

GUÍA PRÁCTICA PARA COMUNICADORXS

Producción de contenidos, diseño y planificación de sitio web para estudio musical.

Trabajo Integrador Final (TIF)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Sede del Bosque, La Plata.

Directora

Lic. María Julia Barba Pertiné

Alumna

Sofía Quintela
N° de Legajo 22195/3
sofaquintela@gmail.com

Producción | Sitio web

[Dormir Sucio Estudio](#)

Síntesis

En el presente Trabajo Integrador Final de Producción, se visualizará el proceso de producción de contenidos, diseño y planificación del sitio web para el estudio musical "Dormir Sucio" a través de una Guía práctica para comunicadorxs, la cual reúne los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Comunicación Social, orientación Planificación Comunicacional y en la experiencia laboral personal en torno a proyectos digitales, con el objetivo de realizar un aporte al campo de la comunicación, acortar la brecha entre la teoría y la práctica y visibilizar la importancia del contexto político y económico del país a la hora de trabajar para un emprendimiento.

Fecha de entrega

23/09/2020

Firmas



Lic. Maria Julia Barba Pertiné



Sofía Quintela

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN** - Pág. 3
- 2. GUÍA PRÁCTICA PARA COMUNICADORXS** - Pág. 6
 - a. *Introducción a la guía* - Pág. 7
 - b. *Encuentros* - Pág. 8
 - c. *Diagnóstico* - Pág. 12
 - d. *Una web* - Pág. 14
 - e. *Organización de la información* - Pág. 15
 - f. *Objetivos* - Pág. 19
 - g. *Identidad y concepto artístico* - Pág. 20
 - h. *Arquitectura de la información* - Pág. 31
 - i. *Ediciones* - Pág. 38
 - j. *Publicación* - Pág. 39
- 3. CONSIDERACIONES FINALES** - Pág. 41
- 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** - Pág. 43

1. INTRODUCCIÓN

Mi primer acercamiento a la vida universitaria fue durante el año 2012 en la Facultad de Bellas Artes, cuando estudié durante un año Diseño en Comunicación Visual. Al año siguiente, reorienté mi elección y me inscribí en la Licenciatura en Comunicación Social en donde sentí que estaba en el lugar indicado. Pero nunca desestimé lo aprendido en 2012, ya que marcó bastante mi orientación en la nueva carrera elegida.

Antes de tomar la decisión de inscribirme en Comunicación Social, había hablado con Julia Barba, la prima de mi mejor amiga. Ella era la única persona que conocía, que había estudiado la orientación que más me interesaba: Planificación Comunicacional. Desde ese momento Juli pasó a ser una especie de madrina universitaria para mí. Me acompañó y aconsejó en muchos momentos de la carrera y después se convirtió en mi directora de TIF, decisión que me generó mucha alegría porque era la persona que simbólicamente siempre había cumplido ese rol.

Durante los años de la facultad siempre fui realizando actividades por fuera: produciendo y conduciendo un programa de radio, participando en revistas autogestivas, trabajando en el estudio de diseño de un amigo de aquel primer año en Bellas Artes, realizando textos institucionales para sitios web y familiarizándome con conceptos como branding, publicidad, comunicación institucional, entre otros. En ese momento, ante la creciente necesidad de las empresas u organizaciones de tener presencia digital, me di cuenta que no había muchxs comunicadorxs que se dedicaran a eso ya que, rápidamente me surgieron diversos trabajos de identidad institucional y publicidad, que realmente disfrutaba mucho.

Mientras tanto, seguía estudiando. Arranqué la orientación con muchas ganas de aprender más sobre mi área, para poder organizar y delimitar mi campo de acción en el rubro y aunque tuve un aprendizaje significativo y puse en práctica muchos de esos conocimientos, noté rápidamente que en la práctica, la metodología y los tiempos eran otros. Como consecuencia, tuve que ir haciendo mi propia metodología de trabajo a prueba y error.

En el 2017, con la idea de unificar estos conocimientos y experiencias, inicié el camino de la tesis. Un mes antes de cursar el seminario permanente de tesis, elegí el tema: la planificación y producción de un sitio web para el estudio musical de mi hermano Fernando y su socio Manuel Ponce de León, llamado Dormir Sucio. La elección vino por diferentes factores: primero, el potencial del espacio de grabación y clases y segundo, el desafío de hacer crecer al estudio a través de la comunicación.

Con Fer, ya habíamos hablado la posibilidad de hacer algo juntxs desde un tiempo atrás, pero hubo un suceso muy importante en 2015 que marcó y limitó muchas de las ideas y proyecciones a futuro: el cambio de gobierno. Una vez asumido el gobierno neoliberal de Mauricio Macri las cosas cambiaron considerablemente. Entre 2017 y 2019, una vez iniciado el proceso de TIF, los servicios del estudio cambiaron varias veces acorde a las posibilidades y necesidades inmediatas de sus fundadores.

Ese mismo año (2017), comencé a trabajar de manera formal en una agencia de publicidad de La Plata y el proceso de tesis comenzó a extenderse más de lo planeado. Intenté varias cosas para ganarle al cansancio y a la inconstancia: calendarios, listas, reuniones con Juli, reuniones con Fer, charlas con amigxs, entre otras. Pero la memoria seguía sin escribirse y ya hacía dos años que la gente me preguntaba “¿Y la tesis?”.

Terminando el año 2019 y haciendo caso al dicho “sin prisa pero sin pausa” me propuse darle un cierre a la etapa universitaria. Empecé a escribir esta especie de “vida y obra de” y por esos mismos días logramos coordinar nuestros horarios y realizamos una reunión informal/catártica/creativa junto con dos amigxs que habíamos transitado gran parte de la carrera juntxs y se encontraban también intentando terminar el ciclo universitario.

En esa reunión, hablando en voz alta, leyendo sus trabajos, quejándonos y fumando, me di cuenta que, para conformar la memoria descriptiva de mi TIF, estaba faltando el componente fundamental: mi aporte al campo de la comunicación. Recordé aquellas metodologías propias que había creado a prueba y error y los conocimientos adquiridos en la práctica fusionados con los conocimientos adquiridos en la universidad. Y lo más

importante de esta especie de epifanía, fue que en el TIF estaba aplicando todo esto sin comunicarlo.

Acto seguido, imaginé una memoria con forma de guía, como una segunda producción dedicada a lxs comunicadorxs que se encuentren en sus primeras experiencias realizando un sitio web o algún otro producto relacionado a la inserción o potenciación de la identidad de una marca en el mundo digital. Una guía que, lejos de proveer una fórmula única y resolutive, intente organizar al comunicadorx, posicionar su rol dentro de un equipo de trabajo y acortar la brecha entre lo teórico y lo práctico. Dos meses después, con el sitio web prácticamente terminado, llegó el COVID-19 e impidió la publicación del mismo, los fundadores de Dormir Sucio se vieron obligados a suspender sus servicios y encontrar nuevos trabajos hasta que se puedan retomar las actividades.

2. GUÍA PRÁCTICA PARA COMUNICADORXS

ÍNDICE

- A. *Introducción a la guía - Pág. 7*
- B. *Encuentros - Pág. 8*
- C. *Diagnóstico - Pág. 12*
- D. *Una web - Pág. 14*
- E. *Organización de la información - Pág. 15*
- F. *Objetivos - Pág. 19*
- G. *Identidad y concepto artístico - Pág. 20*
- H. *Arquitectura de la información - Pág. 31*
- I. *Ediciones - Pág. 38*
- J. *Publicación - Pág. 39*

A. Introducción a la guía

Esta guía no pretende brindar fórmulas fijas e incuestionables, sino que es un documento que reúne conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Comunicación Social, Planificación Comunicacional y en mis primeras experiencias laborales. En el mundo digital, los cambios son cada vez más acelerados y es muy importante entender que los modos de comunicar, las plataformas, los softwares y las tecnologías lo hacen de manera constante.

La obsolescencia programada no afecta solo a la vida útil de los celulares o computadoras, sino que el cambio constante de tecnologías, softwares y redes sociales nos coloca en un lugar en el cual si queremos trabajar en este campo es necesario tener la voluntad de seguir aprendiendo para mantenerse actualizadx. Con esto, quiero decir que hay aspectos de esta guía que en un futuro también puedan quedar obsoletos, pero la idea es ir más allá de lo tecnológico: que oriente a lxs comunicadorxs sobre el lugar que ocupan en un equipo de trabajo, que les otorgue herramientas de organización y que acorte la brecha entre la teoría y la práctica. Espero que logren visualizar y organizar su trabajo y que el proceso de construcción de un sitio web sume a su formación como profesionales.

