



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

Título del documento: Vetra : el lanzamiento de una carrera musical : construcción de una marca solista y su estrategia de marketing musical

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Florencia Inés Mondedoro

Victoria Ponferrada, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

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

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



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 29 de julio de 2022

La tesina “VETRA: El lanzamiento de una carrera musical” (**Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/folders/127YchsQKCg_Gp8btT4qqSzG0Tb0yykf2?usp=sharing

El documento a continuación es el ~~informe~~ bitácora (**tachar lo que no corresponda**) que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Florencia Inés Mondedoro
mondeflor@gmail.com



VETRA: EL LANZAMIENTO DE UNA CARRERA MUSICAL

Construcción de una marca solista y su estrategia de
marketing musical

Tesina de Producción

Florencia Inés Mondedoro

DNI: 34155724

mondeflor@gmail.com

Índice

A. Presentación de la tesina	3
B. Introducción y objetivos de la tesina	3
C. Del brainstorming al branding	4
D. Sesión de fotos: Creatividad, juego y concepto	5
E. Diseño: Decisiones de identidad	17
F. Videos promocionales: Fotos en movimiento	21
G. Estrategia de comunicación y target: Compartir transparencia	23
H. Diagnóstico, objetivos y tácticas en redes sociales	27
I. Conclusión	42
J. Glosario	43
K. Referencias	45
L. Anexo: Letras de las canciones	46

A. Presentación de la tesina

La presente tesina cuenta con una presentación de producto https://drive.google.com/file/d/1qJv0BLxMNGkLOOBi4vxABW5kyZptr_RG/view?usp=sharing y la publicación de la siguiente cuenta de Instagram https://www.instagram.com/vetra_soy/ y de este perfil de Spotify <https://open.spotify.com/artist/7obSoqTA0ah9tLNktBUNU7?si=goM6nn6iQsefLJeqAyCm6w>.

Además, en la siguiente carpeta [Videos Promocionales - VETRA - Google Drive](#) se adjuntan 7 videos que se produjeron para promocionar el lanzamiento de su disco solista.

B. Introducción y objetivos de la tesina

Esta tesina se enmarca dentro de las tesinas de producción y su objetivo es desarrollar la marca, imagen y estrategia de comunicación para el lanzamiento de la carrera artística de Florencia Mondedoro, autora también de esta tesina. Para poder separar las acciones de comunicación de las decisiones artísticas, hablaré en tercera persona cuando me refiera a “Vetra”, nombre bajo el cual se lanza su carrera solista. Como estudiante de Ciencias de la Comunicación, siempre fue mi objetivo articular la teoría con la práctica y unir los dos mundos que me atraviesan y apasionan: la música y la comunicación. Por eso, en esta tesina, se aplicarán los conceptos aprendidos a lo largo de la Carrera y en la Orientación de Opinión Pública y Publicidad tales como brainstorming, branding, conceptualización, armado de briefs, segmentación, delimitación de la categoría en la que se inserta como artista, creación de estrategias de comunicación y su bajada táctica, análisis de métricas de redes sociales, diagnóstico y planteamiento de objetivos. Las definiciones de estos conceptos se encuentran al final de esta tesina (p. 43) bajo el nombre de “Glosario” y fueron tomadas del Diccionario de Marketing compartido por el Foro de Marketing que se encuentra online¹.

Entendiendo el arte como una interrelación de disciplinas, integraré la música con la fotografía y la imagen audiovisual. A partir de la creación de este material, presentaré cada una de las canciones que componen su disco, “Liberarnos es placer”. Focalizándome en un concepto, iré mostrando distintas facetas de Vetra y de sus temas. A su vez, el cuerpo es tanto productor de música y movimientos como también una expresión de ideologías. Por eso, a nivel visual, tendrá un rol fundamental y estará a disposición del mensaje que se quiere dar y que se centra, principalmente, en dar cuenta del proceso de liberación del que habla el álbum. La búsqueda creativa será articular de una manera visual cuerpo y música para generar impacto tanto en las fotos como en el material audiovisual. De esta manera, se podrá mostrar y delimitar la identidad de marca de Vetra y se

¹ <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

intentará provocar un “stop” en el scrolleo de Instagram para empezar a generar identificación y, en consecuencia, fidelización por parte del público.

En julio 2021, Vetra lanzó su carrera solista a través de Instagram y Spotify. Analizaré las métricas de su perfil de Instagram (@vetra_soy) para hacer un diagnóstico a partir del cual desarrollar una estrategia de marketing digital en esta plataforma y así lograr una efectiva difusión de su material musical, fotográfico y audiovisual. Plantearé objetivos comerciales y de comunicación para dar a conocer a la artista y posicionarla en la escena under e independiente teniendo en cuenta las nuevas formas de consumo musical y de contenido.

Los objetivos de esta tesina serán, entonces:

- Desarrollar la marca “Vetra” para darle una identidad como artista dentro de la escena under e independiente
- Conjugar la música con otras disciplinas artísticas como lo audiovisual y la fotografía
- Analizar los conceptos de “libertad” y “placer” desde una perspectiva feminista y ver cómo se manifiestan estas dimensiones a través de la corporalidad
- Analizar las métricas de Instagram de la cuenta @vetra_soy y hacer un diagnóstico del estado de la cuenta hasta julio 2022 para plantear mejoras
- Elaborar un plan de comunicación en Instagram para una correcta difusión de la carrera solista de Vetra

C. Del brainstorming al branding

Para crear el nombre de este nuevo proyecto solista, recurrí a la técnica del brainstorming. Anoté palabras que definían tanto a la persona como a su lado artístico y también sus gustos: películas, libros, series, colores, canciones y nombres de artistas y bandas. Entre las películas y las artistas, apareció el primer hallazgo: la necesidad de crear un personaje, un alter ego, que permitiera separar a la persona de la artista. Entre las palabras que se habían escrito bajo la columna de “personalidad” y de “características de su música”, se repetía la cualidad de “transparente”. Este concepto era uno de los más importantes y el que mejor la reflejaba ya que, a la hora de componer su música y sus letras, se deja llevar por la inspiración del momento y no busca tapar o esconder lo que siente, piensa y lo que la inspira. A su vez, el disco que estaba componiendo era sumamente autobiográfico, íntimo, sin represiones ni prejuicios, por lo tanto, se trataba de una composición genuina, auténtica y orgánica. La “transparencia” como atributo hacía mucho sentido para tomarlo como rumbo para crear el nombre.

Empecé a desglosar este concepto y a escribir palabras que me remitieran a la propiedad de “transparente” y una de ellas fue “vidrio”. Al igual que a otras palabras, la busqué en diferentes idiomas (mecanismo que me había hecho descartar algunas) y encontré que en italiano se dice “vetro”. Me gustó la palabra por ser corta, fuerte y concisa y decidí cambiarle la “o” por la “a” para

hacerlo más femenino y así surgió “**VETRA**”. Sonoramente, tenía una estética acorde a lo que planteaba el proyecto y, a su vez, resultaba fácilmente recordable. Lo busqué en Youtube, Spotify e Instagram para ver si era un nombre que ya estuviera utilizado pero no encontré otros proyectos musicales de Argentina con ese nombre.

Una vez definido el nombre, empecé a pensar en el branding. Patricio Bonta y Mario Farber (1994) definen a la marca como “un producto con valor agregado” (p. 21) ya que, mientras el producto es una parte de la marca, ésta es algo único y que no se puede imitar (en contraposición a un producto que sí puede imitarse). A su vez, en cuanto a la identidad de marca, dicen que todos los aspectos tienen que ser coherentes y coincidir. La personalidad de la marca es un “discriminador emocional” porque hace que las personas la elijan o no. En el caso de Vetra, la identidad de la marca ya estaba desarrollada, desde un inicio, en el mismo nombre. Vetra tenía que transmitir transparencia y autenticidad; libertad de acción y pensamientos; sentimientos puros y sinceros, sin lugar para prejuicios; pasión y valentía en conjunción constante con los miedos; juego y diversión. Todos estos conceptos, que ya aparecían en las canciones, se iban a bajar en la propuesta fotográfica, audiovisual y de comunicación.

