

Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Taller de Comunicación Transmedia - Cátedra Domínguez Halpern



Informe de Proyecto Transmedia Sonido del Barrio

Comisión: N°1

Profesor: Julio Alonso - Ayudantes: Emilia Antonyuk, Camila López y Agustina Ramos.

Fecha de entrega: 27 de junio de 2025.

Estudiantes: Francisco Di Giusto, Martín Fernández, Guido Fradkin, Tomás Orlandino y Delfina Tiesi.



1. Resumen del producto transmedia

“Sonido del Barrio” es un proyecto transmedia cuya búsqueda es visibilizar la identidad musical de los barrios argentinos a través de las historias contadas por sus propios artistas locales. Propone un **mapa musical interactivo y colaborativo** que permite explorar cómo suena cada territorio, integrando variedad de contenidos audiovisuales con la representación de diversos protagonistas y ubicaciones destacadas a través del propio proyecto articulado con otras plataformas musicales y el despliegue en redes sociales.

El mapa no es solo un contenedor, es un **territorio sonoro digital**, donde cada click activa una historia. El corazón del proyecto es la diversidad sonora: cumbia villera, rap del conurbano, tango de barrio, nuevos estilos de rock, trap barrial, etc. Las bandas son añadidas en distintos niveles de acuerdo a los géneros con los que son asociadas, y lo mismo ocurre con los *puntos sonoros* a los que se puede acudir para presenciar sus shows. Al mismo tiempo, las piezas publicadas en las **redes sociales** (reels, playlists, testimonios, clips en vivo) aportan otra capa de sentido complementaria que conecta la música con la historia de quien la hace, otra vía para conectar el entorno que inspira al artista con la comunidad que lo escucha.

Entonces, teniendo en cuenta la articulación del proyecto, el relato se construye a través de **múltiples plataformas** de la siguiente manera:

- **Elaboración de un mapa planteado como una plataforma propia** que ilustra por secciones las ubicaciones originarias de las bandas, los *puntos sonoros* (bares, espacios culturales, etc.) contemporáneos e históricos, y los eventos señalados en la agenda programada, articulada de forma colaborativa.
- **Contenido propio orientado para Instagram y TikTok:** reels de presentación de artistas, carruseles con frases o letras, stories destacadas por barrio y promociones de eventos especiales.
- **Contenido propio orientado a Spotify y YouTube:** playlists colaborativas, sesiones grabadas con los músicos en sus espacios cotidianos, videos temáticos por género y barrio en distintas temporalidades.

El proyecto se articula en cinco etapas:

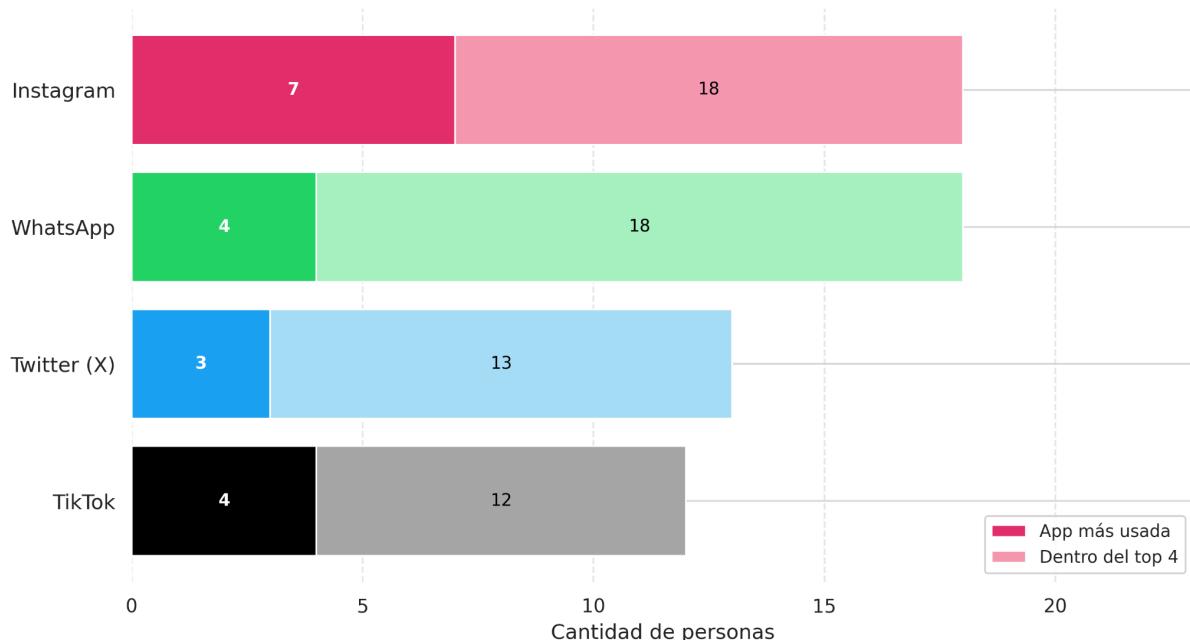
- 1) Lanzamiento piloto
- 2) Difusión inicial
- 3) Convocatoria abierta a la participación
- 4) Construcción del mapa
- 5) Construcción e integración de la agenda organizadora de las actividades disponibles

En una primera instancia, el proyecto sería implementado para la Ciudad de Buenos Aires y, una vez instalado, difundido masivamente y establecido su funcionamiento, proyectaríamos ampliarlo geográficamente en distintos niveles: el segundo paso incluiría la zona del AMBA, para luego dar lugar progresivamente a distintas ciudades del interior del país, en la búsqueda de nuevos mercados y conformar una red comunitaria más expandida y federal.

2. Relación con la audiencia identificada

De acuerdo a lo recopilado en el análisis de **audiencia**, el proyecto se dirige principalmente a **jóvenes de entre 17 y 28 años de sectores populares y medios de la región de CABA**, con uso predominante de Instagram, WhatsApp, TikTok y X (Twitter) como plataformas preferenciales de consumo. De acuerdo a las distintas cualidades de sus plataformas favoritas, la elaboración de las piezas que se articulan con nuestro mapa interactivo se corresponden con las características de los contenidos que habitualmente circulan en ellas, predominando así los productos audiovisuales.

Apps más usadas - resultado de encuesta



Nuestro **público objetivo** se define por:

- Un *fuerte consumo cultural digital*, especialmente música, redes, memes, podcasts y videos cortos.
- *Hábitos de participación e interacción*: están acostumbrados a comentar, compartir y generar contenido propio.
- Un *interés creciente por lo local, lo auténtico y lo propio*, como forma de diferenciación identitaria.
- La *música como refugio, bandera o forma de expresión cotidiana*.

“Sonido del Barrio” dialoga directamente con esta audiencia al:

- *Mostrar artistas jóvenes*, con nuevas propuestas musicales, de su misma zona o con experiencias similares.
- *Usar formatos nativos de sus plataformas favoritas* (reels, hashtags, stories).
- *Incentivar la participación activa*: pueden mandar canciones, sumarse al mapa recomendando *puntos sonoros* o nominando artistas.
- *Reconocer su cultura, lenguaje y territorios como espacios de producción artística*, y puesta a disposición para que los demás puedan conocerla.

Otro punto clave para el desarrollo del proyecto, pero que no pudo ser reflejado en las métricas de “tiempo en pantalla” obtenidas durante las etapa de recopilación de datos, es la utilización por parte del 80% de los encuestados de las plataformas de streaming de audio para consumo de entretenimiento (música) e informativo (podcast). Apple Music y Spotify fueron las más mencionadas durante las entrevistas, como aquellas plataformas que eran utilizadas pero no figuraban en las métricas de los smartphones por funcionar, en su mayoría, en segundo plano. Por esta razón se decidió incorporar a las plataformas de streaming de audio como un elemento clave del proyecto, profundizando también el vínculo de la audiencia con lo musical como foco de interés.