B. Encuentros

En muchas de las materias de Planificación Comunicacional dedicadas a la producción de mensajes, se solía remarcar que al ponernos a trabajar con un proyecto, las entrevistas presenciales eran prácticamente un requisito fundamental. Se debía ir al lugar y encontrarnos allí con lxs dueñxs y/o empleadxs.

Mi intención no es desestimar esta posibilidad, ya que es realmente muy beneficioso hacerlo. Pero esta no es la única forma de vincularnos con unx clientx y deja por fuera a los proyectos digitales que no tienen un espacio físico o a los proyectos remotos que nos permiten trabajar a distancia¹. Creo que es necesario incluir estas posibilidades en el campo de acción de lxs comunicadorxs, encontrarnos preparadxs para adaptar nuestro trabajo a los entornos virtuales.

Por eso, considero a los *encuentros* a las diferentes instancias de comunicación con nuestrxs clientxs, sean remotas o presenciales, vía skype o hangouts, o a través de una llamada, un mail o un whatsapp. Teniendo en cuenta el tipo de encuentro y de clientx, atenderemos a ciertos detalles para recopilar y analizar la información que necesitamos.

No me detendré en los encuentros tradicionales presenciales, ya que son los que más información se puede encontrar sobre ellos. Me interesa profundizar en el caso de proyectos remotos. Los encuentros a distancia pueden realizarse por alguna de las diversas plataformas para videollamadas (Skype, Hangouts, Zoom, videollamada de Whatsapp, etc.) o simplemente por llamada tradicional. En todos estos casos, puede ser útil para el flujo de la conversación y la optimización de los tiempos, proponer un eje con los temas que se hablarán en el encuentro y tomar nota en simultáneo, mientras se toca cada uno de esos puntos.

Por último, es necesario tener en cuenta también a aquellxs clientxs que no tienen tiempo (o ganas) de programar una videollamada y con quienes no existe la posibilidad de un encuentro presencial. En estos casos, se puede intentar establecer un contacto a través

¹ Como pudimos observar el corriente año en el contexto de pandemia.

de una llamada tradicional y proponer el envío de un cuestionario necesario para poder trabajar a través de correo electrónico y solicitarle que envíe la respuesta por el mismo canal, aunque puede suceder que se responda por otros canales que ellxs prefieran, como por ejemplo un audio de whatsapp. En este punto, creo que es importante para la organización de nuestra información, lograr que la misma circule a través de un solo canal y, de no ser posible, encargarnos de desgrabarla, unificarla y organizarla para que, al momento de ponernos a trabajar, no tengamos que rastrear en dónde está la información necesaria. Y recordarles para la próxima vez, el canal que sea de nuestra preferencia y nuestras razones.

En el caso de Dormir Sucio, los encuentros fueron mayormente presenciales o consultas e intercambios a través de whatsapp. Como comunicadorxs tenemos que tener en claro, en todos los tipos de encuentros, la información que tenemos que relevar.

El **cuestionario** que veremos a continuación para abordar en el encuentro inicial (presencial o remoto) con nuestrx clientx, está compuesto de preguntas generales; pero teniendo en cuenta que al momento de contactarnos suele aparecer una problemática específica, como por ejemplo *"tengo ganas de renovar la identidad"*, *"quiero tener presencia en redes sociales"*, *"necesito hacer la comunicación del local"*, podemos preparar preguntas en relación a las inquietudes que nos surjan sobre el tema específico.

En este punto cabe aclarar que, *en teoría*, lxs comunicadorxs somos los que deberíamos, luego de realizar el diagnóstico, detectar qué es lo que necesita el proyecto, pero en la práctica no siempre es así.

Existen casos en donde lxs comunicadorxs tenemos autonomía absoluta para definir cómo potenciar al proyecto a través de estrategias comunicacionales, tanto porque lxs clientes confían plenamente en el criterio de lx comunicadorx como porque los tiempos no apremian, o porque el presupuesto del proyecto no es un impedimento a la hora de trazar líneas de acción, o porque el proyecto todavía no tiene una identidad definida y se puede comenzar desde cero.

Pero considero que en la práctica estos casos no abundan; y es mejor encontrarnos preparadxs que esperar situaciones ideales. Desde mi perspectiva, creo que lo mejor es

convertir lo que pareciera un obstáculo en una posibilidad para ambas partes: podemos comenzar a trabajar en la problemática por la cual nos contactaron (para poder captar al clientx) y más adelante, proponer las estrategias que creemos pertinentes para los objetivos del proyecto. ¿Por qué no plantearlo inicialmente? Porque, como mencioné anteriormente, nos suelen contactar con un propósito definido. Entonces, si nuestra intervención se vuelve más abarcativa desde un comienzo, puede incomodar al clientx, quien puede suponer que esto le va a conllevar más dinero, mayores cambios, en síntesis, más de lo que necesita.

Cuestionario básico

- a. Nombre del proyecto
- b. Historia (año de fundación, cómo surgió, conceptos, actualidad, miembros)
- c. Localización: espacio físico (local, sede), digital, ambulante (presencia en ferias, showrooms, etc.)
- d. Objetivos
- e. Actividades / Servicios
- f. Redes sociales / Sitio web / Productos comunicacionales
- g. Competencia
- h. Usuarios / Destinatarios

Los puntos *a*, *b* y *c* brindan información importante para retomar al momento de desarrollar la **identidad** y el **concepto creativo**. Prestar atención a cómo definen ellxs mismxs su propia identidad suele ser fundamental: el vocabulario, la gestualidad, los deseos, los gustos.

Los puntos *d*, *e* y *f* delimitan el **campo de acción**: qué quieren para su proyecto y que tienen para llevarlo a cabo.

Y por último, considero recomendable investigar los últimos tres puntos previamente al encuentro y allí profundizarlos. Basta con googlear el nombre y abrir unas cuantas pestañas para ver hasta dónde llegamos. Tenemos que estar atentos a lo que se quiere

comunicar y a lo que no y en esta instancia podemos identificar cuestiones a tratar en el encuentro.

Con este material, podremos escribir el informe diagnóstico del proyecto con el objetivo de utilizarlo como base de nuestro trabajo y como documento para presentarle a cualquier integrante del equipo que se incorpore posteriormente.

C. Diagnóstico

En base a las respuestas obtenidas en el cuestionario anterior, redactaremos el diagnóstico, que en el caso de Dormir Sucio es el siguiente:

“Dormir Sucio” **surgió** hace aproximadamente once años y desde entonces conformó su espacio en una casa ubicada en 124 y 64, que remodelaron como estudio de grabación con dos salas. Luego, el estudio mudó su locación a la zona de Parque Saavedra (14 e/ 64 y 65) y modificó sus servicios acorde al espacio, el contexto sociopolítico y los nuevos objetivos de los socios.

Los dos **fundadores**, Fernando Quintela y Manuel Ponce de León, son músicos de amplia trayectoria y tocan, juntos y por separado, en bandas de jazz, rock y diversos estilos. Además producen y graban sus propios discos.

Actualmente, el estudio tiene tres grandes ejes de **servicios**: formación musical, estudio de grabación y producción artística. En **formación musical** se dan tres tipos de clases: personalizadas de guitarra, bajo y batería; ensambles grupales de guitarra, bajo y batería; y el taller de grabación, mezcla y masterizado. El servicio de **estudio de grabación** ofrece grabación de demos, singles, ep y grabaciones para radio y publicidad. Por último, la producción artística se trata de asesorar al músicx o banda en la toma de decisiones estilísticas y sonoras para potenciar su propia identidad.

Por fuera de los servicios, también está **Dormir Sucio Records**, que es el proyecto del sello discográfico y se encuentra en construcción.

Lxs **destinatarixs directxs** son estudiantes de música, músicxs y bandas de entre 15 a 65 años. Se localizan en la ciudad de La Plata y alrededores (Berisso y Ensenada). Consumen música a través de plataformas como Youtube, Bandcamp, Spotify o Soundcloud. **Lxs destinatarixs indirectxs** son productoras, sellos discográficos, periodistas, medios de comunicación y agencias de publicidad.

La **competencia** a nivel local: Estudio Santa Espina; Kraut, estudio de grabación; London, estudio LP, entre otros.

