



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Trabajo Integrador Final
para acceder al título de
Especialista en Comunicación Digital

Attilo Estudio.

Diagnóstico y planificación de comunicación digital
en un estudio de grabación de la ciudad de San Luis

Autora: Cuello, Ximena Analía
Directora: Longo, Verónica Beatriz
Codirector: Hourçouripé, Sebastián

Noviembre de 2022

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I

Introducción y presentación del proyecto

1. Introducción	5
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivos específicos.....	5
3. Contexto y justificación	6
4. Delimitación y alcances	6

Capítulo II

Referencias teóricas

1. Las organizaciones	7
2. Comunicación digital	8
3. Lo estratégico	9
4. ¿Qué es el diagnóstico de comunicación organizacional?	10
5. Qué mirar en un diagnóstico de comunicación	11
5.1 Identidad.....	11
5.2 Comunicación.....	12
5.3 Públicos	13

Capítulo III

Aspectos metodológicos

1. Herramientas y técnicas para mirar las organizaciones	16
1.1 Identidad. Técnicas e instrumentos	16
1.2 Comunicación. Técnicas e instrumentos	17
1.3 Públicos. Técnicas e instrumentos.....	18
2. Integración: árbol de problemas	19
3. Terminó el diagnóstico, ¿y ahora?	20

Capítulo IV

Diagnóstico

1. Identidad	22
---------------------------	-----------

1.1 Origen e historia de Atillo Estudio.....	22
1.2 Organigrama	24
1.3 Identidad conceptual.....	25
1.4 Cultura organizacional.....	26
1.5 Identidad visual.....	26
1.6 Matriz FODA.....	28
2. Comunicación	28
2.1 Comunicación interna.....	29
2.2 Comunicación externa <i>offline</i>	30
2.2 Comunicación externa <i>online</i>	30
3. Públicos.....	34
3.1 Mapa de públicos.....	34
3.2 Estadísticas de redes sociales	37
3.3 Matriz de públicos	40
4. Integración: árbol de problemas	41
5. Conclusiones parciales del diagnóstico	42

Capítulo V

Planificación

1. Problema comunicacional.....	44
2. Objetivo comunicacional.....	44
3. Acciones	44
4. Estrategias	45
4.1 Estrategias para diversificar los temas de las publicaciones	45
4.2 Estrategias para brindar información sobre Atillo.....	47
5. Continuidades	50
6. Otro tipo de contenido a considerar: memes	51
7. Factibilidad, recursos y puesta en marcha	52
8. Pautas y metas para la evaluación del plan.....	53

Capítulo VI

Conclusiones

A modo de cierre.....	55
------------------------------	-----------

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen 1. Modelo de cuestionario para las entrevistas en profundidad.....	16
Imagen 2. Planilla para el relevamiento de publicaciones en redes sociales.....	18
Imagen 3. Estructura para la planificación estratégica de la comunicación	21
Imagen 4. Organigrama descrito por los entrevistados	24
Imagen 5. Organigrama que se infiere en el diagnóstico.....	25
Imagen 6. Imagotipo de Altillo.....	26
Imagen 7. Aplicaciones digitales de la marca Altillo	27
Imagen 8. Aplicaciones de la marca de Altillo.....	27
Imagen 9. Matriz FODA de Altillo Estudio	28
Imagen 10. Intersecciones entre comunicación interna/externa y <i>online/offline</i>	28
Imagen 11. Caracterización por etapas de la comunicación externa <i>online</i>	31
Imagen 12. Públicos de Altillo Estudio	34
Imagen 13. Matriz de públicos de Altillo Estudio.....	41
Imagen 14. Árbol de problemas	42
Imagen 15. Estrategia: planificación de contenido de interés	45
Imagen 16. Ejemplo de planificación. Mes 1	46
Imagen 17. Ejemplo de planificación. Mes 2	46
Imagen 18. Estrategia: Made in San Luis.....	47
Imagen 19. Estrategia: el estudio.....	48
Imagen 20. Estrategia: producciones.....	49
Imagen 21. Estrategia: elegí un estudio profesional.....	50
Imagen 22. Ejemplos de memes	51
Imagen 23. Presupuesto	53
Tabla 1. Mapa de públicos de Altillo Estudio	37
Gráfico 1. Distribución de seguidores según sus edades.....	38
Gráfico 2. Distribución de seguidores según su ubicación geográfica y sexo.....	38
Gráfico 3. Alcance, impresiones e interacciones del feed	39
Gráfico 4. Alcance, impresiones e interacciones de las historias... ..	39
Gráfico 5. Alcance, impresiones e interacciones del reel	40
Gráfico 6. Cuentas que interactuaron y no interactuaron	40

Capítulo I

Introducción y presentación del proyecto

1. Introducción

El Trabajo Integrador Final (TIF) consiste en la elaboración de un plan de comunicación digital para la sala de ensayo y estudio de grabación Altillo Estudio (San Luis, República Argentina). Se plantea como continuidad y profundización de un trabajo realizado en contexto de la asignatura de Gestión de la Comunicación Digital, de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata.

En relación con el Reglamento de Trabajo Integrador Final de Especialización de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, la modalidad adoptada para este TIF es la de proyecto de innovación, en tanto propuesta de intervención concreta sobre la comunicación digital de una productora privada de la ciudad de San Luis.

El punto de partida del trabajo fue la realización de un diagnóstico (un análisis de la situación actual) desde el que se configura la proyección a futuro que Altillo pretende como organización. Posteriormente, se abordará la etapa de planificación, en la que se delinearon estrategias y actividades tendientes a lograr los objetivos comunicacionales de la productora.

2. Objetivos del proyecto

2.1 Objetivo general

Realizar una planificación de comunicación digital estratégica en Altillo Estudio, San Luis, Argentina.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la identidad de la organización.
- Analizar, a modo de diagnóstico, diferentes herramientas y canales utilizados por Altillo Estudio.
- Conocer los públicos actuales y potenciales de la productora.
- Definir objetivos, acciones y estrategias para la construcción de mensajes digitales propios, con distintos recursos y lenguajes.

3. Contexto y justificación

El proyecto de este TIF se originó en la asignatura Gestión de la Comunicación Digital, de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la

Plata. Durante la cursada se esbozó un breve plan de comunicación digital para la productora, que se continúa con este trabajo.

Altillo Estudio (productora de San Luis) nació como sala de ensayo y grabación en 2012, como proyecto de trabajo independiente de dos técnicos en Producción Musical y un técnico en Sonorización. Desde el inicio de sus actividades, contó con una fanpage de Facebook, que en oportunidad del trabajo de Gestión se reactivó para dar cumplimiento a la etapa de ejecución del plan. De forma paralela se creó un perfil en Instagram. En esa oportunidad, año 2019, el espacio se encontraba abierto y gestionado por una sola persona, y diversos músicos de la ciudad utilizaban las instalaciones para sus ensayos y ocasionalmente, se realizaban grabaciones de esas sesiones de práctica, de forma gratuita.

La elección de Altillo para el desarrollo del trabajo de la asignatura y, posteriormente del TIF, se vincula con un interés personal en el espacio, en tanto proyecto individual y de cercanía personal con los quienes lo integran de forma activa. La decisión de abordar este espacio trasciende el objetivo de promoción de la productora y su oferta para conseguir clientes, sino también tiene el propósito de contribuir al crecimiento, el desarrollo y la profesionalización de la música local.

4. Delimitación y alcances

Este TIF incluye el desarrollo de las etapas de diagnóstico y planificación, y no considera las fases de ejecución y evaluación del plan de comunicación. Es pertinente aclarar que, en la fase diagnóstica, las técnicas y métodos desarrollados abarcan la comunicación de Altillo de forma integral: prácticas *online/offline*, prácticas internas/externas. El diagnóstico se realizó entre noviembre de 2021 y agosto de 2022.

A la hora de planificar, los esfuerzos se centraron en la elaboración de un plan estratégico de comunicación digital, es decir, en la propuesta de utilización de un conjunto de herramientas digitales. Del amplio abanico de posibilidades, se focalizaron las más pertinentes y adecuadas para la productora según el problema central detectado en el diagnóstico.

Capítulo II

Referencias teóricas

1. Las organizaciones

Existen muchas maneras de pensar y definir a las organizaciones. Desde una perspectiva comunicacional las consideraremos desde dos dimensiones: discursiva y social (Poiré et. al, 2018).

“La organización es una red discursiva” (Poiré et al., 2018, p.30), es decir que nace en un entramado de discursos y prácticas. Los sujetos que la conforman sostienen diálogos, establecen vínculos y acuerdos que conforman la vida institucional, y la dotan de rasgos distintivos que la diferencian de otras organizaciones. En su dimensión social, también es necesario pensarlas como actores sociales en un tiempo y lugar determinados, una característica que muchas veces las obliga a tomar posición y dialogar con otras organizaciones sobre temas que exceden su ámbito de interés y trabajo (Poiré et. al, 2018).

“Las organizaciones (públicas o privadas) siempre dicen algo de sí” (Longo, 2016, p.22). Comunicar no es una actividad opcional, está siempre presente aun cuando no haya un área o persona específica encargada de gestionarla ni documentos o producciones comunicacionales. En ese sentido, las organizaciones comprenden cada vez más la importancia de planificar y no dejar al azar este aspecto constitutivo de su ser.

Los discursos que atraviesan a la organización la dotan de una identidad -la personalidad de la organización- es decir los valores y objetivos con los que se autoidentifican, y que definen tanto lo que la organización es, como lo que no es. Esos discursos circulan en el ámbito de la organización y, al estar inmersas en un contexto social, también generan un lazo con sus públicos.

Muchas veces, para facilitar el análisis, suele dividirse la comunicación en las organizaciones en interna -que involucra socios, integrantes, empleados- y la externa -orientada hacia los públicos del medio en que la organización se inserta-.

Por comunicación interna se entiende a los procesos de producción de sentido que surgen entre los integrantes de una organización, y cuya finalidad es aportar a la satisfacción del objetivo organizacional. Para Villafañe (1993), su función estructural es transversal a toda la organización y de ello se desprenden cuatro objetivos: lograr la implicación del personal,

alcanzar la armonía en las acciones de la organización, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad.

La dimensión externa de la comunicación organizacional tiene como destinatarios a los públicos de la misma, es la que sucede entre la organización y su entorno, por ejemplo, con sus clientes, proveedores, potenciales clientes, otras organizaciones e instituciones públicas. Para Scheinsohn, la comunicación corporativa es la vía para gestionar la imagen corporativa, es decir que contribuye a la “creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente ser algo más valioso para todos y cada uno de los públicos” (Scheinsohn, 1998, p.39). Esta comunicación se lleva a cabo a través de diferentes soportes y acciones, como por ejemplo la publicidad institucional, gacetillas, publicidad de producto, eventos, redes sociales y prensa, entre otros.

En este trabajo retomaremos la utilidad analítica de esta división, pero sin dejar de reconocer que las prácticas comunicativas no presentan límites precisos. Lo externo y lo interno no son ámbitos puros, sino que dialogan y se relacionan entre sí.

2. Comunicación digital

La comunicación en el actual contexto está atravesada, significativamente, por la digitalización que ha modificado los modos de producción, circulación, consumo y transformación de los bienes simbólicos. Al decir *comunicación digital* de forma inequívoca nos referimos a la comunicación digital *online*, posible gracias a Internet y su alcance masivo, porque es en lo “online donde reside la interacción, la potencialidad de participación, la conversación” (Poiré et al., 2016, p.22).

Para Scolari (2008), esta nueva forma de comunicación se caracteriza por la transformación tecnológica que implica pasar de lo analógico a lo digital (**digitalización**); la **reticularidad**, es decir, la configuración “de muchos a muchos” que da lugar a una red; la **hipertextualidad**, en tanto que presenta estructuras no lineales de texto; la **multimedialidad** como resultado de la concurrencia de distintos medios y lenguajes, y la participación activa de los usuarios, es decir, la **interactividad**.

De forma opuesta a los medios tradicionales de masas caracterizados por su linealidad y su estructura que va de “uno a muchos”, la comunicación digital se concibe en términos de una red de múltiples usuarios conectados que navegan el hipertexto y que les permite acceder a una infinidad de contenidos en diferentes soportes y formatos. Los usuarios tienen a

disposición una gran cantidad de videos, textos, imágenes y audios que, gracias a las tecnologías digitales, pueden descargar, reproducir, manipular, editar y transformar para ser compartidos nuevamente. En este “ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios” (Scolari, 2008, p.77).

Poiré et al. (2016) plantean que las redes sociales son constitutivas de los sujetos porque “somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes” (p.23) y que la diferencia es que ahora esas redes son también *online*. El espacio web está constituido por las propias historias de los sujetos, son ellos mismos quienes construyen, se apropian y comparten los bienes simbólicos que circulan por las redes sociales.

“Subrayar el carácter online de estas redes sociales digitales es importante en tanto y en cuanto estamos marcando características de ese territorio que transforma los modos de percibir tiempo y espacio, los modos de interactuar, de conectarnos con otros, de ser y estar”. (Poiré et al., 2016, p.23).

Siguiendo a Poiré et al (2016), una mirada integral y estratégica atraviesa este trabajo. En primer lugar, con el término *integral* nos referimos a que la planificación de la comunicación digital no puede realizarse obviando las prácticas analógicas que los públicos y los integrantes de las organizaciones realizan dentro de ella. Las prácticas *offline* están necesariamente imbricadas con lo *online* del espacio digital y una eficiente planificación de la comunicación organizacional tiene que tener en cuenta el vínculo entre ambas.

3. Lo estratégico

La mirada *estratégica* de la comunicación digital en las organizaciones “presume el desafío de no actuar de manera reactiva e improvisada, sino de poder construir una estrategia de comunicación” (Poiré et al., 2016, p.51). Según los autores, desde esta mirada cobra vital importancia la realización de un diagnóstico para que el plan se adapte a las necesidades y problemáticas de la organización. Como punto de partida de cualquier planificación, permite conocer la situación actual a partir de la cual pueden proponerse acciones que encaminen la organización hacia un futuro deseado.

A través de estas dos miradas se construye la idea de gestión como la acción/intervención analizada y planificada que se realiza en pos de un cambio esperado.

Desde el paradigma administrativo, la gestión de la comunicación estratégica se vincula con una acepción mecánica y gerencial de que ciertas “recetas” exitosas son fácilmente aplicables en diversos contextos y organizaciones sin tener en cuenta sus particularidades. Por el contrario, desde el paradigma que incluye el conflicto, “*gestionar es accionar para el cambio*¹ para lo cual es necesario adoptar decisiones en forma continua” (Uranga y Vargas, 2018, p.39). Si bien hay que reconocer que para gestionar la comunicación en una organización se necesitan conocimientos técnicos, el punto de vista del autor permite ampliar el horizonte y pensar en ciclos de gestión que incluyen el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación/reestructuración de las acciones.

4. ¿Qué es el diagnóstico de comunicación organizacional?

Es el punto de partida para cualquier propuesta de planificación de la comunicación e implica investigar la realidad de la organización en la que se desea intervenir. Para Prieto Castillo (1985) lo importante del diagnóstico es “el aprendizaje de la propia situación y el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas, la planificación de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que nos pasa” (p.62).

El diagnóstico de comunicación es una práctica de intervención profesional, una de las solicitudes más recurrentes en proyectos de planificación para organizaciones públicas y privadas. A través de la investigación, se convierte a la comunicación de la organización en un objeto de estudio cuya finalidad es discernir profundamente las prácticas y discursos que las atraviesan. Su sistematización y análisis posibilita planificar y gestionar las herramientas de comunicación de forma más efectiva.

Realizar un diagnóstico tiene como propósito identificar los elementos y las relaciones entre ellos que intervienen en la comunicación organizacional -la situación actual-, y que guiarán la toma de decisiones a futuro. En el caso de Alttillo posibilita aproximarse a los temas/ problemas comunicacionales de la organización, que en la última etapa -la planificación- se abordan para establecer acciones acordes a los propósitos de la institución.

El proceso de diagnóstico adquiere algunas particularidades cuando se piensa en clave digital. Por ejemplo, a la hora de caracterizar a los públicos de la organización, debemos considerar si todos los públicos -o cuáles de estos grupos- tienen acceso directo al espacio digital o cuáles tienen potencial acceso, a través de qué plataformas y herramientas.

¹ La cursiva es del autor.

El espacio *online* tiene características propias que es necesario reconocer, tales como “las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono con el que construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las estrategias de interacción que abre” (Poiré et al., 2016, p.53). Sobre todo, requiere poner todas estas variables en relación con lo analógico, con lo *offline* que sucede en la organización, porque ambos espacios están siempre en diálogo y tensión.

5. Qué mirar en un diagnóstico de comunicación

Las propuestas metodológicas para un diagnóstico de comunicación institucional son diversas, y se definen por los objetos analizados y los objetivos del trabajo. Para el caso de este TIF, seguimos el estudio de tres variables: identidad, comunicación y públicos. (Villafañe, 1993; Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999; Etkin, 2008; Bongiovanni, 2008; Scheinsohn, 1998).

