

.UBA SOCIALES

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera Ciencias de la Comunicación

SEMIÓTICA DE REDES

–Cátedra Carlon–

Primer cuatrimestre 2024

SEGUNDA ENTREGA: “Pedrín, la nueva cara publicitaria de Boca Juniors”

Docente: Josefina De Mattei

Comisión: 22

Grupo 6

Estudiantes:

Baracat, Sol (soolbaracat@gmail.com)

Barraza, Cinthia Luciana (lubarraza95@gmail.com)

De la Fuente, Sharon Abril (sharonabrildefuente18@gmail.com)

Giannasca, Victoria (victoriagiannasca@gmail.com)

Huanca Pacheco, Vanesa (vanesa.zulehuanca@gmail.com)

Muñoz Valencia, Melisa (melimv2611@gmail.com)

Sanguinetti Havriluk, Camila (camisanguinetti7@gmail.com)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	4
CORPUS	4
- Inspiración para el avatar: “Pedrín”	
- “PEDRÍN” Inteligencia Artificial	
PROYECCIONES DE LA CIRCULACIÓN	6
- Esquema de la estrategia comunicacional	
GRÁFICO DE CIRCULACIÓN	7
INFORME DE FASES DE LA CIRCULACIÓN	8
LÍNEA DE TIEMPO	12
PIEZAS GRÁFICAS	13
CONCLUSIONES Y RESULTADOS ESPERABLES	14
BIBLIOGRAFÍA	16

● INTRODUCCIÓN

La convergencia entre la evolución de la Inteligencia Artificial (IA) y la creatividad humana ha dado lugar a la creación de contenidos que desafían los límites entre lo real y lo ficticio. Es evidente el potencial de estos sistemas para generar tanto texto, como imágenes; pero ahora también son capaces de desarrollar a personas que simulan ser reales.

La IA generativa ha demostrado su relevancia aplicable en diferentes industrias y en nuestro proyecto de comunicación pensamos utilizarla para generar nuevas oportunidades en la innovación comunicacional dentro del fútbol. Como en esta materia estudiamos y analizamos nuevas condiciones de circulación discursiva, nos resultó interesante pensar un proyecto de comunicación novedoso que no se haya hecho nunca. Por este motivo nos proponemos integrar la Inteligencia Artificial con la tradicional práctica deportiva argentina, ideando una campaña de comunicación para el Club Atlético Boca Juniors.

Si hay algo que caracteriza a las hinchadas del fútbol argentino, es la identificación que tienen con sus clubes, con los colores, la historia y los símbolos que los hacen únicos. La idea del presente proyecto será crear un personaje por Inteligencia Artificial que transmita el sentido de pertenencia y que no solo acompañe a los jugadores en su vida diaria, sino que también sea considerado por los y las hinchas como miembro de la familia futbolística de Boca.

El personaje se ocupará de comunicar las noticias institucionales del club, ya sea los lanzamientos de nuevas camisetas, la presentación de jugadores, entrevistas a las figuras destacadas de los partidos, entre otros. Lo hará utilizando un lenguaje coloquial rioplatense y el modelo cultural representativo del hincha de Boca. A partir de los valores del club, generaremos mediante Inteligencia Artificial un *avatar* que no solo represente, sino que se convierta en la esencia misma de Boca y transmita empatía para con la hinchada xeneize. En este sentido, personalizarlo es la clave de este proyecto puesto que este personaje debe ser visto como un símbolo popular.

Este proyecto apunta no solo a mejorar las tasas de conversión de Boca, sino también a fortalecer la fidelidad de la hinchada y dar al club una nueva visibilidad mediática.

● ANTECEDENTES

En este contexto de creciente influencia de los medios digitales y las redes sociales, influencers y avatares creados mediante Inteligencia Artificial han cobrado gran relevancia. Estos avatares, que emulan personalidades humanas y generan contenido atractivo, han sido adoptados por diversas marcas y organizaciones para fortalecer su presencia en internet. Algunos antecedentes destacables son [Lil Miquela](#) y [Emily Pellegrini](#), avatares virtuales que alcanzaron millones de seguidores y colaboraciones con importantes marcas.