En relación a **lo comunicacional**, no poseen sitio web pero tienen presencia en redes sociales como Facebook –en la que crearon dos cuentas–, Instagram, Bandcamp y Youtube. La creación de un sitio web unificaría toda la información dispersa en internet sobre el estudio y, a su vez, los posicionaría de manera institucional y comercial. La presencia digital se encuentra dispersa, desactualizada y no informa sobre la totalidad de los servicios.

En vista de lo recopilado, se decidió iniciar la estrategia comunicacional por la creación de una plataforma web institucional y comercial, que ordenara todos los servicios y funcione como contacto inmediato entre lxs usuarixs y el estudio y que, a partir de ella, se pudieran pensar las consecuentes estrategias comunicacionales en redes sociales.

D. Una web

La planificación de un sitio web reúne gran parte de las habilidades que hay que poner en práctica al momento de llevar a cabo diferentes tipos de estrategias de inserción, posicionamiento de una marca o proyecto en el mundo digital. Por lo tanto, cada capítulo de esta guía puede ser utilizado y adaptado para el tipo de proyecto a trabajar, sea de una empresa, institución u organización.

Un sitio web transmite confianza, profesionalismo, seguridad y credibilidad; y la identidad del proyecto que comunicaremos, aportará nuevos conceptos a la percepción de lxs usuarixs.

Una web para un estudio musical no surgió porque sí. Dormir Sucio es un estudio con mucho potencial. En él trabajan Fernando y Manuel, socixs fundadores, músicxs con trayectoria que han transitado las calles de la ciudad desde su adolescencia y que, gracias a esta característica es que con los años fueron haciéndose un nombre y produciendo o grabando a diferentes tipos de bandas, consiguiendo nuevxs alumnxs, entre otros. Esta característica muy positiva no significa que, para seguir creciendo y mantenerse en el tiempo, deban tener presencia en el mundo digital.

Una web puede reflejar todas sus potencialidades, su trayectoria y sus servicios y, con el apoyo de las redes sociales, pueden tener presencia y llegada a aquellxs usuarixs que estén averiguando para grabar un demo o aprender a tocar un instrumento. En épocas de crisis, en donde los ingresos bajan, una estrategia digital es una herramienta que hay que tener en cuenta para captar nuevos clientes y expandir la identidad de la marca.

E. Organización de la información

Considero a la organización de la información un punto fundamental para poder **visualizar** lo que estamos haciendo. Ser organizadxs nos ayuda a optimizar tiempos, a comunicar fácilmente lo que estamos haciendo a lxs miembrxs del equipo y, en el caso de la arquitectura de la información del sitio web, a poder visualizar mediante carpetas, documentos, jerarquías y numeraciones, los equivalentes a cada parte del sitio web y sus respectivos títulos. En pocas palabras, poder visualizarlo significa tener libertad para poder diagramarlo, tarea que no siempre suele estar en manos de lxs comunicadorxs.

En el desarrollo de un proyecto digital seguramente nos encontremos trabajando, como mínimo, con unx diseñadorx gráfico u otrx comunicadorx, y si el proyecto es más amplio pueden participar programadorxs, diseñadorxs multimediales, entre otrxs. Nuestro trabajo suele ser interdisciplinario y hay que entender las diferentes intervenciones dentro de un mismo proyecto, por eso es importante que la comunicación pueda ser fácilmente comprendida por cualquier integrante, para evitar confusiones y malos entendidos. Un documento efectivo no necesita de explicaciones nuestras.

Hoy considero a Google Drive la herramienta más efectiva y probablemente la más utilizada en nuestras disciplinas. Es una plataforma que permite tener carpetas compartidas, editar documentos al mismo tiempo por varixs miembrxs en diferentes dispositivos y dejar sugerencias y comentarios en ediciones hechas por cualquier colaboradorx.

A continuación ejemplificaré con la organización de carpetas y archivos de Dormir Sucio en Google Drive, de lo macro a lo micro, separado en ejes principales: *Trabajo > Dormir Sucio > Información - Identidad - Arquitectura de la información*

Mi unidad > TRABAJO > DORMIR SUCIO ▾

Carpetas



Información:

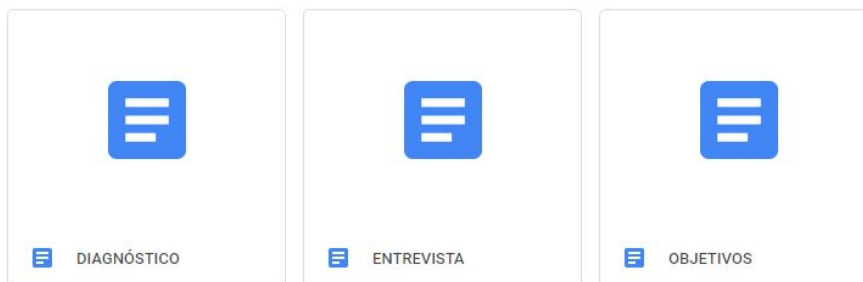
Dentro de esta carpeta incorporaremos los archivos con la información relevada y los objetivos. El texto escrito que contiene las bases para trabajar en el proyecto.

Mi unidad > TRABAJO > DORMIR SUCIO > INFORMACIÓN ▾



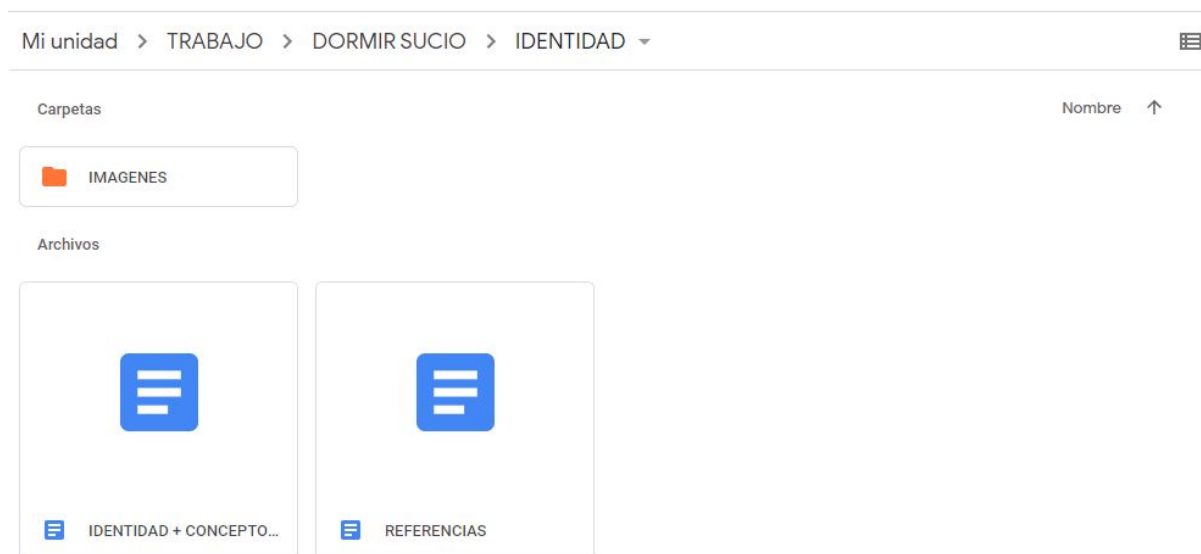
Archivos

Nombre ↑



Identidad:

Dentro de esta carpeta, incorporaremos archivos con aspectos a tener en cuenta de la identidad comunicacional y conceptos artísticos; y también referencias en el caso de que existan casos que nos inspiren o sirvan para comunicar ideas dentro del mismo equipo.



Arquitectura de la información (AI):

Dentro de esta carpeta, incorporaremos archivos con los nombres de cada una de las secciones de nuestro sitio web. Como comunicadorxs nos encargaremos de lograr representar mediante jerarquías tipográficas, los titulares, llamados a la acción y demás componentes que veremos en detalle en el capítulo específico sobre AI.







Guía práctica para comunicadorxs. Producción de contenidos, diseño y planificación de sitio web para estudio musical.

Mi unidad > TRABAJO > DORMIR SUCIO > ARQUITECTURA DE LA INFO ▾



Archivos

Nombre ↑

 CONTACTO	 DS RECORDS	 ESTRUCTURA	 HOME
 NOSOTROS	 SERVICIOS		

F. Objetivos

- **Objetivo general**

Planificar, producir los contenidos y diseñar el sitio web del estudio musical Dormir Sucio para posicionarlo en el mercado musical local y nacional a través de una estrategia de comunicación digital.