D. Sesión de fotos: Creatividad, juego y concepto

Para comenzar a pensar en una sesión fotográfica que lograra impacto en un mundo cada vez más visual y con un gran consumo de redes sociales, trabajé con tres consignas: creatividad, juego y concepto. **Creatividad** para poder transmitir la personalidad de marca y el mensaje de las canciones de una manera original y apelando a la identidad del proyecto. **Juego** porque el nombre del disco es “Liberarnos es placer” y era la herramienta necesaria y clave para poder transmitir esa sensación de libertad dejando atrás ataduras, vergüenzas y mandatos que no condicen con lo que Vetra comunica. El juego era indispensable para desarrollar este alterego y darle a Vetra la condición de osadía y valentía que la definen. Y **concepto** porque detrás de cada canción, del disco y de Vetra había un mensaje muy claro que se iba a dejar entrever en las fotos. Pensar la sesión guiada por el concepto era el único camino para no perder el rumbo de lo que se quería comunicar.

Armé una carpeta en Pinterest y otra en Instagram, llamadas “Ideas”, en las que guardaba fotos que servían de referencia, ya fuera porque me inspiraban respecto de la pose, la ropa, la locación, algún efecto, el maquillaje, la estética o por la idea en sí. A su vez, miré programas de competencias de maquillaje, maquillaje corporal artístico y de moda (“Glow Up”, “Skin Wars” y “Next in Fashion”) en los que continuamente se desafiaba a los participantes a ser creativos y a expresar el concepto de su diseño eligiendo con fundamentos la paleta de colores, formas, géneros y texturas. Todos estos programas reafirmaron la importancia de tomar decisiones artísticas y de producción con una mirada de Directora de Arte que pudiera ver más allá de la música e interrelacionar diferentes disciplinas artísticas: teatro, baile, moda, fotografía y cine.

Así fue cómo llegué a desarrollar una producción fotográfica conceptual para cada una de las canciones, para el disco y para Vetra. El objetivo era que cada canción fuera representada en una imagen que transmitiera su concepto y mensaje a través de las poses y los colores. Pasar del concepto a una imagen y recurrir a figuras retóricas me remitió a la pregunta que se hace Maurice Merleau-Ponty sobre la sensación. Él expone que los objetos tienen cualidades que son sus propiedades y que en toda cualidad hay significaciones. Retomando la teoría que plantea la Gestalt, dice que “el ‘algo’ perceptible está siempre en medio de otra cosa, forma siempre parte de un ‘campo’” (Merleau-Ponty, 1945, p.4). Entonces, expone que la combinación de diferentes estímulos producen una sensación distinta de la que producirían esos estímulos de manera objetiva. Así, la distancia entre objetos puede influir en la magnitud que aparenta o los colores pueden verse afectados por los recuerdos que invocan, es decir que lo percibido se deja modelar por el contexto. Cuando se pregunta sobre la asociación y la proyección de recuerdos, dice que una figura evoca experiencias anteriores y que

la significación de lo percibido, lejos de ser el resultado de una asociación, está, por el contrario, presupuesta en todas las asociaciones, ya se trate de la sinopsis de una figura presente o bien de la evocación de las experiencias anteriores. (Merleau-Ponty, 1945, p. 16)

En este sentido, podemos unir cosas y distinguir las de otras y a esto lo voy a llamar “segregación del campo”:

La contigüidad y la semejanza de los estímulos no son anteriores a la constitución del conjunto. La “buena forma” no se realiza porque fuera buena en sí, en un cielo metafísico, sino que es buena porque se realizan en nuestra experiencia. (Merleau-Ponty, 1945, p. 17)

Armé el brief para la fotografía con la bajada conceptual que había hecho de cada una de las canciones, la letra, la explicación de lo que hablaba cada una, en qué momento se había compuesto, por qué, qué quería transmitir con las fotos y adjunté imágenes de referencia. Desde el primer momento, la fotógrafa, Rocío Quillay, entendió el tipo de fotografía que estaba buscando.

El lugar donde se sacaron las fotos fue mi departamento. Por un lado, transformar el departamento en un “estudio de fotografía” formaba parte de la búsqueda visual y creativa que estaba persiguiendo. Además, se podían aprovechar la luz del día, las paredes blancas y verdes y los distintos muebles y elementos que tenía para incorporarlos a las fotos (un desayunador negro, una silla negra, un letrero, una lámpara, espejos y espejitos de 1x1cm). Por otro lado, debido al aislamiento del 2020, era el lugar más seguro para evitar exponernos a los contagios del Covid.

En cuanto a la estética, sería moderna y actual. La idea era que todo fuera simple porque el concepto de Vetra es la transparencia, pero dentro del contexto de una producción fotográfica y artística. Era importante usar ropa casual que ya tuviera en su placard o, en caso de comprar, que fuera ropa que pudiera usar en otra situación. Lo importante es que fuera ropa con actitud pero sin caer en algo estafalario. El principal vestuario sería un blazer negro con detalles en fucsia y dos bodys iguales pero de diferente color: uno estampado en verde y otro en lila. Con respecto al maquillaje, también tenía que ser muy natural para seguir con la línea de la transparencia. Dependiendo de la foto, se podía reforzar con algún labial, pero los ojos siempre iban a permanecer sin sombra y apenas delineados. Por último, el pelo estaría con rulos, una característica que se busca instalar como identitaria de Vetra. Dependiendo de la foto, podía estar suelto o agarrado con alguna hebilla o tirado para un costado pero siempre privilegiando que se viera lo más natural posible.

Para toda esta sesión de fotos, el cuerpo sería su mayor aliado como forma de expresión. Estratégicamente, era importante que Vetra fuera la protagonista ya que, al ser una artista nueva, el objetivo es darla a conocer e instalar su imagen. Pero a nivel teórico y conceptual, lo relevante era poder presentar un cuerpo empoderado que estuviese a disposición del arte y del mensaje. Retomando a Michelle Foucault, desde el siglo XVII el cuerpo se comenzó a ver como máquina: un cuerpo dócil controlado por el sistema económico y político y que se disocia en partes. “A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las “disciplinas” (Foucault, 1975, p.141). Hacia mediados del siglo XVIII, la mirada cambió hacia el cuerpo-especie y se empezaron a controlar los procesos biológicos como los nacimientos, salud, longevidad y a esto él lo llamó “biopolítica de la población”. A través de estas dos formas, se ejerció el poder sobre la vida provocando una invasión sobre ella. Este es el inicio de la era del bio-poder que, en el siglo XVIII, aún tenía la sujeción de los cuerpos y el control de las poblaciones separados pero que, con el surgimiento del capitalismo, se empiezan a entrelazar:

Ese bio-poder fue, a no dudarlo, un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo; éste no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos. Pero exigió más; necesitó el crecimiento de unos y otros, su reforzamiento al mismo tiempo que su utilizabilidad y docilidad; requirió métodos de poder capaces de aumentar las fuerzas, las aptitudes y la vida en general, sin por ello tornarlas más difíciles de dominar; si el desarrollo de los grandes aparatos de Estado, como *instituciones* de poder, aseguraron el mantenimiento de las relaciones de producción, los rudimentos de anatomo y biopolítica, inventados en el siglo XVIII como *técnicas* de poder presentes en todos los niveles del cuerpo

social y utilizadas por instituciones muy diversas (la familia, el ejército ,la escuela , la policía, la medicina individual o la administración de colectividades), actuaron en el terreno de los procesos económicos, de su desarrollo, de las fuerzas involucradas en ellos y que los sostienen... (Foucault, 1976, pp. 170-171)

Para romper con esta idea del cuerpo y poder comunicar desde una mirada feminista, tomé como referencia el libro “(Mal) Educadas” de María Florencia Freijo en el cual desarrolla cómo fuimos educadas las mujeres, no sólo en el ámbito privado de la familia sino en todo tipo de institución. Exponiendo los mandatos sociales y culturales que cargamos las mujeres, habla sobre la libertad y dice que no sólo tenemos miedo a ejercerla sino que durante mucho tiempo estuvimos imposibilitadas de soñar con ella. Ella entiende la libertad como un acto colectivo y la relaciona con el placer:

Cada mujer ha ido de a poco liberando un poquito a la otra. No estamos solas, ni nunca lo estuvimos, aunque efectivamente nos haya aislado la cultura.