Inspirándonos en estos casos de notoriedad, el proyecto comunicacional de Boca Juniors se propone desarrollar un avatar digital que represente al Club, con el objetivo de interactuar con los y las simpatizantes, difundir noticias y generar contenido exclusivo, aprovechando las capacidades de la IA para crear una presencia interactiva y atractiva en las plataformas digitales.

- **CORPUS**

La siguiente recopilación de material de análisis ha sido seleccionada para la elaboración del proyecto comunicacional que parte de la premisa de generar notoriamente una innovadora comunicación entre el Club Atlético Boca Juniors y sus hinchas; con el objetivo de fortalecer los lazos de comunidad, tradición y valores. A su vez, también busca destacarse ante los demás clubes de Argentina, adecuándose a las nuevas tecnologías que incorpora la actualidad en nuestro país y de manera global.

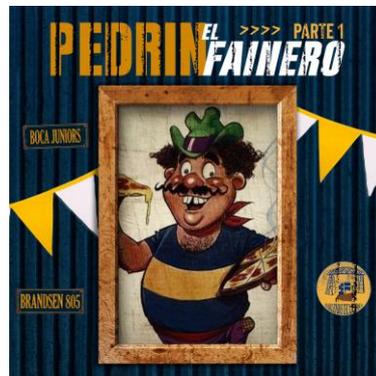
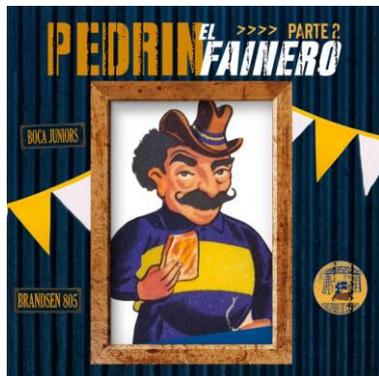
Ver en: [YouTube](#)

O bien en Drive: [Corpus Semio-proyecto comunicación-grupo 6 .mp4](#)

Inspiración para el avatar: “Pedrín”

La historia de Boca está plagada de mitos, leyendas y personajes, pero para nuestro proyecto de comunicación tomaremos a una figura que se suele encontrar en los corsos, calles y murales del barrio La Boca, así como también aparece en las tribunas de “La Bombonera” hace más de 84 años. En otras palabras: Pedrín, el fainero; el cual es sinónimo de alegría y carnaval. En el año 1940 la radiofonía argentina vivía su época de oro, Pedrín aparece por primera vez en Radio Belgrano como un personaje perteneciente al radioteatro: “Gran pensión El Campeonato”. La trama de esta historia narrada por los hinchas, se centraba en la convivencia

entre habitantes de un conventillo, donde cada uno representaba al entusiasta de un club de fútbol argentino y competía por ganarse el amor de “Miss Campeonato”, la hija de la dueña, la cual representaba la obtención del Campeonato de Torneo Local del Fútbol Argentino. Pedrín plasmaba al hincha de Boca: inmigrante proveniente de Italia y pizzero. Con raíces y convivencia popular.



(Imágenes de la caricatura de Pedrín)



Hinchas de Boca en la tribuna personificando al personaje Pedrín.



Pedrín en una de las banderas que flamean en los recibimientos al equipo.



Pedrín representado en el medio de uno de los telones más emblemáticos de la hinchada de Boca.

“PEDRÍN” Inteligencia Artificial

Pedrín es un personaje virtual creado con Inteligencia Artificial para formar parte de la estrategia comunicacional del Club Atlético Boca Juniors. Cumple un rol de embajador digital que interactúa con la hinchada, proporcionando contenido exclusivo, noticias, y actualizaciones en tiempo real sobre el equipo. Pedrín también se encarga de fomentar la participación de simpatizantes en las redes sociales, organizando concursos, encuestas, y respondiendo a preguntas frecuentes. Además, funciona como herramienta clave para atraer a un público amateur juvenil y tecnológico, asegurando que Boca Juniors mantenga una presencia dinámica y moderna en el ámbito digital.