- **Objetivos específicos**

- a. Indagar sobre la competencia digital del estudio de grabación para reconocer las diversas estrategias y tendencias comunicacionales.

- b. Unificar y promover la identidad institucional del estudio musical en el sitio web.

- c. Definir servicios claros para que sean reconocibles fácilmente por todos los usuarios.

- d. Ofrecer un vínculo instantáneo entre lxs usuarixs que ingresen al sitio web y el estudio (Api Whatsapp).

- d. Vincular las redes sociales del estudio al sitio web (y viceversa) para que lxs usuarixs puedan interactuar con el mismo desde otras plataformas.

G. Identidad y concepto artístico

Para hablar de identidad analizaremos algunos conceptos del libro *“La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional”* de Norberto Chaves (2008), en donde define a la semiosis institucional como un proceso (espontáneo, artificial o mixto) por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.

Chaves propone un esquema de cuatro elementos que la componen, que iré ejemplificando con Dormir Sucio. Estos cuatro elementos pueden ser *objetivos* (exteriores a la conciencia que se tenga de ellos) o *subjetivos* (construcciones ideales, imaginarias, representaciones ideológicas):

Realidad institucional / Objetivo

Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. No es un estado sino un proceso. Se trata de la materialidad del sujeto social (estructura o modalidad organizativa y operativa, su realidad económico-financiera, la infraestructura, entre otros). *Como hemos visto en el diagnóstico, Dormir sucio es un estudio musical que tiene una modalidad organizativa y operativa flexible, con una realidad económico-financiera que calificaría como pequeño emprendimiento cuya estructura varía según los contratos de alquiler (en los últimos años el estudio cambió su sede dos veces) y está atravesado por las crisis económicas que suceden en el país.*

Identidad institucional / Subjetivo

Es un proceso de identificación y autorreferencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. *En Dormir Sucio se auto-perciben como un estudio chico, comparado a los principales estudios a nivel nacional y mundial; pero sus fundadores se consideran músicos con amplia trayectoria, que aseguran generar discos con la calidad de los estudios de primer nivel, preocupándose hasta por el más mínimo detalle aunque no cuenten con la misma cantidad de equipos. En cuanto a las clases, su propuesta se diferencia*

de las academias donde enfocan los conocimientos en la teoría, aquí motivan a lxs alumnxs a tocar desde la primera clase, los ritmos que deseen.

Comunicación institucional / Objetivo

Es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. *En este punto, es pertinente observar que Dormir Sucio cuenta con dos cuentas de Facebook diferentes que deberían ser fusionadas. También tiene un Instagram; un canal de Youtube, y una cuenta en Bandcamp, pero la información está dispersa y en ningún lugar se expone de manera clara la cantidad de servicios que ofrecen. Además, al no tener un espacio físico permanente, puede confundir a los usuarios sobre su continuidad y es necesario tener un canal permanente y confiable sobre el estudio.*

Imagen institucional / Subjetivo

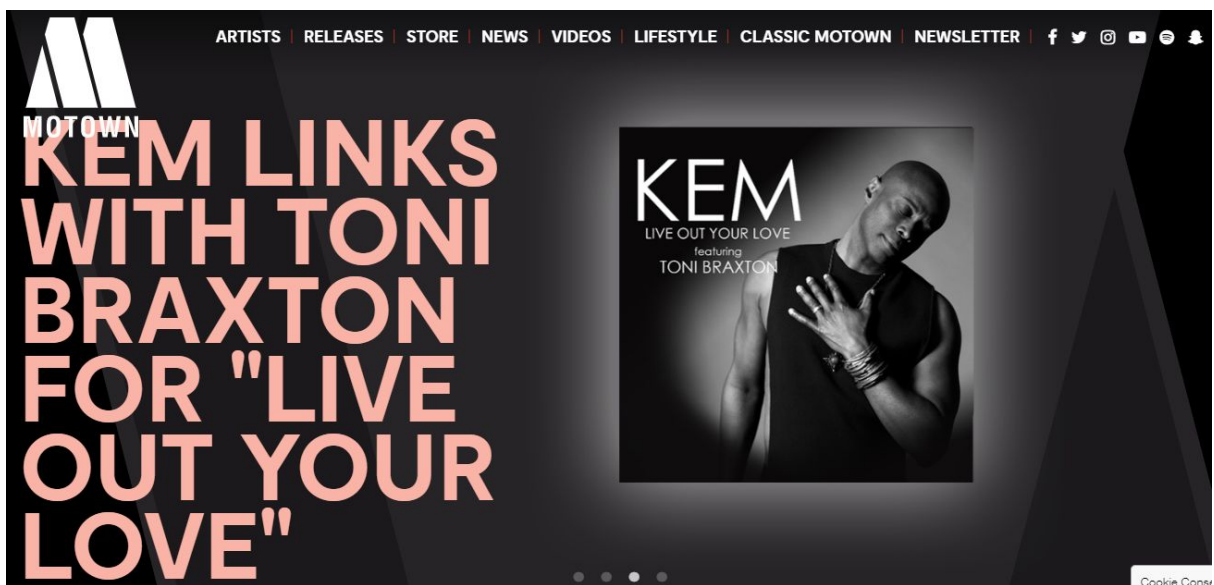
Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la interpretación colectiva de un discurso imaginario. *En relación a este punto, las personas con las que he hablado -de manera informal- sobre Dormir Sucio, que han acudido por diversos servicios, destacan principalmente el trato cercano y amable, la calidad de las grabaciones y los saberes y conocimientos sobre música.*

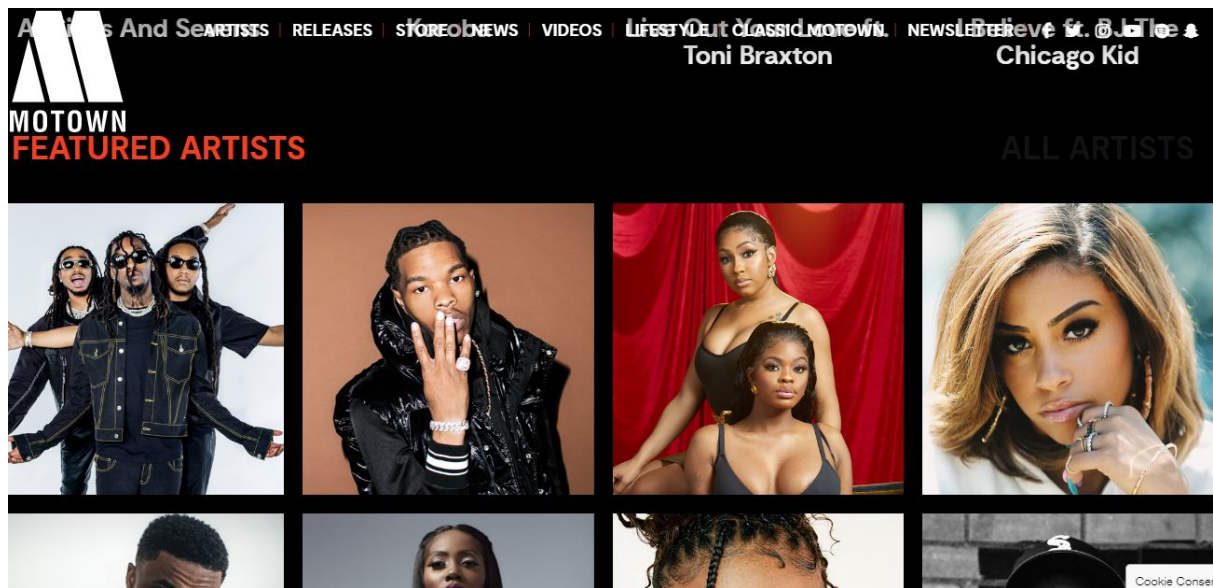
Desde este análisis, se pueden desprender/vincular tanto la propuesta de valor del estudio: son músicxs con amplia trayectoria, apasionadxs por la calidad sonora, accesibles y cercanxs a las personas con quienes se vinculan laboralmente; como los aspectos a prestar especial atención: la condición fluctuante de la sede y la falta de información sobre el estudio, en diálogo con los objetivos planteados.

En este punto, empezaremos a trabajar el concepto comunicacional y visual, comenzando por el relevamiento de otros sitios web de estudios musicales. ¿Qué observar en el relevamiento? No es un relevamiento como el que se hace en el diagnóstico (rubro, servicios). En esta oportunidad, nos vamos a enfocar en la comunicación y el diseño gráfico de tres estudios de diferentes lugares y con diferentes alcances.