5.1 Identidad

“Es el discurso que asume la institución para presentarse frente a los públicos” (Etkin, 2008, p. 65), y se refiere a los atributos esenciales que la diferencian de otras organizaciones, su personalidad. La identidad se relaciona con el *qué y el quién digo que soy* de la organización, con su hacer, sus modos de hacer y a lo que aspira a convertirse. Tiene un estrecho vínculo con la comunicación, porque en tanto discurso se construye y se reconstruye, se transmite o se cuestiona en sus procesos comunicacionales.

Para Scheinsohn (1998), es un rasgo que le permite diferenciarse de las demás y es tan distintivo que si la identidad cambia estaríamos ante una nueva organización. “A la identidad corporativa la conforman todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. Es el componente más invariante de la empresa”, (p.33).

5.1.1 Identidad visual

La identidad visual se refiere a los signos identificatorios de la organización, como nombre, isologotipo, logotipo e isotipos, paleta de colores y texturas. “Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática)” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p.56).

El primero de esos signos es el nombre y cuya representación gráfica se denomina logotipo. Los nombres pueden ser descriptivos, toponímicos, simbólicos, patronímicos o siglas. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999).

Por otra parte, el isotipo es el ícono que lo representa gráficamente, que mejora la identificación de la organización, y junto a la gama de colores y texturas, sus posibilidades de diseño son múltiples, como por ejemplo, un símbolo abstracto, objetos, animales y representaciones más o menos realistas.

5.1.2 Identidad conceptual

La identidad conceptual remite a la filosofía y cultura de la organización, que refieren a la “concepción global que tiene la organización para alcanzar sus metas, objetivos y determina el ámbito del negocio” (Etkin, 2008, p.67), y por otro a la misión, visión y valores que sostiene.

La **misión** se entiende como el qué de la organización, su razón de existir y engloba los motivos por los cuales fue creada. “Su definición establecerá los beneficios que desarrolla y el modo en que lo hace” (Etkin, 2008, p.67). Por su parte, la **visión** “sugiere a dónde quiere llegar, los propósitos que persigue la institución” (Etkin, 2008, p.67), en tanto un objetivo inspirador a largo plazo. Los **valores** sirven como guía en la toma de decisiones, ya que son los principios éticos que definen de qué manera la organización desarrolla sus actividades y cómo deben actuar sus integrantes.

5.2 Comunicación

En este momento se especifican las herramientas y acciones de comunicación que la organización utiliza para sus diversos públicos, que deben identificarse y luego clasificarse. Para el caso de Altillo, se adopta un enfoque integral que considera prácticas *online/offline*, prácticas internas/externas.

Considerando que la comunicación institucional “está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, voluntarios e involuntarios” (Etkin, 2008, p.70), las acciones de comunicación pueden adoptar diversas formas: folletería, página web, cartelería, relaciones personales, entre otras.

Cuando hablamos de *online* nos referimos a las prácticas que la organización realiza de forma digital, a través de Internet. Etkin (2008) lo plantea en términos de *comunicaciones electrónicas*, posibilitadas por las nuevas tecnologías y cuya principal característica es la

interactividad. Los ejemplos más recurrentes son las redes sociales, aplicaciones, sitios web y correo electrónico. Por el contrario, las prácticas *offline* son aquellas acciones comunicacionales que se desarrollan por fuera de Internet.

La comunicación interna se refiere a las relaciones que establecen los miembros de la organización entre sí, y su propósito es dar coherencia a las acciones y actividades que se desarrollan en la institución para que ésta pueda lograr sus objetivos y propósitos. Por el contrario, la comunicación externa es la que se orienta hacia los diferentes públicos de la organización y es fundamental para llegar al medio en el que se inserta.

Como dijimos anteriormente, la división entre comunicación interna y externa tiene una gran utilidad analítica, pero no da cuenta de las complejas relaciones que existen entre los públicos y una organización, que pueden alternativamente incluirse en uno u otro grupo: “los empleados, típicamente públicos internos, también son consumidores de los productos que la empresa provee; los accionistas, teóricamente internos, pueden no tener ninguna pertenencia a la estructura organizacional; los proveedores, por ejemplo, son externos e internos, alternativamente” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p.33).

5.3 Públicos

Cuando se habla de los públicos se piensa en grupos de personas que “comparten intereses que los unen” (Bongiovanni, 2008, p.51) en relación con la organización. Ciertamente, los públicos no son homogéneos y no responden a cuestiones territoriales ni demográficas de manera uniforme.

Definir a los públicos de una organización durante el diagnóstico es fundamental por cuanto son los destinatarios de los mensajes, y “cuando el emisor es una empresa [organización], no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p.32). La autora y el autor descartan la utilización del concepto de audiencia, ya que éste lleva implícita la idea de que hay una voluntad de escucha, cuando en realidad cualquier persona o grupo puede, involuntariamente, estar expuesto a los actos o mensajes de una organización.

Para hablar de públicos es central la noción de *interés*. “De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p.33)

Por todo esto, al momento de realizar un diagnóstico es necesario caracterizar a los públicos y ponerlos en relación con la identidad y la comunicación de la organización. Pensar y caracterizar los grupos con los que se relaciona una institución, de forma actual o potencial, permite determinar qué acciones y herramientas de comunicación se ponen en juego para cada uno de ellos.

Algunos criterios que se consideran a la hora de definir públicos son sus motivaciones, estilos de vida, valores compartidos y los roles con los cuales se vinculan con la organización. Para caracterizar con más profundidad a los públicos retomaremos la propuesta de clasificación y análisis de Villafañe (1993). El autor utiliza una serie de “variables de configuración que sirven para definir cualitativamente a los distintos públicos” (Villafañe, 1993, p.225). La consideración de estas variables en la realización del mapa es relativa y no todas ellas pueden aplicarse de igual manera a todas las organizaciones.

- *Dimensión estratégica*. En función de esta variable el público puede ser estratégico, táctico o coyuntural.

- *Intereses económicos*, que los definen como providencia (público altamente benéfico), aliado (cuando comparten intereses), potencialmente aliado o competidor.

- *Capacidad de influencia en la opinión pública*, “proyectando una Imagen Positiva de la compañía” (Villafañe, 1993, p.225) y permite clasificarlos como prescriptores, mediadores, neutros o detractores.

- *Difusión directa de la imagen corporativa*, que los posiciona como generadores, transmisores, inertes o destructores.

- *Conocimiento*. Según el grado de información que el público posea sobre la organización puede ser estructural (conoce la totalidad de la institución y de manera profunda), funcional (conoce tareas concretas), formal (saber global poco profundo) o superficial.

- *Composición interna*. Variable que depende del tamaño y la homogeneidad del grupo. Pueden ser macrogrupos homogéneos, macrogrupos heterogéneos, microgrupos homogéneos o microgrupos heterogéneos.

Estas variables de configuración, aplicadas a cada uno de los públicos de la institución permiten confeccionar el mapa de públicos.

Capítulo III

Aspectos metodológicos

1. Herramientas y técnicas para mirar las organizaciones

No existe una receta ni un estándar predeterminado de técnicas y herramientas de diagnóstico. Este trabajo utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información. Las técnicas cualitativas permiten interpretar las percepciones y vivencias de los actores que integran la organización. Por su parte, lo cuantitativo posibilita medir y establecer regularidades a la hora, por ejemplo, de caracterizar los públicos.

Para el caso de Altillo, la etapa de recolección y análisis de datos e información adopta la forma de un diagnóstico pasivo, con las técnicas que a continuación se detallan. Si bien para cada una de las variables -identidad, comunicación, públicos- se explicitan de forma particular técnicas de recolección y análisis, todas son puestas en diálogo y se utilizan de forma integral a fin de dotar de profundidad el diagnóstico de la organización.

1.1 Identidad. Técnicas e instrumentos

1.1.1 Entrevista en profundidad semiestructurada

Entrevistas individuales con los dos socios fundadores de Altillo, a fin de conocer la historia de la organización, su misión, visión y valores y su forma de trabajo, entre otros aspectos. Esta técnica se utiliza para lograr una aproximación a sus preocupaciones, a las problemáticas que detectan y con las que conviven y los objetivos que desean alcanzar.

Imagen 1. Modelo de cuestionario para las entrevistas en profundidad

1. ¿Qué es y cómo nace Altillo Producciones? ¿Quiénes integran la organización y qué actividades desarrollan?
2. ¿Cuál es su meta/proyección hacia el futuro?
3. ¿Elegiría Altillo como espacio para realizar sus producciones? ¿Por qué? ¿Cómo les gustaría ser vistos?
4. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza con los integrantes de la organización? ¿Considera que son efectivas?
5. ¿Hay una persona encargada de la comunicación externa de la organización? ¿Quién y qué tareas realiza? ¿Con qué criterios?
6. Tienen en la actualidad cuentas en dos redes sociales, ¿Por qué las eligieron y qué otras plataformas considera que podrían utilizar?
7. ¿Qué tipo de publicaciones realizan y cuál es su finalidad?
8. ¿Considera que las publicaciones son coherentes con la identidad y las metas de la organización?
9. ¿Qué intereses considera que tienen los públicos de Altillo Producciones? ¿Cuál cree que sea la herramienta de comunicación más adecuada para ellos y por qué?
10. ¿Qué necesidades entiende que tienen en el plano de la comunicación?

1.1.2 Lectura y análisis de documentos internos

La lectura y posterior análisis de los documentos elaborados por la organización posibilita “inferir tendencias, creencias, actitudes, aspectos identitarios e intereses” (Longo, 2016, p.29). Dentro de este tipo de fuentes secundarias podemos contar con actas fundacionales, estatutos o contrato social, reglamentos o manuales de procedimientos, entre otros. En ellos suele quedar asentada la forma organizativa de la organización (sociedad anónima, cooperativa, asociación, SRL), la manera en que se realizan las actividades y su forma de funcionamiento.

1.1.3 Matriz FODA

Esta técnica de análisis permite estructurar y visibilizar de forma ordenada -en un cuadro de doble entrada- las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización en un momento determinado. El cuadro va “completándose a partir del reconocimiento de los factores positivos y negativos que son propios a la organización o bien que pertenecen a su contexto” (Poiré et al., 2016, p.66).

1.2 Comunicación. Técnicas e instrumentos

1.2.1 Relevamiento de canales digitales, publicaciones y temas

El registro de lo observado en las publicaciones de redes sociales se vuelca en planillas de relevamiento que dan cuenta de aspectos tales como plataformas que se utilizan, qué se comunica, cómo se comunica, a quién se comunica y con quiénes se establecen interacciones (Poiré et al., 2016).

Con esta técnica se intenta analizar y comprender los modos en que la productora configura a sus públicos externos a través de variables como el lenguaje, el tono que utilizan en sus mensajes, qué criterios se utilizan para cada tipo de publicación, entre otros aspectos.

El relevamiento de las publicaciones también incluye el análisis con base en el uso de palabras, términos y otros recursos expresivos -textuales y gráficos- que la organización utiliza para comunicarse con sus públicos externos.

Imagen 2. Planilla para el relevamiento de publicaciones en redes sociales

Fecha	¿Qué se comunica?	¿Cómo se comunica?	¿A quién?	¿Con quiénes?

Nota. Adaptado de Matriz de recolección de datos en *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos* (p. 59-60), por Poiré et al. (2016) Ediciones de Periodismo y Comunicación.

1.2.2 Relevamiento de otros instrumentos y canales de comunicación

Además de sus redes sociales, relevamos y describimos el uso de otros canales de comunicación que utiliza la organización, para determinar si están orientados hacia lo interno o hacia sus públicos externos, y si son *online* u *offline*. Entre estos podemos mencionar: folletería, cartelera, página web, WhatsApp, teléfono, publicaciones en medios, reuniones, otras aplicaciones web, etc.

1.3 Públicos. Técnicas e instrumentos

1.3.1 Mapa de públicos

Teniendo en cuenta que ninguna organización posee un público homogéneo, toda planificación tiene como paso necesario la segmentación y caracterización de los públicos. Más allá de una simple enumeración, la confección del mapa debe permitir una caracterización cualitativa -y hasta cuantitativa- de los mismos. La extensión del repertorio de públicos es variable en función del tamaño y las actividades de la organización, y en todo caso siempre es mejor operar “por exceso”, a fin de no omitir ningún grupo que sea factible de convertirse en público de la institución.

Para el mapa de públicos retomamos la propuesta de Villafañe (1993), que adquiere la forma gráfica de un cuadro de doble entrada. En el eje vertical - las filas- se enumeran los públicos, y en el horizontal -las columnas- las variables de configuración que propone. A la intersección de ambos ejes se le asigna un valor numérico, cuyo promedio por público permite obtener el “*coeficiente cn* (comunicación necesaria) que expresa la acción comunicativa que requiere cada público en función de la importancia que posee para la empresa y de acuerdo con su definición cualitativa” (Villafañe, 1993, p.229)

1.3.2 Matriz de públicos

Una vez identificados y caracterizados en el mapa - y seleccionados los públicos que se desean abordar en la planificación-, la matriz posibilita vincular a cada grupo con el mensaje que la organización está comunicando de forma actual y cuál será el nuevo mensaje clave que interesa desarrollar en el plan. De esta manera también pueden apreciarse contradicciones en los mensajes de la organización.

1.3.3 Estadísticas de redes sociales

Considerar las estadísticas de redes sociales permite visualizar cómo el público interactúa con la organización y ver qué tipo de contenido tiene mayor alcance, entre otros aspectos que son de utilidad a la hora de pensar un cronograma modelo de publicaciones y sobre todo, si se desea fijar metas cuantificables como parámetro para evaluar la implementación del plan.

Las estadísticas que Instagram brinda de forma automática posibilitan desagregar rangos de edad, sexo, horas de mayor actividad y conexión, y la ubicación geográfica de los seguidores, por ciudad o por país. En cuanto al vínculo que los seguidores establecen con las publicaciones, hay tres conceptos centrales que tuvimos en cuenta: el alcance, las impresiones y las interacciones.

Por un lado, el alcance cuenta la cantidad de personas que han visto una publicación, es decir, tiene en cuenta el número de individuos. Por otra parte, las impresiones son el conteo de la cantidad de veces en que una misma publicación ha sido visualizada. Por ejemplo, un mismo seguidor puede ver el mismo reel cinco veces y la estadística anotará cinco impresiones para esa publicación, pero solo sumará un punto para el alcance.

La métrica de interacciones considera todas las acciones que los seguidores tienen con una publicación. Pueden dar Me gusta, compartirla, guardarla, comentar o hacer clic en los links. Mientras más interacciones tenga una cuenta de Instagram, más visibilidad logrará tener dentro de la red social, por lo tanto suele considerarse un criterio importante a la hora de pensar estrategias para hacer crecer la cuenta y las comunidades de seguidores en torno a las organizaciones.

2. Integración: árbol de problemas

El proceso llevado adelante con los integrantes de Altillo para la elaboración del mapa de públicos, la matriz FODA y el árbol de problemas tiene la ventaja de que al permitir

identificar problemas y conflictos, también posibilita esbozar las estrategias y acciones para solucionarlos/superarlos.

A través de herramientas y dinámicas grupales se ponen en común los problemas comunicacionales de la organización detectados durante la recolección y sus posibles formas de abordaje, considerando los saberes previos y aportes de todos los integrantes.

El árbol de problemas permite graficar nudos problemáticos de las organizaciones (tronco) y de esa forma identificar sus causas y consecuencias, que se visualizan como raíces y ramas, respectivamente. Reconocer estas situaciones problemáticas habilita pensar acciones superadoras que permitan orientarse hacia las situaciones deseadas. “Aquí nos proponemos pensar qué “raíces” son necesarias para gestar el cambio y cómo ese cambio nos conducirá a “ramas” que consoliden nuestro horizonte de deseo” (Poiré et al., 2016, p.65).

3. Terminó el diagnóstico, ¿y ahora?

El diseño es la siguiente etapa de la planificación, en la que, a partir de lo observado en el diagnóstico, se avanza hacia una instancia estratégica en la que se delinearán los objetivos del plan de comunicación digital. La planificación puede dar respuesta a los problemas comunicacionales emergentes del diagnóstico, y además proponer acciones para desarrollar aspectos que hasta entonces, la organización no ha contemplado aún.

Un plan de comunicación consiste en “organizar un conjunto de acciones que impliquen también el uso de diferentes recursos para lograr un fin determinado” (Etkin, 2008, p.93), y dentro de la planificación considera objetivos, acciones y estrategias.

Por un lado, los **objetivos** “guiarán toda la actividad de planificación y la puesta en marcha del programa” (Etkin, 2008, p.94). Por su parte, las **acciones** se desprenden del diagnóstico y deben estar fundamentadas, y dar cuenta de plazos, factibilidad y presupuestos. El tercer nivel de la planificación son las **estrategias**, que conjugan tres elementos: mensajes (idea central que quiero comunicar a un público específico), medios (soporte, plataformas, canales de comunicación) y públicos (grupo específico destinatario de la estrategia).

Imagen 3. Estructura para la planificación estratégica de la comunicación



Si bien el plan de comunicación digital pretende configurar los modos en que Altillo se hará presente en las pantallas y otros soportes *online*, -redes sociales, *websites*, desarrollo/uso de aplicaciones móviles-, desde una mirada integral, el diagnóstico y la planificación no pierden de vista la articulación con lo *offline*.