Evolución gráfica con IA:



(Imágenes generadas con Canva)

● **PROYECCIONES DE LA CIRCULACIÓN**

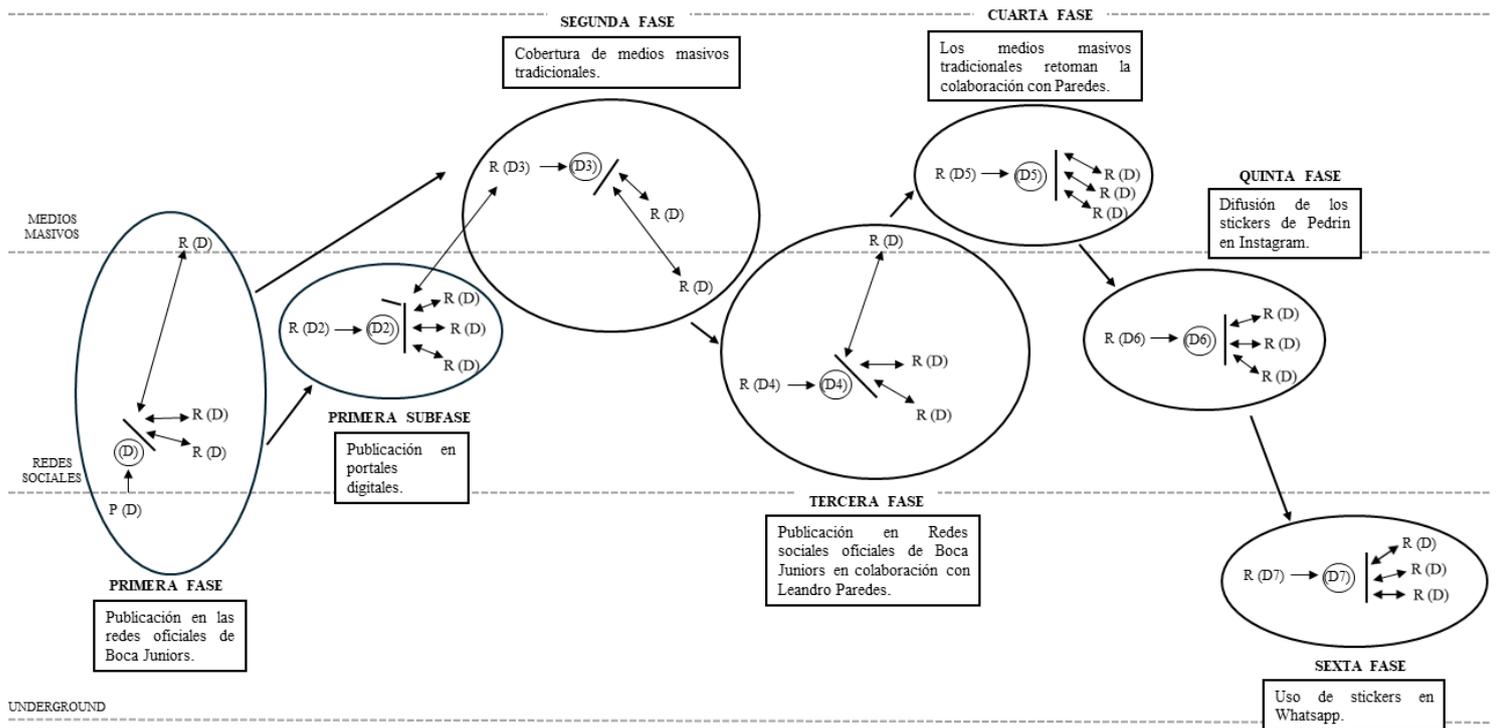
La estrategia comunicacional será vertical-horizontal. Vertical porque van a existir saltos hipermediáticos entre el sistema de los medios masivos, el de los medios con base en internet y el underground. También será horizontal porque en las diferentes fases se van a producir cambios de estatuto del enunciador.

Desde el punto de vista de las direcciones comunicacionales que se evidencian, el proyecto es ascendente/descendente, debido a que la presentación de Pedrín surge en las redes sociales y sube a medios masivos y luego vuelve a descender.