Por último, “Sonido del Barrio” fue pensado para un público que manifestó durante las encuestas hacer un uso continuo y prolongado de computadoras, tanto de escritorio como portátiles, además de los dispositivos móviles. Estos dispositivos fueron mencionados como parte de su rutina tanto para estudiar como durante el homeoffice (el 65% de nuestros entrevistados trabaja bajo esta modalidad) o bien como vía de entretenimiento durante los tiempos libres. Debido a esto, se decidió tener presente a los mismos y la comodidad que estos implican para el usuario como vía de acceso a su cotidianidad.

A razón de todo esto, “Sonido del Barrio” como proyecto se halla planteado como mapa interactivo con el objetivo de integrarse a las rutinas de su audiencia a partir y en torno a sus hábitos de consumo de acuerdo al informe que recopilamos. Se organiza alrededor de las plataformas de streaming de audio que utilizan, las computadoras y dispositivos móviles que los acompañan en su jornada, y complementado por los contenidos producido para la redes sociales mencionadas.

3. Propuesta creativa: formato, contenido, interactividad

La propuesta combina tres elementos:

a) Formato

Multiplataforma, fragmentada y móvil, tal como está planteado en el punto 1. Cada contenido es una “entrada al universo” del proyecto:

- Un reel muestra a un artista tocando en su terraza.
- Un QR te lleva al mapa y te muestra su zona.
- Una playlist te deja escuchar más artistas similares.

Todo puede consumirse en piezas breves, pero se articula orgánicamente constituyendo un relato más amplio al que los usuarios pueden incorporarse desde distintas aristas, conectando al mismo tiempo las vías digitales con las experiencias musicales físicas.

b) Contenido

Con la **elaboración colaborativa del mapa** se constituye la *identidad de la ciudad a partir de los géneros que la definen*. A nivel de información, se exponen sus bandas y espacios, las historias de artistas desde sus barrios: qué hacen, cómo empezaron, qué sonidos los rodean.

Esto se estructura complementariamente con **otro tipo de materiales de valor**:

- *Clips musicales grabados con celulares*, sin edición profesional, ilustrando distintas realidades y eventos artísticos.
- *Imágenes representativas de las culturas barriales*: veredas, colectivos, graffitis. Botones sonoros adaptados a cada espacio.
- *Puntos de encuentro*, en tanto agenda musical en vivo con diferenciación cromática, acorde a si es activo o próximo y respecto al tipo de espectáculo (show, jam, competencia de freestyle, etc.)

c) Interactividad

El **mapa interactivo** consiste en la **incorporación de los usuarios en una plataforma**, en la que pueden caracterizar su perfil y ubicarlo en la ciudad. Con esta base de funcionamiento establecida, los mismos podrán:

- Encontrar a sus artistas favoritos y descubrir otros vinculados a sus gustos y los géneros musicales determinados.
- Recorrer el mapa en busca de espacios y eventos disponibles en el tiempo, los cuales pueden guardarse en el perfil a modo de recordatorio.
- Recomendar positivamente sus bandas y lugares favoritos.
- Llenar formularios para sumar artistas, centros culturales, estudios caseros, etc.

Para incorporarse a la plataforma, cada uno de los usuarios elaborará su propio perfil, que estaría conformado por los siguientes datos:

- **Categoría de usuario**, para determinar si es un *Seguidor* o un *Creador*. En el segundo caso se da la posibilidad de linkear públicamente sus redes sociales.
- **Nombre y apellido**.
- **Fecha de nacimiento**.
- **Dirección de email**. Funcionalidad de envío de actualizaciones o novedades.
- **Alias**. Nombre de usuario único que posibilita su búsqueda para ser agregado como amigo por otro usuario, para así poder interactuar dentro de la plataforma.
- **Avatar**. Personalización de la imagen del usuario. Posibilidad de incluir elementos relativos a la cultura under.
- **Intereses** (opcional). Selección de artistas y géneros afines a los gustos propios que brinde información útil para los algoritmos de recomendación.