El diseño de la estrategia debe tener en cuenta el público destinatario, a fin de entablar con cada uno de ellos un diálogo que considere las particularidades e intereses de cada uno. “El concepto de estrategia digital abarca todas las acciones que se pueden generar con las tecnologías de la comunicación. (...) A grandes rasgos, supone un plan de acción a medio y largo plazo, con la definición de públicos, medios y, en el ámbito de las plataformas web, para incrementar el consumo y alcanzar un público más amplio” (Poiré et al., 2016, p 86).

De la estrategia de comunicación digital, se desprende la necesidad de definir un plan de contenidos, porque en redes sociales los contenidos son todo. A nivel general, el plan se vuelca en un cronograma de publicaciones e intenta responder algunas preguntas claves tales como: qué vamos a comunicar, a quién/quienes, cómo y dónde vamos a comunicar, convirtiendo a esa etapa en la más creativa en el desarrollo de un plan de comunicación.

Si bien este TIF no abarca las etapas de ejecución y evaluación, en la planificación se incluyen indicadores y pautas de evaluación a tener en cuenta a la hora de valorar la puesta en marcha de la propuesta global y el plan de contenidos.

Capítulo III

Diagnóstico

Como dijimos anteriormente, el diagnóstico es el punto de partida para cualquier propuesta de planificación de la comunicación en una organización y tiene la finalidad de identificar los elementos de la comunicación organizacional y las relaciones entre ellos, que posteriormente guiarán la toma de decisiones.

Para el caso de Atillo, a través del diagnóstico nos propusimos describir la identidad de la organización; conocer y describir sus públicos y analizar las diferentes herramientas y canales utilizados por la organización. Estos objetivos, en la posterior planificación, posibilitan definir acciones y estrategias para la construcción de mensajes digitales propios, con distintos recursos y lenguajes.

El trabajo metodológico, de aplicación de técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información en Atillo, se desarrolló entre noviembre de 2021 y agosto de 2022.

1. Identidad

1.1 Origen e historia de Atillo Estudio

Atillo Estudio, originalmente concebido como Atillo Producciones, es un estudio de grabación y producción de material discográfico ubicado en la ciudad de San Luis. El lugar abrió sus puertas en 2011, como una sociedad entre dos técnicos en Producción Musical y un técnico sonidista, y la sala de ensayo se equipó con los aportes de cada uno de ellos (instrumentos musicales, equipos de amplificación y de grabación). El espacio físico donde funciona desde sus inicios es propiedad de la familia de uno de los socios productores y se ubica en la zona centro de la ciudad capital.

Etapa 2011-2014. En este periodo, mientras duró la sociedad, Atillo registró mucho movimiento de músicos locales y provenientes de otras ciudades y provincias que visitaban San Luis con sus bandas. Funcionaba sobre todo como sala de ensayo y fue una de las primeras en abrir en la ciudad.

Esta circulación de personas también estuvo vinculada a que dos de los socios eran aún estudiantes de la Tecnicatura en Producción Musical, carrera de tres años que imparte la Universidad Nacional de San Luis.

El material discográfico producido en ese entonces tuvo una calidad muy rústica, debido a la escasa inversión en equipos profesionales y la poca preparación del espacio físico en cuestiones relativas a la insonorización, que fue resuelta de manera autodidacta por los socios.

Etapa 2015-2019. Durante este periodo, Alttillo funcionó sólo como sala de ensayo porque dos de los socios que aportaban parte del equipamiento se mudaron a otras ciudades.

Desde entonces el espacio comenzó a ser gestionado por una sola persona -el propietario del inmueble-, y hasta comienzos de 2019 registró escaso movimiento, ya que sólo dos bandas ensayaban en la sala de forma regular. A principios de 2019, el espacio se renovó con la compra de nuevos equipos –entre ellos los necesarios para ofrecer servicio de grabación- y con la inversión para mejorar la insonorización de las instalaciones. Así la circulación de músicos comenzó a crecer y el estudio comenzó a alquilarse como espacio para el dictado de clases de música.

Etapa 2020 hasta hoy. Con el comienzo de la pandemia, y el regreso a San Luis de uno de los socios originales y productor musical, Alttillo entró en una nueva etapa. Con las puertas cerradas a cualquier actividad, comenzó una etapa de profesionalización del espacio físico que incluyó el rediseño acústico orientado por un ingeniero en sonido.

La remodelación consistió en la inversión en mejores equipos: consolas, monitores de audio, micrófonos, pies para micrófono. También se pusieron en valor los instrumentos del lugar y se optimizó la instalación eléctrica y el cableado de los equipos. En simultáneo se definió una paleta de colores para ambientar la sala y el *control room*, que fue reforzada con los colores de los nuevos paneles acústicos. En 2021, el estudio reabrió sus puertas con una nueva propuesta: además de sala de ensayo, pasó a ser estudio de grabación con servicios de producción profesional.

La renovación incluyó una leve modificación en su nombre, que pasó de Alttillo Producciones a Alttillo Estudio. Según los entrevistados, este cambio se debe a que la palabra “producciones” denota mucha amplitud en cuanto a que existen variedad de producciones (audiovisual, fotográfica, discográfica, de radio, televisión). Resulta de su preferencia destacar la existencia del “estudio”, como lugar físico y concreto más que lo abstracto de la palabra “producción”.

1.2 Organigrama

Altillo Estudio es una organización privada con fines de lucro de tipo informal. No está registrada como tal ante el Estado, no cuenta con actas constitutivas, estatutos ni personería jurídica que establezcan roles de sus integrantes, normas ni códigos de procedimientos. En tanto organización, no aporta al fisco, pero los técnicos productores sí lo hacen de manera individual, en tanto monotributistas que facturan sus servicios profesionales.

Las personas entrevistadas fueron dos de los tres socios fundadores, quienes actualmente están vinculados a la organización. Ellos describieron una estructura organizativa de Altillo en cuanto a funciones y tareas, pero la enumeración que cada uno de ellos realizó, y el conocimiento del funcionamiento del estudio que se evidencia en las entrevistas da cuenta de otra estructura, según los roles “reales” de cada uno de ellos.

Solo uno de los socios -el productor- pudo explayarse más, dar mayor precisión y detalles sobre el funcionamiento y las actividades cotidianas del estudio. En el aspecto organizativo, es quien suele convocar a las reuniones con el resto del *staff*, quien tiene acceso directo y gestiona la comunicación externa y la persona a quien contactan los músicos que desean trabajar en Altillo. El socio productor es quien delega tareas en el resto de los integrantes de la organización, no para dar órdenes, sino en términos de solicitar ayuda para alguna tarea en particular.

Imagen 4. Organigrama descrito por los entrevistados

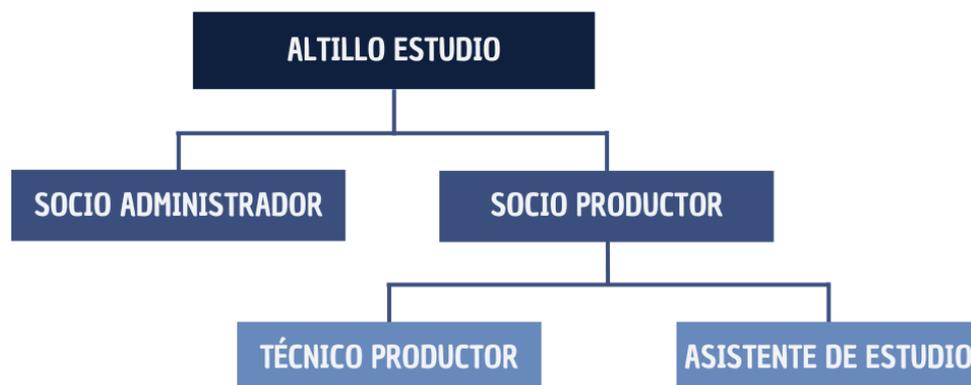
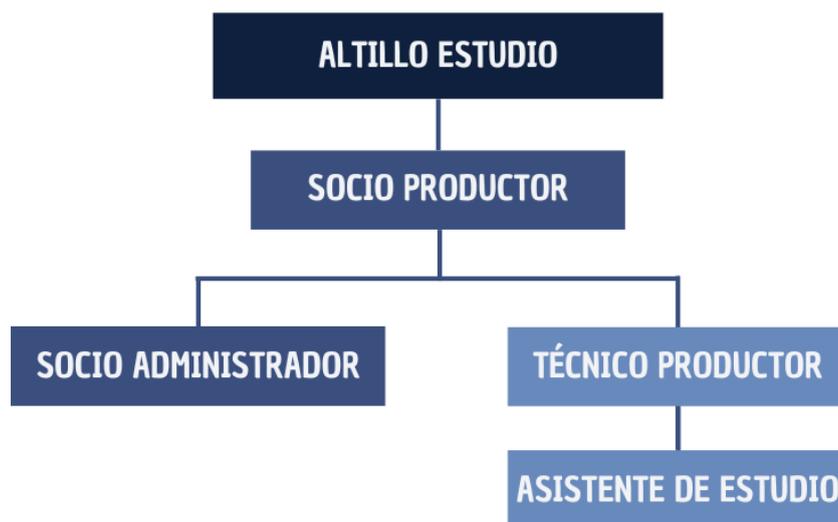


Imagen 5 Organigrama que se infiere en el diagnóstico



1.3 Identidad conceptual

De las entrevistas realizadas a dos de los socios fundadores de Altillo y que actualmente son miembros activos de la organización se desprende que los tres elementos centrales de la identidad conceptual -misión, visión y valores- no están definidos de manera explícita y no figuran en ningún documento interno. Algunos atributos de la identidad de Altillo son compartidos por ambos integrantes, pero son más bien implícitos. Los integrantes de la organización que conforman el *staff* técnico -técnico productor y asistente de estudio- no fueron entrevistados de manera individual, pero sí formaron parte de la entrevista grupal en la que se definieron los tres elementos de forma conjunta:

Misión. Ofrecer la mejor experiencia de ensayo y grabación a los músicos de San Luis, y creatividad y profesionalismo en la producción, mezcla y mastering de audio.

Visión. Convertirnos en un espacio de referencia para la producción de música local, propiciando la profesionalización de los músicos locales, para aportar al desarrollo de la cultura musical de San Luis.

Valores. Profesionalismo- Calidad y compromiso - Creatividad - Experimentación e innovación - Trabajo en equipo.

1.4 Cultura organizacional

En relación con la cultura organizacional se destaca el ambiente de familiaridad del lugar. “*Como en tu casa*”, “*intimidad*”, “*familiar*”, “*cercanía*”, “*personalización*” son expresiones recurrentes en las entrevistas con los dos socios fundadores.

Los entrevistados explican las causas de este ambiente familiar a partir de tres hechos. En primer lugar, por lo reducido de la infraestructura edilicia donde funciona Altillo, que propicia interacciones cercanas con los músicos e imposibilita el desarrollo de actividades simultáneas. Es decir, sólo puede hacer una banda grabando o ensayando.

En segundo lugar, durante varios años -entre 2014 y 2019-, cuando solo funcionó como sala de ensayo, el espacio era “autogestionado”, es decir, que quien reservaba un turno para ensayo solicitaba la llave de ingreso y, al finalizar, la devolvía y dejaba el dinero por el costo del servicio en una alcancía destinada a tal fin. De esa misma forma también se gestionaba un pequeño bar con bebidas y snacks disponibles para quien estuviera ensayando. De alguna manera, los músicos que sostuvieron el lugar en su momento de menor actividad eran personas que gozaban de absoluta confianza por parte del propietario del estudio.

Por otra parte, el sentido de familiaridad se debe a que quienes recurren a los servicios de Altillo conocen previamente a quienes lo gestionan y atienden actualmente.

1.5 Identidad visual

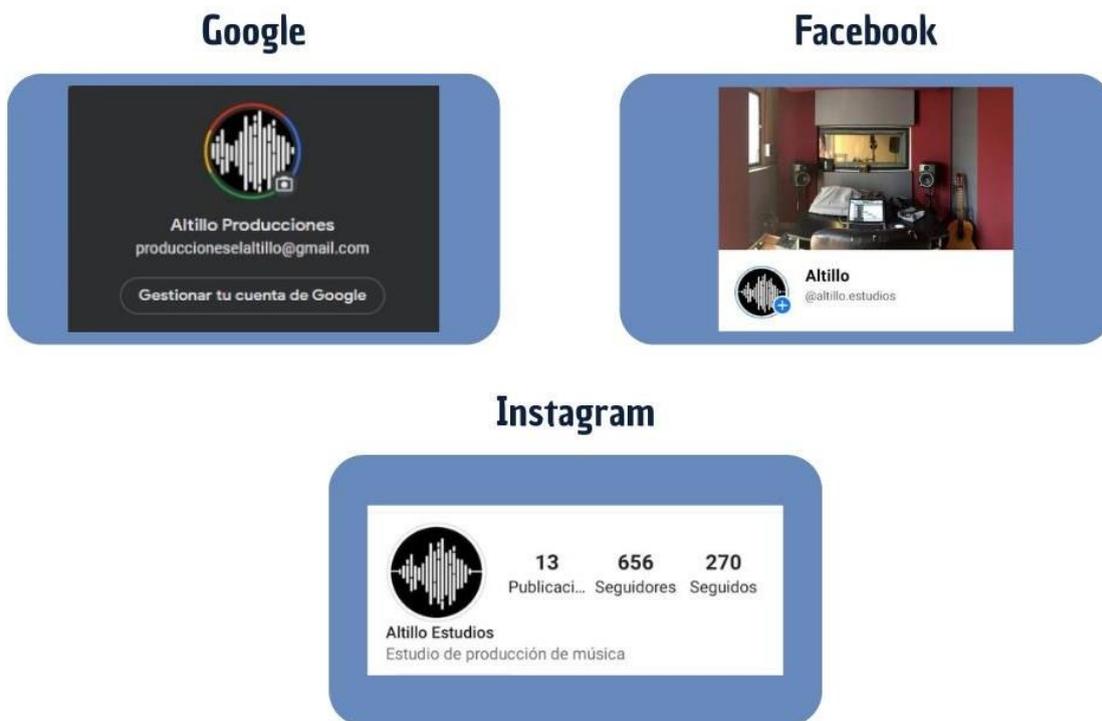
En cuanto a la identidad visual, Altillo tiene definidos un nombre e imago tipo - combinación de imagen y texto, que pueden funcionar por separado-. El nombre es simbólico, en tanto caracteriza a la organización a través de una imagen metafórica. La parte icónica del imago tipo es descriptiva ya que representa las barras de un ecualizador, uno de los equipos básicos y fundamentales para el registro y reproducción de material fonográfico. En sus aplicaciones gráficas, la organización prescinde de la parte textual de su marca.

Imagen 6. Imago tipo de Altillo



No tienen establecido un manual con posibles aplicaciones de la marca en otros soportes, pero sí está presente en las aplicaciones digitales y web que utilizan: Instagram, Facebook y Google.

Imagen 7. Aplicaciones digitales de la marca Altillo



El isotipo -parte icónica- está ploteado únicamente en dos de las tres puertas: la de ingreso desde la calle y la del estudio. En ningún espacio puede leerse el nombre del estudio.

Imagen 8. Aplicaciones de la marca de Altillo



1.6 Matriz FODA

El siguiente gráfico muestra la matriz FODA de la organización, es decir, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Imagen 9. Matriz FODA de Altillo Estudio



2. Comunicación

En la Imagen 10 graficamos los canales e instrumentos de comunicación de Altillo, en el que se puede apreciar que las vías digitales son mayoritarias.

Imagen 10. Intersecciones entre comunicación interna/externa y online/offline



2.1 Comunicación interna

Los entrevistados manifestaron que para la comunicación de Altillo utilizan diversos canales digitales y en el ámbito interno destacan WhatsApp, Google Calendar y Google Drive y Fotos.

WhatsApp. Para coordinar las actividades a través de un chat grupal y su uso fue calificado como efectivo, en tanto que resuelve cuestiones relativas a planificación de las actividades del espacio.

Google Calendar. En la cuenta de Altillo, donde se agendan los ensayos programados y las sesiones de grabación, pero también actividades internas como reuniones y jornadas de trabajo del equipo.

Google Drive y Fotos. Donde se comparten y ponen a disposición del equipo materiales como audios y fotos, que registran las actividades que se realizan en el estudio.

Las prácticas *offline* internas son poco frecuentes, no están calendarizadas y adoptan la forma de reuniones esporádicas. Los encuentros se realizan de forma aislada para resolver cuestiones internas que los socios consideran fundamentales y que requieren del aporte del *staff*, como modificaciones en la forma de trabajo, incorporar nuevos servicios, resolver problemas de financiamiento, compra de nuevos equipos e incluso, jornadas de trabajo en el espacio físico del estudio, como tareas de pintura, poda del jardín y reparaciones varias.

Las llamadas telefónicas se realizan en caso de emergencias, para resolver contratiempos, imprevistos y cuestiones organizativas de último momento que no hayan podido resolverse en el grupo de WhatsApp del estudio.