Las mujeres siempre hemos encontrado recovecos para que, dentro de la enseñanza de la obediencia y la sumisión, se colaran el placer y la inmensa necesidad de no postergarnos. (Freijo, 2020, p. 27)

Teniendo, por un lado, la necesidad de contar la libertad y el placer a través del cuerpo y, por el otro, la certeza de utilizar figuras retóricas para mostrar los conceptos de *Vetra* y de cada canción de una manera creativa y artística, hice la propuesta visual de cada uno de los temas.

En cuanto a la búsqueda conceptual de *Volver a ser*, esta canción habla de tener que cambiar la perspectiva ante la vida porque lo que nos acompañó y resguardó desde la infancia se desmoronó. Basándome en las fotos de referencia y tomando como concepto principal la sensación de estar desarmada, decidí incorporar una silla como elemento principal para poder hacer que *Vetra* aparezca sentada de una manera no convencional, “despatarrada” y viendo las cosas desde otro lugar.



Silla como elemento principal



Idea de movimiento, cambio de perspectiva

Despierto es una canción que habla de abrir los ojos y entender con claridad cómo son las cosas. Expresa lo liberador que es repeler el pasado en lugar de repetir la misma historia. Para no caer en lo literal, elegí que el foco de las fotos estuviera en las manos y no en los ojos. Éstas se entrelazarían alrededor del cuello, representando el ahogo de ese pasado. En contraposición, la cara tendría que estar sonriendo levemente, mirando al frente, como simbolización de la superación y del despertar.



Manos como símbolo de ahogo



Leve sonrisa de superación

Reversible describe a una persona que se empieza a dejar ver tal cual es. Cada línea que hay en la piel es una marca de experiencia, aprendizaje y sabiduría. Para representar estos conceptos, decidimos usar espejitos para formar un camino sobre la columna vertebral. Espejos para simbolizar la idea de reflejarnos de adentro hacia afuera y sobre la columna porque es el eje central que nos recorre y que nos mantiene erguidxs.



Espejitos formando una línea sobre la columna vertebral



Reflejarnos de adentro hacia afuera

Ordenar habla del vacío que se siente ante una pérdida y de poner en orden los sentimientos y pensamientos para poder juntar los pedazos rotos y "arreglarnos". La idea era reflejar estos dos ejes en las fotos: el caos y el orden. Para eso, usamos un papel celofán que pudiera marcar un quiebre entre lo que quedaba cubierto por él y lo que quedaba al descubierto. El plástico representaría la sensación de ahogo del pasado y el hecho de que estuviera roto simbolizaría el resurgir. Tomando la siguiente frase de la canción, "Tengo que empujar la niebla con todas mis pestañas. Sólo así podré ver sin todo lo que empaña", los ojos tendrían la mayor relevancia en la foto y estarían despejados.



El papel celofán como el pasado que empaña



Los ojos al descubierto simbolizando la liberación

Aunque marchite por dentro trata sobre abrazar la verdad, aunque quemé. En esta foto, se incorporaría el fuego como elemento principal. Haciendo hincapié en la fragilidad y vulnerabilidad de la que habla el tema, la foto sería un primer plano en el que la boca y el fuego fueran lo que más resaltarán. El concepto detrás sería que, así como una pequeña llama es capaz de marchitarlo todo, el fuego también puede ser apagado con un simple soplo. Para resaltar la boca, los labios se pintarían de rojo.



Fuego como elemento principal



“Quema y no se ve más que en mis ojos”

La mariposa presenta la paradoja del deber ser bajo una ética y moral impuestas versus el poder ser y el libre fluir de las emociones. Como animal, la mariposa conceptualiza este contraste entre la oruga que es y el animal con alas de colores en que se transforma. La idea fue, a través de los colores, contrastar los universos paralelos pero simultáneos que se plantean en el tema. Para esto, la fotógrafa utilizó vidrios que tenían tonos lilas, celestes y verdes (colores con los que veníamos

trabajando, por ejemplo, en los bodys). Lo importante de la foto era que predominaran los contrastes sin que interfirieran otros detalles como la ropa, el maquillaje o el pelo.



Vidrios de colores reflejados en el lente de la cámara



Contraste de universos paralelos y simultáneos

L.E.P. habla de un proceso de evolución y liberación para volver a empezar. Trata sobre romper con las definiciones y lo dado y lo hace en un tono que busca interpelar, desafiar, incomodar. Anclando en esta liberación, la idea era reflejar movimiento a través de una pose incómoda que tuviera presencia y fuerza a la vez que sensibilidad y fragilidad. Para poder moverse con facilidad y que el cuerpo estuviese disponible para lo que pedía la foto, estaría vestida con uno de los bodys.



Resurgir dejando atrás lo dado, despegarse de lo que está fijo



Pose incómoda con movimiento y fragilidad

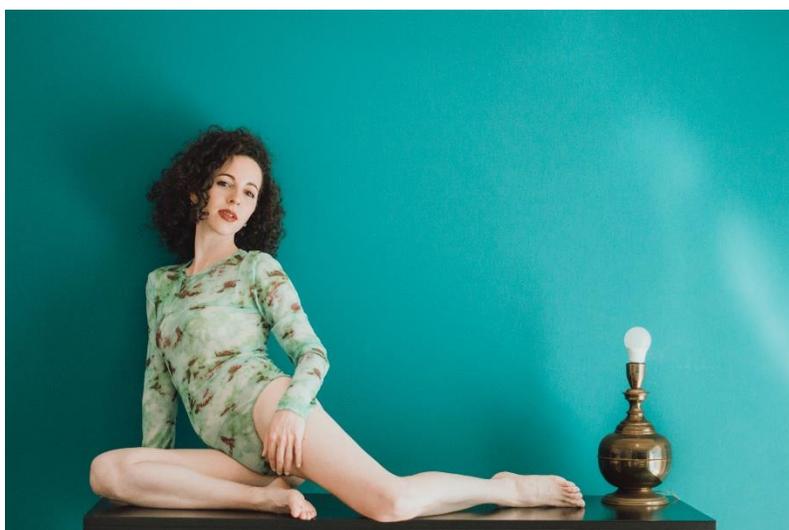
Volver a ser II es una outro² que concluye el recorrido del disco. Además de plantear un final, también muestra un comienzo: volver a sonreír y “a ser en plenitud”. Esta canción, por ser la última del disco y 100% vocal, refleja una esencia muy transparente de Vetra. Por eso, para la foto se decidió hacer un retrato despojados, como si se tratara de una foto carnet, que expresara alegría y paz. Para contraponerse a las anteriores y dar cuenta del final del recorrido, se eligió que fuera la única foto en blanco y negro. En cuanto a la ropa, maquillaje y pelo, no debían llamar la atención sino que iban a ser secundarios, a disposición del retrato.

² Track final que le da cierre a un disco.



Retrato despojado reflejando su esencia

Para la tapa del disco, *Liberarnos es placer*, probamos dos ideas. Por un lado, una foto sentada sobre un desayunoador, la pared verde de fondo, un letrero con el nombre del disco (que terminamos sacando porque no quedaba bien para la composición de la foto) y una lámpara vieja sin pantalla. Era necesaria una pose con actitud para poder reflejar la fortaleza adquirida después de todo el proceso interno del que habla el disco. Por su parte, el rostro tenía que denotar cierto placer, como resultado de haber llegado a un nuevo lugar en la vida. Para esta foto, se utilizaría el body verde para que el lila quedara para las fotos de los temas y, a la vez, para que se generara una unidad estética entre las canciones y el disco. Además, de esta manera, se resaltaría el color verde del fondo.



Actitud y fuerza como resultado del proceso vivido

Por otro lado, probamos con una foto más artística: enmarcar la cara con papeles blancos recortados con las manos. La idea era que se viera la cara asomándose entre los papeles, liberándose, resurgiendo.