- **New York | Motown**

Lxs artistas están en el centro de la escena: "Artists" es la sección que ubican en primer lugar porque es su punto fuerte. Pero ¿de qué sirve mirar un estudio que no comparte los mismos servicios, ni el mismo público, ni el mismo alcance? Sirve para mirar lo último en cuanto a diseño web: colores, tipografías, diagramación, dinamismo, vinculación de redes, entre otros. Observar el estilo de los referentes del rubro para poder aspirar a un sitio web que refleje en su identidad que la calidad y el profesionalismo atraviesa todos sus servicios.





- **Estudio Curu | Ciudad de Buenos Aires**
<https://www.estudiocuru.com.ar/sala-de-ensayo>

En este caso, observé de qué manera exponían y comunicaban los servicios, y a su vez, cómo se comunicaban con sus destinatarixs: el tono comunicacional es frío, está redactado de manera impersonal. Los títulos son formales y el *call to action* (CTA)² tiene terminología empresarial: “Cotizá tu trabajo para comenzar”.

² El CTA o llamado a la acción, es el botón que nos motiva a ingresar a un nuevo lugar dentro de un sitio web. Por ejemplo: *leer más*, *escribinos*, entre otros.

Esto es lo que hacemos



SALA DE ENSAYO

Ensayos para bandas en amplia sala con una acústica impecable que hará que escuches bien tu instrumento y el de todos los demás. También ofrecemos grabación de ensayos en alta calidad en sistema pro tools tanto multi-pista como en modo directo.



GRABACIÓN DE DISCOS Y DEMOS

Grabación multipista en sistema Pro-Tools para demos o discos. Hasta 16 canales simultáneos para grabaciones en directo o canales ilimitados para grabación por separado. Mezclas en mesa para grabación stereo en directo.



EDICIÓN Y MEZCLA

Grabá y mezclá con nosotros o traé tus grabaciones y dales una mezcla balanceada y sin errores. Contamos con infinidad de plug-ins de gran calidad para encontrar ese sonido que tanto buscas.



MASTERIZACIÓN

Con nuestra masterización en sistema Pro-tools tus trabajos tendrán ese acabado profesional y potente que escuchas en los discos que mas te gustan.

También hacemos: [Limpieza de Audio](#), [Grabaciones para eventos](#) (fiestas, casamientos, etc)

COTIZÁ TU TRABAJO PARA COMENZAR

- **Autopista de sonido | La Plata**
<https://autopistadelsonido.com.ar/>

Este estudio de la ciudad de La Plata enfocó su estrategia, principalmente, a los tipos

Guía práctica para comunicadorxs. Producción de contenidos, diseño y planificación de sitio web para estudio musical.

y marcas de equipos y las salas generando un *slogan*³ conceptualmente relacionado al nombre del estudio y haciendo alusión al servicio como un “viaje”, pero redactado en neutro “Disfruta el viaje”.



SALAS PROFESIONALES

CON EQUIPOS DE PRIMERA LÍNEA



CONOCÉ NUESTRAS SALAS

³ El slogan es una frase con textos cortos fáciles de recordar. En pocas palabras transmiten una idea, un pensamiento, una filosofía, una grandeza o un valor de forma inteligente, ingeniosa y creativa. Diurnay. (2015).

Identidad comunicacional y concepto artístico de Dormir Sucio

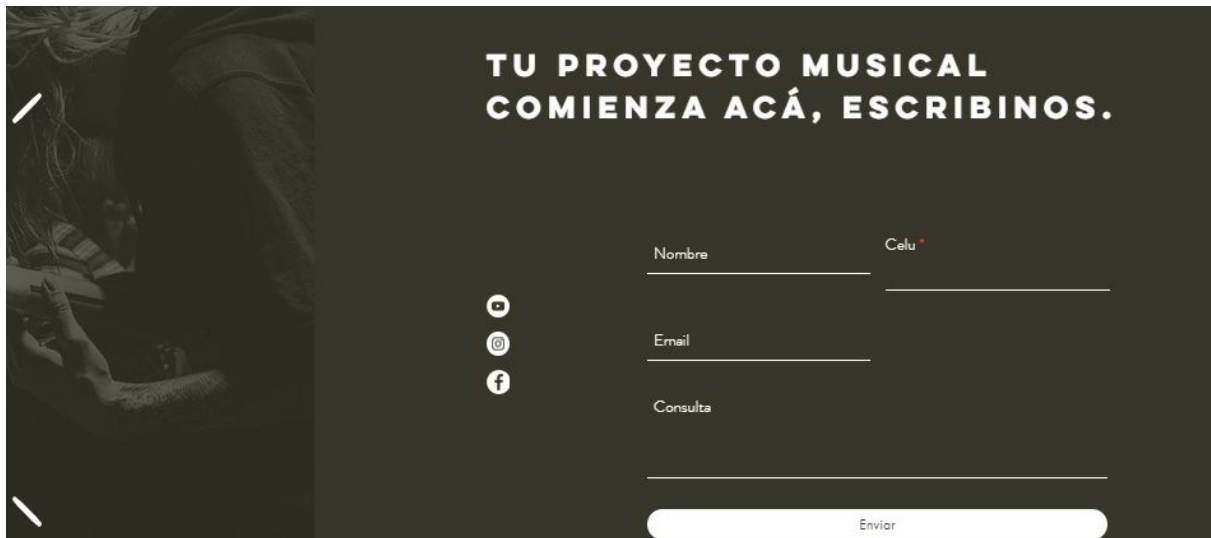
- Tono comunicacional

Para definirlo, se tomaron los conceptos de cercanía, calidad, profesionalismo y trayectoria, siempre teniendo en cuenta a lxs destinatarixs, aquellxs usuarixs a lxs que nos dirigimos. Esto se refleja tanto en los textos como en los títulos y *claims*⁴. Como por ejemplo, en el *home*⁵, en lugar de referirnos a servicios, se intenta interpelar a lxs usuarixs a través de la frase “Activá con tu arte”; o en lugar de poner “Contacto”, “Tu proyecto musical comienza acá, escribinos”, abriendo la posibilidad de que se contacten tanto por la formación musical como por el estudio de grabación o la producción artística de su disco.



⁴ Un claim es una declaración simple, concisa y directa. Informa o realza el beneficio principal que obtiene el cliente. Destaca un valor diferencial frente a otros, pudiendo adoptar una personalidad distintiva y exclusiva. Tiene que generar una sensación agradable y hacer sentir bien al consumidor. *Diurnay. (2015).*

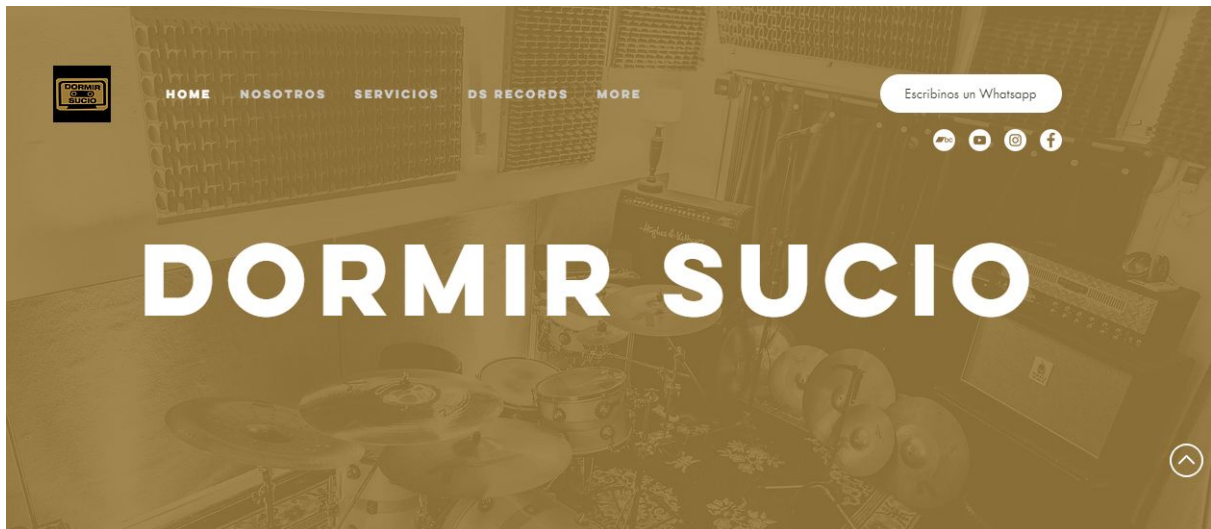
⁵ Página principal de un sitio web.