Complementariamente, **a partir de las redes sociales se integrarán diversos contenidos para completar la experiencia:**

- Convocatorias a la participación por redes sociales: “Mandanos tu canción”, “¿Quién falta en este mapa?”
- Encuestas y preguntas: “¿Cuál es el sonido de tu barrio?”, “¿Qué ritmo te representa?”
- Mini-sesiones acústicas con bandas de cierto renombre dentro del Under, y “Descubriendo A” para dar a conocer nuevos artistas.
- Pequeñas entrevistas estilo ping-pong con artistas para que respondan sobre qué bandas under escuchan, recomiendan lugares o los barrios que los marcaron.
- Reels estilo Vlog mostrando un adelanto o Sneak Peek de los lugares icónicos, invitando a la gente a visitarlos.
- *Flashmobs*: acciones musicales espontáneas en lugares públicos (plazas, avenidas, monumentos) con el fin de dar a conocer cierta banda o artista.
- Hashtags como #SonidoDelBarrio + nombre del barrio (#SonidoDelBarrioLiniers).

A su vez, las **interacciones** pueden llevarse por fuera de lo digital y **conectar con los espacios físicos** representados en el mapa:

- **Utilización de pósters con códigos QR en los puntos sonoros que deriven a la página del proyecto.** Flyers que contengan información sobre el lugar específico o frases “posteables”. Por ejemplo, a metros de “Antezana 247” podría pegarse un afiche que signe “en esta cuadra nació el trap”, así como en la cercanía de distintos escenarios se pueden pegar carteles llamativos con data de lo que se viene en cada lugar, siempre con la posibilidad de acceder a nuestras redes sociales o al mapa interactivo mediante un QR impreso en el póster. Al desarrollar una temática under, el contacto con la calle es fundamental.
- **Participación en shows y festivales brindando diversas propuestas culturales barriales vinculadas con los mismos.** Armado de stands de promoción de nuestro

- proyecto, difusión de la propuesta a través de puntos de escucha de artistas vinculados a las presentaciones de los eventos de acuerdo a las similitudes recopiladas en nuestra base de datos ordenada por géneros musicales.
- Demostración de las funcionalidades de la propuesta, conformación de espacios físicos de integración para posibles usuarios de nuestra comunidad.
- ***Realización de eventos propios para unir a los artistas y usuarios que son parte del proyecto y fortalecer los lazos de la comunidad.*** Organización de espacios de socialización para los integrantes de nuestra comunidad aprovechando el interés en torno a la música de distintos géneros y de manera regionalizada. Fomentar la participación y el interés de los usuarios en ser parte de la red de consumos musicales, constituyendo recorridos por distintos barrios y tipos de música.

4. Justificación del uso de IA en la propuesta

En el proyecto se hará **uso de la Inteligencia Artificial (IA)** para ofrecer una experiencia más personalizada para el usuario, amplificando y dinamizando el vínculo entre el contenido y la audiencia, siguiendo un modelo similar al desarrollado en el texto de Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018) sobre los casos de Gol y BeIN en relación con la “recompensa” para con los usuarios a cambio de su data. En este sentido, se propone utilizar esta herramienta para formar tanto una personalización y adecuación de la experiencia a los intereses propios de los usuarios, así como también funcionar como motor de organización y potenciación del propio proyecto tanto puertas adentro como a la hora de anunciarlo.