Salir a la vida transformada, mirando al futuro

E. Diseño: Decisiones de identidad

Recomendada por la fotógrafa, Julieta Valiente se sumó como diseñadora. Dado que el arte de tapa iba a tener como base una de las fotos sacadas por Rocío, era importante que compartieran la mirada artística y el estilo. Le compartí el brief y adjunté tapas de discos, tipografías y logos que servían como referencias.

Para la tapa, empezó trabajando con cuatro fotos: las dos que habían sido sacadas para ese fin más dos que eligió ella. En cada una de las fotos, probó distintas tipografías y logos:

1.



2.



3.



4.

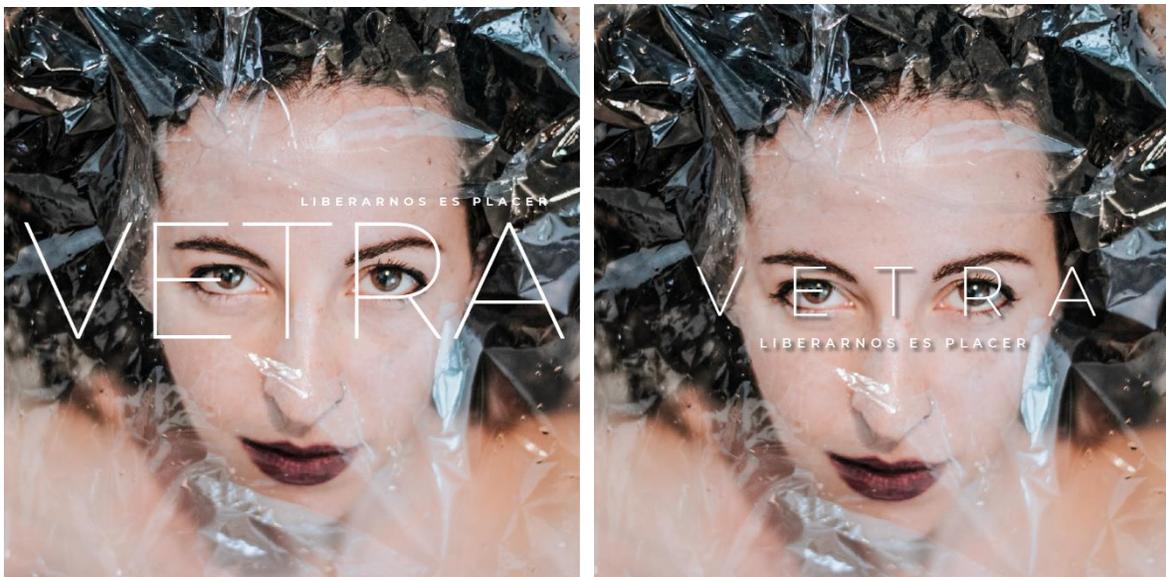


Teníamos dos favoritas: la del papel celofán (1) y la de los papeles blancos (2). Conceptualmente, eran las que mejor comunicaban el significado del disco por tener un elemento que simbolizaba el ahogo, el encierro, el pasado, el miedo, y una parte del cuerpo descubierta representando la sensación de liberarse. La foto del fondo verde sobre el desayunoador (3) daba más cuenta del resultado (el placer, la fuerza, el empoderamiento) pero no tanto del proceso. Por su parte, la última foto (4) tenía esta idea de levantarse, de despejarse del piso, representaba muy bien el movimiento

interno y externo, pero visualmente por los colores y contrastes de la foto, no funcionaba tan bien como tapa porque no lograba el impacto visual que necesitábamos.

La diseñadora siguió trabajando con las dos opciones seleccionadas hasta que decidimos quedarnos con la primera, la del papel celofán. Si bien las dos tenían mucho potencial, terminamos optando por la que reflejaba mejor el concepto de liberarse. La foto simulando estar emergiendo del agua, con el papel transparente recortado a la altura de los ojos, dejándolos libres para ver sin velos, representaba el título del disco a la perfección. Además, tenía todo lo que estábamos buscando: fuerza, empoderamiento, resurgir, impacto visual, creatividad, arte.

En cuanto al logo, le pedí que siguiera trabajando con las tipografías cursivas porque tenían la delicadeza y feminidad de Vetra, y con la que terminó quedando como la definitiva. Esta última tenía suavidad y actitud al mismo tiempo, dos características muy esenciales de Vetra. Las líneas gruesas alternando con otras más finas y el serif le aportaban detalles femeninos y presencia. Por su parte, la "R" tenía una curva llamativa que le daba un aire descontracturado, interesante y original. Además, quedaba muy bien presentada sobre la foto, algo que no ocurría con las cursivas.





Entre todas las opciones que me pasó, le pedí que los ojos quedaran al descubierto para no "enjaularlos" e ir en contra del concepto de liberación. Por otro lado, los ojos eran lo único que no estaban cubiertos por el papel y debían quedar despejados para que se note este detalle. La tipografía para el nombre del disco quería que fuera simple. La foto ya tenía mucha información y el logo era bastante llamativo, así que decidimos ir por una tipografía imprenta sans serif, sin sombras ni ningún detalle que la sobrecargara.

F. Videos promocionales: Fotos en movimiento

Viendo la relevancia cada vez mayor de los reels de Instagram, de Tik Tok y de los shorts de Youtube, la búsqueda creativa para generar contenido audiovisual siguió por el lado de crear videos promocionales de un minuto máximo de duración y que fueran conceptuales de cada canción.

Contacté a Santiago Fabrizio, Director de Cine y amigo con quien ya había trabajado, porque sabía que íbamos a estar alineados tanto estética como artísticamente. Le propuse hacer 8 videos cortos y planteamos la idea de hacer "fotos en movimiento" para adaptarnos al formato corto.

Desde una mirada semiótica y retomando a Oscar Steimberg (1993), el estilo, que es un modo de hacer, se define por características temáticas, retóricas y enunciativas (p. 43). Lo temático, a diferencia del contenido, es "exterior a él, ya circunscripto por la cultura" (p. 44). El nivel retórico refiere a aquellos rasgos que lo diferencian de otros estilos. Y la enunciación es el "efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (p. 44). Tomando estas tres características, la temática de los videos sería el viaje interno de autoconocimiento, aceptación y transformación del que habla el disco "Liberarnos es placer". En cuanto a lo retórico, este viaje sería

reflejado de una manera metafórica y conceptual. Por último, en lo que respecta a lo enunciativo, el encadenamiento entre los videos no sería narrativo sino poético ya que Vetra transmite una mirada artística que no se circunscribe solamente a lo musical.

Entre lxs dxs trabajamos en los guiones y, una vez que tomaron forma, nos juntamos con el Director de Fotografía y la Directora de Arte para compartírselos, ver las referencias visuales y terminar de definir cuestiones para el día del rodaje. Por otro lado, me reuní con la Directora de Arte y la maquilladora para cerrar la estética de cada uno de los videos. Para la locación, alquilé Casa Lugones, una casa antigua que, al tener distintos ambientes y elementos, nos daba la diversidad que necesitábamos para plantear los distintos escenarios de cada uno de ellos.

El primer video es el de la canción “Volver a ser”. En el video, al igual que en las fotos, Vetra está sentada con la cabeza para abajo, en un lugar ambientado como una fiesta ya terminada. Se reincorpora y se prende un foco de luz como de teatro que la descoloca. Esta luz significa el inicio del show, de la función, del viaje interno. La parte de la letra elegida para acompañar este video es: “Lo que importa es cómo voy a moverme”. (Las letras de las canciones se encuentran al final de esta bitácora, en la sección “Anexo: Letras de las canciones”, p. 46).

En el segundo video, “Reversible”, Vetra está bailando, disfrutando su propio show, conectando con su música, soñando con el futuro. Al igual que en el video anterior, hay un spot de luz teatral que la ilumina. Su mano está llena de brillos y la ropa, los accesorios y el maquillaje también tienen brillos para que, junto con el filtro star de la cámara, la luz estalle sobre ellos. La frase de la letra que acompaña a este video es: “Es tiempo de improvisar”.