Esquema de la estrategia comunicacional:

- Surge la presentación de Pedrín por redes sociales, en las cuentas institucionales de Boca Juniors.
- Continúa la repercusión a través de redes sociales (*X*, *Instagram* y *TikTok*) por parte de los/las usuarios/as que comienzan a interactuar.
- Los medios de comunicación informativos, a través de notas periodísticas vía internet, levantan la noticia. (Infobae, TN, TNT Sports)
- Llega la noticia de Pedrín a los medios masivos tradicionales
- Boca lanza una nueva colaboración con el jugador de fútbol Leandro Paredes, en Instagram.
- Medios masivos tradicionales replican la noticia de la colaboración.
- *Whatsapp stickers*: Creación y difusión en el *Instagram* oficial de Boca Juniors.
- Hinchas de Boca utilizan los stickers en *WhatsApp*.

GRÁFICO DE CIRCULACIÓN



INFORME DE FASES DE LA CIRCULACIÓN

Fase 1º: “¡Hola Xeneizes! Acá, Pedrín” (20 de Mayo)

El 20 de mayo se produce la presentación oficial del avatar de Pedrín por las redes sociales de la cuenta institucional oficial y el canal de comunicación de Boca Juniors (D1).

El Club sube un video en el que muestra al personaje hablándole a la hinchada, utiliza un lenguaje coloquial que busca generar cercanía con la comunidad, de esta forma se da la primera circulación discursiva en redes. La publicación tiene cada vez más visualizaciones y reacciones que generan múltiples discursos de reconocimiento: comentarios y videos en TikTok hablando del personaje. A su vez el *hashtag* #Pedrín y #Boca se convierten en tendencia en X.

Subfase 1: “Eco digital” (20 de mayo)

Por la producción de sentido generada por la interacción entre amateurs a partir de la presentación de Pedrín en las redes oficiales de Boca, el mismo día, 20 de mayo, diferentes portales argentinos de noticias digitales, tanto deportivos como de actualidad, levantan la noticia (D2).

Los medios que se destacan son: Infobae, Página 12, La Nación, TNT Sports, ESPN y TN. Estos medios hablan de la original y creativa idea del Club, y la recepción positiva de simpatizantes, que se encuentran reflejados/as en Pedrín.

Como en esta instancia se da una relación intra-sistémica al pasarse de las redes sociales a los diarios digitales, se trata de una subfase. No se produce (aún) el salto hipermediático a los medios masivos de comunicación.

Fase 2°: “El ascenso mediático de Pedrín” (20 de mayo)

La consolidación de Pedrín en el imaginario colectivo de la sociedad se termina de asentar cuando, el 20 de mayo se produce el salto hipermediático desde Internet hacia los medios masivos. Comienza así la fase 2, (D3), en dónde canales como TyC Sports, ESPN, noticieros de Telefé y El Trece presentan el caso de Boca y a Pedrín, la novedosa cara del club creada a partir de inteligencia artificial. Allí entrevistan a algunos hinchas para que cuenten qué les parece que la figura de Pedrín haya cobrado vida y también hacen notas al equipo creativo del club que trabajó en la creación del personaje. Esta fase es inter-sistémica porque se produce un salto de redes sociales a medios masivos.

El gran alcance de los medios masivos tradicionales, o en palabras de Carlón (2016), el estatuto de los enunciadores, permite que el proyecto se vuelva conocido ya no únicamente entre los hinchas de Boca, sino también entre otros actores individuales que inicialmente desconocían el proyecto, pero que miran televisión.

De esta forma, para la noche del 20 de mayo, Pedrín habrá alcanzado una viralización tal que lo volverá famoso entre la sociedad.

Por haber surgido de los medios masivos y dirigirse hacia los colectivos de actores individuales, la dirección comunicacional de esta segunda fase es descendente.

Fase 3°: “El regreso viral” (27 de mayo)

El 27 de mayo, el jugador Leandro Paredes sube a su cuenta de Instagram una historia con Pedrín en la cancha. En la foto se los ve a los dos juntos y donde en la descripción escribe:

“anoche con la 12 y mi amigo Pedrín” que luego el club reposteó en sus redes sociales. (D4) Por la colaboración entre Paredes, que es una personalidad de interés público, y Boca, una institución es decir, ambos poseen un estatus mayor al de los amateurs, por lo cual la publicación rápidamente se propaga y el *hashtag* #Pedrín vuelve a ser tendencia en X junto con #Paredes.

