El escenario como lo conocemos está cambiando, tanto para los medios tradicionales como también para los digitales, que son los que podrían considerarse como la punta de lanza de la innovación. Para ellos, o mejor dicho, para nosotros, también es complicado poder encontrar un lugar en medio de un terreno que, siempre cambiante, puede dejarnos del lado equivocado con tan sólo una pisada; “los medios están cambiando porque el contexto en el que operan está cambiando. Los productos informativos de los medios se invisibilizan en un flujo de producción paraprofesional que sobrepasa a la organización periodística. La relatividad de su relevancia fluctúa en función de las prácticas y organización de la audiencia. La relevancia de los productos editoriales depende permanentemente de las instancias de consumo y del contexto de circulación”<sup>6</sup>.

Indiehearts se funda en el año 2009 como un proyecto personal, al notar la carencia de medios de comunicación especialmente dedicados a la música independiente en Argentina, como sí sucedía en el exterior. En una primera instancia fue pensado como una web de referencia cultural, sin embargo, se terminó acortando el alcance para tratar únicamente de música, al considerarse que muchas de las necesidades de potenciales lectores solamente se estaban cubriendo por medios internacionales.

Se trató de un hobby, pero pronto creció hasta transformarse en uno de los medios de referencia de música independiente de Buenos Aires y Argentina. En 2010, su primer año, tuvo un total de 79.492 visitas. Al año siguiente, ya contaba con 399.196 visitas, todas alcanzadas sin realizar pauta de publicidad. Además, en su primer año de vida Indiehearts ganó el premio Intel a la innovación en la categoría blogs.

El éxito inicial de Indiehearts se vio entorpecido por una serie de cuestiones que se manifestaron a medida que el proyecto fue adquiriendo tamaño. Para poder entender esta problemática, analizaremos cuál es el elemento que Indiehearts considera su diferencial a la hora de presentarse a sus lectores: su contenido. También es importante comprender el entorno en donde Indiehearts vive: Internet. Al ser un medio digital, esta web cuenta con ciertas oportunidades, pero al mismo tiempo, con muchas amenazas.

Quizás es ambicioso realizar una comparación de Indiehearts con *Rolling Stone* en estas primeras páginas, pero cuentan con un punto en común: ambos consideran al periodismo musical como el baluarte detrás del cual plantean toda su estrategia. Podemos preguntarnos qué clase de periodismo musical se puede hacer en la era de los medios digitales –y de hecho, lo haremos- pero también es interesante tomar los aprendizajes de *Rolling Stone* a la hora de reinventarse. Y no solamente de *Rolling Stone*, sino de medios que nacieron exclusivamente para ser consumidos en un entorno digital, como por ejemplo, *The Huffington Post*, referente paradigmático.

De acuerdo con Daniel Mazzone, en su análisis comparativo entre *The Huffington Post* (HP)

---

<sup>6</sup> Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 17

y *The New York Times* (NYT), el HP es un medio paradigmático dado que nace siendo digital (de ahí, la comparación justamente con el Times, que es un medio que está luchando por sobrevivir en un entorno que no termina de comprender, a una velocidad que lo deja rezagado con respecto a su competencia). Según este autor, el verdadero acierto del HP no está en su elección de soporte sino en las capacidades de segmentación de audiencias que brinda el mundo digital, una segmentación que permite romper con el generalismo de los medios tradicionales: “todo parecería indicar que el HP acentúa su estrategia de abordar segmentos de lectores, respondiendo a una de sus tantas rupturas con el clásico periodismo como, por ejemplo, el generalismo. (...) El HP parece saber que el interés común implotó hace ya varias décadas porque así lo refleja en su constitución, sin que ello implique renegar de dividirse en secciones y segmentos. Su forma de percibir la realidad se abre a otro tipo de clasificación que la habitual en los medios tradicionales”<sup>7</sup>.

Nos interesa el ejemplo del HP justamente por este trabajo de nicho: siguiendo a Boczkowski (2006), podemos detectar a comienzos de la década del '70 “la potenciación de los nichos, no solamente como estructuras de mercado sino como estructuras de creencias, ideológicas y de comportamiento social, que tienen un paralelo con los barrios privados, las comunidades cerradas”<sup>8</sup>. Esto nos servirá para trabajar la nueva línea editorial de Indiehearts, así como también su imagen, considerando las particularidades de un medio de nicho como este.

## EL FIN DEL “GOLDEN TIME”

Para poder entender a la audiencia tenemos que entender cómo ha cambiado su relación con el tiempo y cómo, desde una perspectiva de un medio de nicho, debemos batallar para mantener su atención. En este sentido, es interesante un apartado en la obra de Mancini que nos permite poder pensar cómo hacerlo desde una perspectiva de **laboratorio**, un apartado dedicado específicamente a esto. El tiempo puede ser considerado como el capital más importante, pero en el escenario actual, está muy fragmentado, y los espacios de atención se vuelven cada vez más escasos y atomizados. La audiencia, básicamente, nos está ofreciendo su tiempo, y el tiempo que tiene para consumir medios es evidentemente limitado.

Las reglas del juego están cambiando cada vez más gracias a la presencia de internet. El acceso a la red, si bien aún limitado, se está masificando, y para determinados niveles socioeconómicos puede producirse en casi todos los entornos –profesional, público, académico– pero más que nada en espacios que anteriormente no estaban permeados por su presencia: “en las pausas de la vida cotidiana y durante los trayectos urbanos desde el móvil”, por ejemplo<sup>9</sup>. Ahora podemos escuchar un nuevo disco mientras que al mismo tiempo leemos su reseña, porque

---

<sup>7</sup> Mazzone, Daniel; *Huffington Post vs. New York Times: ¿Qué ciberperiodismo?*; Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012; p. 14

<sup>8</sup> Cita presente en Mazzone, Daniel; *Huffington Post vs. New York Times: ¿Qué ciberperiodismo?*; Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012; p. 16

<sup>9</sup> Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2011; p. 22

“el prime time de Internet y de los medios digitales está dejando de ser los horarios de oficina, o el tiempo de exposición a una computadora, porque la conectividad se expande hacia los espacios transitorios”<sup>10</sup>. Las redes sociales también están afectando el escenario, dado que los usuarios muchas veces se informan a través de lo que comparten sus contactos o grupos de pertenencia en lugar de confiar en las estructuras de los medios tradicionales, cada vez más desprestigiadas.

Esta relación con el tiempo afecta, naturalmente, al contenido en sí. La forma de escribir se está modificando para poder adecuarse a las necesidades de una audiencia que no tiene tiempo para leer un análisis detallado. La brevedad, anteriormente vilipendiada por su carencia de profundidad, está recibiendo nuevas miradas. Como dice Mancini, “La audiencia ahora consume en píldoras, en todo momento y desde cualquier parte. En lo que dura un semáforo en rojo mientras maneja. En el subte. Durante el almuerzo (...). En todos lados. En ninguno. De paso. Sin compromisos ni especial atención”<sup>11</sup>.

Por eso, aquí debemos aprender de las redes sociales, no solamente una de las fuentes de tráfico más relevantes en el escenario actual, sino que los jugadores que más entienden las zonas de tiempo que manejan las nuevas audiencias, este fallecimiento del llamado *Golden Time* de la lectura, referido a un momento completamente dedicado en el que el usuario se relaciona con los medios, de atención exclusiva: “saben que su terreno de batalla por el tiempo de atención de la audiencia es *in-between time* (...) Los medios tradicionales continúan intentando sostener el dominio del Golden time. El tiempo que, literalmente, vale oro”<sup>12</sup>.

En definitiva, “la zona de tiempo *Golden time* se está comprimiendo, se está atomizando y está siendo cuestionada por hábitos de consumo de información donde reina la instantaneidad. La zona de tiempo *in-between time* hace solo unos años una porción marginal de la disponibilidad de atención, se está transformando en el long tail de la disponibilidad de atención. Los nuevos medios y los medios sociales se están apoderando rápidamente de ese terreno”<sup>13</sup>

## LA HISTORIA DE INDIEHEARTS

Tras su fundación a fines de 2009, Indiehearts comienza un proceso de planificación en donde se toman decisiones fundamentales referentes a su diseño y su política editorial. En primer lugar, se delimita el área de trabajo: solamente será un sitio dedicado a la música, después de haber debatido si incluir otras áreas de la cultura. En términos de diseño, se trabaja primero el logo y luego se avanza en el diseño de la web en Wordpress, una plataforma CMS (*Content Management System*), aunque se trata de alejar el concepto lo más lejos posible de un blog.

En términos de contenido, se comienzan a trabajar los primeros sumarios, se realizan las

---

<sup>10</sup> Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 23

<sup>11</sup> Ídem; p. 24

<sup>12</sup> Ídem; p. 29-30

<sup>13</sup> Ídem; p. 31

primeras entrevistas y se define un esbozo de la línea editorial. Se redacta una guía de estilo para la sección de Noticias, y se empieza a buscar colaboradores. Se incorpora una persona –más allá de los dos miembros fundadores- para ayudar con la actualización diaria del sitio. El resto de los colaboradores son asignados a escribir contenido más elaborado, como reseñas, entrevistas, y columnas. En febrero de 2010, Indiehearts se revela en Twitter, donde realiza actualizaciones diarias relacionadas con música independiente nacional e internacional, y consigue más de 300 seguidores en pocas semanas.

Finalmente, el sitio web se inaugura en mayo de 2010, con contenidos previamente subidos como entrevistas nacionales e internacionales, columnas, reseñas de discos, y por supuesto noticias. El objetivo, que se mantiene durante los años siguientes, es mantener el sitio actualizado. En poco tiempo, Indiehearts adquiere una base de lectores y comienza a hacerse un nombre en la escena local. Se va construyendo una red de contactos con bandas locales, representantes de sellos, managers, responsables de prensa, y más, que se terminarán transformando en una importante fuente de contenido diferencial.

El año 2011 sirvió para consolidar Indiehearts como medio, y comenzar a establecer la metodología de trabajo. Se sumaron más colaboradores para la sección de contenidos diarios, y se reforzó la línea editorial con más columnas y entrevistas. Se comprendió la importancia del contenido local, contenido que tiene muchas más probabilidades de ser compartido por los lectores del medio, y se estrecharon lazos con personalidades del ambiente musical porteño, fundamentalmente representantes de prensa. Ese año, la web es nominada a los Premios Estímulo de TEA y DeporTEA, una distinción pensada para reconocer el trabajo de jóvenes profesionales en diferentes expresiones del periodismo.

En estos años, la línea editorial de Indiehearts, que se va construyendo durante los primeros meses a medida que se trabaja, no cambia. Para poder entender la necesidad del cambio, y antes de enumerar los problemas que deben resolverse, repasaremos primero la identidad del medio.

## **IDENTIDAD DE INDIEHEARTS**

### **¿QUÉ ES?**

Indiehearts es un medio digital dedicado a difundir noticias e información relacionada con la música independiente nacional e internacional. Cuenta con varias secciones actualizadas diaria y semanalmente donde se profundizan conceptos relacionados a la escena musical.

Además de noticias, existen publicaciones que profundizan en la música como columnas, listas de canciones, reseñas de discos, entrevistas, cobertura de recitales y otras secciones especiales.

## **RADIO DE INFLUENCIA**

El radio de influencia fundamental es toda la República Argentina pero también podemos incluir a Chile, Uruguay, Brasil y resto de Latinoamérica. Tienen relación con sellos y otros medios de estos países. En menor medida, Estados Unidos y Europa.

## **ACTIVIDADES**

Se trata de un medio de nicho digital. La estrategia de Indiehearts consiste en publicar asiduamente contenidos novedosos y que le aporten algo distinto a la vida del usuario o lector, desde una perspectiva musical. Por eso, publican varias veces al día, tienen una agenda de contenidos mensual que se acopla tanto a la actualidad como hechos atemporales, reseñas de discos editados ese mismo mes y entrevistas a bandas.

## **VISIÓN**

La música forma parte fundamental de la vida de las personas, podríamos decir que es un derecho humano. Por eso, nuestro trabajo es acercar la música a las personas que la están buscando y no saben cómo encontrarla. En un mundo donde la abundancia de información es tan grande, a veces necesitamos una ayuda para poder ubicarnos donde queremos estar. Eso es Indiehearts.

## **MISIÓN**

Indiehearts busca posicionarse como el medio de referencia de la música independiente en Argentina y Latinoamérica. Quiere ser un referente para lectores y músicos, el lugar para estar, y transformarse en un emblema cultural del Zeitgeist de la década.

## **IDENTIDAD**

### **INDEPENDIENTE**

Somos un medio independiente que nace del deseo hedonista de escribir sobre lo que nos gusta. Despertamos del letargo que Cromagnón le impuso a la escena indie local. No nos guiamos por una lógica comercial.

### **MODERNO**

Tenemos un espíritu joven, porque no solamente nos concentramos en “lo nuevo”, sino en lo moderno y actual.

### **PERIODISMO MUSICAL**

Nuestro precedente y marco de referencia es el periodismo, específicamente el periodismo musical. Informamos con inteligencia y estilo, pero sin perder la seriedad. Somos melómanas profesionales

## **PIONEROS**

Somos pioneros y marcamos tendencia en la industria de la información musical. Somos el reflejo de nuestros lectores y sabemos lo que ellos quieren leer. Tenemos una estética limpia, que va al grano. Queremos dar un entorno calmo, tranquilo, en el que el lector pueda informarse sin distracciones. Fuimos uno de los primeros medios en concentrarse en este tipo de información.

## **DIGITAL**

Vivimos en un mundo en el que las personas se informan a través de internet. Y no solamente se informan, sino que eligen lo que quieren leer. Estamos al tanto de las tendencias de

## **CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES**

Si bien Indiehearts tiene diferentes secciones e incentiva el estilo particular de escritura de cada uno de sus colaboradores, lo importante del medio es la seriedad y profesionalismo con el que se encara la escritura. Sus mensajes persiguen seriedad, profesionalismo y sobriedad.

## **SERIEDAD**

Muchos medios que apuntan a un target juvenil tienden a confundir eso con un discurso demasiado distendido, que termina afectando la forma en la que se entrega la información y se seleccionan las fuentes. En Indiehearts se pone un extremo cuidado en la forma en la que transmitimos los mensajes, respetando una guía de estilo rigurosa.

## **PROFESIONALISMO**

Se acerca a la difusión de la información musical desde una perspectiva profesional, el periodismo. Todos los miembros de Indiehearts son periodistas, y toman todos los criterios de la profesión aplicados a nuestro nicho de trabajo. Respetan lo que hacen.

## **SOBRIEDAD**

Es fácil exaltarse al hablar de un tema que mueve tanto las pasiones como la música. Y si bien en Indiehearts existe la pasión por la música, y lo demuestran, también hay una muestra de sobriedad. Eligen esta palabra, en lugar de “objetividad”, dado que no creen en la objetividad completa, y menos a la hora de hablar del arte. Pero sí se puede hacer con respeto, delicadeza y conocimiento.

## UNA BATALLA DE MODELOS

En una esquina, el trabajo de Indiehearts tiene como referencia los medios tradicionales, pero, al mismo tiempo, tiene la ventaja de haber nacido digital. Uno de los puntos en común que Indiehearts tiene con los medios tradicionales es, hasta ahora, su inhabilidad para poder transformarse en un negocio rentable. Los medios tradicionales, no solamente limitados a *The New York Times*, el ejemplo paradigmático, siguen perdiendo inversiones mientras el proceso de digitalizarse se eterniza, y algunos amenazan con la desaparición por completo de las ediciones en papel con fechas que se acercan cada vez más sin resultados concretos<sup>14</sup>. Por ejemplo, en Canadá, *La Presse*, uno de los diarios históricos de Montreal, terminó su publicación en papel tras 131 años de historia, apostando fuertemente por una existencia exclusivamente digital. Durante tres años, las estadísticas indicaban que la mayoría de los lectores de *La Presse* leían al medio desde una Tablet, y no desde su edición en papel<sup>15</sup>.

Los ingresos por publicidad y anunciantes, es decir, los clásicos banners que ilustran las portadas de los diarios online y de los blogs más importantes, están empezando a mostrar sus límites. En este caso, los diferentes laboratorios de diarios como el ya mencionado *HuffPost* y *The Guardian*, o diarios más pequeños como *The Salt Lake City Desert News*, *The Santa Rosa Press Democrat*, o *The Naples Daily News*<sup>16</sup>, demuestran que la innovación es lo que, en definitiva, permitirá que sean rentables en la actualidad o en un futuro cercano, sin necesidad de poner fechas o de hacer amenazas.

Mientras tanto, lo efímero va ganando terreno, sobre todo en lo referido a los “medios de pantalla” como la televisión y el cine, los más afectados, en cierto sentido, por Internet: “en un período en el que la comunicación electrónica ha aumentado enormemente la velocidad y la entrega de la experiencia mediatizada, el concepto de lo efímero, con sus connotaciones de brevedad y evanescencia, también puede proporcionar una forma diferente de expandir lo que importa en la cultura mediática, y de explorar las especificidades de los medios de comunicación contemporáneos. En pocas palabras, se apunta al creciente número de textos de formato corto que pueblan el terreno audiovisual, y pone de relieve las temporalidades de duración y circulación de los medios de comunicación en el entorno digital”<sup>17</sup>.

En el escenario actual, “la web es efímera en su gran abundancia de contenidos y comunicación, se ha convertido en un inmenso acumulador de textos, sonidos e imágenes almacenadas en datos. Desde una legión incesante de correos electrónicos, blogs, tweets y mensajes SMS a los miles de videos publicados cada día, la web se define por su diversidad de “piezas

---

14 Edmonds, Rick; “Newspapers: building digital revenues proves painfully slow”; *The State of the News Media*; 2012; <http://www.stateofthemediamedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>

15 Bradshaw, James; “Montreal-based *La Presse* ends 131 years of daily printed news”; *The Globe and Mail*; 2015; <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/la-presse-montreal-publication-ends-131-years-of-daily-printed-news/article27965524/>

16 Jurkowitz, Mark y Mitchell, Amy; “Newspapers turning ideas into dollars”; *Pew Research Center*; 2013; <http://www.journalism.org/2013/02/11/newspapers-turning-ideas-dollars/>

17 Traducido por Melisa Chetto y Sofía Alamo para Cátedra Datos (Piscitelli); Grainge, P. “Introduction” en Grainge, Paul; (ed) *Ephemeral Media*, British Film Institute, London, 2011, pp 1-17

pequeñas, apenas unidas” (Naughton, 2010, p.11). Cualquier mirada superficial a YouTube, Google, Blogger, Flickr, Twitter, Amazon, eBay o a nuestra propia bandeja de entrada sería suficiente para experimentar el increíble tráfico de medios efímeros que se encuentra en la web, un torrente de mercancías, relaciones de intercambio y fragmentos textuales que pueden, en cualquier momento, ser consumidos, “clickeados” o eliminados”<sup>18</sup>.

Otros modelos también existen, no solamente el de BuzzFeed (que veremos dentro de unas líneas y fuertemente basado en el tráfico traído desde las redes sociales). Un modelo, de hecho, inspirado por el New York Times, también podría ser la solución al problema de la rentabilidad que tienen casi todos los medios digitales en el entorno en que nos encontramos. El modelo de *The Boston Globe*, un medio tradicional que se está adaptando mejor que el NYT a la era digital, se construye alrededor de una simple pregunta: ¿están dispuestos los lectores de Boston a pagar un dólar por día por noticias de calidad? En la edad digital, los 99 centavos se transformaron en el precio estándar, tanto para comprar una canción en iTunes, un libro en Amazon o una suscripción a una app. La propuesta de *The Boston Globe* es brindar contenido ilimitado a través de todas las plataformas y soportes por 99 centavos de dólar al día.

La estrategia es apostar a contenido único y especial, particularmente localizado, al mismo tiempo que se ofrece un precio insólito para otros medios de las mismas características: tener una suscripción digital a revistas y diarios se maneja mensualmente, con costos alrededor de los 10 dólares, que muchas veces los usuarios no quieren pagar. La propuesta todavía permite generar rentabilidad, incluso superior a la que genera el modelo actual, al mismo ratio que las ediciones en papel, y llevando al frente el diferencial del contenido que caracteriza al *Boston Globe*<sup>19</sup>.

## LA IMPORTANCIA DE COMPARTIR

Si algo hemos notado después del trabajo en el laboratorio de Indiehearts es la importancia actual que la figura del lector que distribuye y comparte. En un interesante artículo de *El País*, otro medio que también lucha para ajustarse al entorno digital, **Daniel Verdú** intenta entender los parámetros de este nuevo requerimiento que tiene que tener el periodismo, esta capacidad de **viralización** que tanto el marketing como la publicidad han enarbolado como la bandera del futuro. En sus palabras, “la viralidad, un antiguo fenómeno amplificado ahora en Internet y utilizado con éxito en técnicas de marketing o campañas políticas, es la penúltima gran revolución que afronta el periodismo tras el hundimiento de la publicidad. Algunos consideran que el contagio de la información responde a una ciencia y que en un laboratorio pueden estudiarse las variables que la propician. Incluso las que afectan a sustancias químicas como la oxitocina, la hormona que despierta las ganas de conectar con los demás”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Ídem

<sup>19</sup> Doctor, Ken; “Can you get readers to pay a dollar a day for digital news?”; *Newsonomics*; 2015; <http://newsonomics.com/newsonomics-can-you-get-readers-to-pay-a-dollar-a-day-for-digital-news/>

<sup>20</sup> Verdú, Daniel; “Esta historia nunca será viral”; *El País*; 2015;

Tomando como referencia el informe de innovación del *New York Times*<sup>21</sup>, en el que uno de los medios más importantes del mundo se autoflagela por su incapacidad de aggiornarse a los tiempos que corren frente a competidores como Vice o BuzzFeed, capaces de acomodarse a las necesidades del público que efectivamente busca informarse a través de Internet, Verdú afirma, de la mano de **Delia Rodríguez** y su obra *Los virales que nos gobiernan* (2013), que “la viralidad proporcionará una segunda, tercera o cuarta vida a los artículos. Ya no estarán sujetos a la actualidad ni al momento de su publicación, como sucedió una tarde de 2012 en la web de EL PAÍS, cuando un artículo de Rosa Montero escrito en 2005 se colocó inesperadamente en el número 1 de lo más leído porque los lectores decidieron volver a compartirlo”<sup>22</sup>.

El informe del NYT nos permite prestar atención a estos nuevos medios, en particular BuzzFeed. El ascenso meteórico de BuzzFeed hace que una comparación con medios tradicionales sea más complicada, como sí puede suceder, por ejemplo, en el trabajo de Mazzone con una comparación entre el NYT y HuffPost. Por el contrario, BuzzFeed hace de la viralización su segundo nombre, para cransar un ascenso estratosférico basado en contenido escrito, listas, videos originales, cuyo potencial para ser compartido es palpable desde que es ingeniado. Algo que, para Andrew Keen, el apocalíptico de la cultura de la viralización y del amateur, sería una daga en el corazón.

No sorprende, entonces, que BuzzFeed gaste millones en Facebook, buscando viralizar ese contenido con un empujón desde la pauta. El circuito, por ponerlo en palabras accesibles, funciona así: BuzzFeed acuerda con una marca la publicación de contenido *brandeado* o esponsorado, lo publica, y luego lo amplifica a través de pauta en redes sociales, fundamentalmente en Facebook. Ese contenido, además, tiene una cierta viralización orgánica, pero los bajos costos de CPM (*Click por mil*) en una red como Facebook hacen que el tráfico de BuzzFeed se incremente, se dé a conocer, generando una cadena beneficiosa tanto para los anunciantes como para el medio<sup>23</sup>. Es una práctica que seguramente tenga fecha de vencimiento, pero que es interesante de notar: las redes sociales tienen que, sí o sí, formar parte de cualquier estrategia que Indiehearts realice a futuro, sobre todo a la hora de amplificar contenidos y cumplir el objetivo de aumentar sus visitas.

## PROBLEMÁTICAS A RESOLVER

A partir del 2013, Indiehearts comienza a tener problemas relacionados fundamentalmente con la cantidad y la calidad de sus contenidos, que terminarán afectando fuertemente la cantidad de visitas. Diferentes factores se combinaron para que las visitas de la web se encuentren en descenso durante todo el año:

---

<sup>21</sup> Varios Autores; *NYT Innovation Report*; BuzzFeed Docs; 2015 <http://es.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>

<sup>22</sup> Ídem

<sup>23</sup> Trotter, J.K.; “Internal Documents Show BuzzFeed’s Skyrocketing Investment in Editorial”; *Gawker*; 2015; <http://tktk.gawker.com/internal-documents-show-buzzfeed-s-skyrocketing-investm-1709816353>

- ▶ Se manifestó una incapacidad para **retener a los colaboradores**: muchos de ellos jóvenes, usaron a Indiehearts como una herramienta para poder tener un currículum más robusto. Si bien muchos manifestaron intenciones de querer seguir colaborando, por otras responsabilidades debieron abandonar sus tareas. A menor cantidad de colaboradores, menor cantidad de contenido, por lo que la web de Indiehearts comenzó a actualizarse cada vez menos.

- ▶ **Poca capacidad de respuesta para publicar contenidos**: la audiencia de Indiehearts aprecia cuando los contenidos son publicados en tiempo y forma. Eventos musicales que normalmente recibían cobertura en el sitio fueron dejados de lado, se publicó cada vez menos y se dejaron de lado noticias que era relevantes para la audiencia, debido a una carencia de colaboradores – como se expresó en el primer punto -.

- ▶ La actualización de las secciones diarias se vio fuertemente afectada y por ende, la cantidad de visitas de Indiehearts sufrió. Entre 2011 y 2013, las visitas cayeron un 14%. En comparación con el año anterior, en 2014 las visitas descendieron en un 58%: la web solamente manejaba menos de la mitad de su audiencia original. Al mismo tiempo, mientras que en sus mejores épocas publicaba entre diez y quince contenidos originales por día, en los últimos dos años pasó días enteros sin publicar y sin tener actividad en sus principales redes sociales.

- ▶ Durante 2013 Indiehearts comienza sus primeras pruebas con publicidad, participando de un hub de medios. La forma de ser remunerado por la inserción de publicidad es por CPM (costo por mil impresiones) por lo que una drástica caída de sus visitas, como se pudo apreciar en los últimos dos años, recortó completamente sus ingresos. El plan inicial era reinvertir en el sitio, y remunerar a los colaboradores: sin embargo, el plan queda trunco y no se pueden mantener a algunos de los colaboradores, regresando a la problemática del primer punto

- ▶ Finalmente, a comienzos de 2014 se lanza un rediseño de identidad y se realiza un cambio de plataforma (de Wordpress a Drupal) que resulta ser mucho menos intuitivo. La imagen de marca sufre y pierde identidad con respecto a sus competidores, que en esta misma época también realizan nuevos diseños y presentan marcas nuevas más innovadoras a los ojos de la audiencia.

Estas cinco problemáticas son las más relevantes. Fue nuestro objetivo tratar de resolver cada uno de ellos a través de una nueva estrategia de contenidos y acciones específicas para poder resolverlas. Veremos ahora cuál fue el recorrido que se realizó para volver a posicionar a Indiehearts como uno de los referentes en medios independientes, aumentar sus visitas y, a futuro, poder transformarlo en un medio rentable.