“La mariposa” es el tercer video. Sigue la idea del juego, de lo teatral y de lo performático pero ancla en el concepto de la transformación. Nos lleva a un lado animal y en el que se empieza a mostrar una mutación radical. Vetra se está pintando la cara con pinceles y pintura, no con maquillaje, y crea un personaje exacerbado. La frase que acompaña este video es: “Paradojas de un reino animal”.

En el cuarto video, “Despierto”, empieza el viaje interno como resultado de conectar con su lado más animal y primitivo. Hay un rayo de luz que entra en un cuarto oscuro. Al principio, Vetra intenta tapar la luz pero después conecta con ella, como queriendo agarrarla. La frase de la letra que acompaña este video es: “Esta luz atraviesa y desgarrar”.

El quinto video es el de “Ordenar”. Una vez que Vetra despertó, se sumerge, literalmente, en la música para conectarse con ella, volver a armarse y así salir a la vida. Está en una especie de baño de inmersión musical, representado en una bañera llena de cables negros, excepto uno naranja que es seguido por la cámara. Para este video, la frase elegida es: “Y se juntan pedazos que están desechos”.

El sexto video es el de “Aunque marchite por dentro”. Vetra pudo rearmarse y florece lo que parecía estar muerto, dejando atrás el pasado para empezar un nuevo camino. Tiene un ramo de flores secas en las manos que se transforma en otro de flores frescas. La frase que acompaña este video es: “Entre espinas, florecer”.

El séptimo video, L.E.P., habla de entrar en el juego de la ficción y convertirse en el personaje creado, es decir, transformarse en Vetra. Está en una muestra de arte y observa los cuadros con atención, contemplándolos. Luego de verlos a todos, elige uno, lo descuelga y se mete en él para dar comienzo a la verdadera obra. La frase elegida para acompañar este video es: “Son pocas las cosas que se pueden fijar”.

El último video, “Volver a ser II”, trata de salir a escena, iniciar el show, dar comienzo a la vida musical. Vetra está en camarines esperando a salir al escenario, donde la esperan el micrófono y el bajo. Todo esto se ve a través del reflejo de la puerta, dándole un toque poético. Para dar fin a la serie de videos, se muestran los créditos. La frase que acompaña este video es: “Frente a mí veo la inmensidad”.

Todos estos videos cierran con una placa que dice “Escuchá Vetra en todas las plataformas digitales”. El objetivo será compartirlos en reels de Instagram para promocionar el disco lanzado, difundir las canciones y dar a conocer a Vetra. Dos de ellos, “Volver a ser” y Reversible” ya se encuentran subidos en el Instagram de @vetra_soy. Además, todos se encuentran en la carpeta [Videos Promocionales - VETRA - Google Drive](#) a excepción de uno (L.E.P.) cuyo efecto no se logró en la edición y por eso fue descartado.

G. Estrategia de comunicación y target: Compartir transparencia

El mundo de la música indie viene creciendo desde hace más de una década. Los avances tecnológicos e internet permitieron y permiten que muchas bandas y artistas puedan grabar caseramente o incluso armar su propio *home studio*, subir sus canciones a plataformas digitales para poder compartirlas con el mundo entero y crear contenido audiovisual desde la facilidad de un celular. En este sentido, Hans E. Alagoa (2015), en su paper sobre la influencia del marketing digital en la industria de la música, decía que la distribución digital de música produjo cambios drásticos en la industria que tuvieron como consecuencia el descenso en las ventas de música grabada mientras que aumentó la importancia de la música en vivo (p. 3). Esto obligó a las compañías, productoras, estudios de grabación, ingenieros de sonido y músicos a buscar nuevos modelos de mercado para competir con las descargas ilegales de música (p. 4). En 2003, se lanzó iTunes Store (Apple Inc.) en donde se podía descargar y comprar música de manera legal y, para 2012, la adquisición de música a través de internet ya había superado a las ventas en formato físico. De todas maneras, esto no llegaba a compensar la baja en las ganancias. A partir del 2010, con la llegada de Spotify, Deezer y otras plataformas digitales que ofrecían una suscripción para poder escuchar música, las ventas cayeron aún más. Esto hizo que los artistas debieran hacer más presentaciones en vivo y vender merchandising para aumentar sus ingresos, lo cual los hizo más dependientes de los promotores musicales y de quienes gestionan las giras (p. 6).

En 2020 y 2021, en el contexto de una pandemia por el COVID-19 y ante la ausencia de shows en vivo, la música tuvo que reinventarse y resignificó su valor más importante: ella nos une y nos conecta. Por su parte, las redes sociales, además de ser grandes aliadas para la promoción y difusión musical, permitieron y permiten conocer a lxs artistas desde un lado más íntimo, pudiendo compartir ensayos, grabaciones, composiciones, vivos y, también, su vida por fuera de lo musical: familia, rutinas, gustos, viajes. Como ya decía Paula Sibilia en 2008:

la privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado...En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad "interiorizada" hacia nuevas formas de autoconstrucción. (Sibilia, 2008, pp 27-28)

Más adelante, en el capítulo 9, "*Yo espectacular* y le gestión de sí como una marca", dice que hay una liberación porque, a través de los mini-relatos que se comparten a través de las pantallas, el yo ya no se ve obligado a ser de la misma manera de una vez y para siempre. Pero advierte que estas nuevas subjetividades pueden ser vulnerables y que, en lugar de crear nuevas formas de ser y nuevos mundos, estos espacios pueden ser captados por el mercado:

En el forcejeo de esa negociación, las subjetividades pueden volverse un tipo más de mercancía, un producto de los más requeridos, como marcas que hay que poner en circulación, comprar y vender, descartar y recrear siguiendo los volátiles ritmos de las modas. (Sibilia, 2008, p 312)

Por otro lado, dentro del ambiente musical feminista y transgénero, se está trabajando para cumplir con el cupo y darle lugar a artistas y bandas nuevas que tengan un mensaje claro, comprometido, social, político y/o de género. El público que sigue a estas bandas y artistas busca que la música sea un canal más para compartir ideas, derribar estereotipos, defender opiniones y posturas y para aportar una mirada crítica y abierta sobre la realidad social, política, económica y cultural del país.

El mundo de la música en general cambió mucho en los últimos años. Si nos basamos solamente en los soportes y en los momentos de consumo, en la actualidad la música puede acompañarnos un día entero, escuchándola desde el celular en un medio de transporte o desde la computadora mientras trabajamos. Ya no es necesario esperar a que una canción suene en la radio ni a que salga el disco en formato físico para ir a comprarlo. Actualmente, un vinilo tiene más valor como reliquia,

objeto de decoración o colección de una edición especial que como soporte a partir del cual se escucha a esa banda o artista.

El público potencial de Vetra tiene entre 25 y 35 años. Su género no se limita a hombres y mujeres sino que, por el contrario, son personas que están en constante deconstrucción y muy abiertas a derribar prejuicios y estereotipos. Viven en AMBA, CABA o en las grandes ciudades del país como Rosario, Santa Fe (capital), Córdoba (capital) y Mendoza (capital) y su NSC es C amplio. Estudian y/o trabajan en carreras sociales o artísticas como Psicología, Comunicación, Marketing, Publicidad, Periodismo, Recursos Humanos, Diseño, Música, Cine, Filosofía, Educación, Fotografía. Se independizaron o están por hacerlo, por eso cuidan sus gastos ya que son profesionales pero no tienen altos cargos dentro de sus trabajos o trabajan *freelance*. Además, les gusta el arte en general y buscan decorar su nuevo hogar con algún cuadro que lxs identifique, ya sea una pintura, la tapa de un disco, un vinilo, la foto de unx músicx o de un paisaje que hayan conocido. Les gusta salir, reunirse con amigxs, ir a recitales grandes o del under, al cine, al teatro, a museos y a muestras de arte. Consumen series y películas y también leen ficción o ensayos. Les gusta viajar y destinan parte de su sueldo a ahorrar para irse de vacaciones.