En esta fase, se propone que la colaboración produzca reconocimiento en individuos amateurs y que estos, a su vez, generen feedback entre sí. Se decide lanzar la comunicación una semana después del salto hipermediático en medios masivos para no sobresaturar el canal y que la publicación genere mayor impacto mediático.

En esta etapa la circulación de la colaboración Paredes-Pedrín surge en las redes sociales, es comentada en ellas, y luego en la fase 4 se verá el salto hipermediático cuando la noticia sea retomada en medios masivos.

Respecto a la dirección horizontal, resulta relevante mencionar que esta fase no sólo es horizontal por los reconocimientos que se generan entre internautas de la propia red, sino también porque se da una circulación entre Paredes y Boca, y como ambos tienen aproximadamente 10 millones de seguidores en Instagram, el reconocimiento es de este tipo.

Fase 4º: “Pedrín y las figuras mediáticas” (27 de mayo)

Ese mismo día Pedrín vuelve a ascender a los medios masivos que comparten la noticia sobre la colaboración de Paredes.

Puntualmente, el canal Telefe Noticias con Rodolfo Barili como periodista y conductor, bajo el marco de esta colaboración, entrevista a la reconocida periodista hinchada de Boca, Noelia Barral, para conocer su opinión sobre la incorporación de Pedrín al equipo de comunicación de Boca (D5).

La diferencia de esta fase respecto de la fase 2 es que producirá más circulación porque la noticia ya no solo tiene que ver con Pedrín, sino con otras figuras mediáticas.

Esta decisión de entrevistar a Noelia Barral no solo añade profundidad emocional a la noticia, sino que también incorpora la perspectiva de una voz autorizada y próxima a la afición del club, lo que a su vez genera un mayor interés y debate entre los internautas.

Fase 5°: “Difusión de *Stickers* vía *Instagram*” (3 de junio)

El 3 de junio Boca lanza un pack de stickers de Pedrín para descargar de forma gratuita a través de historias de *Instagram* (D6). La publicación cuenta con un link de descarga que promueve su uso en *WhatsApp*. Por este motivo, Boca se constituye en un enunciador hipermediático de grado 1: desde el sistema mediático de las redes sociales se dirige al underground invitando a sus seguidores a utilizar los sticker de Pedrín en *WhatsApp*.

Inicialmente, el objetivo de esta fase es establecer conexiones más directas entre Pedrín y los seguidores de Boca. Sin embargo, a medida que comiencen a circular los stickers en *WhatsApp*, también se buscará consolidar la presencia digital de Pedrín en un mayor número de actores individuales, independientemente de si estos son hinchas del club o no.

El principal reconocimiento que se genera a partir de esta publicación se verá detallado en la fase 6, pero en esta instancia se observan me gusta en la historia, respuestas y descargas de los stickers.

Fase 6°: “Pedrín en el underground” (3 de junio)

En esta fase se produce un descenso de las redes sociales mediáticas al underground cuando comienzan a propagarse *stickers* de *WhatsApp* de Pedrín. Se consolida así su presencia en la cultura popular de los hinchas y Boca pasa a ser un enunciador hipermediático de grado 2 (los stickers fueron retomados desde el underground, dando origen a la circulación hipermediática). De esta forma, la circulación que se da es inter-sistémica.

El mismo 3 de junio, a pocos minutos de publicada la comunicación de Boca, los hinchas comienzan a hacer circular los *stickers* de Pedrín en *WhatsApp* (D7). Esta etapa, la sexta en su desarrollo, refleja una consolidación notable de la figura de Pedrín en la cultura popular.

Se espera que esta estrategia garantice una propagación rápida, dado que *WhatsApp* es una plataforma de uso cotidiano para millones de personas. Como señala Carlón (2022), la dinámica de producción y circulación de sentido de *WhatsApp* es diferente a las de las redes sociales mediáticas como *Instagram* o *X*. En esta plataforma no interesa el poder del enunciador como tal (en este caso, Boca), sino el poder de la circulación de sentido.