- Diseño

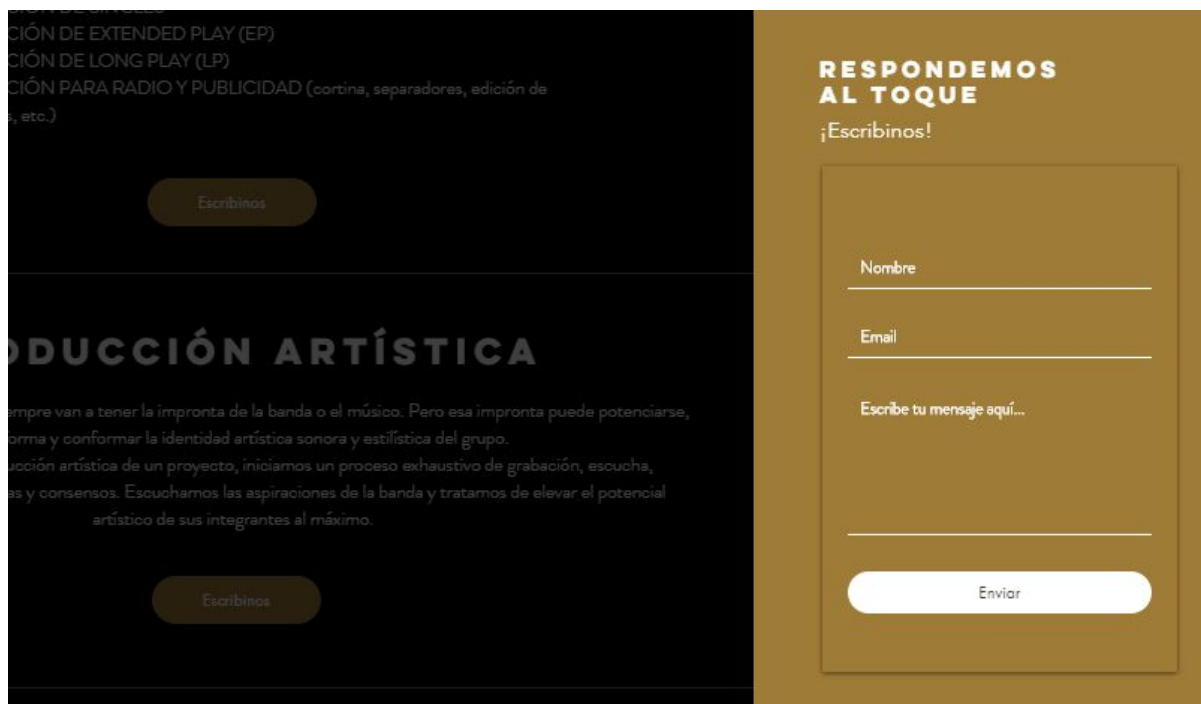
Dormir Sucio ya tenía una paleta cromática definida que querían mantener, centrada en los colores negro y dorado. A su vez, tomando los conceptos de calidad y profesionalismo y no haciendo hincapié en las marcas, tipos y cantidades de equipos, como otros estudios; se optó por mantener la paleta, mejorando las gamas, utilizando transparencias para que las imágenes formaran una composición pero que no sean de gran predominancia, teniendo en cuenta que en el caso de las imágenes de las salas, no siempre serán las mismas debido a la característica “nómada” del estudio.

Se mantuvo el logo original, pero no se utilizó la misma tipografía, ya que no connotaba los conceptos que representan la identidad del estudio así como tampoco era de fácil lectura. Es por eso que se utilizó la tipografía sin serif, Lulo Clean, moderna y minimalista.



- Call to action

Teniendo en cuenta que los llamados a la acción son fundamentales para que se efectúe el contacto entre lxs usuarixs y el estudio, agregamos varios, de diferentes tipos, en diferentes lugares del sitio. En el menú principal, se incorporó un botón para comunicarse directamente por whatsapp, que se mantiene en cada una de las secciones del sitio, sabiendo que es un método mucho más rápido y efectivo que completar un formulario web. De todas formas, también incorporamos en diversos lugares la posibilidad de completar el formulario para comunicarnos luego con lxs interesadxs, manteniendo el tono comunicacional. Por ejemplo, en la sección de los servicios, al tocar el botón “Escribinos”, aparece un cartel junto con el formulario, que expresa y asegura “Respondemos al toque”



- Diagramación

Este punto se trata sobre la Arquitectura de la información (AI) que veremos en el capítulo siguiente, pero centrándonos en la elección de la diagramación acorde a los conceptos y la estrategia comunicacional, el *home* está compuesto por cinco partes (*scrolleando*⁶ hacia abajo) y el menú principal por cinco secciones, a las que se puede llegar tanto por allí como por los *call to action* que conforman el *home*.

Debido a que el fuerte de Dormir Sucio es la trayectoria, la calidad y el profesionalismo, la primer sección que expondremos en el *home* (luego del título principal) es el Nosotros, la sección institucional.

⁶ Del inglés *Scroll*: desplazar o deslizar, en este caso el cursor, en diferentes direcciones de la pantalla.

NOSOTROS

Tenemos más de veinticinco años de experiencia en la música: tocando en vivo, grabando discos, operando sonido en vivo para bandas, y enseñando.

Durante los once años que lleva Dormir Sucio en la ciudad de La Plata, trabajamos con diversos artistas, bandas y alumnos asegurándonos de construir buenos vínculos con cada uno para que su experiencia con la música sea lo más placentera posible. Y así lo seguiremos haciendo.

H. Arquitectura de la información

Tiago Xavier, redactor del blog “*Rock Content*”⁷, cita al Instituto de Arquitectura de la Información⁸ para explicar que la AI es la práctica de decidir cómo organizar las partes de algo para que sea comprensible. Forma parte de la metodología de Experiencia de Usuario (User Experience).

Francisco Martín Fernández y Yusef Hassan Montero, exponen en el blog/revista “No sólo usabilidad” una de las definiciones que Louis Rosenfeld y Peter Morville ofrecen en su libro “*Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition*” sobre la AI como “el arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información”⁹.

La AI la planificará el encargado del proyecto. Esa persona puede ser un diseñador o un comunicador, trabajando en conjunto o individualmente; y en algunos casos, dependiendo la complejidad y el presupuesto del proyecto, también puede participar en este proceso un programador.

En el caso de Dormir Sucio, me encargué de generar la AI y el diseño lo realizaron unxs amigxs diseñadorxs en comunicación visual, en la plataforma Wix, que me permitió poder intervenir los textos fácilmente sin depender de nadie. ¿Cómo nos organizamos? En el capítulo sobre organización, expuse que la disposición ordenada de carpetas y archivos es fundamental para trabajar en equipo. Primero, les compartí un archivo con todo lo que necesitaban para poder volcar los textos en las secciones correspondientes:

⁷ Xavier, T. (2019). ¿Qué es la Arquitectura de la Información? Entiende este concepto y sus aplicaciones. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/#:~:text=%E2%80%9CLa%20arquitectura%20de%20la%20informaci%C3%B3n,algo%20para%20que%20sea%20comprensible%E2%80%9D.&text=Es%20fundamental%20que%20contengan%20la,cuenta%20las%20posibilidades%20de%20interacci%C3%B3n>.

⁸ El Instituto de Arquitectura de la Información es una organización surgida en el año 2002 en California, Estados Unidos. Aseguran que su objetivo a través de los años sigue siendo el de mejorar la forma en que las personas aprenden, practican y enseñan la Arquitectura de la Información.