Por ende, para potenciar la experiencia del usuario, **se incorporará en tres niveles:**

1) Recomendaciones personalizadas:

Basadas en las búsquedas del usuario dentro del mapa-sitio del proyecto, y sus hábitos en plataformas como Spotify (vinculación posible mediante API), la IA puede sugerir artistas similares de otras zonas, playlists afines o nuevas sesiones publicadas. De esta manera, se buscará que cada usuario trace su propia ruta con esta herramienta como apoyo o guía, ofreciéndole nuevos contenidos musicales o sitios a visitar en relación con sus consumos anteriores.

2) Curaduría inteligente de contenido:

A medida que el mapa y el archivo crecen, para responder con eficiencia al alto volumen de datos generados por los usuarios, es necesario organizar y recomendar contenidos de manera contextual. En calidad de filtros, la IA puede ordenar el contenido por barrio, género, emociones percibidas en la música, frecuencia de interacción o intereses temáticos. Así, puertas adentro, el motor organizativo podrá responder a la demanda y permitir al equipo humano abocarse a otras tareas, aunque supervisando el trabajo de la IA sobre el archivo.

3) Optimización de alcance y participación:

Analizando métricas de uso (tiempo de reproducción, clics en mapas, engagement en redes sociales) se pueden ajustar campañas o convocatorias para que lleguen mejor al público objetivo, adaptando tono, formato o canal, con el fin de potenciar el proyecto y su alcance. De esta manera, la Inteligencia Artificial servirá no solo en materia organizativa puertas adentro, sino también en relación con la publicidad y difusión del proyecto.

5. Influencia de los algoritmos en la distribución y visibilidad del contenido

En el ecosistema digital actual, al que la música no escapa, la distribución de contenido está mediada por una **lógica algorítmica** que prioriza lo que genera mayor retención, interacción o fidelidad. Esto incide en la realización de los distintos contenidos que corresponden al proyecto de varias formas:

- Lo auténtico y emocional tiene más visibilidad: los reels que muestran a un joven cantando desde su pieza, con historia personal y emoción directa, tienden a tener más retención que un video editado sin contexto.
- El uso estratégico de hashtags, música en tendencia y ritmo de publicación influye en el alcance.
- La IA de las plataformas premia la constancia: por eso, publicar en series (ej. “Miércoles de Session”, “Descubriendo a”) puede aumentar el alcance.

Conscientes de esta dinámica, el proyecto **aprovecha estos modos de funcionamiento sin perder su esencia**. La adaptación a estas “reglas” tiene como fin potenciar el alcance, aunque manteniéndose bajo la lógica *under* que lo caracteriza. Para ello, la publicación de determinados contenidos que forman el corpus de tendencias en redes será clave, previamente tamizados por el estilo de Sonido del Barrio: las ya mencionadas “Descubriendo a” y “Sesiones”, donde nuevos artistas se dan a conocer, o músicos de cierta relevancia tocan versiones distintas o acústicas de sus temas más conocidos, junto a otras como Vlogs de lugares icónicos o *Flashmobs* con interpretaciones repentinas en lugares públicos, acompañadas de ciertos elementos propios a todos los contenidos audiovisuales que tienen como fin *enganchar* a los usuarios (*Hooks*, subtítulos).

Estos contenidos tienen el **ADN Sonido del Barrio** incorporado, pero también reflejan lo que la lógica algorítmica le pide a los creadores: son atractivos para usuarios nuevos y reconfortantes para usuarios ya conocedores, promueven la retención así como también una interacción posterior con el contenido: no solo involucrarse con el mapa, sino asistir a conciertos, lugares icónicos o *perseguir* a los flashmobs. Así, tanto el tipo de contenidos como su periodicidad será un motor importante para potenciar el alcance del proyecto.