Se interesan en los temas de actualidad y están comprometidxs con el feminismo y con temas ambientales, sociales y culturales. Se trata de un público de nicho, compuesto por músicxs o melómanxs a quienes les gusta descubrir, seguir y apoyar a artistas emergentes que lxs interpelen y que tengan una mirada crítica de la realidad que ayude a exponer y derribar el patriarcado y las desigualdades de la sociedad. Además, buscan reivindicar la importancia de las mujeres en la industria de la música nacional y en la escena local. Son innovadores o adoptadores tempranos de artistas, les gusta sentirse "descubridores", por eso están en constante búsqueda de música nueva y, cuando encuentran un proyecto musical que les gusta, lo comparten con sus amigxs. Pueden llegar a "enojarse" con el público nuevo y tildarlos de "caretas". Son las personas que musicalizan las reuniones y hasta pueden llegar a armar listas en Spotify o Youtube para compartirlas con sus amigxs y/o en sus redes sociales a modo de recomendación. Pueden tener podcasts o programas de radio con temática musical.

Son consumidores de redes sociales. Usan Instagram, Twitter, Facebook y algunos hasta pueden llegar a tener Tik Tok. Comparten con sus seguidorxs, amigxs y contactos aquellas publicaciones que les resultan de interés, memes o su vida personal: su día a día, sus mascotas, sus comidas, sus viajes, algo gracioso que les pasó en el día, tocando algún instrumento o cantando.

Son personas que han pasado, al menos una vez, por una ruptura amorosa que lxs marcó. Les gusta analizarse a sí mismxs, son sensibles y no sienten miedo a la hora de hacer introspección. En su gran mayoría, hicieron o hacen algún tipo de terapia. Por eso, les gusta identificarse con canciones y pueden llegar a compartir las letras en sus redes sociales acompañando alguna foto personal. Les gusta reflexionar sobre la vida en general pero, especialmente, sobre aquello que les pasa. No les gusta que la vida les pase por al lado.

En este contexto, Vetra se posiciona como una artista nueva, mujer, cuyo lema es la transparencia. En sus letras y en su música, ella expresa sus sentimientos y comparte los procesos vividos en los últimos años. Se muestra auténtica y sincera a través de su arte y pone su cuerpo a disposición del mensaje y concepto que quiere transmitir. Por eso, además de compartir sus canciones, busca interpelar y comunicar desde la propuesta estética que le permita presentarse, describirse y diferenciarse como artista. A su vez, como estudiante de Comunicación Social, tiene una mirada crítica y comprometida con la actualidad social, cultural y ambiental. Como mujer dentro de la industria de la música, siente la responsabilidad de exponer sus pensamientos y postura respecto del feminismo y tiene el compromiso de aportar desde su lugar para ayudar a derribar los estereotipos que rigieron (y a veces aún rigen) el mainstream. Le enoja la injusticia y le preocupa la desigualdad. Siente la responsabilidad de aportar su granito de arena para una sociedad y una escena que sea más inclusiva.

Vetra es una experiencia de liberación y expone que el placer viene como consecuencia de ello. **La estrategia de comunicación será compartir las experiencias vividas que le llevaron a escribir cada canción para posicionarla como una artista transparente y sincera en la que prima lo verdadero, lo real y los sentimientos.** Vetra promete una experiencia de música sincera con una fuerte dosis de sensibilidad. Compartir su mirada de manera auténtica, transparente y libre, sin miedo de exponer sus experiencias personales, le permitirá lograr una identificación con el público.

La finalidad de la estrategia de comunicación es el conocimiento para crear un público comprometido y fiel. El contenido que se compartirá será empático para lograr este compromiso y la fidelización del target y que así se conviertan en seguidorxs genuinos que interactúen con la artista, esperen los distintos lanzamientos (covers, versiones de los temas, reels, posteos, historias) y hasta lleguen a recomendar su música entre amigxs. Los contenidos que se compartan mostrarán la personalidad de Vetra.

Lo que el disco “Liberarnos es placer” viene a decir es que nada está dado de una vez y para siempre, ni lo bueno ni lo malo. Y cuanto antes podamos dejar atrás lo que no va más, ya sea por elección o por circunstancias, más rápido vamos a volver al estado de placer. Vetra compartirá ese camino de introspección, autoconocimiento, madurez, crecimiento, cambio y liberación. Contando la historia detrás de cada canción, hablará del miedo, del dolor, del pasado, de ataduras, de trabas, de prejuicios, de aquellas personas que ya no pueden seguir siendo parte del presente y de la importancia de liberarnos de todo lo que no nos hace bien.

Lo que somos, cambia. Liberarnos es placer.

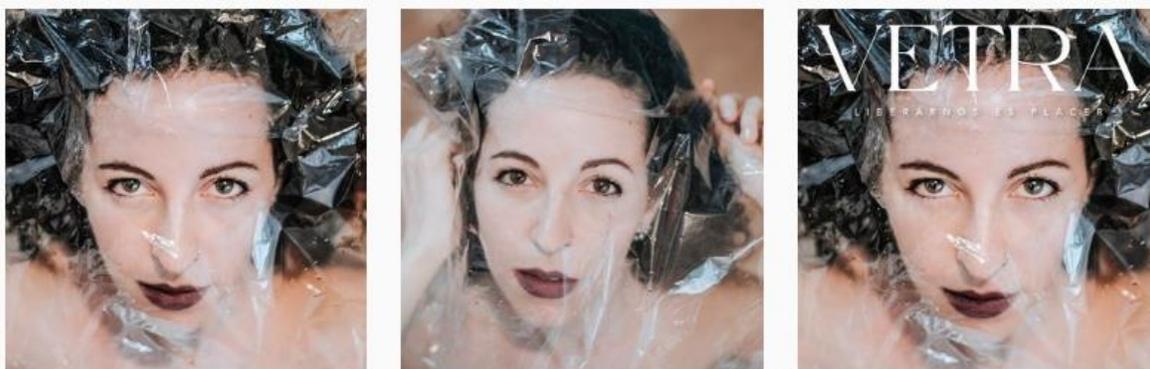
H. Diagnóstico, objetivos y tácticas en redes sociales

La necesidad que viene a satisfacer Vetra es la de pertenencia. Hay muchas personas a las que les gusta descubrir y apoyar a artistas nuevos pero, especialmente, que quieren reivindicar la importancia de las mujeres en la industria de la música. Buscan pertenecer a un grupo de amantes de la música que tienen una mentalidad lo suficientemente abierta como para dar lugar a bandas y artistas emergentes. Les gusta descubrir música nueva y están en constante búsqueda de un arte que ayude a exponer y derribar los prejuicios de una sociedad retrógrada.

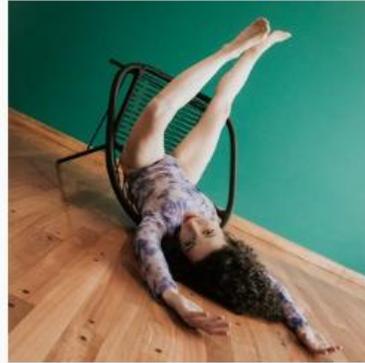
La promesa de Vetra es compartir su mirada sobre el mundo de manera auténtica, transparente y libre, sin miedo de exponer sus experiencias personales. Vetra promete música sincera y transparente con una fuerte dosis de sensibilidad y de exposición de sus sentimientos. Esto le permite lograr una identificación con el público, a quien le gusta escuchar canciones que hablan de algo que les pasó o de lo que sienten. Vetra acompaña al/a la escuchante en su camino de introspección, crecimiento y **liberación**.

El 19 de julio de 2021, Vetra lanzó su carrera solista a través de Instagram (@vetra_soy) y anunció que el 26 de julio iba a sacar su primer single por Spotify (y otras plataformas digitales) como adelanto de su disco. El 12 de agosto, compartió el primer reel de los videos promocionales correspondiente a la canción "Volver a ser" y, el 17 de agosto, lanzó su segundo sencillo, "Reversible". El 2 de septiembre, subió el reel de este tema y así fue preparando a la audiencia para el lanzamiento de su disco "Liberarnos es placer", previsto para el 17 de septiembre.