Como característica predominante de la comunicación interna (*online* y *offline*), destaca la informalidad que, según los integrantes de la organización, deriva de la consolidación del grupo en términos de amistad. En ese sentido, es central la figura del socio productor, ya que es nexo común al resto de los integrantes de la organización, y quien más desarrolla su actividad profesional en el espacio. Es el integrante que tiene más presencia física en Altillo, tiene más tareas bajo su responsabilidad y es persona referente del espacio para clientes y usuarios.

La organización no cuenta con documentos impresos internos -actas, estatutos, manuales de procedimientos- ni para los públicos externos. El espacio no cuenta con

cartelería, folletos informativos y publicitarios sobre el estudio. No hay papelería institucional ni otros soportes físicos.

2.2 Comunicación externa *offline*

Las prácticas y canales de comunicación externa *offline* están muy vinculadas a la cultura organizacional, caracterizada por el ambiente íntimo y familiar en el que se desenvuelven las jornadas de trabajo en el estudio, sean de ensayo o de grabación.

Fuera del estudio, cobra relevancia la figura del socio productor de Alttillo y su presencia en el ámbito musical de San Luis. Su actividad personal cotidiana está casi enteramente dedicada a la música, ya sea como freelancer o como integrante del equipo técnico de músicos locales. Sus servicios profesionales como sonidista para shows en vivo son muy solicitados, para presentaciones dentro y fuera de la provincia de San Luis. Ese despliegue le otorga visibilidad en la escena y genera una publicidad de “boca en boca” entre los músicos. Esa situación se suma al hecho de ser conocido por su trabajo anterior como técnico de grabación en Casa de la Música, un estudio profesional propiedad del Estado provincial ubicado en la ciudad de Villa Mercedes. Por ese estudio pasaron muchas bandas y músicos locales -y nacionales- que grabaron sus demos EP de forma gratuita.

Alttillo no tiene vínculo con periodistas y medios de comunicación locales, ni con otras organizaciones similares de manera directa ni personal, ni se planifican acciones en conjunto con ellas.

2.3 Comunicación externa *online*

WhatsApp es un canal muy utilizado con los públicos externos consolidados de Alttillo, aquellos con quienes ya se ha trabajado con anterioridad y existe un vínculo laboral. En las redes sociales no hay links ni números publicados que permitan un acceso directo a los potenciales nuevos clientes. En ese caso están habilitadas las vías de mensajes directos proporcionados por las aplicaciones, ámbito en el que se establece el primer contacto entre ambas partes.

En cuanto a la comunicación externa de Alttillo, resulta preponderante el uso de Instagram, única red social en la que se realizan publicaciones. Si bien, desde 2012, Alttillo cuenta con una fanpage de Facebook, la misma se encuentra inactiva y sólo se utiliza para replicar de forma automática las publicaciones que se realizan en Instagram.

Considerando las sucesivas etapas por las que pasó Altillo desde su apertura en 2011, podemos asociar cada una con características particulares de la utilización de redes sociales.

Imagen 11. Caracterización por etapas de la comunicación externa online

<p>Etapas 2011-2014</p>	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasas publicaciones durante este periodo. - Se creó la fan page con foto de perfil y portada. - Las publicaciones incluían: recomendaciones como sitios web con tablaturas gratuitas o tutoriales sobre distintos géneros musicales.
<p>Etapas 2014-2019</p>	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prácticamente inactivo (la última publicación es de 2017). - Las escasas publicaciones de este periodo no guardan ninguna relación con Altillo ni con el ámbito de la música.
<p>Desde 2020</p>	<p>Facebook e Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - El perfil de Instagram se creó a finales de 2019. - Se reactivó por defecto la fan page de Facebook.

La gestión de la comunicación digital externa de Altillo está a cargo del socio productor musical. Es él quien realiza las publicaciones en Instagram, que se replican de forma automática en Facebook. Del relevamiento de publicaciones y las entrevistas es posible observar que:

- Las publicaciones están centradas en una sola red social.
- El contenido no está planificado, se publica en el mismo momento en que las actividades suceden en el estudio.
- El criterio de las publicaciones es el criterio del gestor de las redes sociales y no está consensuado con el resto del equipo. Si bien el consenso a la hora de publicar no es condición necesaria, el socio productor manifiesta que sería beneficioso que el resto del equipo también proponga contenido de interés para los públicos “mover” las redes de Altillo. Al ser la persona que más responsabilidades tiene en cuanto a la gestión del espacio, considera que es necesario que los demás integrantes se involucren en la gestión de la comunicación digital.

2.3.1 Descripción del perfil de Instagram

La presentación del perfil incluye la imagen de marca y el nombre Altillo Estudio. En la bio se observa una breve descripción que da cuenta de qué es y qué se hace en el espacio. No hay información sobre quienes lo integran ni trabajan allí ni ubicación.

Hasta el 21 de febrero de 2022 la cuenta acumula 560 seguidores y sigue a 246 usuarios, el feed tiene diez publicaciones, relevadas en su totalidad. Entre el 26 de enero y el 23 de febrero de 2022 se publicaron 15 historias.

Destacadas. Sólo tienen una sección de historias destacadas, llamada Construcción, que reúne una serie de publicaciones que dan cuenta de la renovación y rediseño del espacio físico que tuvo lugar durante 2020.

Post. Se utiliza para dar cuenta de lo efectivamente producido en Altillo, los trabajos finalizados -discos, canciones, *beats*, mezclas para programas televisivos o documentales-. El posteo se realiza una vez que el contenido ya está disponible para ser escuchado en plataformas como YouTube o Spotify. Siempre se recomienda e invita a los seguidores a escuchar el material producido, pero no se ofrecen links ni vías directas para acceder a él. Visualmente se apela a fotos de los artistas, flyers o reels originales de las mismas producciones ni se detectan huellas visibles de Altillo en los recursos visuales de las publicaciones. El texto del post siempre se menciona a los artistas y a todo el equipo de trabajo involucrado, como músicos, colaboradores, fotógrafos y otras productoras o canales de televisión.

Historias. Considerando que este tipo de publicaciones sólo duran 24 horas, Altillo las usa para mostrar el día a día del estudio. En palabras de uno de los entrevistados, “las historias son para mostrar que estamos en movimiento”.

En el relevamiento se encontraron historias con videos o fotos que muestran el trabajo que se realiza en el estudio, mencionando a los artistas que están ensayando, grabando o produciendo su material.

El otro tema que se recoge en este tipo de publicaciones son los recitales de músicos vinculados al estudio, de los cuales hace difusión invitando a los seguidores. Altillo usa su espacio en redes para promover los espectáculos en vivo de sus propios artistas o de eventos relevantes para la escena musical local.

Un comportamiento recurrente en Instagram es el de compartir las historias donde el usuario ha sido mencionado. En este caso, Altillo “cumple” con este hábito, compartiendo historias donde son mencionados y sus publicaciones también son compartidas por quienes los mencionan.

2.3.2 Descripción del perfil de Facebook

El ítem *Información* de la fan page de Facebook incluye una descripción de Altillo, desglosando los servicios y actividades que allí se realizan. Tiene información de contacto más detallada que Instagram, con un número de contacto, email, horario de atención y link al perfil de IG.

Hasta el 21 de febrero de 2022 la fan page cuenta con 336 seguidores. Las publicaciones de su biografía son las mismas que el feed de Instagram que se replican de forma automática. No sucede lo mismo con las historias, que sólo quedan en IG. Como mencionamos anteriormente, las publicaciones de Altillo son de Instagram y por el nexo entre ambas redes sociales, Facebook sólo las replica y comparte.

2.3.3 Lenguajes y recursos en la comunicación digital externa

En el relevamiento de las publicaciones, tanto en historias, post e historias destacadas puede observarse un uso informal del lenguaje, muy vinculado a los modos de expresión *millennial* en redes sociales. Estas formas incluyen el llamado “lenguaje inclusivo”, una forma de escribir y hablar que evita manifestar estereotipos sexistas y busca dar cuenta de la diversidad genérica de las personas. En esos casos se recurre, por ejemplo, al uso del @ o la letra X para evitar marcar el género cuando se habla de grupos de personas, y también se utiliza la tríada femenina, masculina y neutra, es decir, *todas, todos, todes*. Esta forma de lenguaje está muy presente en todas las publicaciones de Altillo.

Por otro lado, se recurre a la deformación de la escritura de ciertas palabras, un recurso muy utilizado en los memes y en redes sociales en general. Estas formas suelen incluir la unificación de dos palabras en una, por ejemplo, para decir “qué hermoso”, se escribe *kermozo*, y expresiones del lenguaje coloquial como *amicha*, *tremenbunde* y *manso*, entre otras. También se utilizan expresiones deformadas en otros idiomas, por ejemplo, para decir *in the house* (en la casa) escriben “*in da jaus*”, que es la forma en que se pronuncia la frase en su idioma original. Estos recursos se manifiestan sobre todo en las historias de Altillo, publicaciones efímeras que están disponibles para su visualización sólo por 24 horas.

La utilización de estas formas del lenguaje es bastante reciente y alcanzó la masividad, sobre todo, a partir del uso de redes sociales. Su predominio en las publicaciones de Alttillo da cuenta de su búsqueda por establecer contacto con la generación *millennial*, es decir, personas que tienen menos de 40 años.

Los emojis son muy utilizados en los posts de Alttillo, y en tanto recurso visual ayudan a conectar desde la emotividad con el lector, permitiendo agregar expresiones faciales a un texto, a través de la representación de caras tristes, alegres, cómplices, risueñas, por ejemplificar algunas. Además, tienen una función descriptiva que en el caso del estudio de grabación permiten ilustrar diversos instrumentos musicales -guitarras, piano, bajos, baterías- y equipos tecnológicos -como computadoras, grabadoras, cámaras, micrófonos-.

El uso de emojis, a nivel general, crea mensajes más divertidos y aportan color a un texto. Los emojis son un recurso muy utilizado por las personas en sus comunicaciones a través de Internet, ya sea en redes sociales o en servicios de mensajería, y en caso de Alttillo permite a la organización “hablar” en el mismo lenguaje que sus seguidores.

3. Públicos

3.1 Mapa de públicos

En el trabajo conjunto con los integrantes de Alttillo se realizó la caracterización y segmentación de públicos de la organización, que se muestran en la Imagen 12. Si bien hay otros públicos de la organización, incluso de mayor relevancia, para este trabajo se consideran únicamente los enumerados por los integrantes entrevistados.

Imagen 12. Públicos de Altillo Estudio



En la entrevista grupal con los integrantes de Altillo se logró identificar los siguientes públicos de la organización.

Músicos que asisten a Altillo de manera frecuente. En su mayoría son conocidos y amigos de las personas que gestionan el espacio. En el último tiempo se han sumado jóvenes vinculados a géneros urbanos como el trap, que asisten a Altillo para grabar bases o mezclar sus pistas, y en 2022 se volvió habitual la presencia de locutores que van a grabar guiones para podcast o programas.

Según los entrevistados, en general los músicos que ensayan o graban en Altillo siempre vuelven y atribuyen esta fidelidad con la organización a la calidad del servicio que se presta en el estudio y a que terminan conformando lazos de amistad y/o cercanía.

Podemos considerar a este público como el que representa un mayor porcentaje entre sus seguidores en Instagram, ya que la mayoría de las publicaciones de Altillo generan un feedback con ellos, hay mucha interacción compartiendo historias entre sí, etiquetándose en videos de jornadas de trabajo en el estudio y publicitando shows en vivo, entre otros contenidos. En general, los músicos activos en la escena musical tienen presencia en redes sociales ya que las utilizan para dar a conocer su trabajo, y por lo tanto es factible abordar a este público a través de la planificación estratégica de la comunicación digital.

Aficionados que asisten de forma esporádica. Son personas que conocieron sobre la existencia de Altillo a través del “boca en boca”. Se incluye en este grupo a quienes no son músicos profesionales ni pertenecen al circuito ni la escena musical local, sino más bien a personas que, por su experiencia de vida o interés personal por la música, buscan grabar canciones -propias o ajenas- con el fin de cumplir su sueño, con la motivación de dejar un registro para compartir entre familiares y amigos. En general, son personas mayores de 50 años.

Este público genera movimiento en las redes sociales de Altillo -ya que su actividad en el estudio es visibilizada- pero no hay feedback con él, no hay interacciones porque no tienen presencia propia en redes sociales, por lo que no es posible etiquetarlos, ni vincularse con ellos en el ámbito digital.

Músicos que asisten a otros estudios. Como ya dijimos anteriormente, no hay competencia en sentido estricto en la ciudad de San Luis. Las salas de ensayo, en general, están vinculadas a géneros musicales establecidos, por ejemplo, Sonno Studio alberga a muchas bandas de punk. Este público tiene potencial para ser abordado por la comunicación digital de Altillo, porque como dijimos anteriormente, los músicos activos en la escena musical tienen presencia en redes sociales ya que las utilizan para darse a conocer.

Músicos que no utilizan salas de ensayo. Es un público potencial, ya que existen bandas que usan sus propias viviendas para ensayar, aún con todas las deficiencias en el audio y la sonorización que presentan esos espacios no acustizados. Este es otro público con potencial para redes sociales.

Estudiantes de carreras vinculadas a la música. Es un público potencial, ya que actualmente no hay un vínculo formal con estos espacios de educación musical institucionalizados. La Universidad Nacional de San Luis dicta dos carreras vinculadas a la música y la producción musical, la Tecnicatura Universitaria en Producción Musical y el Profesorado en Música Popular Latinoamericana. Ambos trayectos implican trabajos de producción de material sonoro en distintas asignaturas. Teniendo en cuenta que muchos estudiantes vienen de otras localidades de San Luis y otras provincias, les resulta indispensable de algún modo poder contar con espacios donde familiarizarse con el equipamiento tecnológico y de instrumentos para poder realizar sus trabajos.

Docentes de música. En tanto público potencial, a quienes puede comunicarse la idea de que Altillo es un lugar adecuado para el dictado de clases, cuyo espacio acustizado permite lograr un sonido fiel en los instrumentos musicales que precisan amplificación.

Organismos culturales gubernamentales. Pueden ser municipales, provinciales y nacionales. En tanto público potencial, adquieren relevancia puesto que pueden representar un gran interés económico para Altillo, ya sea financiando proyectos del estudio o trabajando de manera conjunta.

En la Tabla 1 se puede visualizar la clasificación de los públicos de Altillo según la propuesta de Villafañe (1993), que permite mensurar y cuantificar el coeficiente comunicación necesaria de cada uno de los grupos, según las variables que propone el autor.

Tabla 1. Mapa de públicos de Altillo Estudio

VARIABLES	DIMENSIÓN			INFLUENCIA			DIFUSIÓN			INTERESES ECONÓMICOS			CONOCIMIENTO			COMPOSICIÓN			CN						
	Estratégico	Táctico	Coyuntural	Prescriptores	Mediadores	Neutros	Deractores	Generadores	Transmisores	Inertes	Destruyores	Providencia	Aliado	Potencial aliado	Competidor	Estructural	Funcional	Formal		Superficial	Macro Homogéneo	Macro Heterogéneo	Micro Homogéneo	Micro Heterogéneo	
PÚBLICOS ↓																									
Frecuente	3			3				3					3				2					2			2,66
Aficionados			2			3			1									1					3		1,66
Asisten a otros estudios	2					2			1					3								2			1,66
No usan estudios		2				2			2					2								2			1,16
Estudiantes de música			1		2				2					2											1,83
Docentes de música	2				2				1					2			1						2		1,66
Organismos culturales	2				1									1				1				1			1

Nota. Adaptado de Mapa de Públicos, Villafañe, J., 1993

3.2 Estadísticas de redes sociales

Los datos que se presentan a continuación corresponden únicamente al perfil de Instagram y son proporcionados por la misma red social. Corresponde al mes de mayo de 2022.

3.1.1 Características demográficas de los seguidores

El relevamiento de publicaciones de Instagram se realizó entre el 26 de enero de 2022 y el 23 de febrero del mismo año, cuando la cuenta de Instagram tenía 560 seguidores. Hasta el 9 de junio, suma 623, es decir que se registró un crecimiento de 63 seguidores, representando un aumento del 11,25%.