# **PLAN DE TRABAJO**

## UN PLAN DE TRABAJO

En nuestra introducción, hablamos de la importancia del plan de trabajo en un trabajo de laboratorio: este será el documento conductor para todos los cambios que luego registremos en nuestra bitácora de producción. Veamos entonces los cinco problemas que aquejaban a Indiehearts, de una forma más resumida:

- ▶ Rotación extrema de colaboradores sin renovación.
- ▶ El tiempo de publicación de contenidos se ha vuelto más lento y se publicaron menos contenidos, relacionado con el primer punto de ausencia de colaboradores.
- ▶ Debido a la poca actualización, las visitas fueron fuertemente afectadas. Actualmente se maneja menos de la mitad de la audiencia original.
- ▶ El recorte en la audiencia ocasiona que no se puedan generar ingresos por publicidad.
- ▶ La identidad de marca no es ideal.

Estos no fueron los únicos problemas que detectamos en Indiehearts, pero sí son los más grandes. Además, tienen la particularidad de estar relacionados entre sí, haciendo que la resolución de algunos depende de la resolución de los demás. Quizás, el problema de la identidad de marca es el que más aislado esté, pero la falta de ingresos por publicidad está relacionada con el descenso de las visitas, que a su vez, se relaciona con la carencia de contenidos, que se relaciona con la falta de colaboradores para poder, sencillamente, redactar los contenidos que son consumidos por el público.

Para poder avanzar con nuestro plan de trabajo, diseñado específicamente para resolver cada uno de estos problemas, tenemos que considerar cómo podemos hacer para resolver estos problemas en líneas más generales. Es decir, cuáles serán los objetivos que le pondremos a este plan de trabajo, agrupando estas problemáticas. En primer lugar, podemos apreciar que el objetivo primordial de este plan de trabajo debería estar orientado hacia un aumento de las visitas, dado que un incremento en este número permitiría la resolución de muchos de los ítems que planteamos como cuestiones. Pero no alcanza tener un objetivo cuantitativo únicamente, sino que además tenemos que realizar un trabajo cualitativo que nos permita lograrlo.

Como adelantábamos en la introducción, la línea editorial de Indiehearts no ha cambiado en sus cinco años de historia online. Desde ese entonces, una variedad de medios ha llegado y revolucionado la manera en que se realiza el periodismo en internet. Por eso, el objetito cualitativo que mencionábamos tiene que estar relacionado con una modificación integral de la línea editorial y su guía de contenidos, para poder agccionarse a las épocas que corren. Cinco años pueden ser cinco décadas en un ambiente en el que las cosas son volátiles y versátiles,

siempre cambiando. En suma, para ponerlo en palabras sencillas, nuestro objetivo apunta a un aumento de la cantidad de visitas al sitio (objetivo cuantitativo) a través del retrabajo de la línea editorial del sitio (objetivo cualitativo).

El primer paso a dar en este trabajo de producción sería, entonces, la redacción de una nueva línea editorial. En cuanto a los objetivos numéricos, los planteamos tomando como perspectiva las antiguas visitas de la web. Por eso, lo primero que tenemos que hacer en este sentido es delimitar un período de análisis.

Nuestro período de análisis de problemática será de noviembre de 2013 a noviembre de 2014: con “análisis de problemática” nos referimos a este período como una referencia de base para mejoría de las métricas base que nos permitirán saber si hemos mejorado o no y cumplido con los objetivos. Por otro lado, nuestro período de trabajo será el siguiente, de noviembre de 2014 a noviembre de 2015: en este período será que realizaremos todas las acciones que delimitamos dentro del plan de trabajo. Este trabajo, entonces, se estará concentrando en ese período de dos años y las acciones que se llevaron a cabo en el mismo.

Teniendo en cuenta nuestros dos objetivos y nuestro periodo de análisis comenzaremos ahora a revisar qué es lo que haremos para resolver los problemas de Indiehearts. Mencionábamos que se tratará de articular conceptos teóricos con experiencia, por lo que en una primera instancia veremos la propuesta práctica para resolverlos, para luego armar una agenda por trimestres.

El mes de noviembre de 2014 lo consideraremos un mes de diagnóstico. Durante este mes realizamos las observaciones sobre las problemáticas del sitio que mencionamos tanto en la introducción como hace algunas líneas. Este será nuestro punto de partida, la articulación entre los problemas del pasado reflejados en el período 2013-2014, con la etapa en que proponemos las soluciones, en 2015.

El primer trimestre de trabajo comprenderá diciembre de 2014, enero y febrero de 2015. Durante esta etapa nos concentraremos en la corrección de los problemas más estructurales del sitio, relacionados con la cantidad de colaboradores y contenidos publicados. Durante esta etapa llevaremos adelante la construcción del perfil psicográfico para poder mejorar la relación con los lectores y poder entender cómo aplicar futuras modificaciones a la línea editorial. En este sentido, durante este trimestre también estaremos lanzando nuevos contenidos en base a un análisis de las publicaciones previas.

El segundo trimestre de trabajo comprenderá marzo, abril y mayo de 2015. Durante esta etapa llevamos adelante una profundización de la línea editorial en la que avanzamos en el primer trimestre. Pero además, llevamos adelante las ideas de mejoras estructurales y sumar colaboradores para mejorar el número de contenidos que son publicados diariamente en el sitio, así como también su calidad. Finalmente, planteamos llevar a cabo un análisis de competencia para poder descubrir oportunidades y debilidades, y otras cuestiones acerca del contenido para poder alinear la línea editorial con las demandas actuales. El análisis de competencia se realizó tanto a nivel nacional como internacional.

En este segundo trimestre estaríamos realizando además algunas de las pruebas más importantes, dado que intentaríamos trabajar con pauta en redes sociales para poder incentivar el tráfico desde estos canales. Además, también trataríamos de incorporar una estrategia SEO, algo que hasta ahora no habíamos realizado y que, teniendo como referencia el pasado inmediato, no contaba con ningún tipo de estrategia formal.

El tercer trimestre de trabajo será entre junio, julio y agosto de 2015. Este sería un trimestre clave dado que aquí nos concentraríamos en el rediseño de la web y de la imagen del sitio, que para este entonces el camino editorial estaría asentado. Finalmente, trataríamos de incorporar también bienes “tangibles”, como compilados musicales y eventos con bandas en vivo, algo que nunca se había intentado desde el sitio.

Finalmente, el cuarto trimestre comprenderá septiembre, octubre y noviembre de 2015. Consideraremos este último trimestre como un trimestre atípico, donde realizaremos algunas pruebas extremas para comprobar el rendimiento de la nueva línea editorial que fuimos consolidando en meses anteriores. El mes de noviembre, por su parte, será el mes final del análisis y nos permitirá también extraer algunas conclusiones del trabajo considerando que todas las innovaciones y correcciones que se plantearon con anterioridad estarán presentes en el contenido publicado en este mes.

En resumen, el plan de trabajo diferenciado por trimestres sería así:



Finalmente, el trabajo comprendió muchas de estas actividades, pero muchas quedaron planificadas y no se pudieron realizar. Se trató de un plan ambicioso, y dada la instantaneidad del medio, se comenzaron a trabajar y analizar los resultados inmediatamente para plantear la viabilidad de seguir modificando el plan de trabajo. Estas son algunas cuestiones que veremos en profundidad en la sección de producción, cuando efectivamente veamos qué fue lo que sucedió.

Ahora, resta hacer un breve comentario de cada uno de estos ítems y su razón de ser dentro de este plan de trabajo.

## **PROBLEMAS ESTRUCTURALES**

Todo tipo de organización trae consigo algunos problemas que tienen que ver con la organización interna de la misma. En el caso de Indiehearts, podíamos ver que algunos de los problemas más grandes estaban relacionados con temas organizacionales: no se hacía seguimiento alguno de los contenidos que tenían que entregarse, ni de las fechas especiales que podían ser excusa de contenidos exclusivos para la web, y una potencial fuente de visitas. Consideramos estos problemas estructurales como una pérdida importante de oportunidades.

## **BÚSQUEDA DE COLABORADORES**

Uno de los problemas más grandes está relacionado con la plantilla de colaboradores y su alta rotación. Por eso, una de las primeras acciones será reclutar colaboradores en la forma de una suerte de “pasantía”, dado que no se puede ofrecer una remuneración monetaria y lo único con lo que contamos es la oportunidad de darle a los jóvenes profesionales la chance de poder hacer una práctica en un medio real. Se debe realizar en esta primera etapa dado que es crucial para poder mantener la intensidad de publicación durante todo el año.

## **PERFIL PSICOGRÁFICO**

Para poder entender qué es lo que tenemos que hacer, tenemos que entender antes que nada quiénes son las personas que nos están leyendo. No solamente nos permitirá hacer los ajustes apropiados a la línea editorial, sino que será fundamental, en el tercer trimestre, para poder realizar un cambio de imagen de Indiehearts y un rediseño de la web, para tener una presencia más moderna.

## **CAMBIO EN LA LÍNEA EDITORIAL**

Consideramos que, más allá de los aciertos de la línea editorial original de Indiehearts, era necesario hacer un cambio para poder incorporar novedades de la industria y otras innovaciones que han sucedido desde la fundación del sitio. La línea editorial es fundamental para poder alcanzar la versatilidad que buscamos, y todos los elementos que mencionamos antes son importantes para poder lograrlo. En la línea editorial estará presente el espíritu de Indiehearts como medio y como marca, tomando lo que nos sirve de la vieja línea e incorporando lo que queremos modernizar.

## **INCORPORACIÓN DE COLABORADORES.**

Hace algunas líneas mencionábamos la búsqueda de colaboradores. Una vez seleccionados los perfiles que queremos incorporar como redactores, comienza un proceso de inducción que consume energías y tiempo para que cada escritor pueda ser independiente y responda a los plazos de tiempos y contenidos que se buscan para llevar a Indiehearts un paso más adelante. Si bien no consumirá el trimestre entero, el periodo de entrenamiento e inducción de los colaboradores debe considerarse como crucial en esta etapa, dado que tendrán que aprender una línea editorial nueva tanto ellos como los antiguos colaboradores.

## PROFUNDIZACIÓN DE LA LÍNEA EDITORIAL.

En el segundo trimestre ya habremos realizado otras actividades que nos permitirán hacer ajustes pertinentes a la línea editorial con la que trabajamos primero. El perfil, junto con el análisis de la competencia y el análisis de los resultados que se hayan tenido en los primeros meses permitirá hacer ajustes, quitar e incorporar secciones, o plantear una nueva estrategia de presencia en redes sociales, por ejemplo. En este sentido, queremos demostrar la flexibilidad que debe tener el plan de trabajo para poder adaptarse a las eventualidades y nuevos descubrimientos que se realicen.

## PAUTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

Las Redes Sociales siempre fueron una parte importante de Indiehearts, sobre todo al ser una de las fuentes principales de tráfico (esto será algo que analicemos cuando hablemos de la estrategia SEO). Si uno de nuestros objetivos primarios es poder aumentar las visitas, entonces será primordial realizar experimentos con pautas para poder aumentar la audiencia que recibe nuestros contenidos en las redes sociales. Mucho del contenido más leído en la web lo es porque es compartido repetidas veces en las Redes: es algo que no podemos eludir si, nuevamente, el objetivo es el incremento de visitas.

## ESTRATEGIA SEO

Hasta este momento, Indiehearts no se había planteado tener una estrategia de SEO<sup>24</sup> (*Search Engine Optimization*). Pero es una realidad que los motores de búsqueda son normalmente una de las fuentes principales de tráfico, y al carecer de una estrategia SEO apropiada, entonces solamente depende del tráfico derivado de las Redes Sociales. Para poder mostrar un incremento, este es uno de los puntos principales a trabajar.

## REDISEÑO DE WEB Y DE IMAGEN

Si bien la imagen de Indiehearts fue cuidadosamente trabajada desde su fundación, el lenguaje visual todavía puede ser trabajado. La imagen visual de la marca debería ser una combinación de rasgos modernos y clásicos. Estar actualizados en términos de diseño y tecnología es importante, dado que se trata de un medio digital y depende mucho de las tendencias. Su gráfica digital debe mostrar que sabemos lo que hacemos, que estamos siempre actualizados, y que somos profesionales de la comunicación.

## PRUEBAS DE RENDIMIENTO

Finalmente, necesitaremos saber si todo lo que hicimos está encaminado. Por ende, necesitaremos dejar un periodo de prueba en el que podamos ver que la nueva línea editorial está funcionando como lo deseábamos. Este periodo no puede ser mínimo, dado que deberemos realizar algunas pruebas importantes. Por ejemplo, ¿qué sucedería si desciende a niveles extremos la cantidad de publicaciones?.

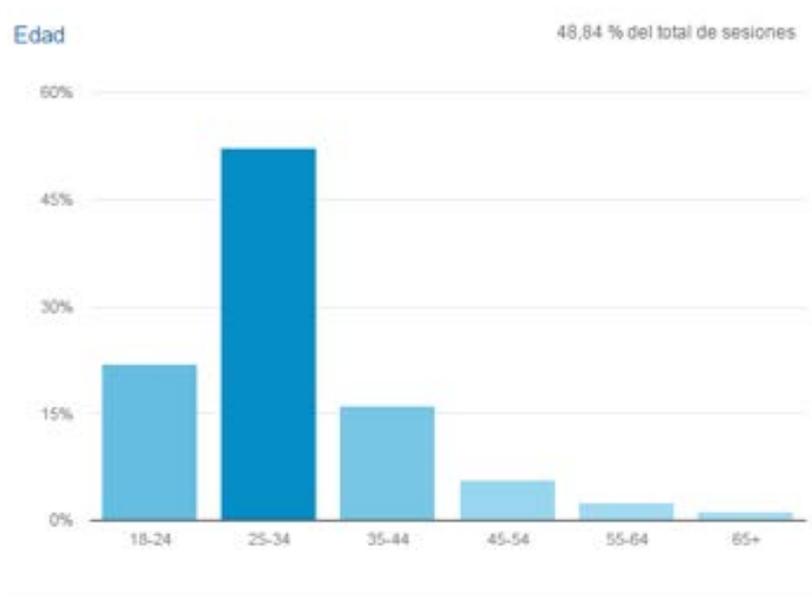
---

<sup>24</sup> SEO o *Search Engine Optimization* se refiere al “proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores”. [https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

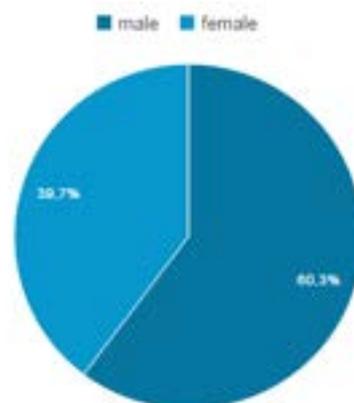
# PRODUCCIÓN

# UNA APROXIMACIÓN A LA AUDIENCIA

Antes de comenzar con la redacción de nuestro perfil psicográfico, es importante considerar algunas cuestiones más cuantitativas y de análisis de “variables duras” sobre la audiencia que tenemos. Para hacerlo, tomaremos el dato directamente desde las métricas de visitas de Indiehearts, a través de Google Analytics<sup>25</sup>.



En este caso, podemos ver que la mayoría de los visitantes de Indiehearts son jóvenes adultos entre los 25 y los 34 años, pero tampoco es desdeñable el porcentaje que podemos encontrar en los grupos tanto anterior como posterior. Entre los 18 y los 44, poniendo énfasis en el grupo “del medio”, encontraremos la audiencia del sitio.



También tenemos para considerar otro aspecto demográfico importante, el sexo. En este caso, podemos ver que, si bien la diferencia no es amplia, la audiencia de Indiehearts es mayoritariamente masculina.

<sup>25</sup> Google Analytics es la herramienta estadística y de análisis de Google, que a través de la inserción de un código especial en el código fuente de una web permite recolectar datos de comportamiento de las audiencias y cantidad de visitas.

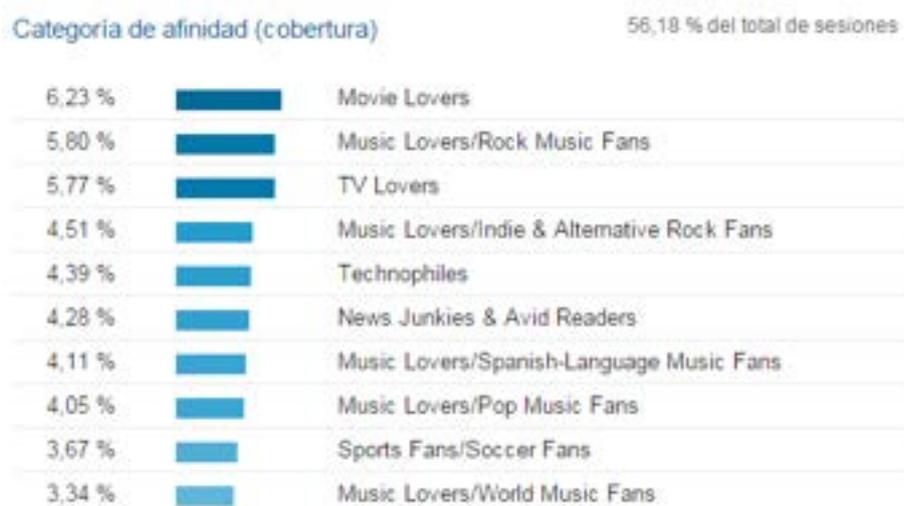
1.	 Argentina
2.	 Mexico
3.	 Spain
4.	 Chile
5.	 United States
6.	 Uruguay
7.	 Peru
8.	 Colombia
9.	 Brazil
10.	 India

*Como esperábamos, la ubicación geográfica principal está en Argentina. Es interesante notar como el resto de los países son latinoamericanos e hispanohablantes, con algunas interesantes excepciones como Brasil e India. En Europa, España tiene una presencia considerable.*

1.	Autonomous City of Buenos Aires	57.288 (61,94 %)
2.	Buenos Aires Province	19.715 (21,32 %)
3.	Córdoba	3.951 (4,27 %)
4.	Santa Fe Province	3.317 (3,59 %)
5.	Mendoza Province	2.331 (2,52 %)
6.	Neuquen	860 (0,93 %)
7.	Tucuman	839 (0,91 %)
8.	Rio Negro	570 (0,62 %)
9.	Chaco Province	564 (0,61 %)
10.	Salta Province	421 (0,46 %)

*Dentro de Argentina, es importante notar que más del 80 por ciento de las visitas se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires. El lector de*

*indieHearts es esencialmente urbano, dado que el resto de los casilleros están completados por otros grandes centros urbanos del país como Córdoba, Santa Fe y Mendoza, provincias que además tienen una activa escena musical independiente.*



*Es importante también verificar cuáles son los intereses de los usuarios. Si bien la música es el interés más importante, al menos desde el punto de vista de Indiehearts, también notamos la importancia del contenido audiovisual como la televisión y el cine, y también la tecnología. Notamos la importante, finalmente, de lectores ávidos de noticias en la web.*

Estos datos, sin embargo, no son suficientes datos duros para poder construir un perfil psicográfico. Algunos datos de comportamiento<sup>26</sup> también son interesantes para poder acercarse a la audiencia:

- ▶ 96% de estos usuarios ve bandas en vivo, varias veces al año
- ▶ 86% de estas personas escucha música mientras navega por Internet
- ▶ 80% van a muestras de arte varias veces al año
- ▶ 80% también va a ver películas al cine
- ▶ 70% de los usuarios elige dónde salir a través de Internet
- ▶ 79% va al teatro varias veces al año
- ▶ 75% ve video online todas las semanas

<sup>26</sup>Información extraída de brief de Digital Hub KARDUMMEN, del cual forma parte Indiehearts.

## LA AUDIENCIA

Este laboratorio estuvo fuertemente basado en las necesidades que interpretamos de la audiencia, y muchas de las conclusiones y pasos a seguir a los que llegamos están inspiradas por su comportamiento. De hecho, uno de los objetivos, el aumento de las visitas, depende exclusivamente de los lectores de Indiehearts. Por este motivo, es fundamental que entendamos a la audiencia, tanto a partir de sus variables duras como sus variables blandas.

En cuanto a las variables duras, nos concentraremos en la edad y el nivel socioeconómico. Algunas de las cuestiones que analizamos en el apartado anterior nos permiten entender estadísticamente algunos de los comportamientos de la audiencia de Indiehearts, pero tenemos que pensarlo desde otra perspectiva, para la cual es fundamental el perfil psicográfico. ¿Cuáles son sus deseos? ¿Qué es lo que están buscando, más allá de su relación con la música? ¿Cuáles son los valores que consideran como los más importantes? ¿Cuáles son sus expectativas para con el futuro? ¿Cuál es la cosmovisión que tienen? Entender estas cuestiones nos permitirá entender a la audiencia y poder trabajar con Indiehearts de una manera que les resulte atractiva.

Las audiencias, en los términos en que los medios tradicionales las consideraban, están dejando de existir. Para los medios tradicionales, la audiencia tiene un rol pasivo. Pero, como podemos ver con el trabajo de Mancini, ahora nos encontramos con una audiencia que también tiene un rol clave a la hora de distribuir el contenido: “la audiencia está construyendo y asumiendo en tiempo real un rol híbrido, clave en la vida de los medios. (...) La audiencia se está transformando en la médula funcional de los medios. Y su rol clave no es el del consumo *per se*. Tampoco lo es la producción de contenidos como muchos todavía creen”<sup>27</sup>.

Para poder entender y trabajar sobre este rol híbrido, es entonces fundamental poder trabajar con el perfil psicográfico. En palabras de Jean-Jacques Lambin, “la segmentación sociocultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones. La segmentación por estilo de vida o segmentación psicográfica desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo. Los estilos de vida son pues utilizados como indicadores de la personalidad”<sup>28</sup>.

Es importante aclarar que “el ‘perfil psicográfico’ es una herramienta para conocer al consumidor, pero su resultado es una hipotética conclusión. Los perfiles psicográficos no persiguen la ‘verdad’ sino solo una manera analítica de conocer. El carácter que se le otorga es el de una

---

<sup>27</sup> Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo*: manual de laboratorio; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 42

<sup>28</sup> Lambin, Jean-Jacques; *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1997. Pág. 205

construcción verosímil por medio de la cual el comunicador podrá ‘dialogar’ y entender a qué discursos, estéticas y retóricas es sensible. Que sea verosímil no quiere decir que se construyan estereotipos, sino al contrario, es una forma de ‘asir’ a ese objeto dinámico que no se puede calcar sino sólo interpretar y puede ser factible en un período de tiempo determinado”<sup>29</sup>.

En este sentido, “los bienes que se consumen funcionan como ‘índices culturales’. Estos son arbitrarios en tanto que no hay una relación fija entre el objeto y su significación. Sin embargo, la elección que el sujeto hace de ese objeto no es arbitraria. La elección pretende marcar una diferenciación con los otros objetos que no se eligen. Y si esos objetos materializan un conjunto de representaciones es porque hay otras que se están dejando de lado. Las elecciones que se hacen de esos objetos en tanto signos indican una diferencia entre sujetos. Uno elige lo que no es a través de lo que descarta en sus opciones<sup>30</sup>.”

Comenzamos, entonces, a trabajar sobre el perfil psicográfico de la audiencia de Indiehearts. El acercamiento metodológico tomado en esta tesina implica que, en primera instancia, realicemos una recolección de objetos de consumo, para entender las cosmovisiones que representan. Esos consumos son luego ordenados en categorías como: categorías de indumentaria, consumos culturales (lo que más nos interesa a la hora de construir el perfil psicográfico de la audiencia de Indiehearts), consumos mobiliarios e inmobiliarios, consumos tecnológicos, y consumos suntuarios, entre otros<sup>31</sup>.

Es importante también considerar cuáles serán los tópicos de análisis<sup>32</sup>. La **administración del tiempo** es un concepto fundamental, dado que, a los propósitos de este laboratorio, “el tiempo es clave. El divorcio entre la forma del contenido y la nueva temporalidad de la vida cotidiana retiene a los medios en un tiempo de consumo percedero. El desafío ahora –no es demandar atención de la audiencia- es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua, donde los medios no solían operar *in-between time*. El tiempo de atención exclusiva –*golden time*– primero fue saturado y ahora está en decadencia”<sup>33</sup>.

En segundo lugar, también es importante la **administración del espacio**, determinado a partir de no solamente las dimensiones del espacio a habitar y del espacio exterior, sino también del lenguaje usado para referirse a ese espacio. En tercer lugar, el tópico a analizar es la **concepción del cuerpo**, en donde se depositan diferentes prácticas que se articulan con los artículos de consumo<sup>34</sup>; el cuerpo está impregnado de diferentes sentidos que deberemos entender para poder interpelar exitosamente a la audiencia.

Si bien vamos a estar trabajando con un grupo etario limitado, otra tónica importante serán las **etapas de la vida**, la **administración del dinero**, la **administración de los excesos**, las rela-

---

29 González Menichelli, Guadalupe; *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres: una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*; tesina de grado; p. 13

30 Ídem; p. 22

31 Ídem; p. 28-29

32 Ídem; p. 37

33 Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 18

34 González Menichelli, Guadalupe; *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres: una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*; tesina de grado; p. 39

ciones sociales, la administración del hogar, la moda, los viajes, y el trabajo<sup>35</sup>. Y, finalmente, incorporaremos la concepción de la música para poder analizar la relación potencial que puede tener este perfil con Indiehearts

## NUEVO PERFIL PSICOGRÁFICO

Serían hombres y mujeres entre 20 y 35 años, profesionales o con aspiraciones profesionales, de nivel socioeconómico C1 y C2, residentes en zonas urbanas, fundamentalmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores en el Gran Buenos Aires. En su gran mayoría, están solteros y sin hijos. Asumirían varias responsabilidades y actividades diariamente, tales como el trabajo y la universidad. Se definirían como personas que, a través de “pequeñas acciones cotidianas”, buscarían sentirse bien y tener una mejor calidad de vida.

En cuanto a la **administración del tiempo**, se trataría de individuos que tienen muchas actividades en su día a día y, por ende, tendrían que estar muy pendientes de su agenda. Si bien la gran parte de su tiempo se consumiría en las “responsabilidades”, como el trabajo, la universidad, u otros proyectos, se asegurarían de dejarse libre espacios para el disfrute. Ir al cine, al teatro, y fundamentalmente a ver recitales sería una forma de relacionarse con los valores que los representan: el descubrimiento, la superación a través del conocimiento, el crecimiento de su *expertise* sobre este tipo de temas. Estas actividades son coordinadas con sus grupos de pertenencia, como pueden ser los grupos de amigos. En definitiva, se caracterizarían por tener tiempos acotados, pero buscan cumplir con diferentes objetivos al mismo tiempo.

En lo que se refiere a la **administración del espacio**, se trataría de personas que, al no tener responsabilidades familiares apremiantes, viven solos en espacios que aprecian. Es decir, para estos individuos, su hogar es un santuario y como tal, tienen una actitud de respeto y cuidado ante su propio espacio. Esto no descartaría que disfruten de usar su hogar como un espacio para el agasajo de amigos, pero los espacios de reuniones estarían ubicados en el exterior al espacio de residencia; serían personas que disfrutan del descubrimiento de nuevos espacios para compartir con amistades, de nuevos espacios de disfrute. En definitiva, serían individuos que marcan concretamente el espacio personal e interior –por ejemplo, la residencia- con el espacio compartido y exterior, donde pasan tiempo con los demás.

Su **concepción del cuerpo** pasa por el cuidado. Serían personas que le dan una importancia grande al cuidado de la imagen, más que del cuerpo. Sin embargo, en términos de cuidado del cuerpo no están completamente desentendidos: buscarían cuidarse sobre todo a partir de la alimentación o de la práctica de deportes, pero estas actividades no estarían arriba en su lista de prioridades. Lo considerarían como algo necesario, pero no sería algo que les divierta. La imagen personal, por otro lado, a través de la indumentaria y de sus consumos culturales, sí lo está. Es en su búsqueda de “tratar de verse y sentirse bien” que conciben al cuerpo como

---

<sup>35</sup> Ídem; p. 44

un vehículo para expresar su individualidad. Darían a conocer los rasgos de su personalidad a través de su imagen personal.