6. Estrategia de monetización y modelo de financiamiento.

Respecto al modelo de financiamiento, el tipo de patrón a utilizar es el **modelo gratis o freemium**. El montaje de la plataforma implicaría centralmente los gastos del desarrollo y mantenimiento de la misma, puesto que ella constituye el gran activo del proyecto. De esta

manera, estos serían los montos fijos proyectados a cubrir, y para ello se articularían distintos tipos de usuarios en la conformación de la *red barrial*, cuya diferencia primordial -en cuanto al uso de la plataforma- estaría en la presencia o no de publicidad. Si bien contemplamos que el ritmo de conversión a usuarios pagos no sería alto desde un principio, diferentes estrategias de monetización funcionarían como alicientes, en tanto beneficios, a pasarse de un nivel a otro. Entonces, las dos categorías a disposición para el usuario serían:

- El “**seco**”: suscripción gratuita a la plataforma, acceso al funcionamiento del mapa interactivo en su organización por niveles, visualización de los artistas por barrio y de los eventos a los que puede asistir, con una personalización básica de su perfil.
- El “**sobrado**”: suscripción paga a la plataforma, acceso al funcionamiento del mapa interactivo en su organización por niveles con sus artistas y eventos ordenados por barrio y por género, recomendaciones personalizadas en relación a sus gustos musicales ordenada algorítmicamente, invitaciones y sorteos por entradas para eventos sponsoreados y navegación libre de publicidades por toda la aplicación.

Al mismo tiempo, el modelo estaría comprendido por la articulación de otra estrategia complementarias de monetización, basada en la **publicidad o patrocinio**. Por un lado, el servicio “gratuito” incluye la publicidad de Google Ads; por otro, incorporaríamos -dentro de la plataforma y en nuestras distintas redes sociales- publicidad patrocinada por marcas interesadas en nuestro público objetivo. Esto abriría la posibilidad de eventos esponsorizados que permitan una mayor participación de la comunidad.

En relación a este último punto, la conformación de **alianzas estratégicas** con otros actores del ecosistema mediático es fundamental. Consideramos que hay múltiples opciones que nos permitirían alcanzar de una forma masiva a nuestro público objetivo y a su vez funcionar como vía de conexión de otros proyectos con sus públicos. A razón de esto apuntamos a radios comunitarias, productoras independientes y festivales, así como marcas, interesadas en un público joven, urbano y local. e incluso las recientemente emergidas plataformas de streaming como espacio de promoción.

Por último, con vistas a un crecimiento futuro, consideramos la posibilidad de incluir el sistema **Marketplace** como fuente de ingresos. Bajo esta modalidad, nuestra plataforma ofrecería la posibilidad a las bandas de vincularse comercialmente con su público y otros potenciales fans haciendo uso de la red barrial establecida. En este sentido, el proyecto actuaría como intermediario para la venta de merchandising, de la cual se beneficiaría al percibir una comisión en las transacciones.

7. Ejemplos y visualización del prototipo de mapa interactivo

A continuación presentamos las distintas opciones prototípicas de visualización para “Sonido del Barrio” en su etapa inicial. El mapa colaborativo puede construirse en una primera instancia de desarrollo con **Google My Maps** (gratuito y editable), que permite vincular contenido audiovisual, texto y geolocalización. Posteriormente, la idea es concebir

el proyecto final en forma de producto final como plataforma autónoma, con todas las funcionalidades y características descritas en los distintos puntos del trabajo.

Por otro lado, cabe mencionar cómo sería la estructuración de las distintas presentaciones correspondientes a los perfiles de los artistas y la información a la que recurrirán los usuarios en sus búsquedas. Un ejemplo de estas entradas en el mapa sería:

- 📍 Barrio: La Boca
- 🎤 Artista: Cami Ríos
- 📝 Descripción: Cantautora de tango-fusión. Graba desde su casa frente al Riachuelo.
- 🎧 Link a sesión en YouTube
- 📷 Foto del barrio + frase destacada: "Canto lo que pasa acá, con lo que tengo"
- 📍 Punto de cultura cercano: Centro Cultural El Ciclón