Gráfico 1. Distribución de seguidores según sus edades

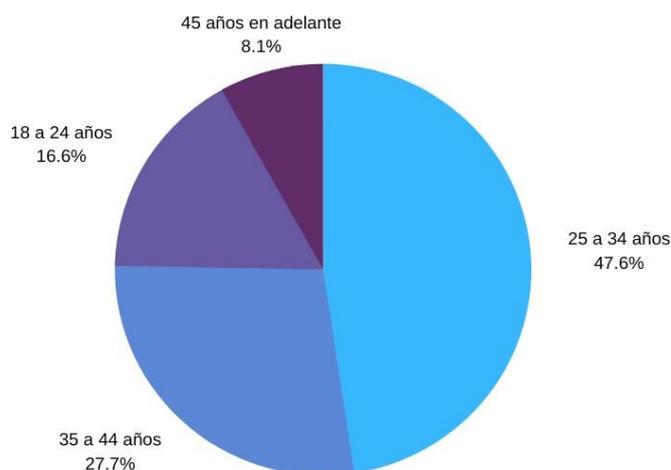
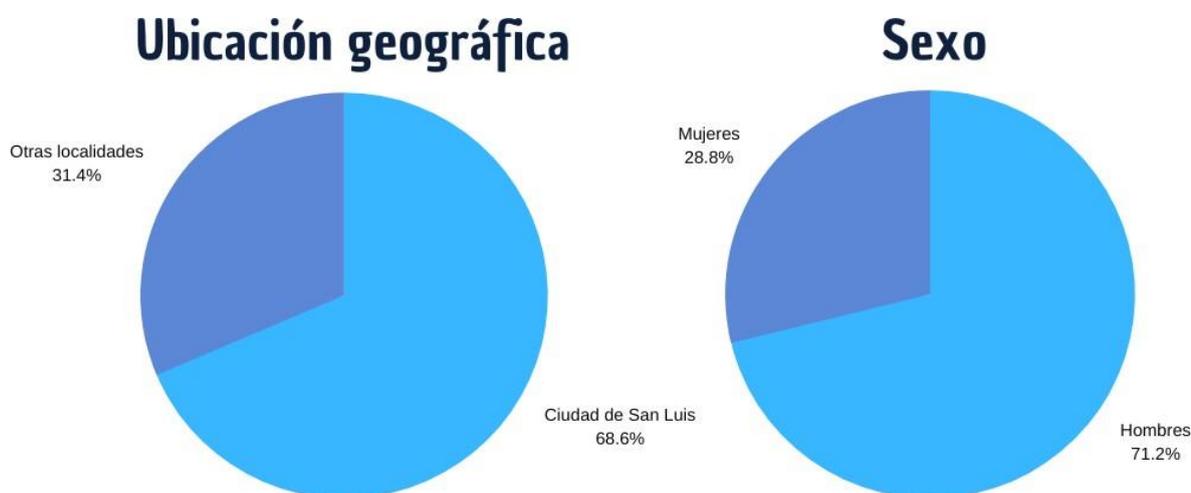


Gráfico 2. Distribución de seguidores según su ubicación geográfica y sexo

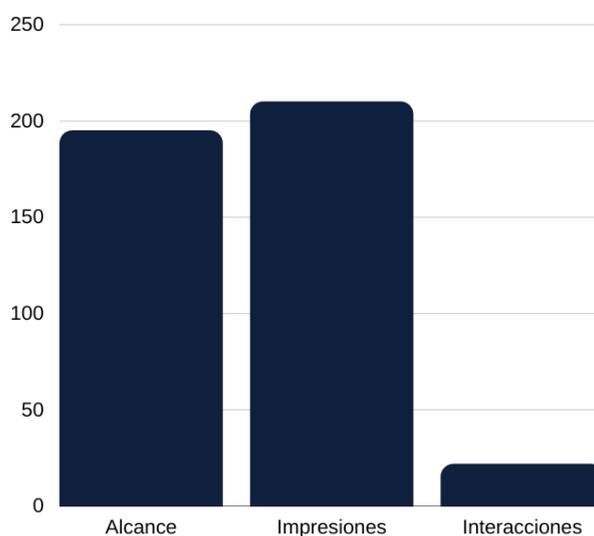


3.1.2 Alcance, impresiones e interacciones de las publicaciones

La medición de estas estadísticas considera las publicaciones realizadas por Alttillo desde el domingo 1 al martes 31 de mayo de 2022. Durante ese periodo Alttillo realizó un total de 48 publicaciones.

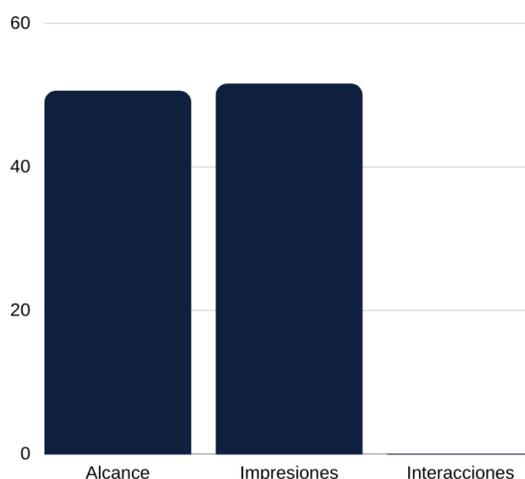
Feed. Una publicación que muestra una producción finalizada. Consiste en la foto de portada de una serie del canal DeporTV, en la que uno de los productores realizó la mezcla del sonido.

Gráfico 3. Alcance, impresiones e interacciones del feed



Historias. Fueron un total de 46, con diversas temáticas. La historia que más alcance tuvo logró 89 cuentas y 8 la que menos repercusión tuvo. La historia con mayor cantidad de impresiones tuvo 93, mientras que la que tuvo menos consiguió 8 y sólo 4 de las 46 historias tuvieron interacciones. En el Gráfico 4 se muestra el promedio de alcance, impresiones e interacciones que tuvieron las 46 historias.

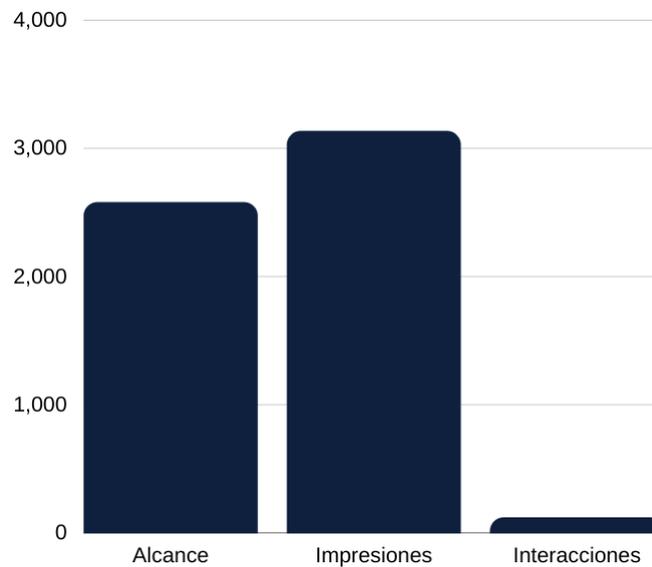
Gráfico 4. Alcance, impresiones e interacciones de las historias



Nota. Considerando que durante el periodo analizado se publicaron 46 historias, el gráfico solo considera el promedio de alcance, impresiones e interacciones.

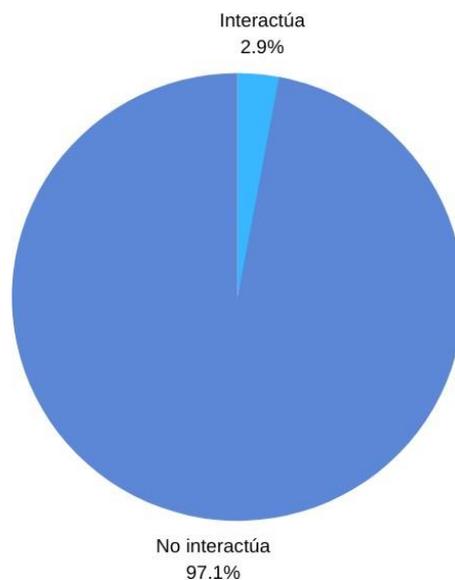
Reel. Durante el periodo analizado se publicó un solo reel, una animación del imago tipo de Altillo, musicalizado con un beat compuesto por el técnico productor del estudio. En el Gráfico 5 podemos visualizar las estadísticas que alcanzó el reel.

Gráfico 5. Alcance, impresiones e interacciones del reel



Del total de 48 publicaciones realizadas en el mes de mayo, se observa que tienen cifras cercanas en cuanto a alcance e impresiones, pero tienen una estadística radicalmente inferior en cuanto a la cantidad de veces que los seguidores interactúan con el contenido.

Gráfico 6. Cuentas que interactuaron y no interactuaron



3.3 Matriz de públicos

Del repertorio de siete públicos abordados con los miembros del equipo de Altillónos centramos en tres para la elaboración de la matriz, que permite entrecruzar los distintos grupos con los mensajes de la organización, detectados durante el relevamiento de publicaciones. La elección se realizó considerando aquellos que obtuvieron los más altos coeficientes *cn* -comunicación necesaria- según la propuesta de Villafañe (1993) y los que resultaron de especial interés para los integrantes de la organización.

Caso excepcional es el de los músicos aficionados que asisten de manera esporádica a Altillón, ya que, si bien obtuvieron un alto coeficiente, debido a su escasa presencia en el espacio digital, no se consideró como prioritaria su inclusión en la planificación de la comunicación *online* del estudio.

Los públicos priorizados para ser abordados en el plan de comunicación digital son:

- 1- Músicos que asisten a Altillón de manera frecuente.
- 2- Estudiantes de carreras vinculadas a la música.
- 3- Músicos que asisten a otros estudios.

Imagen 13. Matriz de públicos de Altillón Estudio

	Producciones realizadas en el estudio	Actividades cotidianas del estudio	Recitales y eventos musicales
Músicos que asisten de manera frecuente	XXX	XXX	XXX
Estudiantes de música	X	X	X
Músicos que asisten a otros estudios	X	X	XX

4. Integración: árbol de problemas

La diagramación del árbol de problemas se realizó considerando que el objetivo de este trabajo es realizar una planificación de la comunicación digital externa de la organización, y con ese horizonte se priorizó el contenido de las publicaciones como tema/problema comunicacional central para la posterior planificación.

Imagen 14. Árbol de problemas



5. Conclusiones parciales del diagnóstico

Del cruce de los datos obtenidos de la aplicación de las diferentes técnicas de recolección podemos inferir que el principal problema de la comunicación digital externa de Altillo es el contenido repetitivo.

El único gestor aplica un único criterio para las publicaciones, que resuelve de manera improvisada. Cualquier antiguo o nuevo seguidor de la cuenta de Instagram, con seguridad, solo encontrará dos tipos de publicaciones: músicos ensayando o grabando en la sección de historias -que duran 24 horas-, y en el feed, las producciones ya realizadas. En este último caso, los trabajos finalizados se muestran como un simple anuncio y quien quiera acceder a él tendrá que sortear muchos pasos para poder, finalmente, escuchar el material producido en el estudio.

No hay planificación en las publicaciones, ni programación de los contenidos, sino que son producto de la inmediatez e instantaneidad con la que las actividades se van desarrollando en el espacio. Por lo tanto, los días en que no hay actividad en el estudio, Altillo no dice nada a sus seguidores, no propone ningún contenido de interés, ni genera debate, ni busca interactuar con ellos.

En el relevamiento de las publicaciones queda en evidencia que el contenido está dirigido a personas que ya saben qué es Altillo y qué actividades se desarrollan allí, es decir, para los músicos que asisten con frecuencia.

La actual configuración del perfil de Instagram no ofrece a los nuevos visitantes la posibilidad de descubrir el estudio por sí mismos: no hay fotos de lugar, descripciones de los equipos ni de los servicios profesionales que se pueden contratar allí. Esa información básica sobre la organización es escasa, la poca que existe no está jerarquizada y no es fácil acceder a ella. Para un nuevo visitante no es tarea sencilla enterarse qué es el estudio, qué actividades desarrollan y qué servicios se brindan.

Por otro lado, quienes ya conocen el espacio no encuentran nada nuevo en sus publicaciones, no hay contenido de interés musical en general como tutoriales, noticias, novedades, información sobre convocatorias ni cajas de preguntas para los seguidores, entre otros tópicos de uso frecuente en redes sociales.

Todas las publicaciones realizadas en el mes de mayo alcanzaron a 5.102 cuentas en la red social, pero sólo un 2,94% de ellas interactuó con ellas. Una de las posibles causas de esta abismal diferencia se puede explicar por la poca diversidad de los temas propuestos en las publicaciones, es decir, que los seguidores encuentren el contenido repetitivo. El escaso nivel de interacción se evidencia sobre todo en las historias, el tipo de publicación más abundante en el perfil de Altillo que, como ya dijimos, suelen mostrar a los músicos ensayando o grabando en el estudio. Por otro lado, tampoco se utilizan los recursos interactivos que la misma plataforma posibilita, como encuestas, cajas de preguntas, reels, guías, post fijados, entre otros. Tampoco está la cuenta de Instagram vinculada a otras redes afines, como por ejemplo Spotify o YouTube, espacios donde se pueden escuchar y ver las producciones del estudio.

También es necesario mencionar que, al menos estadísticamente, Altillo conoce bien a sus seguidores, ya que el lenguaje y los recursos utilizados para las publicaciones aparecen como pertinentes en cuanto al rango etario predominante del grupo, y se revela como ventaja un conocimiento apropiado del uso de Instagram, lo que logra feedback con sus seguidores, en cuanto a las publicaciones que se comparten y se etiquetan.

Capítulo IV

Planificación

1. Problema comunicacional

Por todo lo enunciado en las conclusiones del diagnóstico de Altillo, se planteó el siguiente tema como problema central de la comunicación digital de la organización:

Presencia de contenido repetitivo y escasa información básica sobre la organización en las redes sociales de Altillo.

Este problema fue seleccionado como central ya que es posible de abordarlo desde la planificación, sobre todo desde el diseño de un modelo de plan de contenidos.

2. Objetivo comunicacional

En respuesta al problema planteado, la diversificación aparece como la opción más viable para evitar la repetición de temas y contenidos. De ese modo, el objetivo de la planificación de la comunicación digital externa del estudio es:

Diversificar los temas de las publicaciones para proponer contenido de interés vinculado a la música.

3. Acciones

La planificación contempla las siguientes acciones generales que se tuvieron en cuenta para la confección del cronograma modelo de publicaciones.

Diversificar los temas de las publicaciones. Para salir del binomio “ensayos/producciones finalizadas” y proponer información de utilidad e interesante para músicos. A fin de dar permanencia a esta información y sea de fácil acceso, los temas propuestos quedan quedarán fijos para su consulta en la sección de Historias destacadas y guías.

Completar el perfil de Instagram con información básica sobre Altillo. Para ofrecer una idea más acabada sobre qué es Altillo y qué actividades se realizan allí. Esto se realiza a través de la incorporación de recursos que brinda la plataforma y que no están siendo utilizados por la organización.

Con esta estrategia se busca también facilitar el acceso a la escucha de las producciones realizadas en el estudio, a través de la vinculación con otras plataformas como Spotify y/o YouTube. Además, se pretende dar visibilidad y permanencia a las bandas y músicos que utilizan habitualmente el estudio y cuya presencia se pierde en lo efímero de las historias.

4. Estrategias

Las estrategias conjugan la tríada mensajes, medios y públicos y las delineadas para esta planificación surgen de la ampliación de la matriz de públicos realizada en el diagnóstico, a la que se incorporaron mensajes clave que no estaban siendo considerados en las publicaciones de Altillo. Al tratarse de un plan de comunicación digital, los medios a utilizar serán exclusivamente digitales, es decir, redes sociales y otras aplicaciones web que complementen el trabajo que la organización ya viene realizando a través de Instagram.

4.1 Estrategias para diversificar los temas de las publicaciones

4.1.1 Proponer contenido de valor

Esta es la más dinámica de las estrategias puesto que la planificación para redes sociales exige creatividad a la hora de proponer temas, pero también flexibilidad, para ir “leyendo” la respuesta de los públicos a las publicaciones e ir adaptándolas. Esto se realiza para alcanzar un equilibrio entre lo que interesa comunicar a la organización y lo que las audiencias desean obtener de ella.

Imagen 15. Estrategia: planificación de contenido de interés

Mensaje	Público	Medio
Publicaciones de diversos temas de utilidad para músicos. La estrategia se centrará en la planificación para abordar al menos uno por semana.	Se intentará abarcar a los tres públicos de manera alternada.	<ul style="list-style-type: none"> - Feed, de placas con información, infografías - Historias con recursos interactivos: caja de preguntas y encuestas - Guías. -Vivos con entrevistas

Plan de contenidos. Con el fin de guiar la futura planificación de la comunicación digital de Altillo, dejamos trazadas algunas pautas para la calendarización de publicaciones. El plan de contenidos aborda un tema por semana, a lo largo de dos meses. De forma paralela, consideramos apropiado continuar con las publicaciones que Altillo ya viene realizando, es

decir, compartir el día a día de grabaciones y ensayos, eventos y recitales de los artistas vinculados al estudio y las publicaciones en el feed sobre las producciones finalizadas.