Su **concepción del dinero**, por otra parte, estaría relacionada con su nivel socioeconómico. Respetarían el valor del dinero generado a partir del trabajo, y tendrían una actitud positiva con respecto al ahorro. Sin embargo, en este sentido, estarían más inclinados a realizar “inversiones” no solamente en términos educativos (por ejemplo, a través del pago de una universidad privada) sino también en consumos culturales como libros, películas, discos, etcétera. Para ellos, este tipo de consumos no sería un gasto sino una inversión, relacionado con su concepción del cuerpo, dado que “tratan de verse bien” en términos de imagen, y de poseer el “suficiente capital cultural” para relacionarse con los demás y poder adquirir un suficiente nivel de *expertise* para destacarse en conversaciones con sus grupos de pertenencia y poder disfrutar de su conocimiento adquirido en ellas.

En este sentido, su **relación con el trabajo** también es importante. Para estas personas, el trabajo no sería un empleo en el que pasan las horas laborales, sino que sería una carrera. Aunque no sea el trabajo en el que quieren pasar el resto de sus vidas, serían personas responsables que se tomarían muy en serio lo que hacen. Además, preferirían sacrificar algunas recompensas, como por ejemplo, tener más tiempo libre o tener un sueldo más grande, por “hacer lo que les gusta” y tener un empleo más satisfactorio en la búsqueda de la realización profesional. Esta realización personal pasaría por poder aplicar los conocimientos que tienen de diferentes ámbitos de su vida. En definitiva, si bien necesitan el dinero, no trabajan para sobrevivir, sino para demostrar sus mejores cualidades.

Su **administración de los excesos** también se relaciona con estos últimos dos ítems. Si bien no les faltaría ni dinero ni trabajo, serían individuos medidos, exceptuando a la hora del disfrute con sus grupos de pertenencia. Este disfrute no estaría relacionado con cuestiones más hedonistas, como por ejemplo, una “salida de tragos” o a un boliche, sino que por el contrario, estos espacios exteriores en los que busca relacionarse, salas de recitales o eventos culturales. Se trataría de excesos dado que, más allá de la responsabilidad que aplica en su educación o en su ambiente laboral, estarían dispuestos a quebrantar sus reglas autoimpuestas por este tipo de actividades (por ejemplo, una salida a un recital hasta altas horas de la noche en un día de semana).

Sus **relaciones sociales** giran alrededor de los espacios externos en donde se mueven; estas personas tendrían diferentes grupos de pertenencia de acuerdo con estos espacios: personas con las que trabajan, con las que cursaron en la universidad, con la que se conocen desde más chicos, etcétera. Con estas personas generalmente comparten algo, ya sea una historia, o un interés en común, que normalmente pasa por un capital cultural, como interés en determinados libros, obras de arte, y géneros musicales. Estaríamos frente a personas que le dan mucho valor a las relaciones sociales, por lo que le dedicarían mucho tiempo libre, el poco que tienen, a mantenerlas o profundizarlas. Las relaciones sociales, por otro lado, se producirían casi siempre en estos espacios sociales exteriores anteriormente mencionados,

donde además estas personas optimizarían su tiempo con otras actividades culturales.

Por último, su **concepción de la música**, que también nos interesa para poder interpelarlos desde la voz de Indiehearts, está relacionada con todos los ítems anteriores. La música es un espacio desde el que pueden construir sus relaciones sociales, dado que no solamente constituye una excusa de reunión, sino también de conversación. La música, por otro lado, sería lo que les posibilitaría hacer una unión entre el espacio interior y el espacio exterior, lugar en el que también se relacionan con los demás. Para estos usuarios, la música es un modo de conexión consigo mismos y con los demás, es un capital simbólico que usan para sentirse bien consigo mismos –desde su *expertise*, desde el hecho de ‘no escuchar lo que escuchan los demás’-, una forma de expresar su individualidad.

## **POSICIONAMIENTO**

En pocas palabras, el posicionamiento, concepto de marketing que podemos trasladar a este laboratorio, se refiere a la imagen que queremos que tenga nuestro producto o servicio. Tomando como referencia el producto en sí, su identidad, y la articulación las necesidades de la audiencia y de su perfil psicográfico, aventuraremos el posicionamiento que queremos que tenga Indiehearts:

**Indiehearts es el medio que permite informarse sobre música antes que nadie desde una perspectiva seria, y obtener recomendaciones desde un enfoque periodístico profesional.**

## **NUEVA LÍNEA EDITORIAL**

Teniendo en cuenta las variables duras y blandas que caracterizan a la audiencia de Indiehearts, y sobre todo el comportamiento que tienen en cuanto a la música, podemos comenzar a trabajar en una nueva línea editorial. Pero para poder hacer esto, y a fines de este trabajo, debemos primero esclarecer cuál es la línea editorial que tuvo el medio desde su nacimiento hasta este trabajo.

Como afirmamos en la introducción, Indiehearts surgió como un hobby, por lo que su línea editorial originaria fue un trabajo paulatino que fue surgiendo más en el día a día. Pero a medida que se avanzaba, se notó la relevancia de una línea editorial para poder trabajar mejor los contenidos, poder identificar a los contenidos futuros adecuados a publicarse, y poder guiar a los colaboradores en la escritura de material que sea adecuado para la publicación en el sitio.

Podemos definir a una línea editorial como “el conjunto de valores y criterios que guían una redacción en los arbitrajes que hace frente a los temas de actualidad. La manera de jerarquizar, el ángulo, el punto de vista y el tono escogidos son varios elementos que ayudan a definirla”.

Además, una línea editorial es clave para que las publicaciones de un determinado medio no sean, en conjunto, sencillamente una serie de opiniones individuales de diferentes periodistas, sino que puedan expresar la identidad y los valores del medio<sup>36</sup>.

En la primera etapa de Indiehearts, la línea editorial estuvo marcada por diferentes categorías, que mantendremos con cambios en la segunda etapa. Estas categorías son:

- ▶ Personalidad
- ▶ Audiencia
- ▶ Tipo de contenidos
- ▶ Tono de redacción
- ▶ Uso de imágenes y videos
- ▶ Periodicidad
- ▶ Extensión
- ▶ Enlaces con otros medios

En algunos casos, los cambios de la línea editorial serán mínimos (como es el caso, por ejemplo, de los tipos de imágenes a usarse, desde una perspectiva de especificaciones, o desde el caso del tratamiento de los enlaces a otros medios, algo muy importante para respetar la originalidad en la red). En el caso de la audiencia, hemos ahondado en cómo es el perfil psicográfico de los lectores de Indiehearts en el apartado anterior, y en la línea editorial no se realizarán cambios profundos.

Los cambios estarán concentrados más que nada en el tipo de contenidos a producirse, dado que identificamos que uno de los problemas más grandes de Indiehearts a nivel de contenidos, comparando con la línea editorial anterior, es la ausencia de piezas que profundicen en las temáticas a tratarse. En la nueva línea editorial, se apunta a transformar a Indiehearts en un **motor de recomendaciones basado en el periodismo**, sin cambiar la identidad profunda de la marca que se retrató en la introducción.

Esta tabla ayudará a entender cuáles fueron los cambios fundamentales realizados en la línea editorial para poder cumplir con los objetivos de este trabajo:

---

<sup>36</sup> “Línea editorial de los periódicos El Sol de Puebla y La Jornada de Oriente”; Universidad de las Américas, Puebla; [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/aguilan\\_m\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguilan_m_r/capitulo3.pdf)

Primera etapa (2013-2014)	Segunda etapa (2014-2015)
<p><u>Personalidad:</u> Los mensajes de Indiehearts se escriben con seriedad y profesionalismo, valorando la sobriedad de sus artículos. No por esto deja de ser un medio para una audiencia “joven”, pero es un medio periodístico que habla de música.</p>	<p><u>Personalidad:</u> en esta nueva etapa, Indiehearts mantendrá los valores de seriedad y profesionalismo, pero especialmente en contenidos especiales buscará tener una relación más cercana, de igual a igual, con su lector, identificándose con el periodismo pero también con la pasión musical.</p>
<p><u>Audiencia:</u> usuarios entre 20 y 35 años, residentes de zonas urbanas.</p>	<p><u>Audiencia:</u> no se realizarán cambios en el perfil.</p>
<p><u>Tipo de contenidos:</u> Indiehearts trabaja, por un lado, con las noticias musicales del día a día (nuevas canciones, anuncios de discos, anuncios de recitales, etc.) pero también produce contenidos como reseñas de álbumes y conciertos, columnas y entrevistas. En el caso de las noticias, se mantiene el formato de la pirámide invertida.</p>	<p><u>Tipo de contenidos:</u> durante la primera etapa el foco estuvo puesto en la actualización día a día por lo que se priorizaron las noticias. En esta segunda etapa el foco estará puesto en los contenidos especiales y más desarrollados: más entrevistas, más reseñas, más columnas, e incorporación de otros contenidos como listas de reproducción, recomendaciones, secciones para nuevos artistas, y más. En el caso de las noticias, se evitará la pirámide invertida para ayudar a una mejor construcción de una relación de igual a igual con el lector.</p>

<p><u>Tono de redacción:</u> en concordancia con la personalidad del medio, el tono de Indiehearts es serio y profesional, evitando palabras de uso cotidiano.</p>	<p><u>Tono de redacción:</u> en esta nueva etapa, se mantienen los valores pero se buscará introducir una cercanía a través del lenguaje, sin caer en el uso de expresiones cotidianas.</p>
<p><u>Uso de imágenes y videos:</u> se priorizarán las imágenes de estudio o de prensa de las bandas y artistas por sobre las imágenes de shows en vivo (a menos que se trate de la reseña de un concierto). Las columnas o textos que superan en extensión deben ser acompañados de más de una imagen. Las fotografías, a menos que sea así requerido por el fotógrafo, no llevan marca de agua. Al final de cada noticia, habrá un acompañamiento con un video musical o una canción.</p>	<p><u>Uso de imágenes y videos:</u> no se realizarán cambios en esta categoría de la línea editorial.</p>
<p><u>Periodicidad:</u> las publicaciones de Indiehearts sucederán todos los días, con excepción de los fines de semana en los que se mantendrá una “guardia” en caso de anuncios inesperados. Diariamente, se comenzará con la publicación de noticias y contenidos en tres turnos: durante la mañana, y dos veces durante la tarde.</p>	<p><u>Periodicidad:</u> se mantendrá la periodicidad de la línea anterior, con la excepción de la asiduidad de publicación durante el día; mientras que anteriormente se trabajaba en turno, con esta línea se mantendrá una actitud ‘always on’ a través de la cual los contenidos se irán publicando durante todo el día, en la medida en que sea posible. Algunas columnas especiales tendrán su fecha de publicación en determinados días de la semana.</p>

<p><u>Extensión:</u> cada una de las secciones en Indiehearts tendrá diferentes extensiones. En el caso de las noticias diarias o “news” no tendrán una extensión superior a los 4 o 5 párrafos, de 5 líneas cada uno. En el caso de los contenidos especiales, tales como columnas y reseñas, no hay un límite de extensión. En caso de ser muy extensas, se podrá dividir el contenido en dos partes que se publicarán en días diferentes.</p>	<p><u>Extensión:</u> no habrá limitaciones a las columnas que traten sobre un tema determinado, pero la recomendación será que sean lo más cortas posibles. La extensión de entrevistas y reseñas también permanecerá como estaba en la línea editorial anterior.</p> <p>Reduciremos la extensión de las noticias a 1 o 2 párrafos, una extensión que sea sencilla de leer como un “snack” informativo para el lector, acompañada de su correspondiente pieza musical. En el caso de playlists o listas de recomendaciones, el texto será mínimo.</p>
<p><u>Enlaces con otros medios:</u> las fuentes serán citadas correspondientemente al final del artículo, con un “ví” y un enlace a la nota original.</p>	<p><u>Enlaces con otros medios:</u> no se realizarán cambios en esta categoría.</p>

## BÚSQUEDA DE COLABORADORES

El trabajo de colaboradores en un medio como Indiehearts es fundamental para poder garantizar, en primer lugar, la periodicidad de las publicaciones, y por otro lado, para poder dar voz a diferentes perspectivas que tienen lugar en la escena musical actual desde el lado del periodismo. Pero, para un medio que no genera ingresos significativos, poder conseguir colaboradores se transforma en una enorme tarea.

Este es uno de los problemas más importantes y más complicados de resolver para Indiehearts, que diagnosticamos dentro de la introducción. En años anteriores, Indiehearts reclutó colaboradores a través de Internet y de redes sociales, pero el problema es siempre el mismo: no se puede evitar la rotación de escritores que utilizan al medio como un “trampolín” para poder acceder a otros empleos que estén remunerados.

Por los propósitos de este trabajo, y considerando los problemas del pasado, la búsqueda de colaboradores en esta etapa estará concentrada justamente en plantear el trabajo en la redacción virtual de Indiehearts como una especie de “pasantía”, una forma de trabajar en un medio joven para poder adquirir experiencia que sirva para sumar a un currículum y poder conseguir trabajo remunerado.

La búsqueda de colaboradores estará concentrada en personas jóvenes, estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación, con disponibilidad en diferentes momentos del día. Las búsquedas anteriores que se realizaron en Indiehearts pedían a sus potenciales colaboradores disponibilidad para poder escribir todos los días, dos o tres noticias, dependiendo de su velocidad. Para los colaboradores más eventuales, que escriben columnas o reseñas, no se estableció continuidad o asiduidad alguna.

Este fue un error importante, dado que es preferible tener más continuidad en los contenidos que se comparten y leen más, contenidos como columnas y notas especiales, que en las noticias del día a día que no atraen tantos lectores. La búsqueda de colaboradores para esta nueva etapa estará primero concentrada en conseguir y reclutar colaboradores para contenidos especiales. Pero en el caso de las noticias, se pidió un compromiso un poco más pequeño, dependiendo de la disponibilidad de cada uno.

Se publicó un aviso de Facebook el 23 de marzo de 2015, con un link a un formulario de Google Docs:

**ih indieHearts**  
Publicado por Bárbara Pavan [7] · 23 de marzo de 2015 ·

**¡ESTAMOS BUSCANDO REDACTORES!**  
Buscamos colaboradores para nuestra sección de Noticias. Postulate y enterate de más, acá: <http://bit.ly/1IIVCAk>

**¡Colaborá con las News de indieHearts!**  
Estamos buscando colaboradores para nuestra sección de Noticias. Si estás empezando a estudiar Periodismo, Comunicación o simplemente querés ejercitar tus habilidades de escritura, contanos más sobre vos.

**Nombre**  
Tu nombre completo, así sabemos cómo llamarte.

**Edad**

**Email de Contacto**  
Dónde podemos escribirte.

**¡Colaborá con las News de indieHearts!**  
Estamos buscando colaboradores para nuestra sección de Noticias. Si estás empezando a estudiar Periodismo, Comunicación o simplemente querés ejercitar tus habilidades de escritura, contanos más sobre vos.

DOCS.GOOGLE.COM

La publicación tuvo un alcance de 604 usuarios, pero muchos usuarios compartieron el pedido en diferentes lugares (por ejemplo, una persona llegó a postularse por una publicación en el grupo de Gestión de Medios y Entretenimiento, una materia de la UADE). En total, se postularon 32 redactores, de los cuales 6 fueron seleccionados en base a las preguntas de filtro:

**Texto de muestra:** este fue el filtro más importante. Algunos usuarios dejaron enlaces a otras notas, trabajos prácticos, sus blogs personales, y más.

**Cómo llegaste a Indiehearts:** este ítem se insertó en el cuestionario no tanto para filtrar según talentos sino para saber cuál había sido el alcance orgánico de la publicación. Como dijimos hace algunas líneas, la publicación en Facebook no tuvo un alcance muy grande pero los comentarios dejados en esta sección indicaron que este tipo de redactores forman una especie de red en la que se comparten diferentes oportunidades.

Los 6 seleccionados fueron contactados con información sobre la pasantía, con la guía de redacción de noticias, y con una asignación para que envíen una noticia en un determinado periodo de tiempo, para poder medir su velocidad. De estas seis personas, fueron seleccionados finalmente cuatro nuevos colaboradores para la sección de noticias.

Para el resto de las secciones, se siguió trabajando con los colaboradores que ya se tenían, pero se pidió un compromiso más alto a la hora de enviar contenidos. Lo primero que se hizo fue “renovar” con cada uno de los colaboradores, pidiendo que informaran de su interés de seguir colaborando o no en el sitio. La gran parte de los colaboradores se comprometió a enviar una reseña de disco una vez por mes, garantizando que se tengan todas las semanas nuevas reseñas publicadas.

## **ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

En el momento en el que Indiehearts surgió, los sitios web similares que planteaban una competencia eran muy pocos. Con el correr del tiempo, fueron surgiendo cada vez más, por lo que fue pertinente analizar qué es lo que están haciendo para poder rescatar algunas ideas y descartar otras.

Se realizó un análisis de competencia en el que se contemplaron también diferentes categorías:

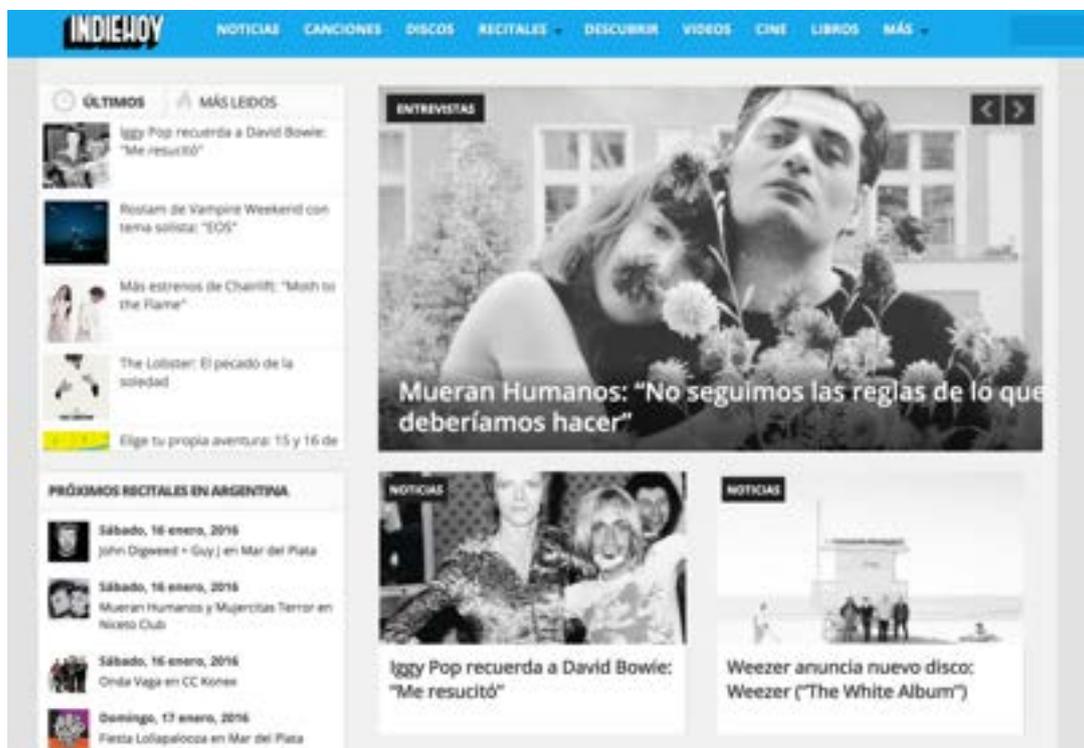
- ▶ Publicaciones diarias
- ▶ Secciones
- ▶ Tono de redacción
- ▶ Estrategia en redes sociales

Valoramos la estrategia en redes sociales dado que, hoy en día, es una de las maneras más importantes en las que el contenido circula. Los medios más innovadores de los últimos cinco años, tales como BuzzFeed o Vice, y como hemos visto en el marco conceptual, usan a las redes sociales como herramientas de amplificación que también son ofrecidas a sus partners a la hora de publicar contenido.

A continuación, un resumen del análisis de los medios de la competencia, tanto a nivel internacional como nacional

## INDIE HOY (ARGENTINA)

Tienen aproximadamente entre 8 y 10 publicaciones diarias; gran parte de ellas son noticias locales e internacionales. Tienen un fuerte foco en la escena local pero también se proyectan mucho hacia Latinoamérica. Sus secciones tratan de recomendar a través de las innovaciones, con entrevistas a artistas nuevos, y un foco en los shows en vivo (tanto reseñas como recomendaciones sobre dónde ir en los fines de semana). Uno de sus fuertes son los anuncios de shows, pero también son organizadores de eventos. El tono de redacción es cómplice y poco profesional, con algunos destellos sobre todo en lo que se refiere a reseñas de discos y entrevistas, que normalmente tienen un formato de pregunta-respuesta. Tienen una presencia muy activa en redes sociales, publicando cada hora o dos horas en Facebook y Twitter.



## ROCKTAILS (ARGENTINA)

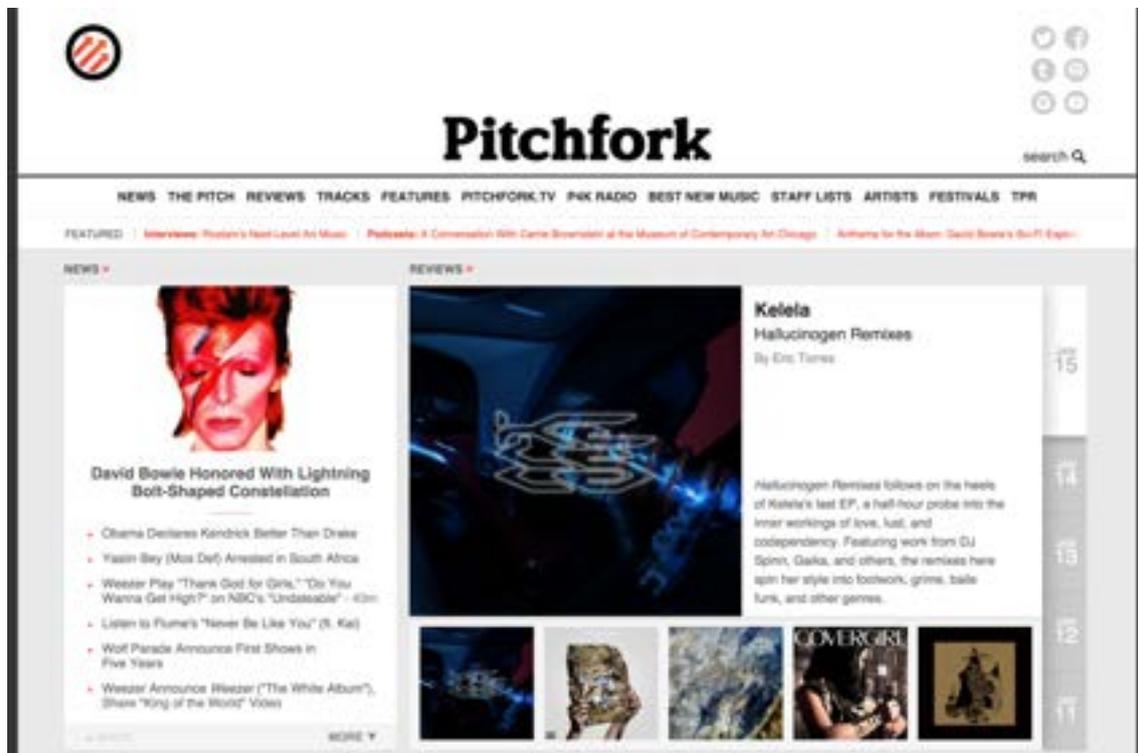
Es uno de los medios que acompaña a Indiehearts en cuando a antigüedad, teniendo siete años online. Publican entre dos y tres veces al día, más que nada noticias. No están tan concentrados en el ámbito local, y tienen habilitados los comentarios en las notas. Sus secciones también son estándar, como entrevistas, reseñas, y artículos especiales. En cuanto a su tono de redacción, también es cómplice pero tiene altas dosis de humor, seleccionando noticias incluso por su absurdidad en algunos casos. El humor y la complicidad son los valores que más rescatan y los hacen jugar a su favor. La presencia en redes sociales es intensa, sobre todo en Twitter, y mantienen un perfil más bajo con publicaciones un par de veces al día en Facebook.



## PITCHFORK (ESTADOS UNIDOS)

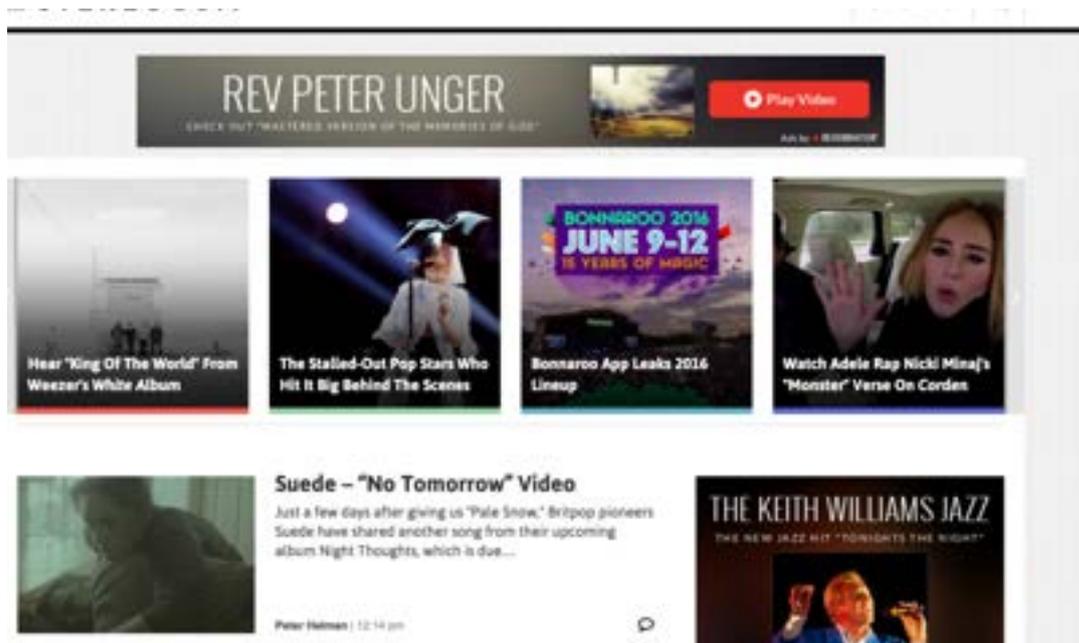
Este es uno de los medios musicales más importantes a nivel internacional, al nivel de tener su propio festival de música tanto en Estados Unidos como en Europa. Son una fuente de primicias, y su sección más importante es la de las reseñas tanto de discos como de canciones, que se actualiza diariamente gracias a un enorme equipo de colaboradores. Las reseñas de Pitchfork son esperadas dentro de la industria musical, y su sistema de puntaje es altamente polémico. Las reseñas con más de 8.5 en puntaje son seleccionadas como "Best New Music". Todas las reseñas, además, tienen un lugar destacado en la home de la web. Por otro lado, también tienen contenidos importantes como sus features en diferentes artistas, entrevistas

en profundidad en las que los redactores, al mejor estilo *Rolling Stone*, acompañan a las bandas. Tienen programa de radio y también Pitchfork TV en la que filman sesiones con bandas y programas especiales. Su presencia más fuerte es en Twitter, y en Facebook tienen muchas publicaciones cada hora o cada media hora. Además, tienen otras páginas en Facebook de sus festivales y programas.