⁹ Martín Fernández, F.J. y Hassan Montero, Y. (2003). ¿Qué es la Arquitectura de la Información?. No solo usabilidad. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/index.htm>

ACCESO A WIX

sofaquintela@gmail.com

pass: xxxx

REDES PARA VINCULAR

YouTube: <https://www.youtube.com/user/mirdulo>

facebook: <https://www.facebook.com/DormirSucio.Estudio/>

Instagram: <https://www.instagram.com/dormirsucioestudio/>

Bandcamp: <https://dormirsucioestudio.bandcamp.com/>

TEXTOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1Nw1C780AyBCpLAJ94VoAc7wvJlAYWt0?usp=sharing>

- **ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN**

<https://docs.google.com/document/d/1jks3loZtmONulZ3VmxjSvYVGJsc2t07voKrqzfxnjRy4/edit?usp=sharing>

- **HOME**

<https://docs.google.com/document/d/1A09AN696FIclg-m8RCGI9gVU2ICzjDZQGw3pAKynGXU/edit?usp=sharing>

- **NOSOTROS**

<https://docs.google.com/document/d/1f5c2Fag9aDs0tI67zo13C3Mro3bvDDuK9is2LoRlyTU/edit?usp=sharing>

- **SERVICIOS**

<https://docs.google.com/document/d/1aT2SCfJSiU6-xwZCjIPRUgFG0Df6JiSi6WEkWqcKo8c/edit?usp=sharing>

- **DS RECORDS**

<https://docs.google.com/document/d/1cXnaAEdqIPRcboMMMKMe3PiNiaZcs01aEEq5JXBxaVI/edit?usp=sharing>

Ingresando en cada uno de esos links, ellxs podían acceder a cada documento, nombrado como la sección y con la información indicada.

¿Cómo hacemos lxs comunicadorxs para poder expresar nuestra diagramación de los textos y secciones para que unx diseñadrx pueda visualizarlo y volcarlo a un sitio web? Usando jerarquías de tamaños, negritas y cursivas, subrayados, alineaciones, cuadros y más. Por ejemplo, en la sección de los servicios, comunicar la información de las clases sin pensar en íconos, hubiera significado generar textos largos y engorrosos. Por lo tanto, el documento de drive llamado “Servicios” entregado a lxs diseñadorxs fue el siguiente:

3. SERVICIOS

(ESQUEMA)

- Formación musical
 - Clases personalizadas
 - Ensembles
 - Taller
- Estudio de grabación
 - Demo
 - Single
 - Extended Play (EP)
 - Long Play (LP)
 - Radio y publicidad
 - Servicios adicionales (sesionistas)
- Producción artística

1. FORMACIÓN MUSICAL

CLASES PERSONALIZADAS

Enseñamos tanto a quienes recién empiezan a tocar un instrumento, como a quienes deseen perfeccionarse y alcanzar un nivel profesional.

- **ICONO:** (1h DE DURACIÓN)
- **ICONO DE INSTRUMENTO:** (GUITARRA - BAJO - BATERIA)
- **ICONO DE CALENDARIO:** (CANTIDAD DE CLASES X SEMANA A GUSTO)
- **ICONO TODOS LOS NIVELES:** (AMATEUR, SEMI, PROFESIONAL)

ENSAMBLES DE PRÁCTICA GRUPAL

Creamos ensambles entre los alumnos que quieran experimentar la práctica de tocar en conjunto.

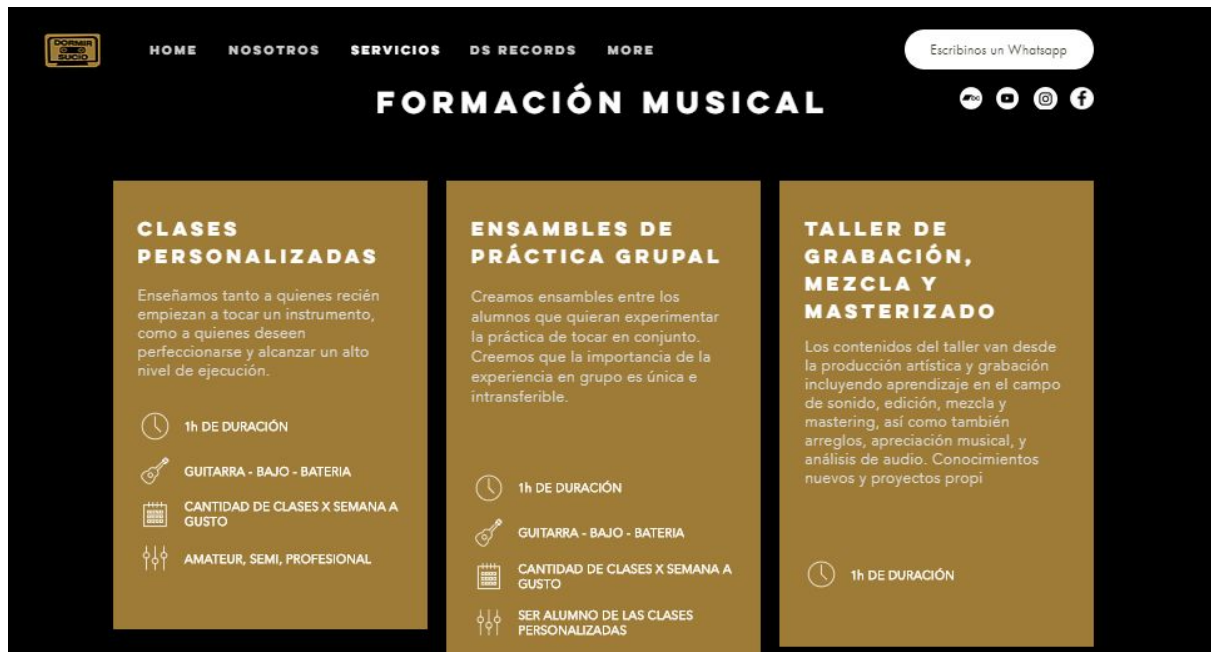
- **ICONO:** (1h DE DURACIÓN)
- **ICONO DE INSTRUMENTO:** (GUITARRA - BAJO - BATERIA)
- **ICONO DE CALENDARIO:** (CANTIDAD DE CLASES X SEMANA A GUSTO)
- **ICONO DE REQUISITO:** (SER ALUMNO DE LAS CLASES PERSONALIZADAS)

TALLER DE GRABACIÓN, MEZCLA Y MASTERIZADO.

Los contenidos del taller van desde la producción y grabación artística, sonido, mezcla y mastering, composición y arreglos, apreciación musical, análisis de audio, etc.

- **ICONO:** (1h DE DURACIÓN)

Y en el sitio web, esa información se puede visualizar de la siguiente manera:



En el caso del *home*, en donde se concentra gran parte de la información y los *call to action*, pasaré a mostrar el documento (un solo archivo nombrado *HOME*, numerado con el menú horizontalmente y hacia abajo verticalmente con los contenidos que se verían al *scrolllear*) con su respectiva traducción en el sitio web:

1. HOME

1.1 HOME / 1.2 NOSOTROS / 1.3 SERVICIOS / 1.4 DS RECORDS / 1.5 CONTACTO

1.1 DORMIR SUCIO

1.2 NOSOTROS

NOSOTROS

Tenemos más de 20 años de experiencia en la música: tocando, grabando, mezclando, operando sonido en vivo (drum doctor, guitar tech), y enseñando.

Durante los once años que lleva Dormir Sucio en la ciudad de La Plata, trabajamos con diversos artistas, bandas y alumnos asegurándonos de construir buenos vínculos con cada uno para que su experiencia con la música sea lo más placentera posible. Y así lo seguiremos haciendo.

NOSOTROS

Tenemos más de veinticinco años de experiencia en la música: tocando en vivo, grabando discos, operando sonido en vivo para bandas, y enseñando.

Durante los once años que lleva Dormir Sucio en la ciudad de La Plata, trabajamos con diversos artistas, bandas y alumnos asegurándonos de construir buenos vínculos con cada uno para que su experiencia con la música sea lo más placentera posible. Y así lo seguiremos haciendo.

1.3 SERVICIOS

ACTIVÁ CON TU ARTE

- FORMACIÓN MUSICAL

Destinada tanto a aquellos que recién empiezan a tocar un instrumento, como a quienes elijan perfeccionarse y seguir aprendiendo para alcanzar un nivel profesional para grabación y/o para vivo.

CTA a Servicios: [Leer más](#)

- ESTUDIO DE GRABACIÓN

Grabamos, mezclamos y masterizamos discos, demos y sencillos, con un sonido único y profesional, atendiendo y optimizando al máximo cada detalle.

CTA a Servicios: [Leer más](#)

- PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Potenciamos la identidad artística, sonora y estilística del grupo o proyecto musical.

CTA a Servicios: [Leer más](#)



1.4 DS RECORDS

DORMIR SUCIO RECORDS



1.5 CONTACTO

TU PROYECTO MUSICAL COMIENZA ACÁ. ESCRIBINOS.

FORMULARIO.

A contact form layout on a dark background. On the left, there is a vertical image of a person's arm and hand. The main heading reads 'TU PROYECTO MUSICAL COMIENZA ACÁ, ESCRIBINOS.' in white, bold, uppercase letters. Below the heading are four input fields: 'Nombre' and 'Celu' (with a red asterisk) on the first line, 'Email' on the second line, and 'Consulta' on the third line. At the bottom right, there is a white rounded rectangular button labeled 'Enviar'.