En última instancia, el prototipo de la plataforma ya terminada en su visualización permitiría la utilización filtros para la visualización de los contenidos. De esta manera los usuarios podrán navegar en distintas capas de materiales de acuerdo a los intereses de sus búsquedas. Así quedaría reorganizado situacionalmente el mapa, quedando a disposición únicamente aquello que le gusta y puede interesarle a cada usuario. Estos filtros de contenidos podrían organizarse por:

- Zona (Norte, Sur, Oeste, Centro, por barrio, por ciudad)
- Género musical
- Tipo de contenido (video, playlist, testimonio, centro cultural)

SONIDO DEL BARRIO Prototipo de Mapa Interactivo

Zona

Zona

Género musical

Tipo de contenido

Barrio La Boca

Artista: Cami Ríos

Cantautora de tango-fusión. Graba desde su casa frente al Riachuelo.

Punto de cultura cercano:
Centro Cultural El Ciclón

Anexo: Imágenes de prototipo y mockup

Logo



Avatar



Mapa inicial (prototipo 1)

SONIDO DEL BARRIO

BARRIOS

-  Artistas locales
-  Lugares de música y conciertos
-  Puntos de interés histórico musical



LA BOCA

Mapa inicial (prototipo 2)

SONIDO DEL BARRIO

AÑADE TU SPOT

FILTRAR

ZONA

GENERO

TIPO DE CONTENIDO

BALVANERA

PARQUE PATRICIOS

BARRACAS

LA BOCA

Celeste Heredia

Una cantautora conocida por su voz emotiva y letras introspectivas.

VER MÁS

RECOMENDACIONES

Álbum Colors

Centro independiente

Mapa de la ciudad de Buenos Aires mostrando ubicaciones de artistas y lugares de interés. Se detalla la información de la cantautora Celeste Heredia, que es una cantautora conocida por su voz emotiva y letras introspectivas. Se incluyen secciones para recomendaciones y filtros para Zona, Género y Tipo de Contenido.

Sección de eventos

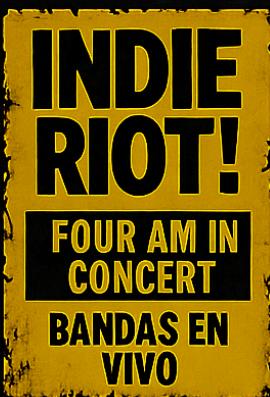
AGENDA SONORA

Fecha

Género

Zona

Tipo de Evento



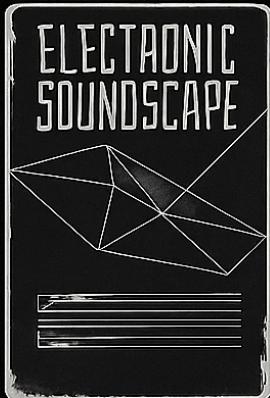
Indie Riot

26/04 9:00 PM

[+ Agregar al Calendar](#)

[Compartir](#)

[Ver Mapa](#)



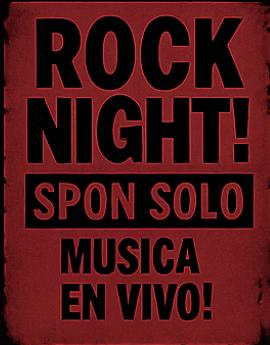
Electronic Soundscape

30/04 10:00 PM

[+ Agregar al Calendar](#)

[Compartir](#)

[Ver Mapa](#)



Rock Night

05/05 8:30 PM

[+ Agregar al Calendar](#)



[Aregar Evento](#)

[Ver Mapa](#)

Perfil de artista

UNA VERDULERÍA DE ENANOS PLATENSES



Carlos Molina

CHARLY

HIP-HOP

RAP

TRAP

MC y productor Argentino. Mi música refleja las historias de la calle y la vida en el barrio.



Medios



Video



Playlist