## STEREOGUM (ESTADOS UNIDOS)

Este también es uno de los medios más importantes, pero a diferencia de Pitchfork, Stereogum se concentra en las recomendaciones de bandas más chicas e independientes. Publican contenido con más asiduidad a un nivel diario, y no están tan concentrados en las noticias. A diferencia de Pitchfork, tienen un tono más relajado, y notas que duran no más de un párrafo para las noticias. Algo interesante que incorporan son las listas, con recopilaciones de grandes discos, canciones, videos, y más. Estas listas son atemporales, pero al mismo tiempo coinciden con el clima que se vive en la industria musical en ese momento; o sea, listas de bandas que están a punto de sacar un disco nuevo. Tienen contenidos especiales casi todos los días, y columnas en las que repasan los mejores temas de la semana, los mejores videos, y más. En redes sociales, son activos cada hora tanto en Facebook como en Twitter.



## JE NE SAIS POP (ESPAÑA)

Este es uno de los blogs independientes más importantes de España; como Stereogum, tiene un tono muy relajado y publicaciones muy breves en el caso de las noticias. Uno de los factores diferenciales es la comunidad de Je Ne Sais Pop, que también sirve de fuente de primicias y además le permite trabajar con su audiencia directamente como creadores de contenidos –un buen ejemplo de esto pueden ser los posts de BuzzFeed Community-. Incorporan además reseñas de cine y de televisión. En todos los casos, los contenidos están fuertemente localizados para la audiencia española



# APLICACIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA

Uno de los aprendizajes legados por el análisis de competencia y por el marco conceptual es la importancia de tener comunidades grandes en redes sociales que permitan amplificar el contenido. Para poder hacer esto, es necesario contar con una comunidad grande en las páginas sociales del medio, e Indiehearts necesitaba amplificarse.

Por una cuestión de costos, la mejor manera de hacerlo era comenzando a través de una pauta publicitaria en la red Facebook. Dentro de las diferentes opciones de anuncios que se tienen, la elección recayó en la promoción de la página de Facebook de Indiehearts, y no del website. El objetivo era incrementar los miembros de la página para poder amplificar también el alcance que tienen las publicaciones, y por ende, aumentar la cantidad de visitas.

Se comenzó trabajando a partir de lo que Facebook llama públicos similares, que según esta red “ayudan a crear públicos nuevos según características de una o más de las siguientes fuentes:

- ▶ **Públicos personalizados:** sube una lista de tus clientes actuales con los públicos personalizados. Después, usa los públicos similares para encontrar personas que se parezcan a ellos.
- ▶ **Personas que visitan tu sitio web:** instala un píxel de Facebook en el sitio web. Después, crea públicos similares basados en las personas que visitaron páginas específicas del sitio.
- ▶ **Fans de tu página:** usa públicos similares para crear un público conformado por personas a las que les gusta tu página”<sup>37</sup>.

## ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

Como dijimos anteriormente, las redes sociales son una parte fundamental de la ampliación de contenidos, tanto a nivel local como internacional. Hoy en día, tras la publicación de una noticia o de un artículo, son las redes sociales las que determinan cuál es el valor que en definitiva tendrá ese contenido: la vara con la que se mide es la capacidad que tiene ese contenido de ser compartido y de generar discusiones a su alrededor. Esta capacidad es lo que está generando que el periodismo tome a las redes sociales para reescribir las reglas del juego de la profesión, a volver a pensar en la escala del periodismo<sup>38</sup>.

Facebook y Twitter se están transformando cada vez más en la fuente de tráfico más importante para los medios, tanto tradicionales como innovadores, y por ende, consideramos

---

<sup>37</sup> “Públicos Similares”; Facebook para empresas; <https://www.facebook.com/business/a/lookalike-audiences>

<sup>38</sup> Mancini, Pablo; Hackear el periodismo: manual de laboratorio; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 19

que no solamente era necesario aumentar la cantidad de miembros presentes en la página de Indiehearts, sino también mantenerlos interesados a través del contenido. La audiencia está cambiando sus hábitos, y es la capacidad de poder interpretar estos hábitos<sup>39</sup> lo que transforma a las redes sociales en la herramienta ideal para la distribución de contenidos.

Por ende, se trabajó en una estrategia de Social Media en la que se priorizó la asiduidad de las publicaciones. Se tuvieron en cuenta las particularidades de las dos plataformas, y se decidió mantener una presencia activa en estas dos redes nada más, desestimando la presencia en otras plataformas como por ejemplo Instagram, Last.fm o Tumblr, donde Indiehearts también tiene perfiles. Encontramos que tanto Twitter como Facebook responden perfectamente a la demográfica a la que le habla Indiehearts y, además, el mantenimiento de perfiles en plataformas como Tumblr sería más de laboratorio y consumiría mucho tiempo que era necesario para alcanzar los objetivos actuales.

En el caso de Facebook, se eligió realizar publicaciones cada una hora desde aproximadamente las 10AM, priorizando siempre los contenidos especiales como reseñas, entrevistas y columnas. El consumo de noticias no se detiene cuando pasan las 18hs, por lo que la finalización de la publicación de contenidos tendría lugar entre las 21 y las 22hs.

En el caso de Twitter, se decidió avanzar con una estrategia mucho más intensa, publicando cada media hora o menos para garantizar tener una presencia constante en el feed de los usuarios. Esto conllevaría la repetición de algunos contenidos, pero también requeriría que el website esté bien actualizado a todo momento. La publicación de contenidos sucedería cada 30 minutos, aproximadamente, y también tendría lugar hasta las 21 o 22hs. Se repetirían contenidos en caso de que la audiencia receptora haya cambiado, o para volver a llamar la atención.

Además, usuarios implemente

ón de los a web la

sistema marcarío 2.1  
2.1.3 VERSIONES ESTRUCTURALES

área de protección

MÓDULOS



AGEN

Finalr y otros m que esté

del logo de marca

A cont ver comp

se puede



reducción mínima

En el caso del logotipo primario, como también en las versiones alternativas [más cortas o verticales], la reducción mínima es la misma, y a partir de los 10 cm hacia atrás, la leyenda "buenos aires music journal" no debe aparecer. La marca en este caso aparece solo como "INDIEHEARTS".

INDIEHEARTS

3,6 cm

ién robots y re cada uno

il análisis y /cards/

39 "L  
algor  
de su  
40 "L  
de ta  
overview

# GUÍA PARA USAR LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA INDIEHEARTS

sistema marcario

2.1.1 MARCA

2.1

esta es  
la marca

## descrip- ción de la marca

El elemento visual más fundamental de la identidad es la **marca**. La nueva imagen de indiehearts reafirma su personalidad original, y a su vez, evoluciona para volverse más profesional. Mantiene la importancia tipográfica por la que se caracterizaba pero se vuelve más dura, más directa, e intenta separarse de lo conocido y esperable.

# INDIEHEARTS

buenos aires music journal

logotipo

el megatipo marcario se mantiene simple y claro. Es importante que, al ser tan fuerte el cambio de estilo, se siga recordando el nombre. La construcción modular permite mostrar la marca vertical para espacios reducidos.

El sistema de modulación se basa en la división de la marca en módulos de diferentes anchos y alturas, que se relacionan entre sí para definir la estructura de la marca.

MÓDULOS



Se toma el módulo "a" para modular la marca en sus partes más alargadas, y el módulo "b" para lo relacionado con distancias y áreas de contención. El módulo "c" es exactamente la "i" en la palabra indiehearts.



área de protección

MÓDULOS



reducción mínima

En el caso del logotipo primario, como también en las versiones alternativas [más cortas o verticales], la reducción mínima es la misma, y a partir de los 10 cm hacia atrás, la leyenda "buenos aires music journal" no debe aparecer. La marca en este caso aparece solo como "INDIEHEARTS".

**INDIEHEARTS**

3,6 cm



## abreviatura

La abreviatura de IH es una de las versiones que más se verá en uso en redes sociales gracias a su claridad de lectura, como por ejemplo en el formato Twitter. La forma de construcción es suplantando la N por la H.

# IH

## versión corta o vertical

La versión corta se presenta de manera modular. Teniendo en cuenta la modulación ya presentada, se disponen los 3 módulos uno arriba del otro para el soporte que sea necesario.

# INDIE HEARTS

buenos aires music journal

### acliaración

Ambas versiones deben ser usadas con las mismas normas que el logotipo principal sin excepción.

Si bien el logotipo se dispone en color negro, en muchas de sus versiones cromáticas es blanco y siendo este también su color principal.

## versión negativa

# INDIEHEARTS

buenos aires music journal

## versión sobre gris

Grís al 60%. El logotipo tiene que estar en color negro.

# INDIEHEARTS

buenos aires music journal

## versión negativo color

en todas las versiones negativas sobre 100% negro o colores permitidos, el logotipo va a estar en blanco.

INDIEHEARTS	INDIEHEARTS
INDIEHEARTS	INDIEHEARTS

Se desarrollaron una serie de pictogramas que representan los distintos contenidos originales generados por INDIEHEARTS para mayor utilidad y alternativas de lenguaje. Se trabajaron valores de líneas gruesos, con muchos plenos, y una búsqueda de elementos retóricos de estilo vintage, originales y no tan comunes aunque, priorizando siempre la claridad del mensaje.



Se desarrollaron una serie de submarcas modulares que representan los distintos contenidos originales generados por INDIEHEARTS para mayor utilidad y alternativas de lenguaje. Al ser modular, si naciera una nueva sección o contenido, solo habrá que agregar el nombre siguiendo la normativa de modulación.

**INDIE  
HEARTS  
DISCOS**

**INDIE  
HEARTS  
MAG**

**INDIE  
HEARTS  
FOTOS**

**INDIE  
HEARTS  
ALERTS**

**INDIE  
HEARTS  
AGENDA**

**INDIE  
HEARTS  
NEWS**

**INDIE  
HEARTS  
SESSIONS**

**INDIE  
HEARTS  
COLUMNAS**

**INDIE  
HEARTS  
DECALOGO**

MODULACIÓN

espacio entre módulos



Ver capítulo 2.1.3



No alterar las proporciones



No agregar efectos especiales al logo



No calar nunca el logo



No usar continente blanco sobre fondo de color. Usar directamente sin continente o continente de un color del sistema



No tipear el logo con otra variable o fuente. usar la construcción dada.



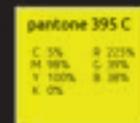
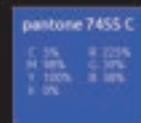
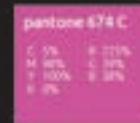
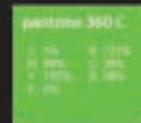
No podrá estar limitada por filetes



colores marcarios principales



colores secundarios o complementarios



**UNIVERS  
LT STD  
EXTRA  
BLACK**

**BLACK**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**BOLD**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**ROMAN**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**CONDENSED**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**OBLIQUE**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**UBUNTU**

[GOOGLE FREE FONT]

**BOLD**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**MEDIUM**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**LIGHT**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

**ITALIC**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?:<>.,-:;\_[]?\*"~

# **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## PRIMER TRIMESTRE

Durante el primer trimestre del año Indiehearts tuvo varias tareas orientadas a concretar el objetivo principal de aumentar las visitas a través de una nueva estrategia de contenidos.

Al mismo tiempo, los meses de enero y febrero son los menos agitados del año, dado que a nivel local no hay demasiadas noticias ni recitales, aunque a nivel internacional hay bastante cantidad de anuncios relacionados con nuevos discos y canciones. En términos de visitas, comparando con el mismo período de 2014, se registra un descenso aproximado del 50%.

### DICIEMBRE

Diciembre es un mes en el que no se publican muchos contenidos, dado que es el mes en el que se destacan los mejores discos del año y se hacen otras listas similares. No consideramos que se trate de un mes representativo, por lo que la mayoría del trabajo se concentró en los meses de enero y febrero.

### ENERO

- ▶ **Nueva dinámica de trabajo:** aumento de la cantidad de contenidos publicados (más que nada noticias). Durante la primera parte del trimestre el objetivo fue, sobre todo, aumentar la cantidad de noticias publicadas en el sitio, tanto nacionales como internacionales. Esto nos demostró la necesidad de tener más colaboradores que ayuden con la redacción de las noticias diarias. Se generaron nuevos documentos de trabajo para el año, y el equipo editorial tomó las decisiones relacionadas con el camino que tendrá el año.
- ▶ **Revisión de colaboradores activos e inactivos:** chequeamos quiénes fueron los colaboradores y redactores más comprometidos de 2014 para continuar trabajando con ellos este año. Una de las claves de los colaboradores de Indiehearts es el compromiso que se demanda, pero se entiende además que es un trabajo ad honorem. Planteamos una base de una reseña de disco por mes para poder tener siempre reseñas nuevas sin tener que ejercer mucha presión sobre los colaboradores para que comprometan demasiado tiempo no remunerado.
- ▶ **Incorporación de nuevo sistema de control para la entrega de reseñas de discos:** uno de los problemas que tuvimos en 2014 fue que no teníamos manera de controlar lo que entregaban los colaboradores. Muchas veces trabajaban en reseñas de discos de forma independiente y nos contaban cuando lo entregaban. Desde enero estamos controlando mucho más lo que entregan a través de dos archivos: uno compartido, en donde pactamos las fechas de entrega con ellos, y otro privado, en donde vamos anotando cuándo entregan y cuándo deberían volver a entregar. El resto de la comunicación se realiza vía correo electrónico, a través de los cuales acordamos las fechas de entrega y les enviamos recordatorios para que manden sus reseñas.
- ▶ **Construcción de relaciones con sellos locales de gran calibre como Ultrapop:** empezamos a trabajar con Ultrapop para poder tener acceso a sus artistas internacionales. Logramos varias entrevistas (Phil Selway de Radiohead, Bobby de Belle and Sebastian). Para el Segundo trimestre se buscará tener más de este tipo de contenidos dado que registraron una buena cantidad de visitas.

- ▶ **Nuevos contenidos - “Decálogos”:** durante enero comenzamos con la publicación de contenidos especiales denominados decálogos, listas de diez elementos en los que recomendamos canciones, bandas, películas, bandas sonoras, y más. En este sentido, trabajamos con una dinámica de títulos atractivos, contenido fácil de leer y breve, con facilidad para que los usuarios puedan compartirlo rápidamente. Por ejemplo, las 10 mejores canciones de Gustavo Cerati, los 10 mejores videos de Radiohead, 10 canciones hechas por artistas femeninas en el día de la mujer, etcétera.

## FEBRERO

Inauguración de nuevas secciones: encontramos que las noticias nos generan una buena cantidad de visitas pero lo que realmente atrae a los visitantes es el contenido diferencial. Por eso, en febrero comenzamos con la inauguración de nuevas secciones de contenido:

- ▶ **Las mejores canciones del mes:** a mes vencido, comenzamos a publicar una selección de 10 canciones -con la condición de que hayan sido editadas en ese mes- que catalogamos como “lo mejor”.

- ▶ **La semana del Late Night:** en Estados Unidos los programas de la traspasnoche suelen tener invitados musicales. Esto sucede durante toda la semana, y anteriormente Indiehearts publicaba cuando había algún artista interesante. Este tipo de notas no atraía demasiadas visitas, por lo que probamos juntar todas estas interpretaciones en una nueva sección que se publica todos los viernes, y que busca separarse más del formato de noticia.

- ▶ **Nueva estrategia en Redes Sociales:** en el primer trimestre del año Indiehearts cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook y Twitter -en su momento tuvimos Tumblr pero no teníamos tiempo suficiente para actualizarlo-. Para 2015, la estrategia de Facebook tiene que ser reevaluada dado que el alcance orgánico es prácticamente inexistente. Sin embargo, las Redes Sociales son una de las principales fuentes de tráfico que tiene Indiehearts, por lo que no podemos desestimarlas. Por eso, en estos primeros tres meses nos concentramos más que nada en Twitter, en donde procuramos tener contenido constante y en donde nos mostramos mucho más agresivos.

- » **Twitter:** publicación de dos contenidos por cada hora, comenzando aproximadamente a las 11AM. Las noticias “de último momento” tendrán prioridad por sobre noticias de menor relevancia, por eso no estamos programando con más de una o dos horas de anticipación. En Twitter repetimos los contenidos -por ejemplo, las columnas reseñas y contenidos especiales serán tuiteados más de una vez, para potenciar las visitas.

- » **Facebook:** publicación de un contenido cada hora. En este caso, encontramos que el alcance de cada publicación es muy bajo, apenas llegamos a 100 personas aproximadamente con cada posteo, y no cuenta con mucha interacción.

» En este trimestre tomamos la decisión de analizar qué tan positivo puede ser tener presencia en otras redes sociales como Pinterest y Tumblr. En este momento no se tienen las herramientas necesarias para tener una buena estrategia en estas plataformas, por lo que nos concentraremos exclusivamente en Facebook y Twitter.

## RESULTADOS

### SECCIÓN DE NOTICIAS

Las noticias continúan siendo la sección más fuerte de Indiehearts, dado que es la más actualizada diariamente. En el primer trimestre, tuvieron el **34.5% de todas las visitas**.

### COLUMNAS, RESEÑAS Y CONTENIDOS ESPECIALES:

En segundo lugar, lo que denominamos “contenidos especiales” se ubicó en segundo lugar, con las columnas siendo lo más visitado después de las noticias. Acumularon el **28.47% del total de las visitas del trimestre**.

Nivel de rol de página 1	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Procentaje de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	102.618 % del total: 100.00 % (102.618)	45.639 % del total: 100.00 % (45.639)	00:00:45 tiempo de la sesión: 30.00 seg (30.00 %)	1,22 % tiempo de la sesión: 1,22 % (1,22 %)	31,04 % tiempo de la sesión: 31,04 % (31,04 %)
1. <input type="checkbox"/> /news/	29.218 (28,47 %)	13.473 (29,32 %)	00:00:40	0,76 %	38,68 %
2. <input type="checkbox"/> /columnas/	25.597 (24,94 %)	11.467 (25,11 %)	00:00:54	0,77 %	38,04 %
3. <input type="checkbox"/> /	16.856 (16,34 %)	4.618 (10,12 %)	00:00:54	4,72 %	22,26 %
4. <input type="checkbox"/> /discos/	8.928 (8,69 %)	4.062 (8,84 %)	00:00:57	0,81 %	31,89 %
5. <input type="checkbox"/> /tag/	5.283 (5,15 %)	2.277 (4,94 %)	00:00:31	0,68 %	27,73 %
6. <input type="checkbox"/> /entrevistas/	3.868 (3,75 %)	1.794 (3,91 %)	00:00:57	0,47 %	40,20 %
7. <input type="checkbox"/> /medial/	3.319 (3,23 %)	969 (2,12 %)	00:00:22	0,00 %	0,27 %
8. <input type="checkbox"/> /news	2.187 (2,13 %)	922 (2,02 %)	00:00:37	0,32 %	15,23 %
9. <input type="checkbox"/> /shows/	1.941 (1,89 %)	902 (1,94 %)	00:00:47	0,82 %	36,32 %
10. <input type="checkbox"/> /discos	1.629 (1,58 %)	687 (1,51 %)	00:00:33	0,00 %	9,68 %

### NUEVAS SECCIONES:

Analizamos lo que sucedió con las nuevas secciones y contenidos que presentamos durante el trimestre. Al tratarse del primer trimestre del año continuamos viendo contenidos que se presentaron a fines del año pasado, como la lista con los mejores discos nacionales de 2014 y los mejores videos latinoamericanos del año.

Sin embargo, dentro de los primeros puestos de visitas encontramos contenidos nuevos, más que nada decálogos. Es importante destacar la importancia del contenido temporal, publicado en el momento justo: una de los decálogos más leídos es de 10 bandas que no se pueden perder en el Lollapalooza, publicado dos días antes del festival.

Los decálogos no tienen demasiado contenido, pero es interesante también ver la presencia

de columnas más elaboradas: por ejemplo, una columna de bandas femeninas publicada para el Día de la Mujer que no se trató de una lista, sino de un análisis del rol de la mujer en el rock y en la música en general en el último centenar de años. Lo mismo sucede con una columna por el cumpleaños de Bowie y otra por el aniversario n° 20 de un disco de Radiohead, bandas que son emblemáticas para el cuerpo lector del sitio.

El contenido local también es importante: dentro de las columnas más visitadas también encontramos contenido centrado en Latinoamérica, Argentina y Uruguay específicamente. Una de las notas más leídas es de bandas uruguayas recomendadas.

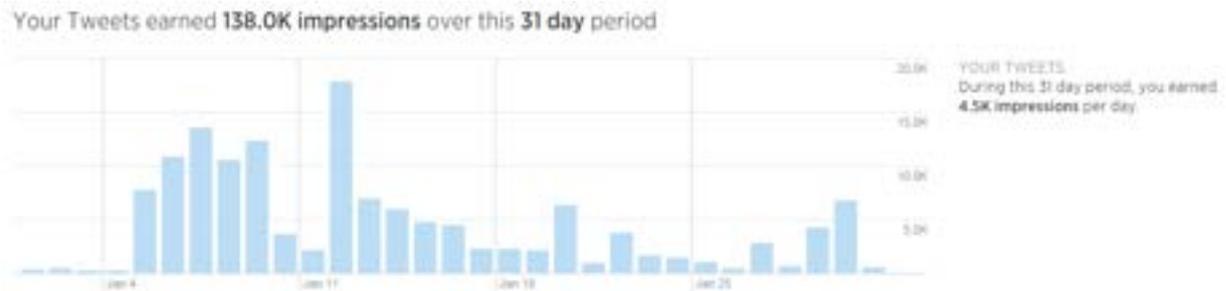
En cuanto a los contenidos especiales, encontramos que “las mejores canciones del mes” está en posiciones elevadas, dentro del top 20 de las columnas más leídas del trimestre, teniendo más visitas que algunas columnas más elaboradas. Por su parte, La semana del Late Night no cuenta con tanto éxito -la publicación más exitosa es de febrero, con 88 visitas, en el puesto 38 de todas las columnas del mes-.

Page path level 2	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
	<b>14,470</b> % of Total: 14.22% (101,731)	<b>6,693</b> % of Total: 14.92% (44,912)	<b>00:00:48</b> Avg. for View: 00:00:43 (111.92%)	<b>0.65%</b> Avg. for View: 1.58% (-58.18%)	<b>37.81%</b> Avg. for View: 29.37% (28.74%)
1. <input type="checkbox"/> /los-30-discos-nacionales-del-2014	1,272 (8.79%)	557 (8.32%)	00:01:00	0.78%	36.79%
2. <input type="checkbox"/> /10-bandas-uruguayas-de-ayer-y-de-hoy	859 (5.94%)	406 (6.07%)	00:00:42	0.81%	41.21%
3. <input type="checkbox"/> /10-bandas-argentinas-de-los-90-que-deberias-volver-escuchar	825 (5.70%)	390 (5.83%)	00:00:45	0.31%	39.52%
4. <input type="checkbox"/> /los-mejores-videos-latinoamericanos-de-2014	590 (4.08%)	278 (4.15%)	00:00:47	1.18%	44.24%
5. <input type="checkbox"/> /5-peliculas-de-2014-para-sobrevivir-enero-de-2015	556 (3.84%)	250 (3.73%)	00:00:44	0.96%	40.29%
6. <input type="checkbox"/> /lallapalooza-2015-10-shows-que-no-te-podes-perder	501 (3.46%)	236 (3.53%)	00:00:44	0.51%	41.92%
7. <input type="checkbox"/> /temas-del-bit-pop-de-los-90	461 (3.19%)	213 (3.18%)	00:00:50	0.59%	38.39%
8. <input type="checkbox"/> /10-grandes-artistas-con-un-disco	404 (2.79%)	188 (2.81%)	00:00:40	1.64%	35.40%
9. <input type="checkbox"/> /10-discos-temales-del-post-punk	396 (2.74%)	186 (2.79%)	00:00:52	0.71%	37.88%
10. <input type="checkbox"/> /poder-xx-10-bandas-o-solistas-femeninas-para-cambiar-la-historia	381 (2.63%)	168 (2.51%)	00:00:53	0.00%	37.80%
11. <input type="checkbox"/> /las-mejores-canciones-de-febrero-2015	363 (2.51%)	167 (2.50%)	00:00:40	0.00%	36.02%
12. <input type="checkbox"/> /10-soundtracks-de-los-2000-que-no-podes-dejar-de-escuchar	344 (2.38%)	162 (2.42%)	00:00:44	0.00%	38.37%
13. <input type="checkbox"/> /las-mejores-canciones-de-enero-2015	320 (2.21%)	151 (2.26%)	00:01:00	0.96%	34.38%
14. <input type="checkbox"/> /10-peliculas-musicales-del-bolfo-2015	316 (2.19%)	141 (2.11%)	00:01:04	0.00%	40.82%
15. <input type="checkbox"/> /10-debuts-solistas-memorables	313 (2.18%)	151 (2.26%)	00:00:47	0.81%	40.89%
16. <input type="checkbox"/> /1995-un-ano-para-recortar	306 (2.11%)	144 (2.15%)	00:00:31	0.70%	46.41%
17. <input type="checkbox"/> /el-primer-acto-de-bowie	292 (2.02%)	134 (2.00%)	00:01:04	0.91%	40.07%
18. <input type="checkbox"/> /angustia-brillante-20-anos-de-bands	261 (1.80%)	124 (1.85%)	00:01:04	0.00%	38.70%
19. <input type="checkbox"/> /10-discos-que-cumplen-30	236 (1.63%)	106 (1.58%)	00:01:21	0.00%	30.08%
20. <input type="checkbox"/> /los-hermanos-sean-unidos-10-bandas-formadas-por-hermanos	227 (1.57%)	110 (1.64%)	00:00:45	0.00%	37.00%

## ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES:

En Twitter cerramos el mes con 11.176 seguidores y aproximadamente 1000 impresiones por tweet. Esto quiere decir que estamos teniendo un alcance orgánico de aproximadamente el 9 por ciento de nuestra base de seguidores, un número más interesante que en Facebook.

### ENERO



Durante el mes de enero, tuvimos un promedio de 4500 impresiones por día. La segunda mitad del mes estuvo mucho más quieta dado que tuiteamos menos (una de nosotras estaba de vacaciones).

### FEBRERO



La situación en febrero fue diferente, dado que aumentamos mucho la cantidad de tweets enviados y así logramos mejorar el alcance a los lectores. Tuvimos aproximadamente 11000 impresiones por día.

### FACEBOOK:

En Facebook encontramos que el alcance orgánico está descendiendo cada vez más. De nuestros 11.000 seguidores con cada posteo estamos llegando solamente a 100, aproximadamente. Depende por supuesto de la cantidad de interacciones que tenga publicación: cuantos más *likes* y comentarios tenga, más relevante considerará FB que es el posteo y lo mostrará en más newsfeeds.