I. Ediciones

Una vez volcada la información al sitio web, la diagramación y los textos pueden visualizarse y releerse. Las palabras puestas en contexto pueden verse de otra manera y esto nos permite realizar ediciones sobre los textos armados. Además, en esta instancia podemos mostrarle la producción a nuestrx clientx, escuchar sus opiniones y sugerencias. Cuando nos aseguramos que está todo listo y chequeado, es momento de publicarla.

J. Publicación

La publicación de un sitio web puede pasar desapercibida, pero considero que lograr tener esta plataforma es un motivo para hacer un lanzamiento a través de las redes de la empresa (principalmente Facebook e Instagram). En este sentido, la estrategia comunicacional tiene que centrarse en:

- Definir un horario (o más) en donde sepamos que puede haber más interacción con lxs usuarixs para publicar el anuncio.
- Realizar una serie de flyers para promocionar el sitio, por ejemplo: dos institucionales promocionando el dominio y la estética de la plataforma; y uno por cada gran servicio para comenzar.
- Realizar un breve video que también mencione los puntos anteriores y se pueda compartir en historias de Instagram y subir a Youtube.
- Incorporar el dominio del sitio web a todos los perfiles de nuestras redes sociales.

Otra de las acciones orgánicas (no pagas), puede ser la del posicionamiento SEO¹⁰, que consiste en lograr una mayor visibilización del sitio web a través de textos originales y palabras claves que contribuirán al mejor posicionamiento del sitio web en los resultados orgánicos de Google.

En principio, considero a estas acciones orgánicas como fundamentales para promover el sitio durante un tiempo determinado y luego ir orientando los contenidos para que lo central sean los diversos servicios que ofrece el estudio y los medios de contacto.

Incorporar la pauta publicitaria en Facebook e Instagram a nuestra estrategia comunicacional es fundamental para ampliar el alcance, segmentando el público, las zonas geográficas y las edades, para llegar con mayor precisión a nuestrxs usuarixs. Asimismo, sumar publicidad en Google nos permitiría tener presencia en diversas plataformas. Pero estas opciones son pagas y para que funcionen necesitan de un presupuesto que no suele ser bajo.

¹⁰ SEO es la abreviatura de "Search Engine Optimization" (Optimización en Motores de Búsqueda).

En abril de 2020, Dormir Sucio tuvo que suspender sus servicios a causa de la emergencia sanitaria del COVID-19 y por lo tanto, la difusión de la publicación del sitio web se vio postergada hasta que los mismos puedan llevarse a cabo y la compra del dominio (que logra que el sitio web sea dormirsucioestudio.com.ar y no <https://dormirsucioestudio.wixsite.com/dormirsucio>) se vio afectada por la situación económica, por lo que publicaremos el sitio bajo el dominio de wix.

3. CONSIDERACIONES FINALES

Al pensar las consideraciones finales, la primera palabra que se me viene a la mente es *contexto*. Todo está atravesado por un contexto social, político y económico. Desde que inicié el proceso del Trabajo Integrador Final, en Argentina vivimos profundos cambios, empezando por un período nefasto presidido por un gobierno de políticas neoliberales que endeudaron al país y lo empujaron hacia una gran crisis, hasta una pandemia que nos desafía día a día a reinventarnos aún más de lo que debíamos hacerlo antes.

Para ser comunicadorx hay que ser consciente del contexto. Hoy, con la pandemia del COVID-19, muchxs trabajadorxs tuvieron que reinventarse y la comunicación digital se convirtió en una herramienta fundamental (si todavía no lo era) para que sus emprendimientos, negocios o “changas” tengan presencia y llegada. Lxs comunicadorxs tenemos que estar ahí para adaptarnos al contexto, observar prácticas, leer, conocer nuevas lógicas, estar informadxs de lo que sucede en todo el mundo. En el caso de Dormir Sucio, ante la llegada de la pandemia planteé el traslado de los servicios de formación musical a un espacio digital, pero los tiempos, la necesidad de un ingreso económico inmediato y la incertidumbre social, no lo hicieron posible. Debieron reinventarse como muchxs otrxs trabajadorxs más.

La guía para comunicadorxs surgió a partir de los conocimientos adquiridos en la práctica laboral en comunicación digital, atravesada por el constante encuentro con obstáculos relacionados al contexto económico y político; y posteriormente entendiendo a dichos conocimientos como importantes y necesarios de ser transmitidos, con la intención de que puedan ayudar a estudiantes o graduadxs que se encuentren en sus comienzos laborales y que, además de ponerlos en práctica, puedan cuestionarlos y enriquecerlos.

Así como los emprendimientos tuvieron que reinventarse, nosotrxs, lxs comunicadorxs tenemos que reinventarnos a la par y es necesario ser conscientes de nuestro rol en la sociedad, empleando nuestras herramientas con ética, siendo proactivxs y creativxs.

Hago mención a la ética del comunicadorx, como una reflexión personal, porque considero que el corriente año, el rol de lxs comunicadorxs sociales orientadxs al campo de la comunicación digital, se terminó de consolidar como una de las profesiones más necesarias a nivel mundial. Unx comunicadorx puede orientarse a redactor de contenidos (o también llamado *copywriter*), *community manager*, marketing digital, publicidad y experiencia de usuario, entre otros. Considero que desde nuestro lugar trabajemos para donde trabajemos, sea un pequeño emprendimiento, una empresa, una organización social o una institución, debemos hacerlo sin perder nunca de vista el pensamiento crítico. En la actualidad no hay un marco legal que ampare a la sociedad en cuanto a derechos sobre datos e información y, al ser parte del engranaje que mueve y segmenta los algoritmos, considero que aunque no seamos completos responsables de los fines últimos de los usos de esa información, es necesario ser conscientes y a nivel personal, siento el deber de poner en debate nuestro rol, nuestra responsabilidad y nuestro alcance.

Como aclaré en un principio, el proceso de producción de contenidos, diseño y planificación de un sitio web narrado en forma de guía, no es una fórmula única. Es una metodología más, que reúne conocimientos y saberes adquiridos en la teoría y en la práctica y que está atravesada por los cambios que se producen a nivel social, político, económico, tecnológico y mundial; y probablemente, seguirá transformándose y evolucionando con el paso del tiempo.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing (pp. 57-72). Ariel, Barcelona.

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona.

Correa, L (2012). Comunicabilidad y usabilidad. Foro Alfa. Recuperado de www.foroalfa.org

Costa, J. (1999). La comunicación en acción.: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós, Barcelona.

Díaz Ledesma, L. G., Giordano, C. J., Migliorati, M., Otrocki, L., Palazzolo, F., Souza, M. S., Vestfrid, P., Vidarte Asorey, V. (2013). Hacia la tesis.: Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación. Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), La Plata.

Diurnay. (2015) ¿Qué significa claim en marketing? Diurnay. Recuperado de <https://www.diurnay.com/que-significa-claim/#:~:text=Un%20eslogan%20consigue%20ese%20v%C3%ADnculo,forma%20inteligente%2C%20ingeniosa%20y%20creativa.>

Innovation F.I. (2013) ¿Qué es el Design Thinking? Innovation Factory Institute. Recuperado de www.innovationfactoryinstitute.com

Martín Fernández, FJ. y Hassan Montero, Y. (2003). ¿Qué es la Arquitectura de la Información?. No solo usabilidad. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/index.htm>

Palmisano, P. & Ricciardiello, A. (2006) Realización de un espacio virtual (página web) destinada a ofrecer servicios de comunicación institucional (Trabajo Integrador Final). Facultad de Periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Guía práctica para comunicadorxs. Producción de contenidos, diseño y planificación de sitio web para estudio musical.

Ronda León, R. (2005). La Arquitectura de la Información y las Ciencias de la Información. No Solo Usabilidad. Recuperado de www.nosolousabilidad.com

Semprini, A. (1995): El marketing de la marca. Paidós, Barcelona.

Xavier, T. (2019). ¿Qué es la Arquitectura de la Información? Entiende este concepto y sus aplicaciones. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/#:~:text=%E2%80%9CLa%20arquitectura%20de%20la%20informaci%C3%B3n,algo%20para%20que%20sea%20comprensible%E2%80%9D.&text=Es%20fundamental%20que%20contengan%20la,cuenta%20las%20posibilidades%20de%20interacci%C3%B3n>.