Imagen 16. Ejemplo de planificación. Mes 1

Semana y tema	Día	Contenido o formato	Descripción	Público
1: Registro de músicos en el INAMU	Martes	Carrete de placas	Post con información sobre registro de músicos, INAMU y sus beneficios.	-Frecuente -Asisten a otros estudios
	Jueves	Reel tutorial	Vídeo. Paso a paso para completar el registro en el INAMU	-Frecuente -Asisten a otros estudios
2: Transcripción y registro en SADAIC	Miérc.	Colaboración por Instagram Live	Entrevista con un transcriptor y gestor ante SADAIC	-Frecuente -Asisten a otros estudios
3: Haga feliz a un músico local	Viernes	Historia Historias destacadas	Foto y mención del artista. Link hacia Spotify o YouTube.	-Frecuente -Asisten a otros estudios -Estudiantes
4: Software para grabar música.	Jueves	Encuesta	"¿DAW favorito para grabar en casa?"	-Estudiantes
	Viernes	Post o carrete	Los programas que usamos en Altillo	-Estudiantes

Imagen 17. Ejemplo de planificación. Mes 2

Semana y tema	Día	Contenido o formato	Descripción	Público
1: Banco de Música Nacional e Independiente	Martes	Carrete de placas	Post con información sobre el Banco.	-Frecuente -Asisten a otros estudios
	Jueves	Reel tutorial	Vídeo. Paso a paso para cargar canciones en el banco.	-Frecuente -Asisten a otros estudios
2: Apps para músicos	Miérc.	Encuesta	"¿Qué tipo de apps de música usas?"	-Frecuente -Asisten a otros estudios -Estudiantes
3: Haga feliz a un músico local	Viernes	Historia Historias destacadas	Foto y mención del artista. Link hacia Spotify o YouTube.	-Frecuente -Asisten a otros estudios -Estudiantes
4: Ley de cupo en San Luis	Viernes	Colaboración por Instagram Live	Entrevista con asociación de mujeres músicas por ley de cupo en San Luis	-Frecuente -Asisten a otros estudios -Estudiantes

4.1.2 Made in San Luis

Las historias destacadas “Made in San Luis” tienen links que llevan a las canciones de la lista de reproducción homónima de Spotify. Se irá completando y actualizando de forma semanal, ya que el eje de contenido “Haga feliz a un músico local” es de recomendación en la tercera semana de cada mes.

Imagen 18. Estrategia: Made in San Luis

Estrategia I: Made in San Luis		
Mensaje	Público	Medio
Escuchá música producida por artistas locales.	<ul style="list-style-type: none"> -Músicos que asisten a Altillo de manera frecuente. -Músicos que asisten a otros estudios. -Estudiantes de carreras vinculadas a la música. 	<ul style="list-style-type: none"> -Historias -Historias destacadas de Instagram -Lista de Spotify.

Ejemplo gráfico

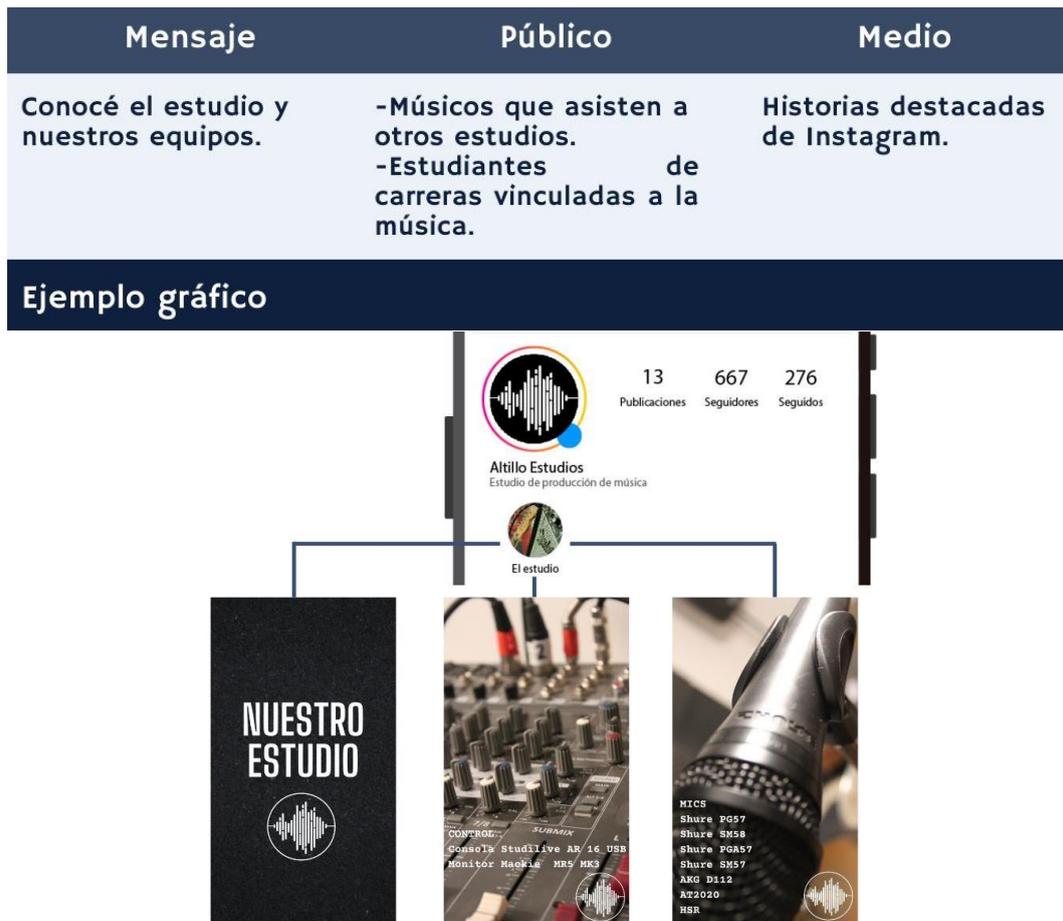
The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'Altillo Estudios', an 'Estudio de producción de música'. The profile has 13 publications, 667 followers, and 276 accounts followed. Below the profile name are three story highlights: 'El estudio', 'Producciones', and 'Made in San Luis'. An arrow points from the 'Made in San Luis' highlight to a story post. The story post is titled 'Made in San Luis' by Pablo Salgado, posted 250 minutes ago. It features a video of a man playing guitar and lists several local artists: Norte Libre, Villa MC, La Casa De Al Lado, and Boca Seca.

4.2 Estrategias para brindar información sobre Altillo

4.2.1 El estudio

En las historias destacadas “El estudio” estarán publicadas de forma permanente las fotos del estudio con información detallada de los equipos de grabación y los instrumentos a disposición de los músicos. En esta estrategia, también es pertinente la utilización de otros recursos como videos, recorriendo el lugar, visualizando en detalle los instrumentos, e incluso un ensayo, para que los públicos puedan visualizar el espacio “en movimiento”.

Imagen 19. Estrategia: el estudio



4.2.2 Producciones

En las historias destacadas “Producciones” estará disponible de forma permanente el material producido en el estudio para escucha o visualización. A nivel general, se sugiere que la imagen sea alusiva al contenido producido, se mencione a los artistas u organizaciones involucradas y se incluya un link hacia la plataforma en la que esté publicado el contenido, por ejemplo, Spotify -en caso de música- o YouTube -para documentales o material audiovisual-. Atendiendo a la popularidad de estas dos plataformas, es conveniente que Altillo cree también listas de reproducción, que reúnan todo el material producido en el estudio.

Imagen 20. Estrategia: producciones



4.2.3 Elegí un estudio profesional

Este post es también contenido de interés y la ventaja de dejarlo fijo es que queda siempre arriba del resto de los posteos. Este sector puede utilizarse para dejar estable otra información vinculada al estudio, pero de manera indirecta, es decir, abarcar generalidades como “Tips para aprovechar cada minuto de tu ensayo” o “5 estrategias para mejorar el trabajo en equipo con tu banda”, entre otros tópicos de interés. De modo general, se sugiere que estos posteos sean carretes de placas, a fin de presentar la información de manera ordenada.

Imagen 21. Estrategia: elegí un estudio profesional

Mensaje	Público	Medio
Por qué invertir en un estudio profesional para ensayar o grabar.	-Músicos que asisten a Altillo de manera frecuente. -Músicos que asisten a otros estudios.	Post fijo en el perfil. Carrete.

Ejemplo gráfico

5. Continuidades

Como dijimos anteriormente, la cuenta de Altillo registra dos tipos de publicaciones de forma periódica, que dan cuenta del movimiento y las actividades del estudio. Por un lado, las sesiones de ensayo o grabación en la sección de historias y las producciones finalizadas en el feed.

Consideramos apropiado que las publicaciones de las producciones finalizadas continúen como hasta ahora, pero que también sean incorporadas a la sección de historias destacadas “Producciones”, de la estrategia número 2, con el correspondiente link para que la canción o audio sea accesible para ser escuchada.

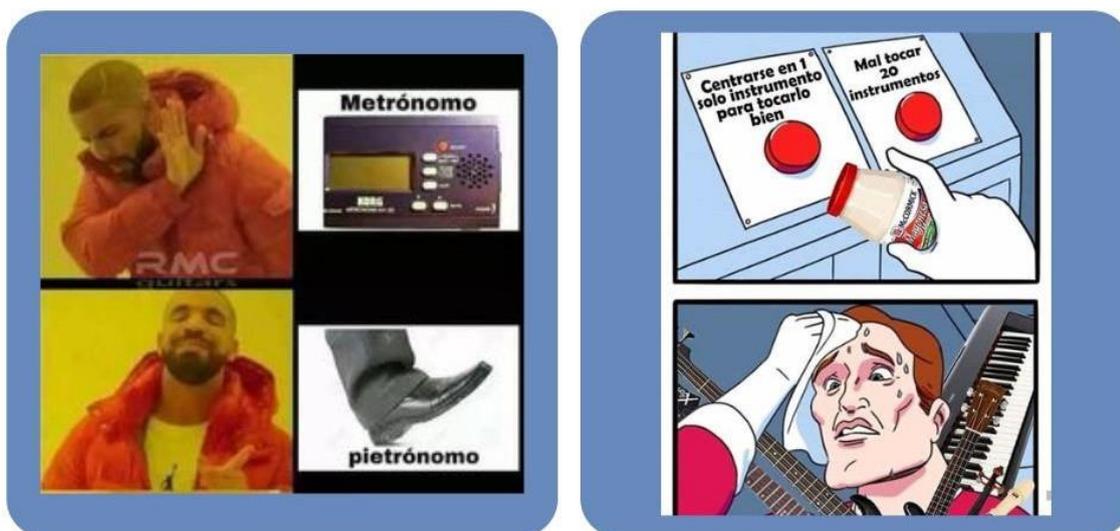
En relación con el día a día, es decir, las sesiones cotidianas de trabajo en el estudio, consideramos viable la utilización de otros recursos que Instagram provee. Por ejemplo, los reels “de proceso” pueden funcionar como un resumen de todas las sesiones de grabación de un EP o LP, permiten reciclar las historias y que el contenido esté siempre disponible, tanto para Altillo como para los artistas involucrados. En el caso de los ensayos se podrían utilizar transmisiones en vivo de algún fragmento de la sesión.

Una de las mayores ventajas de los vivos es que envía una notificación a los seguidores sobre el inicio de transmisión, aumentando las interacciones con el público de Altillo y de los músicos. Además, los Instagram Live son automáticamente destacados por la plataforma, lo que les otorga visibilidad por sobre las historias de otras cuentas.

6. Otro tipo de contenido a considerar: memes

Los memes son uno de los contenidos más difundidos en redes sociales y tienen una gran capacidad de generar comunidades digitales al lograr que las personas se identifiquen con ellos gracias a su carácter lúdico e informal. Incorporar memes vinculados a la música/músicos en las publicaciones de Altillo puede aportar a fidelizar a sus públicos de redes sociales e incluso a que puedan identificarse con la organización. Consideramos que este tipo de contenidos es apropiado teniendo en cuenta las características del público mayoritario de Altillo -músicos, menores de 40 años y con amplia presencia en redes sociales- para quienes los memes son un contenido muy familiar y directo.

Imagen 22. Ejemplos de memes



Compartir memes en redes sociales es una estrategia rápida y gratuita. Existen muchos sitios web desde donde descargar imágenes o videos populares a las que sólo hace falta sumar un texto divertido y original.

7. Factibilidad, recursos y puesta en marcha

La propuesta de acciones y estrategias se realizó considerando los aspectos de la comunicación y dinámica interna de la organización, es decir, la concentración de tareas en la figura del socio productor -que se busca descomprimir a través de la planificación mensual y

la participación del resto del *staff*-, el reducido número de integrantes y la fluidez con la que se maneja el grupo a través de los canales digitales.

Las estrategias para brindar información sobre Altillo son factibles de llevar adelante porque solo se realizan una sola vez, es decir, se trata de reorganizar las publicaciones y recursos que ya están disponibles en las redes de Altillo, con la finalidad de otorgarles mayor visibilidad y acceso a los públicos. Esta etapa solo requerirá actualizaciones periódicas.

Por otro lado, el plan de contenidos únicamente estima un tema de interés por semana, tarea que los integrantes del grupo pueden ir asumiendo por turnos y poniendo a consideración del resto del equipo a través de calendarios en aplicaciones digitales, herramientas *online* con las que ya están habituados a trabajar en lo cotidiano, tal como Google Drive o Fotos.

La planificación tuvo en cuenta que para la implementación del plan de comunicación digital no sea necesaria la contratación de profesionales externos. La complejidad de las estrategias se pensó en función de los conocimientos, habilidades, herramientas y capacidades organizativas del equipo de Altillo.

Atendiendo a esto último, el presupuesto para poner en marcha el plan no implica grandes inversiones, ya que las herramientas necesarias están activas y en uso. Instagram es una red social gratuita, al igual que Google Workspace. En el caso de Spotify -app que brinda mejores prestaciones con cuenta premium-, ya todos los integrantes tienen cuentas personales y solo se precisa una para crear las listas que reúnan las producciones de Altillo y las producciones de artistas locales. Todas las herramientas necesarias para llevar adelante la planificación están al alcance de la mano, en un teléfono celular. Por el momento, no es una estrategia prioritaria la inversión en publicidad de redes sociales.

Asimismo, se presenta el siguiente presupuesto donde figuran los servicios básicos para la gestión de las redes sociales de una organización como Altillo. La descripción de las actividades y publicaciones se ajusta a la planificación de contenido de interés descrita en la Estrategia 1.

Imagen 23. Presupuesto²

Servicio	Descripción	Tarifa
GESTIÓN Costo mensual entre 8 y 12 publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Un encuentro con el equipo para la planificación. - Propuesta de estrategias para el mes. - Redacción y diseño de imágenes para posteos e historias. - Edición de 1 reel. - Redacción de copy. - Publicación y actualización. - Reporte de estadísticas: alcance, impresiones e interacciones. - Interacción con los seguidores. - Actualización de plataformas externas (Spotify y YouTube) 	\$ 14.000
Sesión de fotos	<ul style="list-style-type: none"> - 2 horas, a una cámara. - Retoque básico de hasta 20 fotos. - Sin asistente de fotografía. 	\$ 8.000

8. Pautas y metas para la evaluación del plan

Las pautas de evaluación para la planificación propuesta se pensaron en dos aspectos, considerando la mirada integral de todo el proceso, es decir, la comunicación interna/externa y *online/offline* y sus dinámicas.

El primer aspecto a evaluar toca a la comunicación interna de Atillo, cuyo equipo debería lograr una dinámica que permita abordar un tema o contenido de interés por semana, (sin tener en cuenta el tipo de publicaciones que ya se vienen realizando). Considerando que dos de sus fortalezas organizativas son el amplio conocimiento que tienen del uso de redes sociales y la fluidez con la que se manejan sus comunicaciones internas digitales, la planificación de una publicación semanal no debería generar mayores dificultades de implementación y de sostenimiento en el tiempo.

Pauta de evaluación de la comunicación interna

En el primer mes, lograr planificar un tema/contenido de valor por semana para los públicos de la organización.

² El presupuesto presentado tiene validez hasta el 31 de diciembre de 2022.

El segundo aspecto se refiere a lo digital explícitamente, ya que el diagnóstico evidenció el bajo nivel de interacción que los públicos de Altillo tienen con su contenido, que nos arriesgamos a explicar en parte por lo repetitivo de sus mensajes. En ese sentido, se propone como pauta de evaluación de la puesta en marcha del plan que, en el lapso de dos meses, la métrica de interacción pase del 2,9% actual al 4%. Si bien este número podría considerarse poco ambicioso, diversos sitios web expertos en marketing digital consideran que entre 1% y 5% es un buen promedio para una red social como Instagram³. Aspiramos a alcanzar el 4% ya que la organización es pequeña, con un público acotado dentro de la ciudad y provincia de San Luis, y tiene, en general, un trato cotidiano y fluido con estos grupos.

Pauta de evaluación de la estrategia digital

Aumentar, en el lapso de dos meses, la métrica de interacción del 2,9% al 4%.

³ <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>

Capítulo VI

Conclusiones

A modo de cierre

Atravesar el proceso de planificación en Altillo nos permitió constatar, una vez más, que los límites de la comunicación son siempre difusos y están siempre en diálogo entre sí. La comunicación interna/externa, *online/offline*, en este caso se mostraron como conceptos meramente analíticos, por la ubicuidad de las herramientas y canales que utilizan en cada ámbito, pero también porque el tamaño de la organización requiere un gran involucramiento de sus integrantes en diversos procesos y actividades.

Quizá organizaciones más grandes pueden (y deben) tener una mayor especialización en la comunicación, a través de conformación de áreas o departamentos exclusivos, pero no en el caso de Altillo. En ese sentido, contar con menos recursos -humanos y económicos- impone un desafío creativo para conectar con sus públicos, sobre todo con aquellos que no son clientes. Los lazos de amistad y cercanía que logra Altillo y el movimiento que sus integrantes tienen en la escena musical local, permiten lograr una mejor escucha de sus públicos, de quienes asisten a ensayar al estudio como de quienes no.