En cuanto al alcance de las publicaciones, se mantuvo relativamente estable

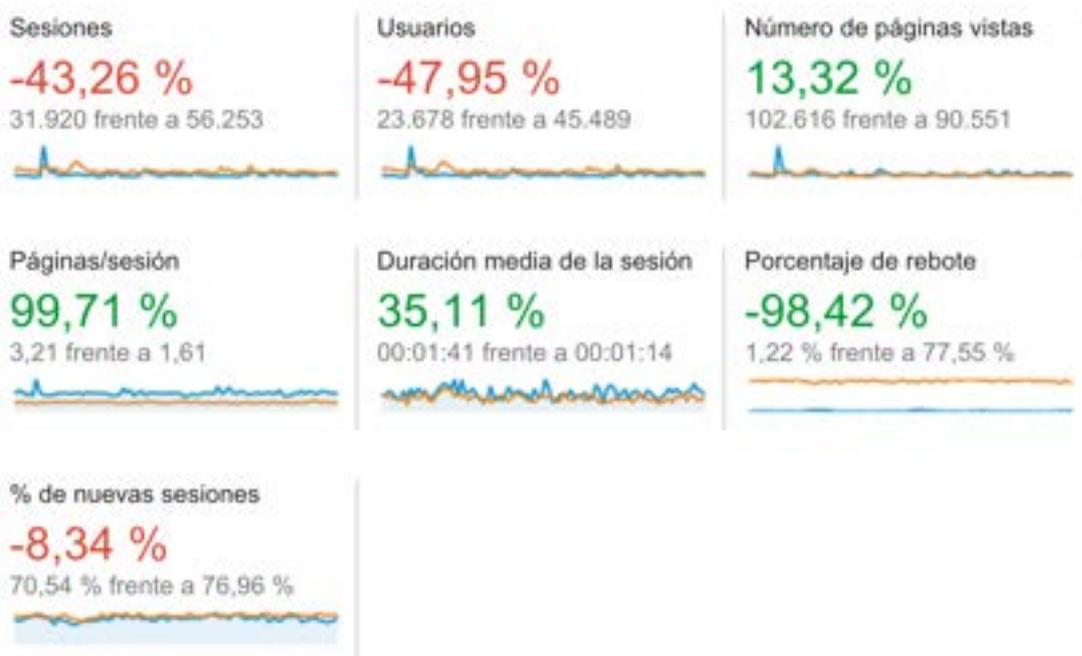
La cantidad de miembros de la página de Facebook pasó de 11.288 a principios de diciembre a 11.597, un aumento del casi 3%.



La mayoría de los nuevos seguidores fueron adquiridos durante el mes de diciembre, que fue cuando se publicaron las listas con los mejores discos del año.

### COMPARACIÓN CON 2014:

Comparando con el mismo período en 2014, encontramos un descenso de más del 40% en la cantidad de visitas. Sí se mejoraron otras métricas, como por ejemplo las “pageviews” o visualizaciones de página y todo lo que aparece en verde a continuación.



Sin embargo, si comparamos con el trimestre anterior encontramos un aumento de aproximadamente 5% de visitas -considerando además que el último trimestre del año es uno de los más fuertes dado que se publican las listas de fin de año-.



## SEGUNDO TRIMESTRE

Durante el segundo trimestre (marzo, abril y mayo de 2015) se profundizó en la línea editorial nueva, la publicación de nuevos contenidos especiales, y en la amplificación a través de pauta publicitaria.

Durante marzo se produce en Indiehearts un aumento de la actividad, dado que además se vuelven a activar algunos ciclos de recitales para poder hacer coberturas e invitaciones. A nivel local, las bandas empiezan a mostrar más actividad con lo que podemos producir más contenido. En este mismo sentido, las reseñas de discos locales y las entrevistas generan más tráfico que las novedades internacionales, a menos que se trate de anuncios de visitas.

### MARZO

- ▶ **Incorporación de nuevos colaboradores:** durante la segunda mitad de marzo comenzamos a reclutar nuevos colaboradores, fundamentalmente para la sección de noticias. Realizamos una publicación en nuestros canales sociales, Facebook y Twitter, en donde enlazamos a un formulario de contacto para obtener los datos de potenciales miembros del staff. Así, logramos incorporar 3 nuevos recursos y recuperar a una persona que había trabajado con nosotros en el pasado.
- ▶ **Profundización de estrategia de nuevo contenido:** continuamos avanzando en la nueva estrategia de contenidos. Planificamos la salida de dos nuevas secciones en

abril, continuamos con la publicación de los decálogos, incorporando otras temáticas, y adecuándose más a la actualidad -por ejemplo, una lista con 10 bandas formadas por hermanos en el Día del Hermano, y recomendaciones de películas para ver en el festival BAFICI.

- ▶ **Comienzo del trabajo de compilado “5 años”:** en el mes de mayo, Indiehearts cumplirá cinco años online. Por eso, estamos planificando una celebración en forma de un compilado virtual en el que participen varias de las bandas del under que nos acompañaron y a las que acompañamos en este trayecto. Durante el mes de marzo comenzamos el trabajo de comenzar a listar las bandas que nos gustaría que participen para poder contactarlas en el próximo trimestre y que aporten sus canciones.

- ▶ **Nuevos formatos de publicidad:** durante marzo comenzamos a trabajar con el formato de publinota y FB posts esponsorados. Indiehearts trabaja con una agencia que formó un Hub de medios independientes y jóvenes, llamada KRDMNN, y a través de ella nos asociamos con varias marcas interesadas en pautar en el sitio -tanto en este como en el de la competencia. Esta agencia nos acercó varias propuestas: la primera de ellas de parte de American Express, la segunda de Movistar, y la tercera de Chevrolet Onix, marca con la que además organizamos un sorteo de entradas para el Festival Lollapalooza. Las publinotas de Indiehearts llevan una leyenda para que el lector pueda identificar fácilmente que se trata de contenido esponsorado.

## ABRIL

- ▶ **Análisis de competencia:** durante abril, se realizó un análisis de competencia (cuyo resultado, de forma resumida, se puede apreciar en líneas anteriores de este trabajo) para poder identificar oportunidades en términos de innovación en contenidos y estrategia que puedan implementarse en Indiehearts. Encontramos que, en el ámbito local, la gran mayoría de los medios está realizando lo mismo, en mayor o menor medida. El análisis de competencia también nos permitió identificar que, en términos de formatos publicitarios, casi todos los medios relacionados con Indiehearts o que representan competencia trabajan con el mismo Hub de medios, por lo que no hay una diferencia desde la pauta.

- ▶ **Incorporación de contenidos:** la línea editorial que se implementó durante los primeros meses del año se continuó profundizando, como en meses anteriores. Los decálogos se transformaron lentamente en los contenidos más comentados en Redes Sociales, de los más compartidos, y se recibió feedback de parte de los usuarios para poder tener mejor acceso a las canciones (por ejemplo, la sugerencia de armar playlists, que se implementaría más tarde, en un próximo trimestre); algunas secciones que tuvieron un comienzo lento se fueron afianzando. En este mes, además, se lanzó una de las secciones más importantes para poder relacionarse con bandas locales: *Indiehearts Alerts*.

## MAYO

- ▶ **Diagnóstico SEO:** para poder cumplir con el objetivo de aumentar las visitas, era necesario poder realizar un apropiado diagnóstico de la situación en términos de SEO (Search Engine Optimization) que tenía la página. La tarea se realizó usando Google Webmaster Tools, a través del cual se pudieron detectar oportunidades futuras para poder

implementar una estrategia SEO. Entre otras cosas, Indiehearts carecía de un sitemap, contaba con metadescripciones<sup>41</sup> duplicadas, etiquetas de título duplicadas, y muchos errores de acceso a través de la versión mobile de la web.

► **Avance compilado “5 años”:** el trabajo del compilado se realizó en su gran mayoría durante el mes de marzo, pero durante todo el trimestre se fueron generando los contactos necesarios para poder sacarlo. En el mes de mayo idealmente se iba a salir con el compilado pero no todos los artistas reclutados (15 bandas de Latinoamérica) pudieron cumplir con el deadline. Por ende, se decidió retrasar la salida del compilado indefinidamente; es posible que sea editado en mayo de 2016 como festejo por los seis años de vida del sitio.

## RESULTADOS

La sección de noticias continúa siendo una de las secciones más importantes del sitio. Ahora con un 33% del total de las visitas, este cambio estuvo relacionado con el aumento en la cantidad de publicaciones diarias que se hizo en la web, sobre todo en esta misma sección. Las columnas, donde se ubican los contenidos especiales, tuvieron un descenso del 40% en términos de visitas; descenso que puede explicarse debido a que en el trimestre anterior se publicaron las listas con lo mejor del año, que normalmente adquieren una cantidad de visitas superior a la norma.

Es importante también destacar el rol que juegan en las visitas en las secciones de reseñas de discos y entrevistas, secciones que son muy importantes para relacionarse con sellos y bandas, pero que no significan más que el 15 por ciento del total de las visitas del trimestre. Es importante considerar, sin embargo, que la mayor cantidad de los contenidos que se publican son noticias, por lo que dentro del sitio los diferentes contenidos compiten y por una cuestión de cantidad, las news diarias se llevan la mayor cantidad de visitas.

Nivel de ruta de página 1	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salida
	134.985 <small>% del total: 100,00 % (134.985)</small>	59.858 <small>% del total: 100,00 % (59.858)</small>	00:00:43 <small>Medio de la sesión: 00:00:42 (0,00 %)</small>	1,91 % <small>Medio de la sesión: 1,91 % (0,00 %)</small>	28,27 % <small>Medio de la sesión: 28,27 % (0,00 %)</small>
1. <a href="#">Inicio</a>	48.279 (35,84 %)	20.921 (34,97 %)	00:00:43	0,68 %	36,19 %
2. <a href="#">Albums</a>	15.399 (11,41 %)	7.147 (11,94 %)	00:00:47	0,64 %	38,68 %
3. <a href="#">r</a>	14.489 (10,73 %)	6.249 (10,44 %)	00:00:50	0,51 %	21,02 %
4. <a href="#">Albums</a>	10.521 (7,79 %)	4.870 (8,14 %)	00:00:52	0,45 %	33,55 %
5. <a href="#">Entrevistas</a>	8.735 (6,47 %)	4.061 (6,78 %)	00:00:50	0,75 %	40,95 %
6. <a href="#">Tag</a>	7.236 (5,36 %)	3.090 (5,16 %)	00:00:50	0,52 %	22,78 %
7. <a href="#">Albums</a>	6.989 (5,18 %)	1.204 (2,01 %)	00:00:26	0,00 %	0,27 %
8. <a href="#">News</a>	4.952 (3,68 %)	1.856 (3,10 %)	00:00:41	0,34 %	13,01 %
9. <a href="#">Shows</a>	3.679 (2,72 %)	1.899 (3,17 %)	00:00:44	0,69 %	35,67 %
10. <a href="#">Search</a>	2.246 (1,66 %)	1.651 (2,76 %)	00:00:21	0,00 %	6,79 %

<sup>41</sup> Una metadescripción es una etiqueta HTML que brinda información sobre el contenido de un sitio web. Esa información es detectada por los buscadores; cuanto mejor es la descripción, mejores son las chances de aparecer en posiciones privilegiadas en los resultados de búsqueda.

Viendo en detalle el contenido individual, resulta interesante destacar la importancia que adquiere, en un trimestre en donde el contenido esponsorado fue importante, al media Browser en tercer lugar, pero también cabe destacar la presencia de categorías, como “Discos” o la etiqueta de la banda Tame Impala, como grandes atracciones para las visitas.

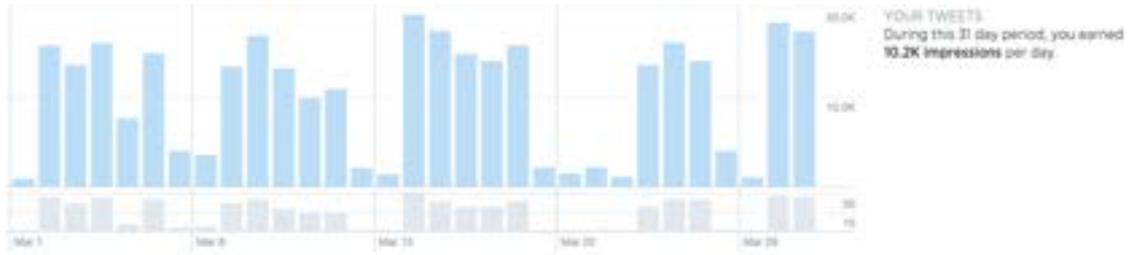
En términos de contenidos individuales, las columnas de compilaciones, como “Las mejores canciones de marzo 2015”, recomendaciones de películas musicales para ver en el BAFICI, y un decálogo con discos para musicalizar el otoño han sido de las más destacadas. Una de las secciones que se inauguró en este trimestre, un destacado para bandas nuevas y locales que ayuda a posicionar a Indiehearts como un motor de recomendación, es también uno de los contenidos más importantes: estamos hablando de *Indiehearts Alerts*. Finalmente, las entrevistas a Daniel Melero y Hablan por la Espalda, y reseñas a discos destacados, como el de Blur, también están dentro de lo más visitado.

Título de la página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salida	Valor de página
	134.985 <small>% del total: 100,00 % (134.985)</small>	59.858 <small>% del total: 100,00 % (59.858)</small>	00:00:43 <small>Media de la visita: 00:00:43,00 (00 %)</small>	38.157 <small>% del total: 100,00 % (38.157)</small>	1,91 % <small>Media de la visita: 1,91 % (0,00 %)</small>	28,27 % <small>Media de la visita: 28,27 % (0,00 %)</small>	0,00 \$ <small>% del total: 0,00 % (0,00 \$)</small>
1. Indiehearts   Buenos Aires music journal	13.752 (10,19 %)	5.023 (8,41 %)	00:00:41	4.780 (12,53 %)	0,96 %	17,76 %	0,00 \$ (0,00 %)
2. News   indiehearts	7.994 (5,93 %)	3.388 (5,66 %)	00:00:38	673 (1,76 %)	0,30 %	11,73 %	0,00 \$ (0,00 %)
3. Media browser   indiehearts	6.939 (5,14 %)	1.180 (1,97 %)	00:00:28	89 (0,23 %)	0,00 %	0,27 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. Discos   indiehearts	4.369 (3,24 %)	1.877 (3,14 %)	00:00:38	127 (0,33 %)	0,00 %	9,70 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. Buzcar   indiehearts	2.340 (1,73 %)	1.651 (2,76 %)	00:00:21	22 (0,06 %)	0,00 %	0,70 %	0,00 \$ (0,00 %)
6. Agenda   indiehearts	1.870 (1,39 %)	818 (1,37 %)	00:00:35	97 (0,25 %)	1,03 %	17,51 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. Las mejores canciones de marzo 2015   indiehearts	1.392 (1,03 %)	650 (1,09 %)	00:00:43	572 (1,50 %)	0,70 %	42,03 %	0,00 \$ (0,00 %)
8. Columnas   indiehearts	1.322 (0,98 %)	521 (0,87 %)	00:00:25	55 (0,14 %)	0,00 %	0,96 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. Daniel Melero: "Lo original no existe"   indiehearts	1.313 (0,97 %)	621 (1,04 %)	00:00:44	560 (1,47 %)	1,18 %	45,70 %	0,00 \$ (0,00 %)
10. Tame Impala   indiehearts	945 (0,70 %)	410 (0,68 %)	00:00:25	366 (0,96 %)	0,26 %	26,87 %	0,00 \$ (0,00 %)
11. 10 películas musicales del BAFICI 2015   indiehearts	939 (0,70 %)	422 (0,71 %)	00:00:52	383 (1,00 %)	0,38 %	41,75 %	0,00 \$ (0,00 %)
12. Shows   indiehearts	934 (0,69 %)	409 (0,68 %)	00:00:22	18 (0,05 %)	0,00 %	11,99 %	0,00 \$ (0,00 %)
13. Entrevistas   indiehearts	909 (0,67 %)	404 (0,67 %)	00:00:30	14 (0,04 %)	0,00 %	13,20 %	0,00 \$ (0,00 %)
14. Se revela la causa de la muerte de Amy Winehouse   indiehearts	798 (0,59 %)	359 (0,60 %)	00:00:17	359 (0,94 %)	0,56 %	47,35 %	0,00 \$ (0,00 %)
15. Blur - The Magic Whip (2015)   indiehearts	788 (0,58 %)	323 (0,54 %)	00:00:48	207 (0,54 %)	0,00 %	32,19 %	0,00 \$ (0,00 %)
16. Indiehearts Alerts: In Corp Sanctis   indiehearts	689 (0,51 %)	327 (0,55 %)	00:00:27	292 (0,77 %)	0,68 %	43,89 %	0,00 \$ (0,00 %)
17. 10 discos para musicalizar el otoño   indiehearts	660 (0,49 %)	305 (0,51 %)	00:00:34	267 (0,70 %)	0,75 %	41,87 %	0,00 \$ (0,00 %)
18. Los Rucoes Hijo de Puta - La rabia que sentimos es el amor que nos quitan (2015)   indiehearts	624 (0,46 %)	297 (0,50 %)	00:00:27	262 (0,69 %)	0,38 %	40,54 %	0,00 \$ (0,00 %)
19. 10 grandes discos de bandas paralelas que deberías escuchar   indiehearts	622 (0,46 %)	301 (0,50 %)	00:00:38	265 (0,69 %)	1,81 %	43,73 %	0,00 \$ (0,00 %)
20. Hablan Por La Espalda: "Siempre tratamos de pasarnos para el otro lado"   indiehearts	618 (0,46 %)	297 (0,50 %)	00:00:43	276 (0,72 %)	1,00 %	43,85 %	0,00 \$ (0,00 %)

## ESTADÍSTICAS EN REDES SOCIALES

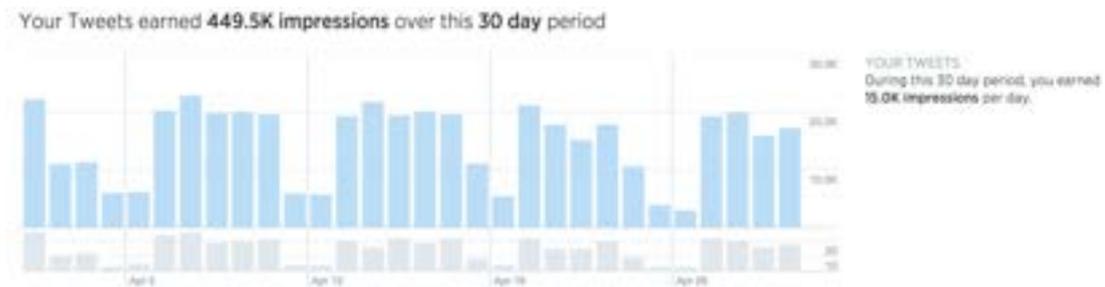
En Twitter, hubo un incremento en la cantidad de contenido publicado, que se vio reflejado en la cantidad de impresiones que tuvo cada tweet y cómo se amplificó el contenido.

## MARZO



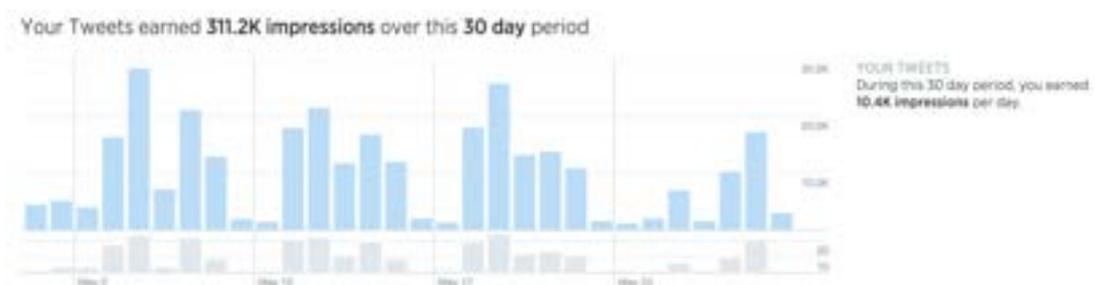
La variación en la cantidad de impresiones no fue significativa, y el resto de las métricas también fue optimista: los tweets de la cuenta tuvieron un Engagement Rate o tasa de interacción del 1.2%, 64 clicks a los links por día en promedio, un total de 429 retweets, 42 respuestas al contenido, y 679 'likes'.

## ABRIL



El mes de abril mostró un incremento importante en la cantidad de impresiones, relacionado no solamente con el contenido sino con la amplificación que realizaron los propios lectores. La tasa de interacción tuvo un incremento al 1.4%, mientras que el promedio de clicks aumentó significativamente: 95 por día. Los retweets al contenido compartido fueron 551, los likes más de 1000, y tuvimos también un aumento en la cantidad de replies, con 72 respuestas.

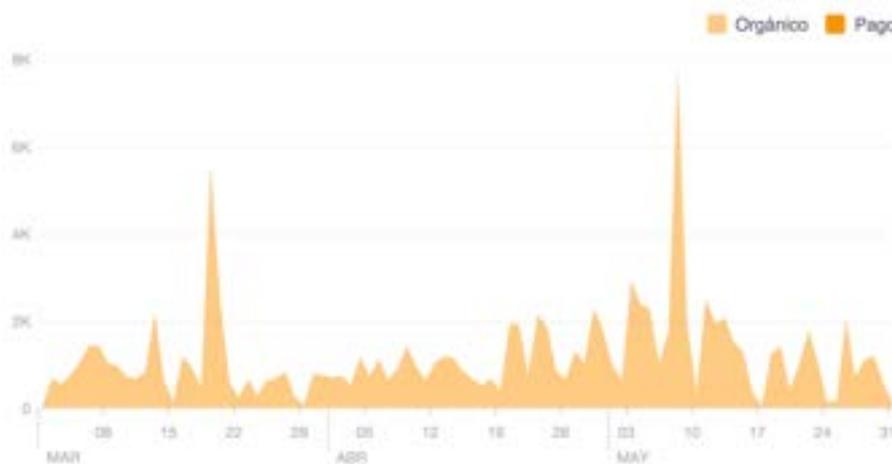
## MAYO



Durante mayo se experimentó nuevamente un descenso en las métricas; la cantidad de impresiones descendió porque no se publicó la misma cantidad de contenidos, y esto afectó

en líneas generales a la performance de los contenidos. La tasa de interacción descendió al 1.2%, mientras que el promedio de clicks en los links fue 52 por día.

Por su parte, en Facebook, la cantidad de seguidores se mantuvo estable durante el trimestre, sin demasiadas diferencias, y sin superar los 11 mil en promedio. Lo mismo sucedió en términos de alcance: si bien se hicieron publicaciones con contenidos especiales, que se corresponden con los picos de alcance en el gráfico, no hubo cambios considerables.



## COMPARACIÓN CON 2014:

En comparación con el 2014 y con cómo fue el rendimiento del primer trimestre, hay una mejoría, dado que la diferencia entre 2014 y 2015 es negativa sólo por un 11,82%. Por otro lado, se ve un aumento en la cantidad de páginas vistas, y los visitantes, además, se mostraron más dispuestos a navegar por el sitio, en relación con la cantidad de páginas navegadas por sesión. También mejoró el porcentaje de rebote y la duración de la sesión. El porcentaje de rebote refleja la cantidad de sesiones que el usuario abre en un navegador pero con la que no interactúa. Por ejemplo, abre la web pero no pasa el tiempo suficiente para leer, o no realiza acciones que están previamente definidas como para contar como un contacto que interactúa, o consulta solamente una única página<sup>42</sup>. En tiempos en los que las referencias desde sitios sociales son mayoría, las personas pasan cada vez menos dentro de la web, tomándola solamente como referencia. Cuando más alto es el porcentaje de rebote, menos tiempo las personas están pasando en ese sitio web.

42

<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>



Comparando con el primer trimestre de trabajo, cuando se comenzaron a implementar los cambios, el incremento es considerable:



## TERCER TRIMESTRE

Para este entonces, los cambios más importantes y las nuevas secciones ya se afianzaron en Indiehearts. En este trimestre se avanzó en algunas cuestiones que fueron más allá de los contenidos y de las visitas.

Uno de los aspectos más importantes fue poder aumentar la audiencia. Por cuestiones económicas, la mejor alternativa fue aplicar pauta en Redes Sociales, especialmente en Facebook. Considerando que las redes sociales se están transformando en algunas de las fuentes de tráfico más importantes, una presencia fuerte en Facebook era fundamental.

Comenzamos en este trimestre a trabajar además en el rediseño de la imagen de Indiehearts, algo para lo cual fue fundamental el desarrollo del perfil psicográfico durante el primer trimestre, y el posicionamiento actual.

### JUNIO

- ▶ **Planificación de pauta publicitaria:** a mediados del mes de junio se comenzó la planificación de cómo sería la implementación de la pauta para aumentar la cantidad de seguidores de Indiehearts en Facebook. Se evaluaron las diferentes posibilidades que tiene la plataforma para cumplir con los objetivos. Se consiguió, además, el material necesario para publicar los anuncios (textos, imágenes).
- ▶ **Comienzo del rediseño de imagen:** con un brief y reuniones con una diseñadora, se avanzó en un rediseño de imagen para poder llevar a Indiehearts a una estética más moderna y que esté en el mismo nivel con la nueva línea editorial planteada al comienzo del trabajo de producción. El resultado final de este trabajo será un nuevo manual de marca.

### JULIO

- ▶ **Implementación de pauta publicitaria:** tras la correspondiente planificación, se avanzó con la aplicación. Se armó un set de tres anuncios, y se seleccionó a la audiencia bajo la funcionalidad de público similar de Facebook que vimos hace algunas líneas. Los públicos similares ayudan a encontrar audiencias que pueden ser receptivas al mensaje que tiene Indiehearts; en este caso, no nos concentramos tanto en los resultados sino en el mantenimiento de la audiencia. Es decir, lograr que se queden una vez que dieron *Like* después de encontrarse con el anuncio.
- ▶ **Revisión de estrategia en Redes Sociales:** al atraer más usuarios en Facebook, la estrategia en Redes Sociales se replanteó. En Twitter, se mantuvo la asiduidad de publicación cada aproximadamente media hora, pero se trató de replicar cada 30 minutos algunos contenidos especiales como columnas, contenidos más atemporales. En Facebook, para poder mantener interesados a los nuevos usuarios, también se priorizó los contenidos especiales, pero se publicó de la mañana a la noche sin intervalos, priorizando a través del criterio de la relevancia del contenido.

## AGOSTO

- ▶ **Nueva implementación de pauta:** durante el mes de agosto se volvió a realizar una nueva pauta publicitaria, de nuevo usando los públicos similares que propone Facebook. En este caso, los resultados no fueron tan buenos como los anteriores, pero se sumaron más personas. Al tener una pauta relativamente constante, el alcance mejoró y Facebook se consolidó como una importante fuente de tráfico.
- ▶ **Revisión de rediseño de imagen:** para el mes de agosto contamos con la posibilidad de tener listo el manual de marca para Indiehearts. Su implementación, sin embargo, quedó retrasada para 2016.

## RESULTADOS

Nuevamente, encontramos que la sección de noticias es el sector más importante que tiene Indiehearts. Aquí es donde están concentrados todos los contenidos, con excepción de los contenidos especiales, y es donde más visitas se atraen a través de Redes Sociales. Sobre todo, considerando que en este trimestre se tuvieron algunos anuncios de shows muy importantes. En comparación con el período anterior, es curioso notar que la cantidad de visitas en la sección de Columnas sigue descendiendo, mientras que hubo un aumento considerable, de más del 25%, en la sección de Entrevistas.