Feed de Instagram:







Algunos de los copys y hashtags que acompañaron los posteos:

1. Lanzamiento Vetra: Transparencia y sensibilidad (identidad de marca)

 **vetra_soy** Les doy la bienvenida a VETRA, un recorrido lleno de transparencia y sensibilidad ✨ Amaneceres que borran las noches de lágrimas; tropezones que llevan a nuevos puertos; suspiros que alejan el caos; reflejos que recuerdan lo que ya no somos... Esto es VETRA: Bienvenidxs! ❤️❤️

.
Ya les contaré sobre la sesión de fotos pero la magia detrás del lente es pura y exclusivamente de la genia de @rocioquillay_fotografia 🙌

.
#musicanueva #nuevamusica #nuevodisco #instamusica
#compositora #vocalista #cantanteargentina #musicaargentina
#solista #solistaargentina

53w

2. Lanzamiento “Volver a ser”: Invitación al disfrute y compartir la experiencia de grabación del disco

 **vetra_soy** “Volver a ser” ya está disponible en todas las plataformas digitales! ✨ En mi bio está el link para encontrarlo fácilmente!

Pueden escucharlo, bailarlo, compartirlo pero, lo más importante de todo, espero que lo DISFRUTEN! Cuando con @julian.rivarola , productor del disco y mi gran aliado y amigo en todo el proyecto, iniciamos este hermoso camino, siempre tuvimos una consigna: disfrutar de cada paso del proceso! 🙌 Sin esa premisa, todo perdía sentido. Por eso, no hicimos más que jugar y escuchar lo que cada canción pedía 🎧
Este es el primer tema que les comparto y espero que realmente lo disfruten! ❤️

Beso enorme y gracias por reproducirlo, darle vida y estar del otro lado bancándome! 😊🎧

@onerpmlatino #nuevamusica #musicanueva
#nuevodisco #cantanteargentina #compositora #vocalista
#musicaargentina #solista #cantantesolista #spotifyartist
#spotifymusic #instamusica #nuevosingle #nuevacancion
#deezermusic #spotifysingles

3. Recordación “Volver a ser”: Exponer sus sentimientos, mostrar fragilidad



vetra_soy Una semana de “Volver a ser” y me siento totalmente feliz y agradecida por el apoyo que me están haciendo llegar! 🙏
GRACIAS por escucharlo! De verdad 😊

Cuando compuse este tema, me sentía desarmada, en la nada, sin saber dónde estaba el norte y con mucha nostalgia por todo lo que se había ido y no iba a volver. Tenía miedo y no paraba de preguntarme “¿quién voy a ser si todo lo que me acompañó y sostuvo hasta este momento se está desmoronando?”. No tenía respuestas, sólo dudas e incertidumbre que con el tiempo se fueron transformando en canción 🎵🌟

“Volver a ser” ya está disponible en todas las plataformas digitales 🎧

La foto es de @rocioquillay_fotografia 📷

#nuevamusic #musicanueva #nuevodisco
#cantanteargentina #compositora #vocalista #solista
#cantantesolista #nuevosingle #nuevacancion #musicaargentina
#spotifyartist #spotifymusic #instamusica #deezermusic
#spotifysingles

4. Balance fin de año y de “Liberarnos es placer”: Compartir el proceso y los miedos



vetra_soy Lanzar un proyecto solista y sacar un disco me dieron mucho miedo. Pero acá está “Liberarnos es placer” a punto de cumplir 3 meses y yo solo puedo decirles GRACIAS a cada unx de ustedes por darme la posibilidad de que mi música entre en sus oídos ❤️

Mi 2021 fue absolutamente vertiginoso y la ansiedad estuvo siempre ahí. Mil y un preguntas sin respuestas carcomiéndome el cerebro desde la mañana hasta la noche: se escucharán los temas? Gustará el disco? Habrá alguien que se identifique con Vetra y con las canciones? Y un etcétera sin fin 🤔 Pero siempre volviendo al eje y a lo realmente importante: lo lindo y mágico que es hacer música; la pasión que siento al cantar, componer y tocar el bajo; y lo imprescindible que es disfrutar de tooodo el proceso 🍷

Así que detrás de este resumen numérico que parece frívolo, yo solo veo que hay personas que eligieron darle la chance a Vetra y reprodujeron mis canciones 🎧 Y quizás se identificaron con alguna letra o conectaron con la música y escucharon el disco entero o volvieron a reproducir un tema 🎧 Y, para mí, eso es INVALUABLE y le da sentido a todo el trabajo, tiempo, esfuerzo, amor y alegría que tiene “Liberarnos es placer” 🍷

Porque sí, hay artistas que consiguen 1000 reproducciones en cuestión de segundos o que pueden mirar este resumen y decir “es poco”. Pero para mí, que soy una artista nueva, con un proyecto que recién empieza, es increíble saber que el disco se escucha 🤔. Y, por eso, les digo una y mil veces GRACIAS y más gracias, de verdad, por dejarme mostrarles lo que hago con absoluta sinceridad ❤️🙏

Espero que Vetra y este disco lxs acompañe en más de un momento 🍷🎧

Y gracias siempre a @julian.rivarola por acompañarme y secundearme desde el minuto cero con este proyecto 🙏🎧

Las fotos son de @rocioquillay_fotografia 🍷

#musicanueva #nuevodisco #compositora #solista
#musicaargentina #spotifyartist #spotifymusic

5. Recordación de marca: Vetra como transparencia y su concepto de libertad



vetra_soy ~ Jugar a ser lo que somos, sin miedos ni autoboicots
~

El año pasado, lancé un nuevo proyecto musical al que llamé "Vetra". Ese nombre se desprendió de la palabra "vetro" que en italiano significa "vidrio", concepto que surgió de la palabra "transparente".

En un momento lleno de filtros, yo elegí que "Vetra" fuera todo lo contrario: sentimientos y exposición enmarcados en arte: música, letras, fotos y videos. El arte como interrelación de disciplinas para dejar volar la imaginación y la creatividad y así poder sentirme más cerca de la verdadera "Flor", aunque pareciera que al cambiarme el nombre me alejara.

Escapándole a los velos, concentré las enseñanzas de las experiencias vividas en un disco que no podía llamarse de otra manera más que "Liberarnos es placer". Porque si de algo se trata el disfrute, es de permitirnos jugar a ser lo que somos, sin miedos ni autoboicots. Jugar y vivir en armonía con las pasiones y los deseos para equilibrar la balanza de las responsabilidades mundanas y los frenos mentales. Jugar hasta sentirnos realmente libres.



[#cantanteargentina](#) [#cantantesolista](#) [#musicaargentina](#)
[#compositora](#)

Perfil de Spotify:



Discography

Popular releases

Albums

Singles and EPs



Liberarnos Es Placer
2021 • Album



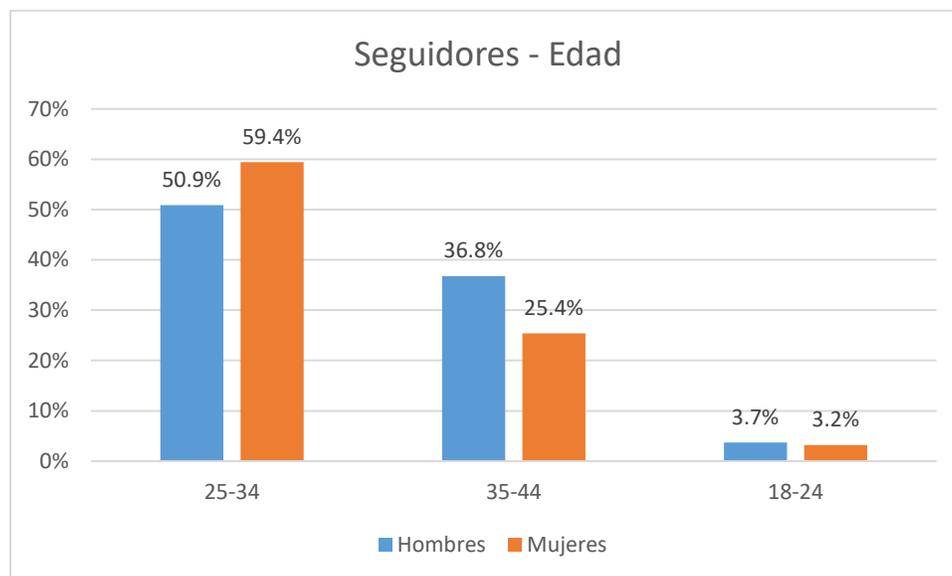
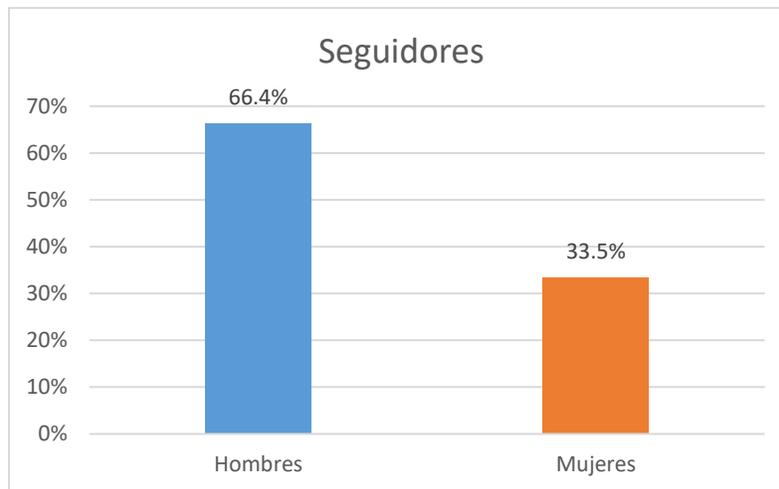
Reversible
2021 • Single