Es habitual que se piense que una comunicación digital eficiente debería redundar en un mayor éxito económico para la organización, es decir, lograr un aumento en la venta de productos o servicios. Consideramos que esta idea es algo ingenua y que de ningún modo debe ser el motivo que justifique la presencia de una organización en el espacio digital. Al menos, el éxito económico llegará luego de que la institución pueda, a través de sus estrategias de comunicación digital, dar a conocer mejor su marca, sus productos o servicios, lograr una mejor atención a sus clientes, transparentar y visibilizar su trabajo para generar confianza, entre otros aspectos.

Probablemente, en no demasiado tiempo la presente planificación quede obsoleta en algunos términos y propuestas. Pero la comunicación digital es así, una reinención constante propiciada por el veloz avance tecnológico que llevará a los usuarios -ávidos de participación en la red- a migrar hacia nuevas tecnologías y plataformas. Esto necesariamente obliga a las organizaciones a renovarse y adaptarse a los cambios, ya que el vínculo con sus públicos, en la conversación social digital, es el capital máspreciado que pueden tener.

Referencias

- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. *El modelo de la comunicación integrada*. Temas. <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/>
- Bongiovanni, M. (2008). Los públicos en el proceso de comunicación pública. En Amado Suárez, A. (ed.). *Auditoría de comunicación*. (pp. 49-60). Dircom-La Crujía.
- Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En Amado Suárez, A. (ed.). *Auditoría de comunicación*. (pp. 61-96). Dircom-La Crujía.
- Longo, V. B. (2016). Investigar las organizaciones: métodos de investigación para su intervención en comunicación. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, Vol. 2 (10), 20-33. <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/RIHUMSOvol2num10-2>
- Poiré, M.J., Fernández, C.A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Dellavia, L. y Echave, P. (2016). *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. <http://sedici.unlp.edu.ar/>
- Prieto Castillo, D. (1985). Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. CIESPAL. <https://es.scribd.com>
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen corporativa*. Fundación OSDE. <https://www.academia.edu/>
- Scolari, C., (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. <https://tmduces.files.wordpress.com/2014/01/scolari-carlos-hipermediaciones.pdf>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.

Uranga, W. y Vargas, T. (coord). (2018). Cuaderno de Cátedra *Planificación y gestión de procesos comunicacionales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

ANEXOS

Anexo A. Relevamiento de historias de Instagram

Fecha	¿Qué se comunica? Acciones, contenidos, temas	¿Cómo se comunica? Recursos audiovisuales	A quién Públicos	Con quiénes Interacciones, respuestas
26/01/22	<i>En el Alttillo custodiando la comodidad de este bandón</i> - La banda Adiós Bartolomé está ensayando en Alttillo.	- Se comparte la historia original, de Estefanía López. - Video corto desde el patio de Alttillo, donde se escucha el ensayo. - Tiempo real.	- Seguidores de Alttillo, Adiós Bartolomé y de Estefanía López.	- La publicación original tiene tres menciones: la banda que ensaya, Alttillo y Gustavo Bordagorry. - Alcanzó 50 cuentas. - No hay interacciones.
26/01/22	<i>Hola @alttillo.prod</i> - Mensaje de saludo de Matías Ponce de León, que vuelve al Alttillo tras sus vacaciones.	- Se comparte la historia original de Matías Ponce de León. - Video corto desde el control room, que hace zoom hacia la batería del estudio.	- Seguidores de Alttillo y Matías Ponce de León.	- La historia original menciona a Alttillo. - Alcanzó 56 cuentas. - No hay interacciones.
27/01/22	<i>Ya salió</i> - Una nueva producción de Alttillo de un artista de trap de San Luis.	- Se comparte el post original desde el feed de Alttillo a la historia. - Video de 16 segundos, con el audio de la canción, con una foto estática del artista y fotograma del video. - Incluye el link hacia el video de la canción en Youtube.	- Seguidores de Alttillo, fanáticos del trap.	- Alcanzó 50 cuentas. - 58 visualizaciones.
28/1/22	<i>Sale heladito?</i> - Un grupo de personas compartiendo un descanso del trabajo en el patio de Alttillo.	- Se comparte la historia original de @only_franklin. - Un video muestra al grupo en su descanso. - Tiempo real.	- Seguidores de Alttillo.	- Alcanzó 57 cuentas - 39 visualizaciones

28/1/22	<p><i>Hoy en Potrero</i> @casabiocultural_lg @losnortelibre</p> <p>- Promocionar el evento de un grupo que ha grabado y producido en Alttillo.</p>	<p>- Se comparte flyer del evento, con info de día, hora y lugar.</p> <p>- Historia con música, canción “Ranqueles” del grupo Norte Libre.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>-Seguidores de Norte Libre -género folklore- y del bar donde se realiza el evento.</p> <p>-</p>	<p>- Alcanzó 49 cuentas.</p> <p>- Logró 29 visualizaciones.</p> <p>- En la historia están mencionados el bar y la banda, que a su vez compartió la historia de Alttillo.</p> <p>- Norte Libre mencionó a Alttillo en su historia.</p>
28/1/22	<p><i>Esta noche @provinciade SanLuis y todo cuyo tiene una hermosa representación</i></p> <p>@daniela.mbaraca en @aquicosquinok</p> <p>- Dar a conocer que la artista vinculada a Alttillo toca en el Festival de Cosquín.</p>	<p>- Se comparte un reel desde la cuenta de Daniela Calderón, junto a Raly Barrionuevo.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de Daniela Calderón - género folklórico- y del Festival Cosquín.</p>	<p>- Alcanzó 38 cuentas.</p> <p>- Logró 29 visualizaciones.</p> <p>- En la historia está mencionada la artista y el festival de Cosquín.</p> <p>- La artista compartió la historia en su propia cuenta.</p>
19/2/22	<p>@kidswoosh23 mezclando su nuevo material</p>	<p>- Video de un fragmento del proceso de mezcla. Muestra el control room, con el artista escuchando el material.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de @kidswoosh 23.</p>	<p>- Alcanzó 102 cuentas.</p> <p>- En la historia está mencionado el artista.</p>
19/2/22	<p><i>Hoy volvió Edu Famoso</i></p>	<p>- Video tomado desde el control room, de Eduardo Famoso cantando en el estudio, musicalizado con una canción de Sergio Denis. un fragmento del proceso de mezcla.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p>	<p>- Alcanzó 65 cuentas.</p>
19/2/22	<p><i>Hoy!!!</i></p> <p>- Promocionar el recital de un grupo vinculado a Alttillo.</p>	<p>- Flyer de recital de Norte Libre</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p>	<p>- Alcanzó 60 cuentas.</p> <p>- Norte Libre compartió la publicación en sus historias.</p>
23/2/22	<p><i>Aquí un manso de SL para ilustraciones de canciones y álbum.</i></p>	<p>- Post original de @juansa.dibujos, carrete de 4 fotos de</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p>	<p>- Alcanzó 61 cuentas.</p> <p>- Etiquetó a Juansa.</p>

	<p><i>@juansa.dibujos</i></p> <p>- Mostrar el trabajo de un artista visual de San Luis que dibuja e ilustra arte de discos.</p>	<p>la ilustración de un trompetista y detalles.</p> <p>- Historia musicalizada con Miles, de Miles Davis, trompetista.</p>	<p>- Seguidores de <i>@juansa.dibujos</i>.</p>	<p>- Juansa compartió la publicación en sus historias.</p>
23/2/22	<p><i>Otro tremendo de VM. @apolinario_bis</i></p> <p>- Mostrar el trabajo de otro artista visual de San Luis que dibuja e ilustra arte de discos.</p>	<p>- Comparte un video de la cuenta original de <i>@apolinario_bis</i>, en la que el artista sostiene una ilustración enmarcada.</p> <p>- Historia musicalizada con Her Majesty, de The Beatles.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de <i>@apolinario_bis</i></p>	<p>- Alcanzó 53 cuentas.</p> <p>- Etiquetó a Apolinario.</p> <p>- Apolinario compartió la publicación en sus historias.</p>
23/2/22	<p><i>Otra genia de SL @ofeliavolad</i></p> <p>- Mostrar el trabajo de una artista de San Luis que hace arte de tapa de discos.</p>	<p>- Compartió la publicación original de Ofelia, que muestra la ilustración de un disco de Flavia Calderón.</p> <p>- Historia musicalizada con Tero, de Flavia Calderón. Es una canción del disco que tiene esa tapa.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de Flavia Calderón.</p> <p>- Seguidores de Ofelia.</p>	<p>- Alcanzó 51 cuentas.</p> <p>- Etiquetó a la artista Ofelia.</p> <p>- Apolinario compartió la publicación en sus historias.</p>

Anexo B. Relevamiento de posts de Instagram

Fecha	¿Qué se comunica? Acciones, contenidos, temas	¿Cómo se comunica? Horarios, recursos audiovisuales	A quién Públicos	Con quiénes Interacciones, respuestas
13/7/21	<p><i>Vení a conocer el nuevo Altillo. Producí, grabá y mezclá con nosotros. Hace que tu música resuene</i></p> <p>- Inaugura la nueva etapa de Altillo, presenta el nuevo estudio.</p>	<p>- Imagen de la marca de Altillo.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal.</p>	<p>- Seguidores de Altillo.</p> <p>- Nuevos seguidores: quienes no conocen el lugar físicamente.</p>	<p>- Están etiquetados los primeros integrantes de Altillo: Germán Arnaudo, Matías Ponce de León y Gustavo Bordagorry.</p> <p>- 6 comentarios de seguidores, que con respuestas suman 14 en total.</p> <p>- 96 Interacciones 43 me gusta 37 veces que se compartió 14 comentarios 2 veces se guardó</p>
11/9/21	<p><i>¡Estamos muy felices de mostrarles cómo está quedando el estudio! Ya podemos producir, grabar, editar, mezclar y masterizar lo que quieras! Contamos con un increíble equipo técnico y humano... ¡Vení a conocernos</i></p> <p>- Apertura formal del estudio.</p>	<p>- Reel que muestra el patio y el interior del estudio después de los trabajos de remodelación. También se visualiza parte de los equipos de música y grabación que posee Altillo.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal.</p> <p>- Música: AMARNI, de Beyoncé.</p>	<p>- Seguidores de Altillo.</p> <p>- Nuevos seguidores: quienes no conocen el lugar físicamente.</p>	<p>- Están etiquetados Germán Arnaudo, Matías Ponce de León, Ximena Cuello, Belén Morel (quien era asistente en ese entonces) y Gustavo Bordagorry.</p> <p>- Él post logró 77 “Me gusta”.</p> <p>- 9 comentarios de seguidores con respuestas que alcanzan a 23 interacciones en total.</p>
29/9/21	<p><i>Nos morimos de emoción por contarles que estuvimos trabajando en #bestiario una nueva serie de @canaldeportv producida por @elcactusyelicine mezclado por @gusbordagorry en nuestros estudios. Ya pueden verla por TV o por el canal de Youtube de</i></p>	<p>- Carrete con tres fotos de la serie Bestiario y un fragmento de video del producto audiovisual.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal.</p>	<p>- Seguidores de Altillo.</p>	<p>- En el post están etiquetados el técnico que hizo el trabajo, la productora del documental y el canal por donde se emite.</p> <p>- Tiene 9 comentarios, que sumado a las respuestas de Altillo alcanzó 20 interacciones en comentarios.</p> <p>- Todos los comentarios</p>

	<p>@canaldeportv.</p> <p><i>Gracias por confiar en el #altillo</i></p> <p><i>#Bestiario es una serie ficcional/documental que cuenta la historia de los y las deportistas más destacadas de argentina, es emocionante. No se la pierdan</i></p> <p>- Mostrar un trabajo que se realizó en el estudio, a distancia, para una producción importante a nivel nacional.</p>			<p>tuvieron un like de parte de Altillo y una respuesta personalizada.</p> <p>- 70 Interacciones 49 me gusta 0 veces que se compartió 20 comentarios 1 veces se guardó</p>
10/11/21	<p><i>Te esperamos! No dudes en consultar!</i></p> <p>- Recordar que el estudio está abierto y funcionando.</p>	<p>- Foto tomada desde el control room y que muestra el estudio a través del vidrio pecera.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal.</p>	<p>- Músicos seguidores de Altillo.</p>	<p>- Tiene 9 comentarios y junto a las respuestas suman 14 en total.</p> <p>- Todos los comentarios tuvieron un like de parte de Altillo y 6 tienen una respuesta personalizada.</p> <p>- 75 Interacciones 61 me gusta 0 veces que se compartió 14 comentarios 0 veces se guardó</p>
17/11/21	<p><i>Ya se estrenó en @youtube Soy del río de nuestra querida amiga @flaviacalderonmusica.</i></p> <p><i>Nosotros con una sonrisa más grande que la de la foto estamos enamorados y orgullosos de este audiovisual.</i></p> <p><i>Equipazo: @didi_didit con la cámara y la edición @gusbordagorry grabó el audio y lo mezcló aquí, en @altillo.prod @potrocox hizo un hermoso tráiler</i></p>	<p>- Foto de la artista, durante el rodaje.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal, inclusivo.</p>	<p>- Seguidores de Altillo.</p>	<p>- En el post está etiquetado todo el equipo técnico que participó en la producción y realización del videoclip y la artista que realizó la canción.</p> <p>- 31 Interacciones 29 me gusta 0 veces que se compartió 2 comentarios 0 veces se guardó</p>

	<p><i>La foto que se ve la saco @fotograforry</i></p> <p>- Informar sobre el estreno del videoclip de una canción cuyo audio fue producido en Alttillo.</p>			
29/11/21	<p><i>Estamos muy contentxs y orgullosxs de anunciarles que este viernes pasado se estrenó en la @tv_pública la mezcla que hicimos por los 20 años de teatro x la identidad @txibuenosaires</i></p> <p><i>Con la dirección de Lucas Turturro, postproducción de @elcactusyelcine montaje de Fernando Vega y la mezcla de @gusbordaborry</i></p> <p><i>Pueden ir a verlo al canal de @youtube de la tv pública</i></p>	<p>- Placa oficial de promoción de Teatro x la Identidad Sin Máscaras, sobre el estreno del programa de los 20 años de TxI.</p> <p>- Lenguaje coloquial, informal, inclusivo.</p>		<p>- En el post está arrobada etiquetada la productora, la TV Pública y mencionados los demás actores que participan en el programa.</p> <p>- 14 Interacciones 14 me gusta 0 veces que se compartió 0 comentarios 0 veces se guardó</p>
31/12/21	<p><i>Gracias a quienes confiaron en este estudio y a quienes formamos parte de él. Este año inauguramos el estudio, conocimos y trabajamos con gente y amigos y amigas maravillosxs. Sucieron muchas cosas más de las que imaginamos nos iba a dejar este 2021. A todos quienes hacen y aman la música les deseamos un 2022 repleto de música, aventuras, amor y trabajo. Nosotros seguiremos esperándolos o viajando a donde la música nos guíe. Les abrazamos fuerte. Feliz Año Nuevo”</i></p> <p>- Resumen anual de Alttillo, que contempla imágenes y nombres de las personas que trabajaron sus producciones en el estudio.</p>	<p>- Carrete de siete imágenes -con 9 fotos miniaturas cada una- que muestran a los músicos y producciones que se realizaron durante todo 2021.</p>	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Músicos que produjeron en el estudio.</p>	<p>- En el post están arrobadas las personas que pasaron por Alttillo durante 2021.</p> <p>- Todos los comentarios tienen respuestas personalizadas.</p> <p>- 67 Interacciones 38 Me gusta 6 veces que se compartió 23 comentarios 0 veces se guardó</p>

	- Saludos de fin de año.			
23/01/22	<p><i>CANTA</i> <i>La estrenamos el 24 de enero</i></p> <p>- Promocionar el estreno del videoclip de Flavia Calderón.</p>	- Reel tráiler oficial de promoción del video a estrenar.	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de Flavia Calderón.</p>	<p>- En el video original de Flavia Calderón están etiquetados Alttillo, Arabela Creativa y Gustavo Bordagorry.</p> <p>- 345 reproducciones.</p> <p>- 54 Interacciones 37 Me gusta 10 veces que se compartió 4 comentarios 3 veces se guardó</p>
27/01/22	<p><i>Rady lo nuevo de @nycko_urban</i> <i>Rec y Mix en @alttillo.prod x @gusbordagorry</i> <i>Beat x @benjaa0_@rolando.zx</i> <i>Ahotx @energy.films</i></p> <p>- Promocionar una nueva canción grabada y mezclada en Alttillo.</p>	- Video con foto estática del artista, musicalizado con la producción que se está promocionando.	<p>- Seguidores de Alttillo.</p> <p>- Seguidores de Nycko Urban.</p>	<p>- En el video están etiquetados Nycko Urban, Rolando ZX, Gustavo Bordagorry, Mauro Benjamín, Malmen t Energy Films.</p> <p>- 225 reproducciones.</p> <p>- 38 Interacciones 20 Me gusta 9 veces que se compartió 9 comentarios 0 veces se guardó</p>
1/01/22	<p><i>Himno Nacional Argentino x @daniela.mbaraca y @alcidesalcon</i></p> <p><i>Grabado y mezclado en @alttillo.prod. x @gusbordagorry</i></p> <p>- Promocionar una nueva canción grabada y mezclada en Alttillo.</p>	<p>- Video de la Municipalidad de El Trapiche, con paisajes de la zona y Daniela Calderón y Alcides Alcón interpretando el Himno Argentino.</p> <p>- Escasa información, en relación con el resto de los post.</p>	- Seguidores de Alttillo.	<p>- 207 reproducciones.</p> <p>- 17 Interacciones 17 Me gusta 0 veces que se compartió 0 comentarios 0 veces se guardó</p>

Anexo C. Entrevistas en profundidad

Entrevista 1. Socio técnico productor

¿Función en la organización?