Nivel de ruta de página 1	Numero de páginas vistas	Numero de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	129.796 <small>% de visitas: 100,00 % (129.796)</small>	58.188 <small>% de visitas: 100,00 % (58.188)</small>	00:00:40 <small>Medio de la sesión: 00:00:40 (0:00 %)</small>	1,30 % <small>Medio de la sesión: 1,30 % (0:00 %)</small>	30,44 % <small>Medio de la sesión: 30,44 % (0:00 %)</small>
1.  /news/	56.532 (43,60 %)	23.472 (40,34 %)	00:00:40	0,66 %	37,81 %
2.  /columnas/	44.623 (34,37 %)	6.905 (11,88 %)	00:00:42	0,87 %	30,77 %
3.  /entrevistas/	12.675 (9,77 %)	5.495 (9,45 %)	00:00:48	5,66 %	21,83 %
4.  /noticias/	10.990 (8,47 %)	5.122 (8,82 %)	00:00:45	0,72 %	41,53 %
5.  /noticia/	7.127 (5,49 %)	3.312 (5,69 %)	00:00:50	0,28 %	34,12 %
6.  /tag/	6.511 (5,02 %)	2.827 (4,88 %)	00:00:53	0,22 %	23,27 %
7.  /noticia/	4.316 (3,33 %)	718 (1,23 %)	00:00:22	0,00 %	0,21 %
8.  /news	3.769 (2,90 %)	1.562 (2,68 %)	00:00:37	0,81 %	13,18 %
9.  /news/	2.261 (1,74 %)	1.397 (2,40 %)	00:00:18	0,00 %	6,32 %
10.  /show/	1.950 (1,50 %)	900 (1,54 %)	00:00:46	1,06 %	36,72 %

En cuanto a los contenidos específicos, lo más visitado en este trimestre estuvo relacionado con las noticias, pero por un motivo en particular que no es representativo: hubo un anuncio de show muy grande, de Warpaint. La peculiaridad en este caso es que Indiehearts fue uno de los primeros medios en anunciarlo, y continuó siendo uno de los únicos durante varios días, por lo que fue la única fuente de referencia y ayudó a su indexación dentro de las primeras páginas en Google.

Las entrevistas continúan teniendo un espacio privilegiado dentro de los contenidos más leídos, y es curioso notar cómo mientras que la web se dedica más que nada a música independiente, rock y pop, una de las notas más leídas de este trimestre estuvo relacionada con

el hardcore: una entrevista con Guillermo Mármol, líder de Eterna Inocencia. Puede ser la evidencia de que una versatilidad de géneros es lo que buscan los lectores a la hora de optar por uno de estos medios.

Además, se implementó por primera vez una “encuesta de lectores” en la que, a través de un formulario de Google Docs, Indiehearts preguntó cuáles fueron los mejores discos de la primera mitad del año. Los resultados de esa encuesta fueron de lo más leído también. Las columnas y decálogos también fueron destacados, pero en este trimestre, las notas más importantes fueron, en definitiva, las entrevistas.

Título de la página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	129.796 % del total: 100,00 % (129.796)	58.188 % del total: 100,00 % (58.188)	00:00:40 Medio de la sesión: 00:00:40 (40,00 %)	39.508 % del total: 100,00 % (39.508)	1,30 % Medio de la sesión: 1,30 % (0,30 %)	30,44 % Medio de la sesión: 30,44 % (30,44 %)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. indiehearts   Buenos Aires music journal	12.327 (9,49 %)	5.204 (8,94 %)	00:00:40	4.005 (11,40 %)	0,51 %	20,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
2. News   indiehearts	7.469 (5,76 %)	3.115 (5,35 %)	00:00:34	979 (2,47 %)	0,52 %	11,70 %	0,00 \$ (0,00 %)
3. Warpaint en Argentina   indiehearts	4.796 (3,70 %)	2.105 (3,62 %)	00:00:43	2.024 (5,12 %)	0,49 %	41,31 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. Media browser   indiehearts	4.282 (3,30 %)	702 (1,21 %)	00:00:21	25 (0,06 %)	0,00 %	0,21 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. Discos   indiehearts	3.979 (3,07 %)	1.740 (2,99 %)	00:00:33	89 (0,22 %)	0,00 %	8,87 %	0,00 \$ (0,00 %)
6. Buscar   indiehearts	2.261 (1,74 %)	1.307 (2,25 %)	00:00:18	14 (0,04 %)	0,00 %	6,32 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. Guillermo Mármol, a corazón abierto: Eterna Inocencia presenta "Entre faros y antepasados"   indiehearts	2.197 (1,69 %)	1.016 (1,75 %)	00:00:47	987 (2,50 %)	1,01 %	44,83 %	0,00 \$ (0,00 %)
8. Los mejores discos en lo que va del 2015 (según nuestros lectores)   indiehearts	1.855 (1,43 %)	888 (1,53 %)	00:00:36	781 (1,98 %)	0,90 %	42,86 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. Detalles de las entradas gratuitas de Warpaint en Argentina   indiehearts	1.721 (1,33 %)	750 (1,29 %)	00:00:55	799 (2,02 %)	0,70 %	41,95 %	0,00 \$ (0,00 %)
10. Agenda   indiehearts	1.551 (1,19 %)	652 (1,12 %)	00:00:20	62 (0,16 %)	0,00 %	17,60 %	0,00 \$ (0,00 %)
11. 15 temas del brit pop de los '60   indiehearts	1.464 (1,13 %)	694 (1,19 %)	00:00:35	676 (1,71 %)	0,89 %	45,29 %	0,00 \$ (0,00 %)
12. Columnas   indiehearts	1.337 (1,03 %)	522 (0,89 %)	00:00:26	58 (0,15 %)	1,69 %	7,40 %	0,00 \$ (0,00 %)
13. Fantasmagoría: "El gran negocio es hacer música y que salga más o menos bien"   indiehearts	1.034 (0,80 %)	493 (0,85 %)	00:00:46	441 (1,12 %)	0,68 %	44,29 %	0,00 \$ (0,00 %)
14. Entrevistas   indiehearts	1.015 (0,78 %)	406 (0,70 %)	00:00:38	14 (0,04 %)	0,00 %	10,84 %	0,00 \$ (0,00 %)
15. Tema Impala   indiehearts	996 (0,77 %)	424 (0,73 %)	00:00:30	405 (1,03 %)	0,25 %	30,16 %	0,00 \$ (0,00 %)
16. Mamiexy confirma shows en Argentina   indiehearts	875 (0,67 %)	399 (0,69 %)	00:00:19	381 (0,96 %)	0,52 %	43,43 %	0,00 \$ (0,00 %)
17. Shows   indiehearts	857 (0,66 %)	366 (0,63 %)	00:00:24	18 (0,05 %)	0,00 %	14,24 %	0,00 \$ (0,00 %)
18. Se revela la causa de la muerte de Amy Winehouse   indiehearts	671 (0,52 %)	312 (0,54 %)	00:00:14	312 (0,79 %)	0,96 %	46,35 %	0,00 \$ (0,00 %)
19. St. Vincent le arma un mistape a una reina de 11 años   indiehearts	648 (0,50 %)	311 (0,53 %)	00:00:46	298 (0,75 %)	0,67 %	44,60 %	0,00 \$ (0,00 %)
20. Encuentra lo mejor del 2015 (o lo que va del año)   indiehearts	643 (0,50 %)	302 (0,52 %)	00:00:35	230 (0,58 %)	2,17 %	36,55 %	0,00 \$ (0,00 %)

## ESTADÍSTICAS EN REDES SOCIALES:

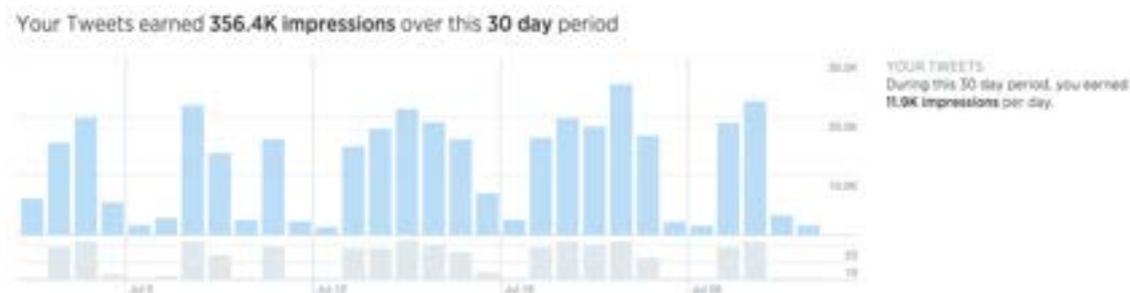
Tanto en Twitter como en Facebook se experimentó un aumento, pero en el último caso, gracias a la presencia de pauta, se logró un incremento importante. En términos de estrategia se produjo un cambio basado en aprendizajes de los dos primeros trimestres, no en cantidad de contenidos publicados, sino en tratar de publicar los contenidos en los perfiles de redes sociales apenas se iban publicando en el sitio web para poder mantener la atención de los usuarios.

## JUNIO

En comparación con mayo, hubo un leve aumento en la cantidad de impresiones, relacionada más que nada con un aumento en la cantidad de retweets (un total de 309) y de clicks en

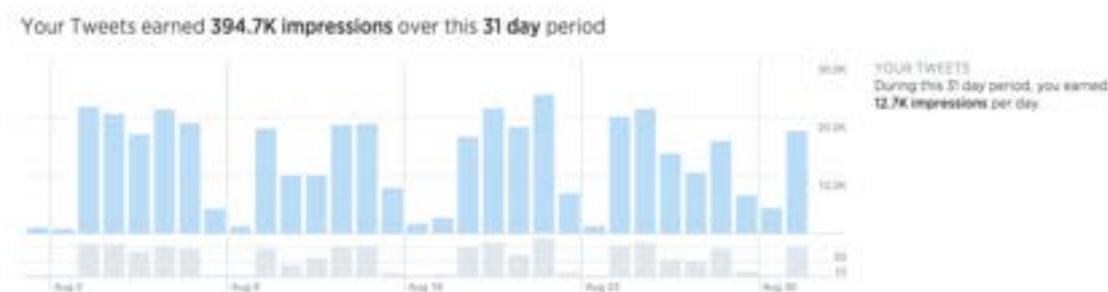
los links. La tasa de interacción<sup>43</sup> tuvo un incremento, pasando del 1.2 al 1.3%. También hubo un aumento en el promedio de links clikeados, por día se detectaron 62, con un total de más de 200 visitas registradas en el mes desde la herramienta analítica de Twitter.

## JULIO



También se registró un incremento en la cantidad de impresiones que se produjeron en julio, cuando ya se consolidaba la actualización en la estrategia. La tasa de interacción se mantuvo constante, con un leve aumento en la cantidad de clicks en promedio por día que recibieron los links. Los retweets y *likes* se mantuvieron dentro de los parámetros que se venían registrando desde los últimos meses.

## AGOSTO

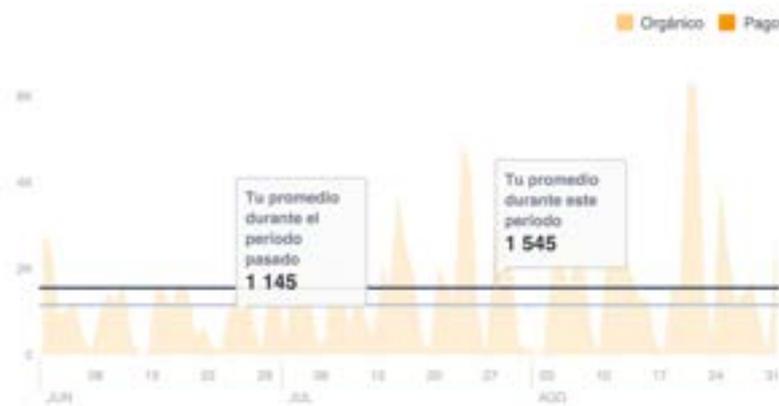


Nuevamente, más allá de un incremento en la cantidad de impresiones, no demasiado significativo, las estadísticas de Twitter se mantuvieron dentro de los parámetros esperados. No se registraron aumentos ni variaciones significativas en las métricas clave, pero al mismo tiempo, tampoco se registraron cambios en la cantidad de seguidores de la cuenta. Durante todo este trimestre, Twitter se mantuvo en una meseta.

Los cambios más significativos estuvieron concentrados en Facebook, en donde tuvimos pauta. En este caso, es interesante hacer una comparativa con los resultados que se tuvieron en periodos anteriores en los que no se contó con un apoyo de la pauta. Podemos ver entonces

<sup>43</sup> La tasa de interacción se refiere a la cantidad de interacciones que tuvo un tweet (respuestas, retweets, o personas marcándolo como favorito y, más recientemente, dando Like) en relación con la cantidad de impresiones que tiene esa publicación. Es decir, si un tweet tuvo muchas impresiones pero pocas interacciones, tendrá una tasa de interacción baja. Si se mantiene ese mismo número de interacciones, pero se baja la cantidad de impresiones, incrementará la tasa. <https://support.twitter.com/articles/20171990?lang=en>

que hubo un incremento de alcance en más de 1000 usuarios.



### COMPARACIÓN CON 2014:

Con el aumento de seguidores en Facebook se esperaba un aumento también en la cantidad de visitas. A más usuarios alcanzados, más visitas al website.

Comparando con el mismo período del 2014, podemos ver la importancia que tiene una comunidad importante en uno de los más grandes generadores de tráfico que existen. En comparación con el año pasado, se aumentaron las visitas en más del 40%, y también se aumentaron varias otras métricas relevantes. Es interesante ver cómo se fue generando una cierta fidelidad, al descender la cantidad de nuevas sesiones.



Por otra parte, cuando realizamos una comparativa con el período anterior de análisis, el del segundo trimestre, también notamos un cambio significativo en la cantidad de visitas. La gran mayoría de las métricas experimentaron un incremento.



## CUARTO TRIMESTRE

Afirmamos que el cuarto trimestre sería, entonces, un período de prueba para ver si los cambios implementados habían sido exitosos. Al final del tercer trimestre, podíamos notar cómo uno de los factores más importantes ha sido la implementación de pauta en Redes Sociales para aumentar la comunidad, y por ende, la cantidad de clicks que se realizan.

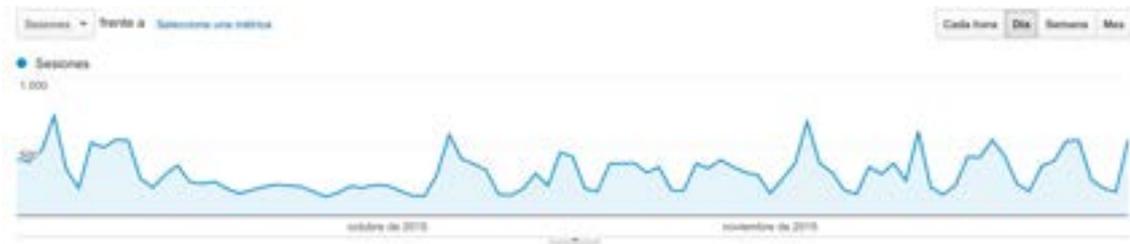
Uno de los experimentos clave que se realizaron este trimestre estuvo relacionado justamente con probar la importancia de algunas de las máximas que, a través del análisis de resultado, parecían comprobarse. Por ejemplo, la sección de noticias era una de las más vistas pero al mismo tiempo era una de las más actualizadas. Entonces, se puede correlacionar que es importante, naturalmente, mantener una web bien actualizada diariamente.

Si tan importante es la actualización diaria de contenidos, ¿qué sucedería si dejásemos de publicar durante un período extendido de tiempo? Realizamos este experimento durante el mes de septiembre, cuando dejamos de publicar durante tres semanas. El impacto confirma que, para una web de estas características, la actualización constante es muy importante, tanto a nivel de contenidos como de redes sociales, donde al no haber repercusión, tampoco se generaron visitas.

Además, este experimento permitió confirmar otra cuestión que ahondaremos en el siguiente sector del trabajo: para una web que no tiene un trabajo muy fuerte en el área de SEO, es fundamental poder contar con una presencia constante en Redes Sociales para poder suplir la carencia de visitas que no llegan a través de buscadores. En este caso, al no tener ninguna de las dos cosas, las visitas sufrieron enormemente y aun durante los transcurso de octubre y noviembre no se llegó a recuperar los niveles que se trabajaron anteriormente. Ahora veremos cómo fueron afectados los resultados.

## RESULTADOS

El período sin publicaciones fue del 14 de septiembre al 5 de octubre. Durante este periodo, no hubo más de 250 visitas por día a la web.

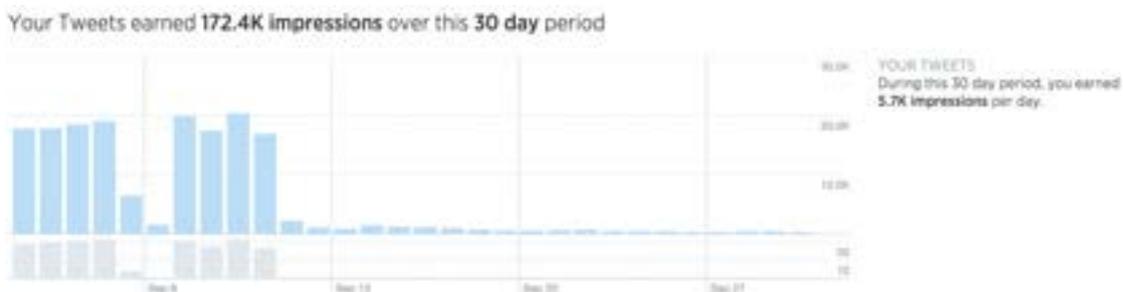


Si comparamos con el período anterior, uno de los más exitosos del año, podemos apreciar la diferencia (siendo la línea de color naranja la que corresponde al período anterior):



Esta comparativa permite apreciar cómo, después de pasar un tiempo sin publicaciones, la etapa posterior también se ve afectada. Vale la pena aclarar que los contenidos, luego de las tres semanas de no publicar, retomaron su regularidad y su calidad, volviendo a un estado similar al que se tenía antes de suspender las publicaciones.

En las redes sociales, esta suspensión de publicaciones es en donde más se pudo ver el descenso de las métricas. Y esto estuvo relacionado con la imposibilidad de llevar tráfico desde las redes de Indiehearts hacia el sitio. En Twitter, durante el mes de septiembre apenas hubo publicaciones de contenidos, y por este motivo las impresiones bajaron de forma considerable.



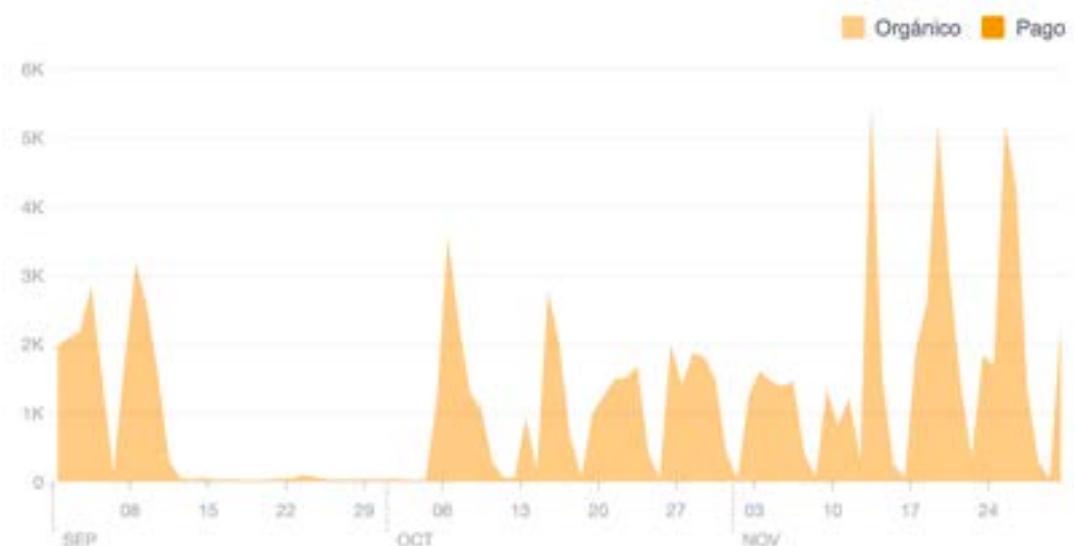
Durante octubre, sin embargo, hubo un incremento, pero las impresiones no volvieron a ser lo que eran. Además, no hubo una publicación tan asidua en Twitter como hubo contenidos en el sitio.



Es interesante ver además cómo fue el impacto en Facebook, donde durante el mes de septiembre en términos de cantidad de seguidores virtualmente no se produjeron cambios. En octubre se realizó una nueva campaña para conseguir más seguidores, pero durante septiembre se puede apreciar una importante meseta.



Es notorio ver cómo, en términos de alcance, Facebook afecta fuertemente la cantidad de visitas que se tiene en un periodo en el que nada se publica. Podemos ver en el siguiente gráfico cómo, durante el testeo de la “no publicación”, no hubo virtualmente alcance de la página a los feeds de sus seguidores:



Finalmente, es interesante hacer una comparativa entre el tercer trimestre, como dijimos

uno de los más exitosos desde que comenzó este trabajo y este laboratorio, y el cuarto, considerado un trimestre de pruebas, donde se realizaron acciones en detrimento de la estrategia seguida hasta ese entonces. ¿Qué sucedió, entonces, con las visitas?

En comparación con el año anterior, el período de 2014 fue más exitoso que el de 2015. No solamente porque durante noviembre de 2014 se publicaron las listas de fin de año, uno de los contenidos más exitosos para la web, sino por esta disminución de publicaciones en 2015. Todas las métricas fueron afectadas.



Pero, sin ir más lejos, podemos notar en comparación con el período anterior cómo el descenso también es significativo. Se trata de una etapa atípica dado que no existieron contenidos para compartir durante un tiempo significativo, pero sirve para ilustrar cómo, en una web de estas características, que mantiene que uno de sus valores es tener información siempre a mano, la actualización constante debería estar siempre presente, al menos con una estrategia de estas características.

En este caso el único número que permanece “en verde” es el del porcentaje de nuevas sesiones, relacionado quizás con la llegada de nuevos seguidores a Facebook tras una campaña de *Likes* en el mes de octubre, cuando ya se habían normalizado la publicación de contenidos.

Sesiones

**-27,43 %**

28.390 frente a 39.123



Usuarios

**-23,75 %**

21.265 frente a 27.887



Número de páginas vistas

**-28,64 %**

91.442 frente a 128.139



Páginas/sesión

**-1,66 %**

3,22 frente a 3,28



Duración media de la sesión

**-5,99 %**

00:01:26 frente a 00:01:31



Porcentaje de rebote

**2,75 %**

1,35 % frente a 1,32 %



% de nuevas sesiones

**4,07 %**

69,83 % frente a 67,10 %



En su obra de referencia, comparativa entre *The Huffington Post* y *The New York Times*, Mazzone afirma que “en la actual situación han confluído procesos sociales –implosión del interés y del conocimiento común-, tecnológicos –convergencia de las industrias de la telecomunicación, la informática y los medios-, y periodísticos –vulnerabilidades recientes y antiguas del periodismo de referencia”<sup>44</sup>. Estos procesos siguen profundizándose, por lo que el trabajo y re-trabajo de lo que hicimos en este laboratorio tiene que servir como una reflexión tanto general como particular.

Todo este laboratorio de trabajo no sirve de nada si no podemos extraer conclusiones sobre él. Más que conclusiones, podemos llamarlas evaluaciones, que servirán a futuro para poder crear un nuevo plan de trabajo para este mismo proyecto, que ayudarán a que esté siempre mutando y siempre adaptándose a las tendencias presentes en el terreno digital. Para una web con las características de Indiehearts, ser versátil es una característica fundamental que garantiza su supervivencia.

Siguiendo a Mancini, “los medios de noticias online –hasta hace poco entendidos como los motores de la crisis y, más recientemente, como portadores del antídoto del cambio- ahora también luchan para intentar no perder relevancia. Una industria emergente e inmadura de contenidos e interacciones online los ubicó, de repente, en una ecoZlogía de relevancia relativa”<sup>45</sup>.

Pero, además, este laboratorio también puede servir como una ayuda para otras personas que estén en la búsqueda de embarcarse en un proyecto similar. Si bien cada caso solamente puede ser analizado de forma individual, y cada uno de ellos tendrá sus propias necesidades y particularidades, este laboratorio de trabajo puede ser funcional para entender algunas cuestiones del funcionamiento de una web de nicho en la Argentina.

Por eso, la siguiente sección estará concentrada principalmente en extraer algunas de estas evaluaciones del trabajo de laboratorio que realizamos con los contenidos de Indiehearts. Lo primero que hay que hacer es revisar si los objetivos que se plantearon originariamente, al comenzar el recorrido, se cumplieron al terminar el trabajo. Quizás la mejor manera de hacerlo sea revisar si, trimestre a trimestre, se fueron cumpliendo, dado que cada una de las etapas funcionó de una forma autónoma y tuvo sus propias pruebas. Pero, desde una perspectiva más general, podemos decir que los objetivos se cumplieron de forma parcial.

En primer lugar, la línea editorial y de contenidos de Indiehearts se cambió exitosamente; desde una perspectiva cualitativa, este nuevo rumbo tomado por el sitio, evidenciado por nuevas secciones y contenidos especiales que se publicaron semana a semana, fue apreciado por el público no solamente de forma expresa, a través de comentarios, sino también a través de un incremento en las visitas a este tipo de notas. Desde una perspectiva cualitativa, los usuarios dejaron comentarios, por ejemplo, en los decálogos, compartiendo recomendaciones, pero también etiquetando a otros usuarios que podrían estar interesados, una práctica común

---

<sup>44</sup> Mazzone, Daniel; *Huffington Post vs. New York Times: ¿Qué ciberperiodismo?*; Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012; p. 15

<sup>45</sup> Mancini, Pablo; *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*; Buenos Aires; La Crujía Ediciones; 2011; p. 17

en redes sociales. Además, también mostraban su acuerdo o desacuerdo con artistas presentes en las listas. También fue apreciada la voluntad de publicación, que hizo que se publicaran aproximadamente entre 10 y 12 noticias por día, una de las webs más actualizadas del país mientras se realizó este laboratorio. Algunos comentarios de lectores estuvieron relacionados, en el pasado, con que Indiehearts “tardaba” en publicar las noticias; este tipo de comentarios desapareció después de la implementación de la línea editorial.

En segundo lugar, el objetivo de llegar a una cierta cantidad de visitas, un objetivo que a largo plazo, si se cumplía, podía llegar a ayudar a la monetización del sitio, no llegó a cumplirse del todo. Esto sucedió, en parte, por la característica misma de un trabajo de este estilo, que hemos llamado laboratorio por las ganas de experimentar y de encontrar nuevas soluciones a los problemas que constantemente surgen para una publicación que siempre tiene que estar innovando. Y, por otra parte, por una serie de falencias que fueron contempladas en algunos casos y que, en otros, también fueron sorprendidas.