Por este motivo, aunque los primeros *stickers* que comiencen a circular sean los creados por el mismo club, se espera que rápidamente aparezcan otros nuevos producidos por NN o ausentes y entre ambos se complementen.

LÍNEA DE TIEMPO

Línea de tiempo

Proyecto comunicacional de Boca Juniors: del 01 de mayo al 16 de junio de 2024



PIEZAS GRÁFICAS

- Correspondiente a la fase 1 de la estrategia comunicacional, este material audiovisual fue publicado desde la red social *Instagram* de @bocajrs y @elcanaldeboca el 20 de mayo de 2024. [Videopresentación de Pedrín en instagram.mp4](#)
- En la fase 3, el 27 de mayo de 2024, el usuario de *Instagram* @leoparedes20 colabora a la difusión de Pedrín al subir un contenido a historias desde su *Instagram* personal.
- El 3 de junio de 2024, en la fase 5 los *stickers* son lanzados por el usuario de *instagram* @bocajrs.
- Luego aparecen en el siguiente chat privado de *Whatsapp* consolidando la fase 6 de la circulación.



CONCLUSIONES Y RESULTADOS ESPERABLES:

Con la implementación del proyecto comunicacional de "Pedrín" para el Club Atlético Boca Juniors, se pretende alcanzar avances en la innovación de la comunicación en el ámbito del fútbol. La convergencia entre la tecnología y la tradición futbolística argentina se materializa en la creación del avatar que no solo comunica noticias del club, sino que también encarna el sentimiento de pertenencia y la identidad de la hinchada. A través de una estrategia comunicacional ascendente-descendente, Pedrín logra trascender las fronteras digitales para llegar a la sociedad en su conjunto, no solo hinchas; y consolida su presencia en la cultura popular e incrementa la fidelidad de los seguidores de Boca Juniors. Este proyecto no solo aspira a mejorar las tasas de conversión del club, sino que también fortalecerá los lazos comunitarios y otorgará al club una nueva visibilidad mediática en el panorama del fútbol argentino y global, aportando así valor cultural.

Consideramos que el proyecto podría impactar positivamente en el público y en consecuencia, generar beneficios para la institución como:

- Mayor engagement y fidelización de la hinchada: Pedrín proporciona contenido exclusivo y personalizado que fortalece el vínculo emocional de la hinchada con el club, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso a largo plazo.
- Nueva visibilidad mediática para el club: La presencia de Pedrín en medios digitales y tradicionales amplía la exposición de la institución más allá de los/las seguidores/as

habituales, atrayendo la atención de nuevos públicos y generando una mayor cobertura mediática.

- Incremento en la interacción digital: La interacción con Pedrín a través de redes sociales y otras plataformas puede estimular una participación más activa de la comunidad de hinchas, generando feedback, conversaciones y debates en línea que mantienen el interés y la relevancia del club, en relación a otros.
- Atracción de audiencias más jóvenes: La implementación de tecnología como la IA y la presencia activa en plataformas digitales atraerá a audiencias más jóvenes que están familiarizadas con estas nuevas tecnologías, asegurando la relevancia del club en el futuro digital.
- Potencial para oportunidades de patrocinio y colaboraciones: el éxito y la popularidad de Pedrín pueden abrir nuevas oportunidades de asociación con marcas y patrocinadores interesados en aprovechar el alcance y la influencia del personaje en línea.

El proyecto de Pedrín representa una innovadora estrategia de comunicación que puede generar beneficios significativos para Boca Juniors en relación a los alcances que promete en su circulación, actualizando los modos de comunicación, buscando relevancia en la sociedad hipermediatizada. Es pensado como intento por resguardar el compromiso de la hinchada frente a los permanentes cambios comunicacionales, tecnológicos y el futuro digital que adelanta la inteligencia artificial así como, la visibilidad mediática y posicionamiento del Club Atlético Boca Juniors como institución deportiva y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Corpus:

- Artículo de Marca sobre avatares en el fútbol:
Marca. (2024, Marzo 15). [Artículo sobre avatares en el fútbol]. Marca.
<https://us.marca.com/soccer/liga-mx/2024/03/15/65f4c735e2704e4c948b4578.html>
- Artículo de Continental sobre campañas publicitarias con IA:
Continental. (s.f.). 5 ejemplos de campañas publicitarias hechas con inteligencia artificial. Continental. <https://icontinental.edu.pe/5-ejemplos-de-campanas-publicitarias-hechas-con-inteligencia-artificial/blogs/>
- Artículo de Another Company sobre el uso de IA en marcas:
Another Company. (s.f.). AI Avatares y filtros: cómo las marcas pueden aprovechar estas tecnologías. Another Company. <https://another-company-panama.another.co/ai-avatares-y-filtros-como-las-marcas-pueden-aprovechar-estas-tecnologias>
- Artículo de IEB School sobre beneficios de los avatares de IA:
IEB School. (s.f.). Así son los avatares de IA en influencer marketing. IEB School.
<https://www.iebschool.com/blog/asi-son-los-avatares-de-ia-en-influencer-marketing/beneficio-avatar-ia>

- Artículo de Olocip sobre IA en el fútbol:
Olocip. (s.f.). [Artículo sobre IA en el fútbol]. Olocip. <https://olocip.com/futbol/>
- Artículo de La Nación sobre cambios futuros en el fútbol con IA:
La Nación. (2024, March 19). Los cambios que experimentará el fútbol dentro de 50 años según la inteligencia artificial. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/los-cambios-que-experimentara-el-futbol-dentro-de-50-anos-segun-la-inteligencia-artificial-nid19032024/>
- Artículo de Hotmart sobre influencers generados por IA:
Hotmart. (s.f.). Influencers generados por IA. Hotmart.
<https://hotmart.com/es/blog/influencers-generados-por-ia>
- Tweet de Hablemos La Boca sobre Pedrín:
Hablemos La Boca. (2023, Marzo 19). [Tweet sobre Pedrín]. Twitter.
<https://twitter.com/HablemosLaBoca/status/1768727316622950734>
- Diseño de Canva sobre la identidad de Boca y La Boca:
Canva. (s.f.). [Diseño sobre la identidad de Boca y La Boca]. Canva.
https://www.canva.com/design/DAGFD_HKiVw/cyI1iJd1SVpDDW1dd9E3pw/view?utm_content=DAGFD_HKiVw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Desarrollo, circulación, fases:

- Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: NEU.
- Carlón, Mario (2020 [2018]). “Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En Circulação discursiva e transformação da sociedade”, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratanga, Brasil.

- Scolari, Carlos A. (2012). “El texto DIY (Do it Yourself), en Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa, Carlón, Mario y Scolari Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, Eliseo (2001 [1984]). “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma

Plataformas y recursos para producción del material audiovisual:

Perfil de Instagram de Boca Juniors:

- Boca Juniors. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/bocajrs?igsh=bXdtdMDJxY3IzM2hz>
- **Perfil de Instagram de El Canal de Boca:**
El Canal de Boca. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/elcanaldeboca?igsh=ZXk5dHNlbGhkdXRi>
- **Perfil de Instagram de Leandro Paredes:**
Paredes, L. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/leoparedes20?igsh=MXBINnR2N2tic2x0eg==>
- **Sitio web de PicsArt:**
PicsArt. (s.f.). [Sitio web]. Recuperado de <https://picsart.com/es/>
- **Sitio web de InVideo:**
InVideo. (s.f.). [Sitio web]. Recuperado de https://invideo.io/studio?irclickid=3oXSXCx7LxyKTXxzqrTuuwOBUkHXfZW0XXpyV80&mpid=5441283&irgwc=1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw65-zBhBkEiwAjrQRMLO4AIWo2etXJLVWFmL14K2k7KG0Lcph3dvH11tkAe5E4IDH3RtQ4RoC1dAQAuD_BwE
- Sitio web de HeyGen: HeyGen. (s.f.). [Sitio web]. Recuperado de <https://www.heygen.com/>
- Sitio web de TexVoz: TexVoz. (s.f.). [Sitio web]. Recuperado de <https://www.texvoz.com/>