En Altillo cumpla la función de ingeniero jefe, manager del estudio. Me encargo del tema de los horarios, el tema de la limpieza, la coordinación de la producción, del personal. un poco de todo.

¿Qué es Altillo y cómo nace?

Altillo actualmente es un estudio de grabación enfocado en grabar, mezclar y producir música profesional, y para que los músicos y músicas se profesionalicen. Altillo nace primeramente como una sala de ensayo. La idea original siempre fue que sea un estudio de grabación; siempre fue el objetivo del trío fundador. Inevitablemente, por cuestiones de facilidades, empezamos como sala de ensayo.

Integrantes

Actualmente el Altillo está formado por mi persona, por Germán Arnaudo (socio del estudio), Matías Ponce de León (otro de los productores e ingeniero de grabación adjunto). Hay miembros variables, que van rotando como Belén Morel y Estefanía López que hacen trabajos de asistencia, ya sea para la gente que viene a la sala a ensayar -a asistirles en lo que les haga falta- o en grabaciones, asistiendo a los ingenieros o técnicos que estén grabando.

Metas y proyecciones

La meta del Altillo como estudio a futuro, es que todas las personas que estén involucradas musical o artísticamente con lo que sea grabación -de música, teatro, locuciones- todo lo que sea grabación, mezcla, mastering, películas- todo lo que tenga que ver con el audio y las producciones que pasen en la Ciudad pasen por el estudio o por lo menos esté instaurado en el inconsciente colectivo. Y que el estudio pueda trascender de la ciudad de San Luis y llegar a otros lugares de la Argentina, y quien te dice también, fuera de la Argentina, como marca.

Partamos de la base de que es difícil instaurarse en el inconsciente colectivo, sea de acá o de afuera. Es algo que va a llevar mucho tiempo, pero si estamos haciendo trabajos para afuera. El Mati está haciendo trabajos para gente de Córdoba, de Buenos Aires. Yo estoy haciendo trabajos para Buenos Aires, para producciones de la televisión nacional, de Paka-Paka, DeporTV, Encuentro. Estoy haciendo trabajos también para gente de Córdoba, de Mendoza, para Estados Unidos también. Sí, hay, hay trabajos que se hacen para afuera.

¿Elegirías Altillo como músico?

Más vale que sí. Si me tocara alguien como yo... o alguien como el Mati, que somos los que estamos al frente y junto al cliente, los que estamos trabajando codo a codo, si elegiría Altillo, porque me siento cómodo con esa manera de trabajo. Nosotros como técnicos le damos al artista que viene a trabajar lo que necesita, que es tranquilidad, saber con qué está trabajando, ideas, creatividad, tenemos las herramientas. Venís acá a trabajar de una manera íntima y relajada.

¿Qué imagen pretenden que tenga Altillo en la gente?

Que somos profesionales, creativos, gente del bien. Que tengan una linda experiencia.

¿Qué herramientas de comunicación interna usan?

Usamos WhatsApp, llamadas de teléfono y cara a cara, reuniones. Si, son efectivas (resuelven el día a día). La cohesión interna tiene que ver con la propia la comunicación del grupo de trabajo, pero las herramientas re funcionan.

Después, para afuera, para con el público, Instagram que es a lo que más le estamos dando interés. Facebook funciona como un reflejo de lo que estamos haciendo en IG pero no es una red a la cual le estemos poniendo trabajo como al IG. Nada es específico para Facebook. Yo supongo que porque, particularmente yo, no tengo instalado FB en mi teléfono. Para mí ha dejado de ser...se ha vuelto un poco obsoleto, salvo por ahí personas específicas que lo usan porque son más grandes. El target de gente que yo sigo, que yo veo y con la cual trabajo labura en IG. Inclusive, bandas grandes hacen publicaciones en FB pero son las mismas publicaciones que encontrás en IG y no porque sea un retweet sino porque tienen un aparato grande que tiene una persona para FB, una para IG o para redes. Tenés que empezar a acotar para no quemarte la cabeza, más cuando yo soy el único que se hace cargo de eso.

¿Qué criterios tienen para publicar?

Yo soy bastante malo para esas cosas. Es más, si entrás a mi IG vas a ver que no tengo muchas publicaciones. Para mí las publicaciones son un poco como los discos, son cosas que quedan para siempre, aunque lo puedas borrar. Las publicaciones son cosas mucho más estáticas, que pueden tener una semana, un mes de validez, dos meses.

En cuanto a Altillo yo dejo cosas que...últimamente lo primero fueron la construcción edilicia, estructural y acústica del estudio. Como para que la gente pueda ver el progreso. Después, lo que empecé a poner fueron los trabajos: el arte de portada de las canciones y esas cosas, que para mí son

básicas, van a quedar, y que si de repente alguien viene y dice "¿qué hace Altillo?" se encuentra con eso.

Como stories del estudio, la gente que viene a grabar. Una story de 24 hs de "está fulanito grabando acá". Pero me hacés pensar que también puede ser una publicación de eso de "estuvo x persona grabando acá". Por ahí cosas más importantes como, por ejemplo, un disco.

¿A qué público van dirigidas las publicaciones de Altillo?

Una cosa es lo que yo pueda pensar y otra cosa es lo que yo pueda hacer. Creo que yo le apunto un poco al público entre 21/22 y 36, capaz, 40 como mucho. Y después radio. Incursionamos en algunos paquetes de radio, tal vez para gente más grande. Hay mucho del ambiente del folklore que se mueve y no estamos captando. Lo que pasa es que yo no estoy seguro de que realmente lo estamos captando.

El público entre 20 y 30 es el público que más está grabando en este momento con toda la movida del trap, el rap, el hip hip, es lo que más hay; y son los trabajos más rápidos y más sencillos y hay en mayor cantidad. Está bueno agarrarlos.

¿Y los estudiantes de música?

No lo tengo a eso estudiado. No lo tengo estudiado, ni pensado. Sé que lo hemos hablado y a mí se me olvidaron los estudiantes de producción. Como público para trabajar, si lo tengo como pensado como colegas y como gente que puede venir a trabajar en el estudio u ocupar el espacio, pero no como clientes.

¿Qué dirías a la gente que no sabe qué es Altillo?

No, y eso me hizo acordar a algo que una vez me dijo un maestro mío, que es "las cosas hay que hacerlas para los boludos", es decir, para gente que no tenga la más puta idea de qué es lo que estás haciendo. Es una muy buena...no lo había pensado.

Pasa que uno, por lo general, si va a un estudio de grabación o si quiere grabar algo sabe qué es lo que tiene que buscar. Sería medio extraño que alguien quiera ir a un estudio sin saber que tiene que ir a un estudio.

Quien viene acá, más o menos, ¿sabe qué va a encontrar y qué puede hacer?

Y sí, un poco sí. Creo que sí. Es una muy buena pregunta para estudiarla y para ponerla en práctica.

¿Cuál es la finalidad de las publicaciones de Altillo?

Para mí la finalidad de las publicaciones es demostrar...y eso sucede un poco en todos los IG que yo he manejado, es demostrar que estás en movimiento, y que ofrecés un determinado servicio. Porque entonces, del otro lado, aparece... Es muy loco como trabaja el cerebro... Del otro lado aparece... Capaz que te subiste tres historias en un día, un vez por semana, de cosas que ya hiciste o de cosas que estás por hacer y la gente piensa que vos realmente estás muy ocupado.

Si te ponés a pensar, en contrapartida, en realidad, si estuvieras muy muy ocupado no tendrías tiempo de hacer publicaciones. Entonces el gancho es un poco eso, mostrar que estás ocupado haciendo cosas y que tenés muchos trabajos para hacer...que sos solicitado y que trabajás, que estás en movimiento. Eso es lo principal, mostrar que estás en movimiento, para que la gente vea que vos estás haciendo cosas. Capaz que pueden pensar "hay un estudio de grabación, pero nada".

En relación a las metas de Altillo, ¿considerás que las publicaciones ayudan a esa meta?

No. Yo pienso que tenemos unas metas pero todavía no hemos desarrollado el aparato comunicativo preciso como para poder tener esa meta.

Yo las publicaciones y las historias que voy haciendo van sucediendo de manera aleatoria. Bueno, vino X personaje hoy y le hago un videíto y lo subo a una historia. De repente, terminamos de grabar esta canción, que se subió y está el arte de tapa, bueno, hago una publicación. Pero ninguna de todas esas cosas están pensadas para llegar a un objetivo X. Eso es por una falta de planificación porque hay una falta de herramientas con respecto a eso.

¿Qué intereses tiene la gente que los sigue?

Pasa que hay cosas muy variadas. Muchos de los últimos trabajos, que han salido últimamente, están relacionados con el Hip Hop, con el Trap, sobre todo, son pibes que han venido a grabar con pistas las voces.

Me parece que el interés de la gente que ha venido a grabar se divide en dos grandes motivos. Uno, es el de pegarla y ser famoso, que todo el mundo escuche sus canciones. Y otra, que tal vez es la menor cantidad, menor porcentaje, es gente que ha venido a grabar sus canciones para tenerlas, para atesorarlas, para saber de que fueron capaces y que eso está ahí; y de paso, si alguien las quiere escuchar, bienvenido sea. Pero la gran mayoría es gente que quiere pegarla, ser famosa, viene a cumplir el sueño de grabar y publicar, que todo el mundo los escuche.

El tema es que fallan, porque al igual que fallamos nosotros en el objetivo de la comunicación de nuestro objetivo final, la mayoría de la gente falla en la distribución de las canciones, que es una de las partes más importantes del proceso. No es el objetivo ahora, pero es algo que pensamos a futuro, pero primero tenemos que afilar lo propio.

¿Qué necesidades tienen en cuanto a la comunicación?

A mí me gustaría tener una persona que se encargue exclusivamente de las redes. Que me diga "che, pásame esto y esto" y que se haga cargo del manejo. Es un montón de laburo y en ese sentido también estaría bueno, pensando a futuro, tener todo un equipo de comunicación, alguien que se encargue de las redes, que se encargue de radio y TV, alguien que se encargue todo lo que es imagen y fotografía, alguien que se encargue del diseño, etc. Eso sería increíble.

¿Qué otras plataformas o apps utilizan o desearían utilizar?

Desconozco. Ahh si, Twitch, me parece que es una re plataforma. YouTube tenemos pensado también incursionar. Twitch para mí es una plataforma que ya está instaurada como lugar de streaming y que no está explotada. Por lo menos acá en San Luis ni en pedo, no hay muchas personas que hagan streaming por Twitch... En ese sentido me parece que nos falta gente.

¿Cómo caracterizan a la competencia?

No hay mucha competencia. Y la verdad es que la mayoría de la gente que es nuestra competencia son amigos. San Luis es tan chico y son tan pocos los estudios profesionales... Nosotros ni siquiera tenemos ediliamente una estructura profesional pero la gente que trabajamos somos profesionales, y en eso me baso para decir que hay pocos estudios profesionales en San Luis -te los cuento con los dedos de una mano- y es mucho más factible y fácil porque cada uno tiene su propio rubro para trabajar. Su propio rubro de géneros y de personas, entonces no hay una competencia fuerte. Es como que nos vamos compartiendo los trabajos.

Entrevista 2. Socio administrador

¿Función en la organización?

Mi rol en Altillo comienza como fundador del espacio. Actualmente realizo actividades de logística y de administración. Altillo surge con la idea de tres personas. Dos de ellas, Gustavo y yo, nos conocimos en la facultad estudiando Producción Musical y una tercera, Federico, que lo conocimos en la noche de San Luis, en algún evento, cantaba en una banda de rock.

La idea fue, además de la cuestión económica y musical, musical y económica mejor dicho, la idea era generar un espacio donde hubiese movida cultural, las bandas se pudieran desarrollar y plasmar su música. Altillo actualmente es una casa de ensayo y de grabación, y está orientada hacia un sello discográfico. Empezó en 2011.

Integrantes

Actualmente está integrada por Gustavo, por Matías y por mí. Gustavo y Matías son los que actualmente están encargados de las producciones. Mayormente estamos trabajando con solistas y ocasionalmente con alguna banda que quiere producir.

Metas y proyecciones

El objetivo primario es la producción discográfica, ya sea material musical, material visual y material impreso, artes de tapa y esas cosas. Obviamente ahí ya tendríamos que fusionarnos con otras entidades.

¿Elegirías Altillo como músico?

Sí. Es más, actualmente, estoy hablando con los chicos para producir mi material ahí. Personalmente, porque tengo que aprovechar la oportunidad, y segundo porque son gente que trabaja con seriedad.

¿Qué imagen pretenden que tenga Altillo en la gente?

No me interesa realmente. Si estamos, como es un lugar chico, está orientado a ser un lugar amigable, un lugar íntimo. Porque se siente cómodo, es como estar en su casa, en su sala de estar. La idea es generar eso, esa sensación de no estás yendo a ningún lado sino que estás haciéndolo en tu casa pero con herramientas profesionales... Que el material que sale de ahí es de buena calidad.

¿Qué herramientas de comunicación interna usan?

WhatsApp, Gmail y el Drive. WhatsApp para hablarnos y Gmail para subir documentos y el calendario. El Drive para subir archivos. Mayormente audios e imágenes, que se van produciendo. Calendarizamos las actividades, turnos de ensayo y grabación. Y otras actividades "Martes a las 14 hs, reunión por tal motivo".

¿Son efectivas?

Sí, no las usaríamos si así no fuera.

¿Quién es la persona encargada de la publicación externa?

No hay. Actualmente lo hacemos nosotros. Lo están haciendo Gustavo y Mati. Yo, cuando puedo, también, pero mayormente lo hacen ellos, Gustavo sobre todo.

¿Estás de acuerdo con los criterios que se utilizan para las publicaciones?

Eso lo hablamos justamente. A mí me gustaría compartir más el material producido ahí más que un llamado a la gente para que venga. Me gustaría que estuvieran más abiertos esos canales pero es algo que no podemos hacer todavía porque tenemos que resolver la cuestión del piso del estudio. No se puede filmar nada porque contrasta con el resto de la acústica y por una cuestión visual. Y además, el material que se ha producido ahí actualmente todavía no sale. Está en proceso todavía.

¿Qué plataformas usan actualmente?

Empezaron a funcionar este año, hace como seis meses, con el objetivo de comunicar y conseguir nuevos clientes. Antes teníamos un Facebook pero estaba inactivo. Estuvo activo al principio y después se desactivó.

¿Qué otras plataformas podrías o querrías usar?

Estamos pensando incorporar redes de música, sobre todo. Además del canal de YouTube, queremos incorporar Deezer, Spotify. Todo ese tipo de plataformas. Ahí subiríamos el contenido de las producciones.

¿Consideras que hay coherencia de las publicaciones con los objetivos y metas que se proponen?

Si. Falta más material. En realidad, lo que no tenemos en este momento es cantidad de material, una buena cantidad de material como para poder ir soltando las producciones a gusto. Estamos jugando un poco con la interacción de los momentos que suceden en el estudio, pero no contamos todavía con material producido y de calidad para que eso suceda.

¿A la gente con la que les gustaría trabajar, qué les gustaría decirles?

Actualmente estamos trabajando con bandas de trap y esa nueva movida, por una cuestión de practicidad. Matías se siente cómodo y Gustavo también, lo han estudiado, lo conocen y saben trabajarlos. Lo que estamos proyectando ahora es hacer una intervención, en un futuro no muy lejano, una intervención con respecto a bandas que nos interesen y nosotros digamos "acá podemos mejorar algo".

¿Les interesa trabajar con músicos locales?

Sí, es la idea. No están descartadas otras posibilidades, pero es la idea, ayudar a desarrollar y plasmar el material de las bandas locales.

¿Qué necesidades tienen en el plano de la comunicación?

Todo lo que es equipamiento de grabación es muy caro. Nos falta un poco de tecnología de punta. No sé si está bueno decirlo, pero nos falta eso, tener equipos de mejor calidad.

¿Los estudiantes de música son un público que quisieran atraer?

Sí, siempre y cuando se trabaje con madurez. Por ahí lo que sucede con ese grupo etario es que están un poco en la boludez y van más a divertirse que a trabajar. Pero si encontramos gente que quiera trabajar con seriedad es bienvenida.

¿Cómo caracterizan a la competencia?

Hay buena onda con las salas. Yo creo que el Altillo es una de las mejores en cuanto a acústica y a confort, acústica sobre todo. Como estudio de grabación está el de Villa Mercedes, que no hay con qué comparar eso. Por ahí Altillo puede ofrecer una atención más personalizada, nos involucramos más en los proyectos. En Mercedes tienen equipos de punta y el material que sale de ahí está bueno. No tengo mucho para aportar sobre eso.