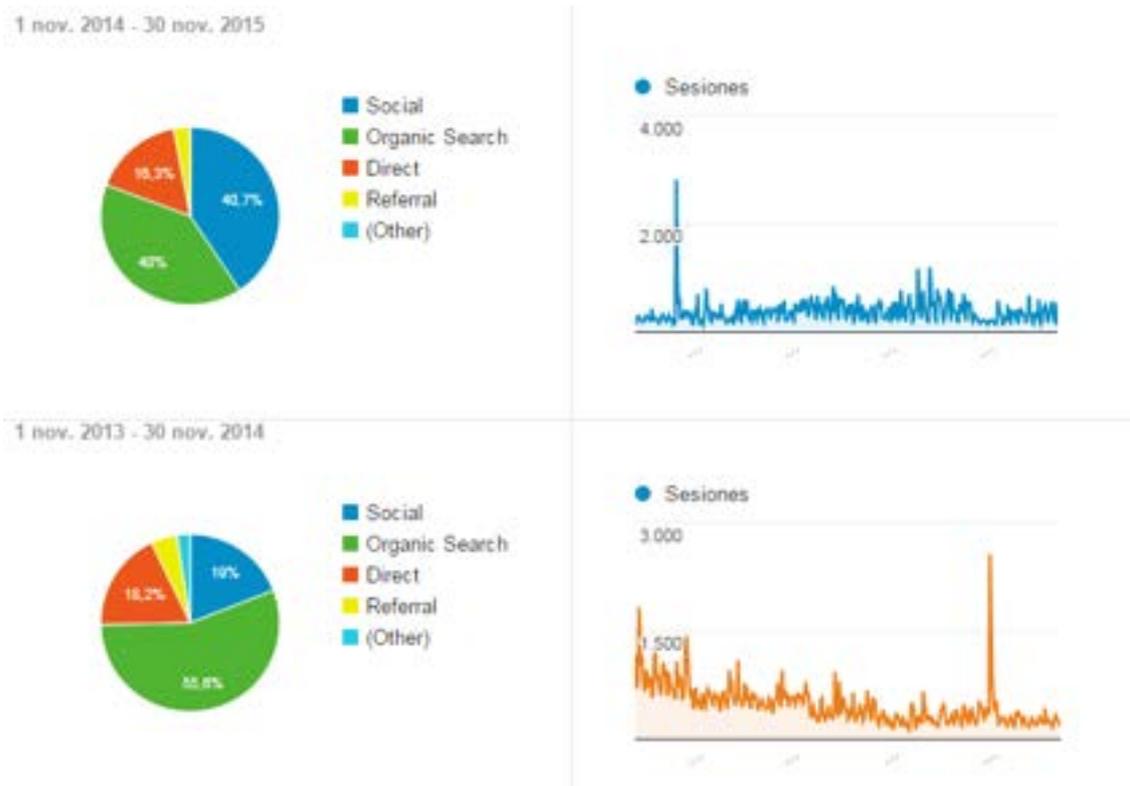
El hecho de no poder llegar al objetivo de un aumento en la cantidad de visitas está relacionado con el carácter siempre cambiante de medios que trabajan dentro de un soporte que, al mismo tiempo, es fluctuante y caprichoso. Pero también está relacionado con el hecho de que las fuentes de tráfico son influenciadas por factores muy disímiles, que muchas veces favorecen a los grandes jugadores que tienen los recursos necesarios para pautar cuando es necesario. Por eso, usar los recursos que se tienen disponibles, para un medio independiente, es fundamental. Es por esto que medios como Indiehearts tienen que estar en un estado de constante laboratorio.

¿Cuáles fueron los motivos detrás de esta imposibilidad de cumplir con uno de los objetivos? Fueron varios, muchos de ellos relacionados con algunas tendencias que mencionamos anteriormente.

## **UNA FUERTE ESTRATEGIA SEO**

En las primeras líneas de este trabajo, mencionamos la importancia de una estrategia SEO para poder obtener más visitas y cumplir con el objetivo cuantitativo. Al terminar la etapa de laboratorio, y no contar con un sitio optimizado en SEO, el objetivo no se cumplió, y se continuó teniendo una dependencia importante del tráfico proveniente de las redes sociales. En todo el año, las redes sociales fueron la fuente del 40% del tráfico que ingresó a Indiehearts. Los motores de búsqueda estuvieron en el mismo nivel, un 40%.

Si comparamos estos números con el mismo período en 2014, encontramos que gracias a la pauta publicitaria hubo un incremento importante en el tráfico generado por canales sociales, pero que, al contrario, no contar con una web optimizada fue castigado con un descenso de más del 20% en el porcentaje de visitas que ingresaron a Indiehearts desde motores de búsqueda.



Según comenta Mancini, “en Facebook, Twitter y por donde miren, la audiencia es audiencia, contenido, productor y agente de circulación a la vez. No se trata de simple prosumidores. Se trata de otro diseño de los intereses, de otros criterios de atracción. (...) Facebook y Twitter son los pedagogos del nuevo periodismo. En las versiones online de los medios tradicionales, la audiencia solo puede ver lo que escribieron los periodistas y con suerte comentar públicamente, siempre sobre lo que escribieron los periodistas, y sujetos a moderación de la élite”<sup>46</sup>. Esto es clave para entender la relevancia que tienen las redes sociales en la repartición de las fuentes de tráfico. La importancia que antes tenían –y que, de cierta forma, siguen teniendo– los motores de búsqueda en internet, ahora son reemplazados por algoritmos de recomendación basados en el comportamiento, contexto y amistades del usuario. Estamos frente a un feedback permanente no solamente en forma de comentarios, sino también de tecnología que se alimenta de comportamientos, de comentarios, de textos que se crean sobre textos. El eterno comentario.

Volviendo al ítem que nos interesa, el trabajo de realizar una estrategia de SEO es importante porque las reglas del juego están cambiando siempre. Es necesario considerar no solamente la proliferación de más actores en la competencia, sino en los cambios que son implementados por los diferentes motores de búsqueda para mejorar su algoritmo. En 2014, tener una web responsiva no era tan importante como en 2015 o como lo será en 2016. Para los usuarios también se hace muy relevante, dado que la forma que tienen de acceder a la información es a través de las versiones web de estos motores.

<sup>46</sup> Ídem; p. 48

El objetivo detrás de una exitosa estrategia de SEO es poder ubicarse dentro de los primeros resultados de búsqueda cuando un usuario recurre a una de estas plataformas para poder encontrar información de su interés. La optimización es orgánica, dado que no se realiza una inversión monetaria (caso contrario, estaríamos hablando de SEM - Search Engine Marketing). Para poder hacer esto, se tienen que hacer trabajos en la estructura de la web, trabajar también para que su contenido sea más amigable con el algoritmo de los buscadores, y mejorar la cantidad de menciones en otros sitios o en redes sociales para tener una mejor reputación. Es importante considerar que, hoy en día, la audiencia se compone no solamente de personas reales, que encuentran un interés en los contenidos que propone Indiehearts, sino que a su vez también está compuesta por robots y algoritmos de los motores de búsqueda, casi tan importantes como las personas reales. Si no nos adaptamos a esta situación, estaremos desatendiendo a la mitad del trabajo.

## **MANTENER COLABORADORES**

Una de las primeras tareas planteadas para el primer trimestre de trabajo fue la búsqueda de colaboradores para poder mantener al día, con contenido constante, todas las secciones de Indiehearts, bajo la forma de una especie de programa de pasantías. Habíamos identificado que, en años anteriores, los colaboradores de Indiehearts habían tomado al trabajo en el sitio como una especie de plataforma para desarrollarse, pero con la que no podían comprometerse a largo plazo.

Identificamos una oportunidad para poder trabajar con estudiantes de periodismo y comunicación bajo una especie de pasantías informales a través de las cuales ellos podían aprender y la web garantizaba contenido diario. Al mismo tiempo, no se pediría ni un compromiso extenso ni demasiado intenso en el día a día. Los cuatro colaboradores reclutados para la sección de noticias, que era la que más trabajo intenso en el día a día tenía, no pudieron mantenerse más allá de unos meses. Terminada la instancia de laboratorio, nos podemos preguntar qué fue exactamente lo que salió mal.

En primer lugar, se pueden buscar las respuestas en la forma en que se buscó a los nuevos colaboradores. La búsqueda se realizó a través de las redes sociales de Indiehearts por lo que se llamó la atención a una gran cantidad de lectores que quisieron “pasar del otro lado” sin poseer el conocimiento o las habilidades requeridas de una posición como esta. Al mismo tiempo, otro error puede detectarse en no haber llamado al “programa de pasantías” como tal, dado que, como había sucedido en oportunidades anteriores, solamente se publicitó como “búsqueda de colaboradores”.

Una mejor transparencia en este caso estaría más orientada a mostrar, por ejemplo, los parámetros más formales. Por ejemplo, las pasantías tienen normalmente un comienzo y un fin, pero la colaboración con Indiehearts no marcaba una fecha de final o la posibilidad de “ascender” a ser un colaborador que escriba más que noticias. Plantear una fecha de finalización de la colaboración en la sección de noticias sería más adecuado, dado que permitiría además

planificar una nueva búsqueda de interesados en el programa de pasantía, para seguir aprendiendo en un medio musical como este.

## **ASIDUIDAD DE PUBLICACIONES**

Uno de los presupuestos de este trabajo de laboratorio afirmaba que, a más publicaciones, mejores las posibilidades de aumentar la cantidad de visitas. Idealmente, estas publicaciones deberían ser especiales, pero a fines prácticos, terminaron siendo en su gran mayoría noticias, tanto locales como internacionales. Poder mantener la agitada agenda de publicaciones en redes sociales, además, obligó a que se realizaran publicaciones de contenido en la web entre 10 y 12 veces al día.

Pero la asiduidad del contenido no garantiza automáticamente un aumento en las visitas. De hecho, podríamos hablar de una especie de “saturación” de contenidos en la web: llegó un cierto punto en el que no importaba cuántos contenidos diarios se publicaban, las visitas llegaban a estar siempre en el mismo nivel. No se puede decir lo mismo sobre la ausencia total de contenidos: como pudimos ver, lo importante no es quizás tener un contenido nuevo siempre, sino tener una presencia constante, sobre todo si no hay un posicionamiento SEO fuerte.

## **CONTENIDO ORIGINAL (TODOS HACEMOS LO MISMO)**

Otra de las bases para este trabajo fue priorizar el contenido original, considerando que los usuarios lo valoraban y elegían leerlo por sobre otras propuestas editoriales. Pero lo que comenzamos a pensar es que quizás poco importa dónde lo leen, sino que lo lean primero y que les brinde una oportunidad de discusión. Estos usuarios no apreciarían la información dentro de una pirámide invertida si no les da posibilidad de poder discutirlo con otros o ser “los primeros” en enterarse. Si no van a ser los primeros, tienen que tener una especie de información adicional, una reflexión por ejemplo, que acompañe a la noticia.

Tomemos como ejemplo el caso de los anuncios de show. De acuerdo con lo que tomamos como presupuesto, los usuarios elegirían no enterarse primero, sino tener información escrita de cierta manera, los valores diferenciales que defiende Indiehearts. Pero el caso del anuncio de show de Warpaint, una de las notas más leídas del año, nos hace replantear esto. En este caso, lo más valioso fue “llegar primero”, incluso mucho antes que otros medios. Quizás es algo vacío hablar del valor de la “primicia” como un descubrimiento en un trabajo como este, pero sirve como disparador de otra reflexión.

Si dentro de las noticias, que son el grupo de contenidos más actualizado de todo el sitio, lo más importante es la primicia, tenemos que pensar de dónde sacamos estas noticias. Y la realidad es que son levantadas de otros medios, fundamentalmente internacionales, que hacen muy difícil el concepto de primicia en este ámbito. Además, tras un análisis de competencia, encontramos que se hace muy difícil tener una voz original cuando, en definitiva, están todos hablando de lo mismo. Por ende, la verdadera originalidad tiene que encontrarse en los contenidos especiales.

## EL VERDADERO VALOR DIFERENCIAL

Durante mucho tiempo, lo que se consideraba era que el trabajo de Indiehearts tenía que producir un valor diferencial a través del contenido. Pero, ¿cuáles son las características que tiene que tener este contenido para realmente aportar un valor diferencial, considerando que la competencia también está haciendo lo mismo? Y, en adición a esto, ¿cómo postularse como una interesante oferta para anunciantes, más allá de la cantidad de visitas?

El verdadero valor diferencial quizás no se esconde en el contenido, sino en la capacidad que tiene el contenido de generar comunidad. Para los usuarios, el contenido es una excusa para generar comunidad, para decir algo sobre ellos mismos. Diferente tipo de contenido pin-tará una situación diferente para cada uno de los lectores, le servirá a cada usuario como una manera distinta de expresarse. Por este motivo, quizás el verdadero valor diferencial resida, como aprendimos de BuzzFeed y de Vice, en la capacidad que tiene el contenido de generar comunidad.

Según Mancini, “la audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos. La circulación de contenidos nunca antes estuvo tan optimizada, fue tan precisa y estuvo tan expandida como alineada con los intereses de la audiencia como ahora”.<sup>47</sup> La comunidad que pretenderíamos generar estaría alineada con esto, con poder representar los intereses de la audiencia de manera tal que Indiehearts pueda transformarse en su contenido de referencia.

En este sentido, lo más importante es la producción de diferencia: “si la audiencia no es un rebaño, los medios mucho menos pueden ser parte de un cardumen. Youngme Moon, una profesora de la Harvard Business School, publicó en 2010 *Different: Escaping the competitive herd*, un libro estimulante que invita desde la primera y hasta la última página a salir del rebaño y producir diferencia. (...) Sin diferencia somos invisibles para la audiencia”<sup>48</sup>.

## LOS PASOS A SEGUIR PARA INDIEHEARTS

Siempre insistimos en la calidad de trabajo de laboratorio de esta tesina. Esto quiere decir que, terminado este trabajo, volveremos a plantear nuevas tareas para seguir mejorando.

- ▶ **Estrategia SEO:** la estrategia SEO, para optimizar la posición de Indiehearts en los resultados de búsqueda, es fundamental. En una etapa futura, será lo más prioritario a desarrollar, para que tenga una relevancia más grande de la que tiene ahora.
- ▶ **Web Responsive<sup>49</sup>:** en este sentido, tener una web responsiva es fundamental. Google está priorizando aquellos sitios que sean responsivos en los resultados de búsquedas. Desde la perspectiva del usuario, también es fundamental poder acce-

---

<sup>47</sup> Ídem p. 42

<sup>48</sup> Ídem; p. 53-54

<sup>49</sup> Responsive web o diseño web adaptable se refiere a una filosofía del diseño que permite adaptar la apariencia de un sitio web al dispositivo que se esté usando para verlo. La web se adaptará al tamaño de la pantalla, la resolución, la potencia del procesador, entre otras cosas. Ver más en [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_web\\_adaptable](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web_adaptable)

der a una versión móvil del sitio, dado que los porcentajes de usuarios que entran desde mobile estarán en ascenso.

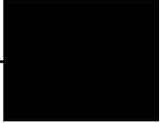
- ▶ Menos noticias, más contenido especial: uno de los objetivos fue aumentar la cantidad de publicaciones, pero estas publicaciones estuvieron concentradas en la sección de noticias. Pero los artículos que más se comparten y que generan lo que Indiehearts quiere motivar en los lectores son los que llamamos contenidos especiales, como columnas, entrevistas. Además ayudan a construir una mejor relación con bandas y sellos locales.
- ▶ Creación de una comunidad: hablábamos hace unas líneas de la importancia para los usuarios de poder crear alrededor del contenido que proponen los sitios; por eso, en la próxima etapa será fundamental poder trabajar en el aspecto de la construcción de una comunidad alrededor del contenido de Indiehearts. En algunos medios, esto se plantea bajo la consigna de un foro, pero deberemos pensar una alternativa más innovadora y que no sea una copia de las acciones de la competencia. Las redes sociales jugarán un rol muy importante.
- ▶ Rediseño de web usando nueva identidad marcaria: usando el rediseño de la identidad de marca, deberemos llevar esta imagen a la web. A través de un nuevo esquema de diseño donde podamos destacar los contenidos que más nos interesan, podemos además generar nuevos espacios y seguir trabajando en profundizar la línea de contenidos que se inició en 2015.

En un medio como Indiehearts, la clave para seguir siendo relevantes es tener la astucia de la versatilidad, estar abiertos a siempre cambiar, a adaptarse a los más mínimos cambios. Por eso, el trabajo de laboratorio que planteamos para esta tesina puede terminar siendo el estado constante del sitio, para poder adaptarse en un ambiente que, como dijimos, siempre está plagado de cada vez más competencia, y en el que las demandas de los usuarios son cada vez más exigentes.

# ÍNDICE

1. Introducción	1
a. Una introducción personal	1
b. Rolling Stone, HuffPost y los desafíos de INDIEHEARTS	3
c. El fin del "Golden Time"	6
d. La historia de INDIEHEARTS	7
e. Identidad de INDIEHEARTS	8
f. Una batalla de modelos	11
g. La importancia de compartir	12
h. Problemáticas a resolver	13
2. Plan de trabajo	15
a. Un plan de trabajo	17
3. Producción	23
a. Una aproximación a la audiencia	25
b. La audiencia	28
c. Nuevo perfil psicográfico	30
d. Posicionamiento	32
e. Nueva línea editorial	32
f. Búsqueda de colaboradores	36
g. Análisis de competencia	38
h. Aplicación de pauta publicitaria	43
i. Estrategia de Social Media	43
j. Rediseño de imagen	44
4. Análisis de resultados	51
a. Primer trimestre	53
b. Segundo trimestre	59
c. Tercer trimestre	66
d. Cuarto trimestre	71
5. Evaluaciones y pasos a seguir	77
a. Una fuerte estrategia SEO	80
b. Mantener colaboradores	82
c. Asiduidad de publicaciones	83
d. Contenido original	83
e. El verdadero valor diferencial	84
f. Los pasos a seguir para Indiehearts	84

**GUÍA PARA  
USAR LOS  
ELEMENTOS  
GRÁFICOS  
DE LA  
MARCA  
INDIEHEARTS**



En el presente manual se establece la normativa que debe seguirse para mantener la identidad visual de INDIEHEARTS. Representa la base sobre la que se construye la imagen de marca y se utiliza para asociar una imagen reconocible y recordable con INDIEHEARTS que ha sido cuidadosamente diseñada.

El sistema de Identidad Visual es reflejo de una empresa y su efectividad depende sobre todo de su exposición: cuántas veces se usa y de qué manera. Su uso se extiende a cada elemento representativo de cara al público, tarjetas, folletos, anuncios, entre otros. La coherencia entre todos los elementos que representan visualmente a la empresa conforma el **Sistema de Identidad Visual**. Desde los impresos de uso diario hasta los anuncios en prensa, cada objeto es una manifestación de identidad. Todos estos elementos son visibles y la imagen resultante no es casual, ha sido diseñada. Una correcta y consistente reproducción y uso de la marca son muy importantes.

Las siguientes normas se aplican para la reproducción y aplicación de la marca en todos los casos:

- >> La marca debe ser reproducida siempre sobre los originales previstos. Este es el único sistema válido para su aplicación. Cualquier otro es incorrecto, además de no ser recomendable.
- >> La marca debe aparecer siempre como se presenta en este manual, sin modificaciones de forma ni color. Un estándar de reproducción alto es imprescindible para obtener el mayor crédito de la marca.
- >> La marca deberá ser reproducida siempre en el color correcto contra un fondo apropiado. Deberá resaltar distintivamente del fondo sobre el que se aplique.
- >> Cuando el nombre de INDIEHEARTS aparezca intercalado en el texto lo hará en la misma tipografía que el texto, sea cual fuere. Si el texto perteneciera a promocional generado por la empresa o agencia de publicidad es obligatorio que sea compuesto en la tipografía subsidiaria.
- >> El modo en que la marca se utiliza (orden, color, composición y calidad total de implementación) es tan importante como la misma marca. Es importante prestar especial atención a los detalles, realizar una correcta aplicación y un riguroso control de la producción.

# ÍNDICE

## **1** filosofía

- 1.1 discurso de identidad
- 1.2 matriz de comunicación
- 1.3 lenguaje institucional

## **2** identificadores

- 2.1 sistema marcario
- 2.2 sistema cromático
- 2.3 sistema tipográfico
- 2.4 recursos gráficos

## **3** aplicaciones

- 3.1 sistema identificativo
- 3.2 sistema informativo
- 3.3 sistema persuasivo

# 1 FILOSOFÍA

En el mundo que corre, ya no es suficiente ofrecer información al consumidor de medios. Los lectores han cambiado la forma en la que se relacionan con las noticias y de esta manera, también han cambiado a los medios. La sobre abundancia de información y noticias en la red ha hecho que sea necesaria la presencia de medios fuertes, con identidades y filosofías marcas que ayuden a construir un proceso de identificación con los lectores. Por eso, la filosofía de marca es fundamental en un medio para poder apartarse de los demás. A continuación, encontraremos las diferentes secciones dedicadas a entender como rediseñamos indieHearts en términos de imagen, cuáles son los valores clave en los cuales está fundado, como se va a comunicar a su públicos, y teniendo esto en cuenta, mostraremos una organización de las piezas claves de la marca

En el discurso de identidad se resaltan los valores que persigue la marca y definen su personalidad.

Estos 5 rasgos componen el discurso explícito de carácter óptimos que deberán instalarse en los lectores.

## independiente

Somos un medio independiente que nace del deseo hedonista de escribir sobre lo que nos gusta. Despertamos del letargo que Cromagnón le impuso a la escena indie local. No nos guiamos por una lógica comercial.

## moderno

Tenemos un espíritu joven, porque no solamente nos concentramos en “lo nuevo”, sino en lo moderno y actual.

## periodismo musical

Nuestro precedente y marco de referencia es el periodismo, específicamente el periodismo musical. Informamos con inteligencia y estilo, pero sin perder la seriedad. Somos melómanas profesionales

## pioneras

Somos pioneros y marcamos tendencia en la industria de la información musical. Somos el reflejo de nuestros lectores y sabemos lo que ellos quieren leer. Tenemos una estética limpia, que va al grano. Queremos dar un entorno calmo, tranquilo, en el que el lector pueda informarse sin distracciones. Fuimos uno de los primeros medios en concentrarse en este tipo de información.

## digital

Vivimos en un mundo en el que las personas se informan a través de internet. Y no solamente se informan, sino que eligen lo que quieren leer. w Estamos al tanto de las tendencias de contenidos digitales y buscamos reflejar esto a un nivel local. Entendemos la importancia de la información rápida y a la alcance de todos, en la era de la web.

La matriz descripta define que recurso se utilizaran como aparato comunicacional. El ordenamiento en matriz hace visible la real complejidad del organismo de comunicación y ordena los recursos del sistema.

## identificadores visuales

*OFF AIR*

logo  
logo version cortas  
abreviatura de logo  
submarcas  
tipografía marcaría  
tipografía para textos website

## soportes gráficos

*OFFLINE*

*[En principio se desarrollarán las piezas en forma digital]*

tarjetas personales  
hoja membretada  
sobres  
etiquetas  
tazas | lapiceras | cintas colgantes  
boletos [entrada o ticket]  
comunicaciones internas  
postales de difusión | volantes  
afiche institucional

## comunicaciones digitales

*ONLINE*

sitio web [re-diseño]  
eflyer publicitario  
eflyer proveedores, preneros, etc.  
CDs | arte de tapa  
portadas de redes sociales  
banners  
newsletters  
sistema de íconos pictográficos

Un fanzine (abreviatura en inglés de fan's magazine, revista para fanáticos) es una publicación temática realizada por y para aficionados, uno de los tipos de Zine.

El rediseño de marca se realiza a partir de la necesidad de abandonar un estilo más relacionado con los blogs y otras plataformas de noticias digitales, lo que en un principio hizo de indieHearts una web pionera pero que ahora es momento de aggiornar.

El objetivo del rediseño es mostrar a la marca con un estilo más profesional, de una manera más dura, directa, limpia y clara, algo que se condice con la línea editorial de indieHearts y con el espíritu de la marca en general: ser directos, informativos, sin demasiados abalorios e independientes.

Por este motivo, se tomó como referencia estética a la cultura del fanzine, con una filosofía guiada por el do it yourself, con tipografías claras, de tamaño considerable, y una recuperación de lo artesanal y despojado. El fanzine representa el espíritu del conocedor, pero también del fanático: una perspectiva importante para poder ganar legitimidad frente al lector musical.



# 2 IDENTIFICADORES

Los identificadores de la marca no son más que los elementos que conforman el diseño realizado. En este capítulo se revisan la estructura del logotipo, la cromática y la tipografía obligatoria y, por último, los recursos gráficos donde se especifican elementos complementarios que hacen a la imagen de la marca.

## 2.1 sistema marcario

- 2.1.1 marca
- 2.1.2 modulación
- 2.1.3 versiones estructurales
  - área de protección*
  - reducción mínima*
- 2.1.4 versiones alternativas
  - abreviatura*
  - versión vertical o corta*
- 2.1.5 versiones cromáticas
- 2.1.6 símbolos especiales
- 2.1.7 submarcas
- 2.1.8 usos incorrectos

## 2.2 sistema cromático

- 2.2.1 color institucional
  - colores primarios*
  - colores secundarios*

## 2.3 sistema tipográfico

- 2.3.1 tipografía institucional primaria
- 2.3.2 complementaria

## 2.4 recursos gráficos

esta es  
tu marca!

## descrip- ción de la marca

El elemento visual más fundamental de la identidad es la **marca**. La nueva imagen de indiehearts reafirma su personalidad original, y a su vez, evoluciona para volverse mas profesional.

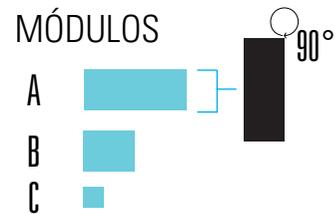
Mantiene la importancia tipográfica por la que se caracterizaba pero se vuelve mas dura, mas directa, e intenta separarse de lo conocido y esperable.

**INDIEHEARTS**  
buenos aires music journal

logotipo

el megatipo marcario se mantiene simple y claro. Es importante que, al ser tan fuerte el cambio de estilo, se siga recordando el nombre. La construcción modular permite mostrar la marca vertical para espacios reducidos.

La grilla reproduce algunos de los datos constructivos y de proporciones de la marca. De acuerdo a esta grilla la marca siempre se puede armar teniendo en cuenta las referencias de sus módulos.



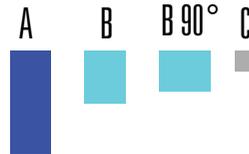
Se toma el módulo "a" para modular la marca en sus partes más alargadas, y el módulo "b" para lo relacionado con distancias y áreas de contención. El módulo a es exactamente la "i" en la palabra indiehearts.



el corte al final del logo sucede a la altura de "L" en "journal"

## área de protección

MÓDULOS



## reducción mínima

En el caso del logotipo primario como también en las versiones alternativas [mas cortas o verticales] la reducción mínima es la misma y a partir de los 10 cm hacia atrás, la leyenda "buenos aires music journal" no debe aparecer . La marca en este caso aparece solo como "INDIEHEARTS".

**INDIEHEARTS**

3,6 cm

Las versiones alternativas nacen para soluciones digitales que el mundo de hoy nos obliga a adecuarlos. Dicho esto, el nuevo diseño de INDIEHEARTS debe contar con estas soluciones para poder aparecer en todos los medios gráficos y digitales. Ambas versiones son fieles al logotipo original y principal que presenta este manual.

## abreviatura

La abreviatura de iH es una de las versiones que mas se verán en uso en redes sociales gracias a su claridad de lectura, como por ejemplo en el formato favicon. La forma de construcción es suplantando la N por la H.

## versión corta o vertical

La versión corta se presenta de manera modular. Teniendo en cuenta la modulación ya presentada, se disponen los 3 módulos uno arriba del otro para el soporte que sea necesario

### aclaración

Ambas versiones deben ser usadas con las mismas normas que el logotipo principal sin excepción.

Si bien el logotipo se dispone en color negro, en muchas de sus versiones cromáticas es blanco y siendo este también su color principal.

versión  
negativa

**INDIEHEARTS**  
buenos aires music journal

versión  
sobre gris

Gris al 60%. El logotipo tiene que estar en color negro.

**INDIEHEARTS**  
buenos aires music journal

versión  
negativo  
color

en todas las versiones negativas sobre 100% negro o colores permitidos, el logotipo va a estar en blanco.

**INDIEHEARTS**

**INDIEHEARTS**

**INDIEHEARTS**

**INDIEHEARTS**

Se desarrollaron una serie de pictogramas que representan los distintos contenidos originales generados por INDIEHEARTS para mayor utilidad y alternativas de lenguaje. Se trabajaron valores de líneas gruesos, con muchos plenos, y una búsqueda de elementos retóricos de estilo vintage, originales y no tan comunes aunque, priorizando siempre la claridad del mensaje.



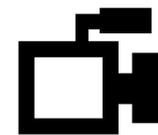
news



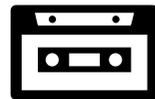
columnas



alerts



sessions



mixtapes



fotos



decálogo



discos

Se desarrollaron una serie de submarcas modulares que representan los distintos contenidos originales generados por INDIEHEARTS para mayor utilidad y alternativas de lenguaje. Al ser modular, si naciera una nueva sección o contenido, solo habrá que agregar el nombre siguiendo la normativa de modulación

**INDIE  
HEARTS**  
DISCOS

**INDIE  
HEARTS**  
ALERTS

**INDIE  
HEARTS**  
SESSIONS

**INDIE  
HEARTS**  
MAG

**INDIE  
HEARTS**  
AGENDA

**INDIE  
HEARTS**  
COLUMNAS

**INDIE  
HEARTS**  
FOTOS

**INDIE  
HEARTS**  
NEWS

**INDIE  
HEARTS**  
DECALOGO

MODULACIÓN

espacio entre modulos



Ver capítulo 2.1.2

**¡CUIDADO!**

el logo es importante, necesita que no sea redibujado o modificado de maneras indebidas.

No alterar las proporciones



No agregar efectos especiales al logo



No calar nunca el logo



No usar continente blanco sobre fondo de color.  
Usar directamente sin continente o continente de un color del sistema



No tipear el logo con otra variable o fuente. usar la construcción dada.



No podrá estar limitada por filetes

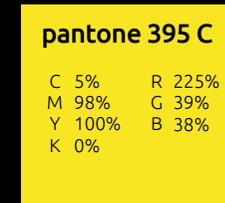
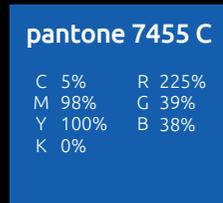
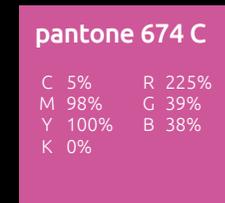
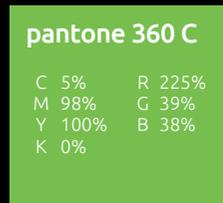
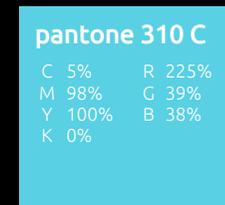
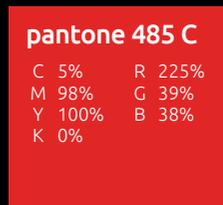


2.2.1 COLORES, COLORES INSTITUCIONALES, COMPLEMENTARIOS, Y OTROS COLORES

colores  
marcarios  
principales



colores  
secunda-  
rios o com-  
plementar-  
ios



**UNIVERS  
LT STD  
EXTRA  
BLACK**

**BLACK**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 °!"#\$%&/()=?¡<>,-.~:\_{[]}?\*+

**BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 °!"#\$%&/()=?¡<>,-.~:\_{[]}?\*+

**ROMAN**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 °!"#\$%&/()=?¡<>,-.~:\_{[]}?\*+

**CONDENSED**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 °!"#\$%&/()=?¡<>,-.~:\_{[]}?\*+

**OBLIQUE**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 °!"#\$%&/()=?¡<>,-.~:\_{[]}?\*+

# UBUNTU

[GOOGLE FREE FONT]

## BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?;<>,-;:\_{[]}?\*+

## MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?;<>,-;:\_{[]}?\*+

## REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?;<>,-;:\_{[]}?\*+

## LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?;<>,-;:\_{[]}?\*+

## ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?;<>,-;:\_{[]}?\*+

por **BÁRBARA MARÍA PAVAN**

DNI 32974094

barbara.pavan@gmail.com

Tutor

**GUADALUPE GONZÁLEZ  
MENICHELLI**

*Trabajo desarrollado en el marco del  
GIC de Comunicación Digital.*



ANEXO | PRESENTACIÓN

# **UN LABORATORIO DE MEDIO DIGITAL. INDIEHEARTS**

# ÍNDICE

1. Introducción
2. Home
3. News
4. Columnas
5. Entrevistas
6. Reseñas de discos



En la siguiente presentación se mostrarán ejemplos cómo fueron aplicados los cambios en la línea editorial de indieHearts (es decir, la “producción” *per se* de la tesina) a través de capturas de pantalla en donde se podrán apreciar las diferencias y las novedades que fueron introducidos en el 2015, ejemplos de contenidos que funcionaron bien y que representan las intenciones de la línea editorial de tener un contenido más accesible y fácil de compartir.

# HOM

Mostraremos a continuación las diferentes partes que componen actualmente la home: el slider de destacados, donde se van mostrando las notas seleccionadas, las noticias, las entrevistas, las reseñas de discos, la agenda, los shows, y las fotos.



## ENTREVISTAS

### Valentín y Los Volcanes: “Si nos van a acusar de algo, preferimos que sea de austeros y no de barrocos”

POR AUGUSTO DALLACHIESA

Pese a la juventud exacerbada que destila la mayoría de sus canciones, Valentín y los Volcanes configuró su carrera musical en base a decisiones de tono arriesgado. Una jugada sólo comparable con el entendimiento de la madurez, a sabiendas...

[ver más](#)



Like

12

## News



18 DE FEBRERO, 2016

Weezer presenta tema nuevo: "L.A. Girlz"

[ver más](#)



18 DE FEBRERO, 2016

En streaming el nuevo disco de School of Seven Bells

[ver más](#)



16 DE FEBRERO, 2016

Bandalos Chinos con single nuevo: "El Verano"

[ver más](#)



16 DE FEBRERO, 2016

In Corp Sanctis presenta "Nave de Plasma"

[ver más](#)

## Entrevistas



[ver más](#)

Valentín y Los Volcanes: "Si nos van a acusar de algo, preferimos que sea de austeros y no de barrocos"



indieHearts Alerts: Translúcido

[ver más](#)

## Discos



David Bowie - ★ (2016)

[ver más](#)



Los Espíritus - Gratitude (2015)

[ver más](#)



Christine and The Queens - Christine and The Queens (2015)

[ver más](#)

## Agenda iH

VIERNES 04/12

**NO SALGAS CON ROBOTS**

Brako

[ver más](#)

VIERNES 04/12

**PRIMA JESSY**

Cangrejos Estudio Bar

[ver más](#)

SÁBADO 28/11

**CUATRO TRES DOS**

New Bar

[ver más](#)

SÁBADO 28/11

**CORTESANOS**

Contrasentidos

[ver más](#)

SÁBADO 28/11

**99 MONOS EN MINGUS BAR**

Mingus Bar

[ver más](#)

SÁBADO 28/11

**BRATISLAVA**

## Shows



## Fotos Shows

1/25



ver más

VIERNES 27/11

>> AXEL KRYGIER PRESENTA HOMBRE DE PIEDRA EN CARAS Y CARETAS :: 27 DE NOVIEMBRE CON JUDAH WASKY (FR)  
Caras y Caretas

ver más

VIERNES 27/11

BEIRRO  
Liverpool Bar

ver más

MARTES 24/11

FIESTA #CALORFRIO  
Niceto Club

ver más

[Ver agenda completa](#)

[Agregar fecha](#)

NEW

11 de Julio de 2014

### Morrissey comparte la canción The Bullfighter Dies



Una nota larga, de varios párrafos, que sigue la pirámide informativa, pero agrega información.



El inminente arribo a las botecas del nuevo álbum de Morrissey tiene al mundo de la música expectante. World Peace Is None Of Your Business saldrá a la luz el próximo 15 de julio y, como correspondiente, la catarsis de adelantos se acrecienta.

Las primeras versiones de estudio fueron "Earth Is the Loneliest Place" e "Inkubus". Poco más tarde se pudo escuchar "Kick the Bride Down the Aisle". Esta mañana, Mea se despachó con un nuevo adelanto: "The Bullfighter Dies".

El nuevo track, acompañado de un video de poco más de dos minutos, tiene un concepto en base a un poema donde habla de "un torero que muere y nadie lo llora, porque la realidad es que todos queremos que el toro sobreviva", ratificando nuevamente su postura vegana.

Mientras esperamos por nuevo material, los dejamos con "The Bullfighter Dies".

23 de Noviembre de 2015

### The Arcs presenta tema nuevo: "Young"



Una nota más breve, que depende más de los hipervínculos, y en la que está disponible la información fundamental.

The Arcs es el nombre de la banda paralela de Dan Auerbach, productor y músico mejor conocido por ser una de las mitades de The Black Keys. En el marco del Black Friday del Record Store Day, la banda decidió festejar participando con un disco titulado The Arcs vs. the Inventors Vol. 1, en el que cuentan con colaboraciones con Dr. John y David Hidalgo de Los Lobos. Uno de los seis temas que aparecen en el lanzamiento es "Young", que la banda escribió junto a David Berman de Silver Jews. Lo podemos escuchar a continuación:



# COLUMNA

04 de mayo de 2015

## 10 grandes canciones sobre ciudades



Paisajes, personas o las mismas vueltas de la vida pueden hacer que una ciudad se transforme en un lugar inolvidable en la memoria. En esta oportunidad, recopilamos diez temas, del canonario de Lou Reed, Joy Division, Television y Beirut, entre otros, que nacteron como resultado de tal inspiración.

12 de Mayo de 2015

## 10 discos para musicalizar el otoño



Porque el otoño también se vive a través de la música, reunimos diez grandes compañeros de caminatas para esta época del año. Hojas crujientes, paisajes cálidamente descoloridos y nostalgia colectiva, ¡allá vamos!

Recomendaciones temáticas  
bajo la forma de decálogos

# COLUMNA

26 de Noviembre de 2015

## Los mejores videos de Weezer

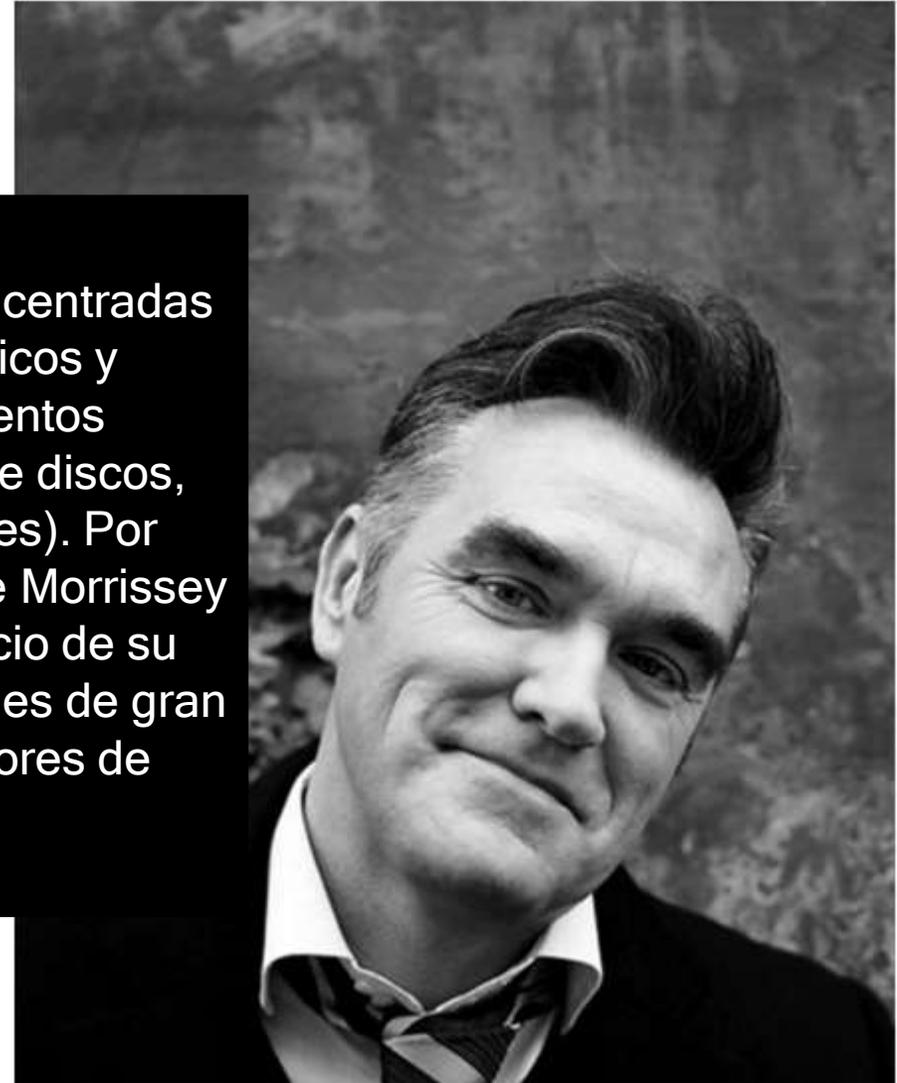


Para muchas, muchas personas, los muchachos de Weezer hacen los mejores videos del mundo. Y considerando que hace algunos días estrenaron un gran video para un tema mediocre, "Thank God for Girls", decidimos recopilar diez de sus mejores videoclips.

22 de Mayo de 2015

## 10 canciones de Morrissey

Recomendaciones concentradas en artistas específicos y motivadas por eventos específicos (salidas de discos, visitas internacionales). Por ejemplo, el decálogo de Morrissey coincide con el anuncio de su show en Argentina que es de gran interés para los lectores de indieHearts.



# COLUMNNA

A screenshot of a Spotify playlist titled "Blackstar" by David Bowie. The playlist is displayed in a dark theme. The top section shows the album cover (a star with a play button) and the artist name. Below this, a progress bar shows the current song is at 9:58. The main list contains the following tracks:

Track Number	Track Name	Artist	Duration
1	Blackstar	David Bowie	
2	Romeo	Chairlift	
3	Borders	M.I.A.	
4	FloriDada	Animal Collective	4:00
5	Cae la Noche	Marineros	4:26
6	Trouble	Cage The Elephant	3:46
-	Mire (Grant's Song)		3:00

Las columnas comenzaron a ser acompañadas por playlists tanto temáticas como de listas de recomendaciones.

A screenshot of a Spotify playlist titled "New Slang" by The Shins. The playlist is displayed in a dark theme. The top section shows the album cover and the artist name. Below this, a progress bar shows the current song is at 9:58. The main list contains the following tracks:

Track Number	Track Name	Artist	Duration
1	New Slang	The Shins	3:51
2	White Winter Hymnal	Fleet Foxes	2:27
3	White Foxes	Susanne Sundfør	4:21
4	In The Cold, Cold Night	The White Stripes	2:58
5	Abigail, Belle Of Kironan	The Magnetic Fields	2:01
6	I Don't Want You As A Ghost	Tired Pony	4:01
-	Live In A Hidden Place		3:15

A screenshot of a Deezer playlist titled "Canciones para el Invierno" by indieheartsBA. The playlist is displayed in a dark theme. The top section shows the album cover and the artist name. Below this, a progress bar shows the current song is at 9:58. The main list contains the following tracks:

Track Number	Track Name	Artist	Duration
01	New Slang	The Shins - Oh, Inverted World	03:51
02	White Winter Hymnal	Fleet Foxes - Fleet Foxes	02:29
03	White Foxes	Susanne Sundfør - The Silhouette Veil	04:16
04	In The Cold, Cold Night	The White Stripes - Elephant	02:58
05	Abigail, Belle of Kironan	The Magnetic Fields - 69 Love Songs	02:00
06	I Don't Want You As A Ghost	Tired Pony - The Ghost Of The Mountain	04:01
07	Live In A Hidden Place	Winters - The Rainy Day	03:15

# COLUMNA

03 de Noviembre de 2015

## Las mejores canciones de noviembre 2015



Se inauguraron secciones: todos los meses se seleccionó el repertorio de mejores canciones, con pequeñas reseñas de cada una.

El 2015 nos está dejando un importante legado musical, y ya llegando a fin de año, nos encontramos con que muchos artistas eligieron reservarse para el final. Muchos de los temas que aparecen en esta lista son adelantos de discos por venir en 2016, lo que además nos da muchas expectativas para el año que se viene. Sin más, estas son las mejores canciones de noviembre. Después de la playlist, pueden encontrar nuestras elecciones completas (no todos los temas están en Spotify, por lo que la playlist no es la lista total).

05 de Mayo de 2015

## Las mejores canciones de abril 2015



El Día del Trabajador nos demoró un poco, pero finalmente entregamos las mejores canciones del mes pasado. Una ecléctica muestra de lo que pudimos escuchar en estos pasados 30 días, con más regresos que debuts, y primeras degustaciones de álbumes que esperamos con ansias.

# COLUMNA

04 de Julio de 2015

## Los mejores videos de la semana: 29 al 3 de julio 2015



Se inauguraron secciones:  
todas las semanas  
elegimos el mejor  
contenido audiovisual,  
replicando contenido  
exitoso de toda la semana.

Lejos ha quedado la época dorada del videoclip, pero para quien sabe buscar, algunos artistas todavía se despachan con interpretaciones audiovisuales de sus temas que nos dejan con la boca abierta. Hoy inauguramos una nueva sección ("nueva": la intentamos en el pasado pero no pudimos darle continuidad) en la que vamos a destacar los mejores videos que se estrenaron esta semana.

14 de Agosto de 2015

## Los mejores videos de la semana: 10 al 14 de agosto 2015



La cosecha para esta edición de los mejores videos de la semana estuvo un tanto estrecha, porque no se estrenaron muchas cosas decentes en la semana. Pero por suerte, lo que sí llegó (tres videos en lugar de los regulares cinco que siempre publicaron) es de una calidad enorme.

# COLUMNA

05 de junio de 2015

## La semana del Late Night: 1 al 5 de junio 2014



Se inauguraron secciones: todas las semanas seleccionamos las mejores presentaciones de bandas en el Late Night norteamericano, para ahorrar tiempo de trabajo (una nota en lugar de varias).

Después de unas semanas sin mucho movimiento en el mundo del Late Night (despedida de David Letterman incluida), volvemos a repasar la traspnoche norteamericana para destacar a los invitados musicales más interesantes.

03 de julio de 2015

## La semana del Late Night: 29 de junio al 3 de julio 2015

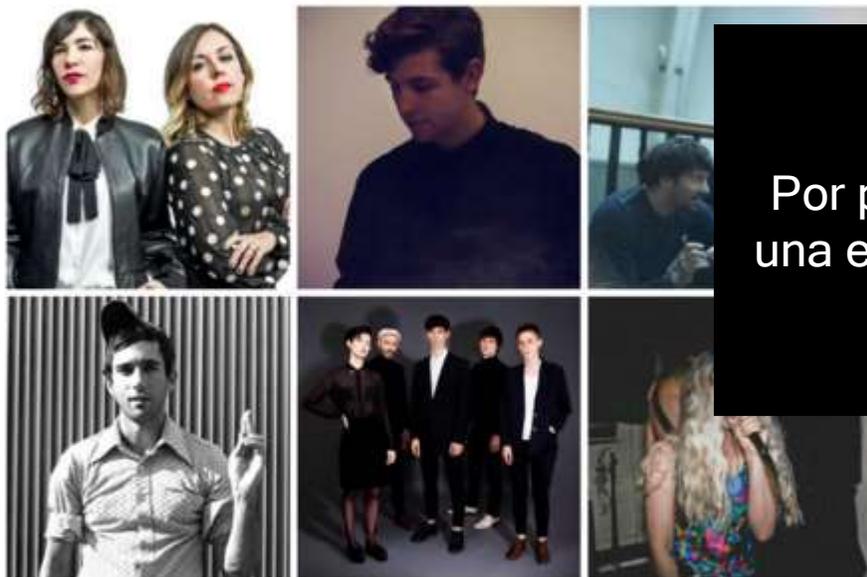


Se nos hizo viernes de nuevo, y volvemos con una edición más de [La Semana del Late Night](#), donde recopilamos todo lo que sucedió en la traspnoche televisiva de Estados Unidos –pero más que nada, lo que pasó con sus invitados musicales-. Esta semana fue muy tranquila y solamente tenemos tres performances para destacar, casi todas ellas del palo del pop.

# COLUMNA

07 de junio de 2015

## Los mejores discos en lo que va del 2015 (según nuestros lectores)



La semana pasada, les pedimos que nos cuenten cuáles fueron, en su opinión, los mejores discos en lo que va del 2015. Les pedimos, también, que diferenciaron entre esfuerzos internacionales y locales, y además, les pedimos que opinen sobre el mejor debut a aquellos que se animaron. También sumamos la categoría de mejor canción.

26 de junio de 2015

## Encuesta: lo mejor del 2015 (o lo que va del año)



Uno de nuestros momentos favoritos del año tiene que ver con seleccionar lo mejor, armar nuestras recomendaciones. Este año, decidimos darle una vuelta de tuerca: preguntarles a ustedes, a mitad de 2015, cuáles fueron los discos y canciones que más les gustaron. Les vamos a dar una semana entera para responder.

Por primera vez, se hizo una encuesta de lectores.

# COLUMNA

27 de julio de 2015

## Stranger in my own skin: perfil de Pete Doherty

Por Sebastián Vidondo



Talento incomprendido, hijo del medio, psicano drogadicto, gordito rehabilitado, poeta maldito. Tantas concepciones para una misma figura: Pete Doherty.

Este inglés, de familia militar, infancia nómada y precoces virtudes se dio la cabeza contra la pared tantas veces que la rompió, la atravesó y llegó hasta los 36 años de edad vivo (para sorpresa de muchos) y con las mismas ganas de tocar ese rock sucio/punk sofisticado con el que deslumbró al mundo a comienzos de siglo, justo cuando la música del palo se moría.

09 de junio de 2015

## Gris furioso saturado: sobre el tercer disco de Pez y la calma inalcanzable

Por Álvaro Bretal



Debe haber sido difícil grabar –siquiera imaginar– al sucesor de *Quemado* (1996), el segundo disco de Pez. Después de un primer álbum urgente (en un sentido bien literal: fue grabado en vivo en el estudio en un solo día), el trío había sorprendido con un disco gigante, multifacético,

Se mantuvieron las columnas más extensas y tradicionales, pero relacionadas con lanzamientos y “bandas del momento” para mejorar sus visitas.

# ENTREVISTA

25 de Noviembre de 2015

## Axel Krygier: “Me siento a veces como un cavernícola justo antes de la glaciación”

Por Augusto Dallachiesa



En tiempos en donde la palabra *cambioscrobó* una dimensión bastante particular en la Argentina, hay quienes todavía quieren ser testigos, narradores omnipresentes de una historia que aún perdura, pese al tic-tac del reloj. Ese rol de *Eternauta modelo 2015* bien le podría caer a [Axel Krygier](#), quien supo pasar por varios estadios antes de estrenar *Hombre de Piedra* -su flamante último álbum de estudio-, pero aún se siente como un auténtico *Homo Sapiens*.

23 de Julio de 2015

## Fantasmagoria: “El gran negocio es hacer música y que salga más o menos bien”

Por Augusto Dallachiesa



## PRIORIZAMOS A LOS ARTISTAS LOCALES

Firme junto al pueblo, aunque llueva, nieve o truene, aunque suene a panfleto político en plena ebullición electoral. Así son las cosas para Carlos Loncharich, o más bien Gori, la mente escondida bajo un matorral de pelos salvajes que digita cada paso de [Fantasmagoria](#). En los años de vida de la banda (que ya tiene siete álbumes en la mochila y va por su octava placa, *El Mago Mandrax*) pasó de todo, con altos y bajos, diversos cambios. En fin, cosas que pasan en cualquier familia normal. Sin embargo, el resumen de la cuenta -como dato curioso o como premio a la constancia- siempre termina dando positivo, lo sabemos todos.

# ENTREVIST

18 de Noviembre de 2015

## indieHearts Alerts: Nico Cércola



Inauguramos una sección de entrevistas para artistas nuevos y nacionales.

Rara vez hablamos de folklore en este sitio, pero fue *Rebelión Urbana*, el disco debut del cantante y compositor Nico Cércola, que nos hizo cambiar de opinión. Tras dos años de trabajo, de recorrido por diferentes géneros, finalmente llegó en mayo de este año el álbum producido por El Chávez, y que desde el conurbano bonaerense busca encontrar su identidad. De hecho, Cércola define su música como "folklore del conurbano", pero no tiene miedo tampoco de fusionar algunos elementos más urbanos, electrónicos, y una estética más moderna para ir más allá del típico disco de folklore. Le enviamos a Nico las preguntas de [indieHearts Alerts](#) para conocer un poco más al responsable de que nos guste mucho más todavía el folklore contemporáneo.

09 de Septiembre de 2015

## indieHearts Alerts: Lucas Vanza



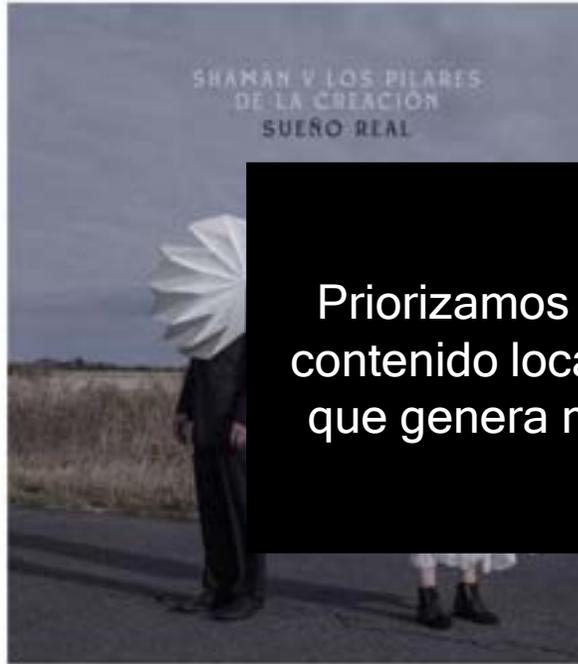
Tras estar al frente de *Tropel* durante casi una década, llegó la hora de que [Lucas Vanza](#) se anime a la aventura solista. En unos meses estará sacando su primer EP, una oportunidad excelente para engancharlo en el momento justo. Explorando una veta más parecida a la del cantautor, Vanza ya presentó su primera canción, "Un Fuego Ardío", en donde homenajea, en cierta forma, a los que primero lo inspiraron: Charly, Fito, y Spinetta, entre otros. Aprovechamos para enviarle el cuestionario de Alerts y conocerlo antes de que explote.

# DISCO

24 de Noviembre de 2015  
**Paula Maffia Orgía - Ojos que Ladran (2015)**  
Por Bárbara Pavan



21 de Octubre de 2015  
**Shaman y Los Pilares de la Creación - Sueño Real (2015)**  
Por Bárbara Pavan



Priorizamos siempre el contenido local, que es el que genera más visitas.

09 de Septiembre de 2015  
**Mi Amigo Invencible - La Danza de los Principiantes (2015)**



07 de Agosto de 2015  
**Fantasmagoria - El Mago Mandrax (2015)**  
Por Ilan Ruzet