Volver a Ser
2021 • Single

En octubre 2022, Vetra comenzará la gira acústica de su disco “Liberarnos es placer” y empezará a presentarse en público. Para poder desarrollar una campaña efectiva en Instagram que logre instalar la marca “Vetra” y así lograr convocatoria a sus shows, se analizó su cuenta oficial (@vetra_soy) y hasta mediados de julio 2022 se observaron los siguientes datos:

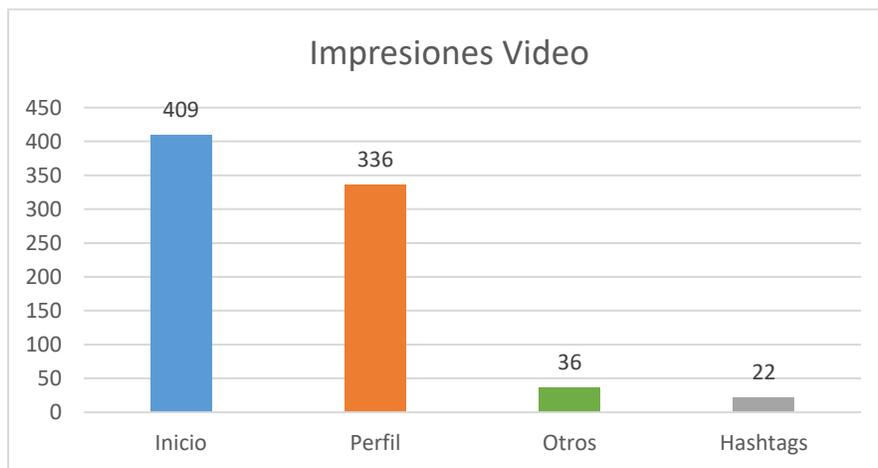
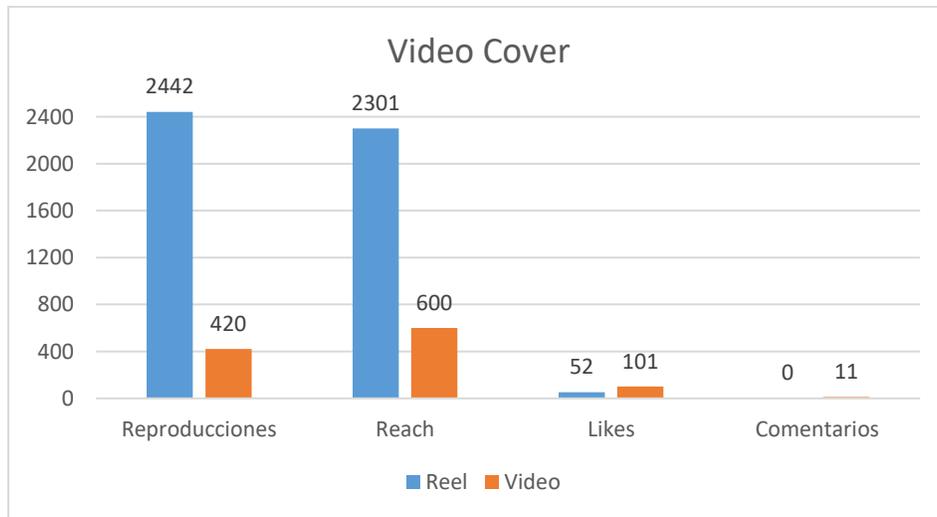
1. En cuanto a los seguidorxs actuales (1600), vemos que se está llegando al target deseado: los hombres y mujeres entre 25 y 34 años constituyen el porcentaje más alto de seguidorxs (51,1%). Si bien hay más hombres que mujeres entre lxs seguidorxs, dentro de la franja de 25 a 34 años el porcentaje más alto corresponde a mujeres. Otro dato importante a tener en cuenta es que el segundo grupo más alto de seguidorxs tiene entre 35 a 44 años (33,2%) mientras que el grupo entre 18 a 24 años representa solamente el 5,6%. Es relevante subir este último número y bajar el del segundo grupo ya que tiene más afinidad con el público objetivo.



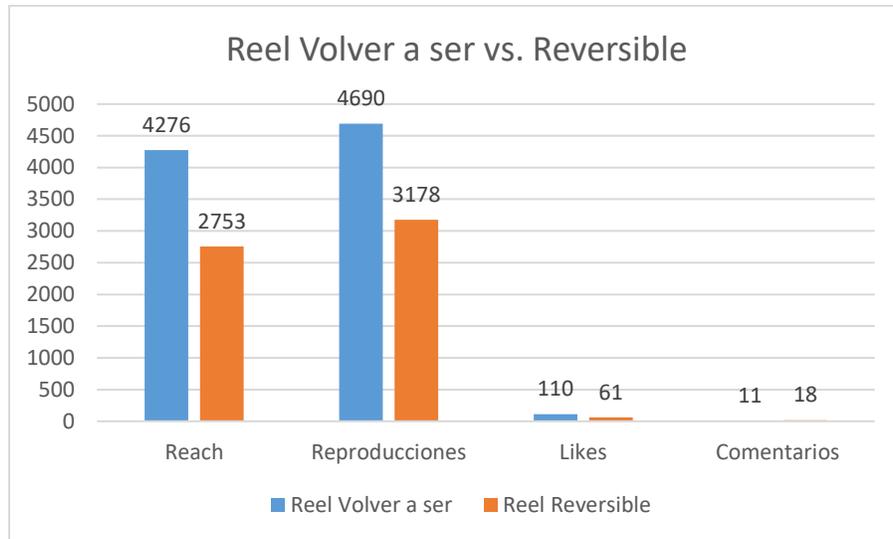
- En cuanto al contenido compartido, en octubre 2021 se subió un video cantando un cover de la banda "No Doubt" y una versión más corta como reel. El comportamiento del video fue de 805 impresiones, 420 reproducciones (aunque el nivel de retención de la audiencia fue del 6%, es decir, los 15 segundos que se compartían en el feed), 101 likes (24% de las reproducciones se convirtieron en "Me gusta") y 11 comentarios. Además, logró 2 nuevxs seguidorxs. Por su parte, el reel, tuvo 2442 reproducciones de las cuales 52 se convirtieron en "Me gusta" (2%). En este sentido, el video logró un mayor engagement: cantidad de likes, comentarios y follows. Sin embargo, si consideramos el reach, el reel tuvo un mejor rendimiento ya que logró un reach mayor que el video (383%) y más reproducciones (581%). Además, a diferencia del video, el reel tuvo más plays que reach, es decir, que hubo cuentas

que vieron el contenido más de una vez. El video, por el contrario, tuvo menos reproducciones que cuentas alcanzadas.

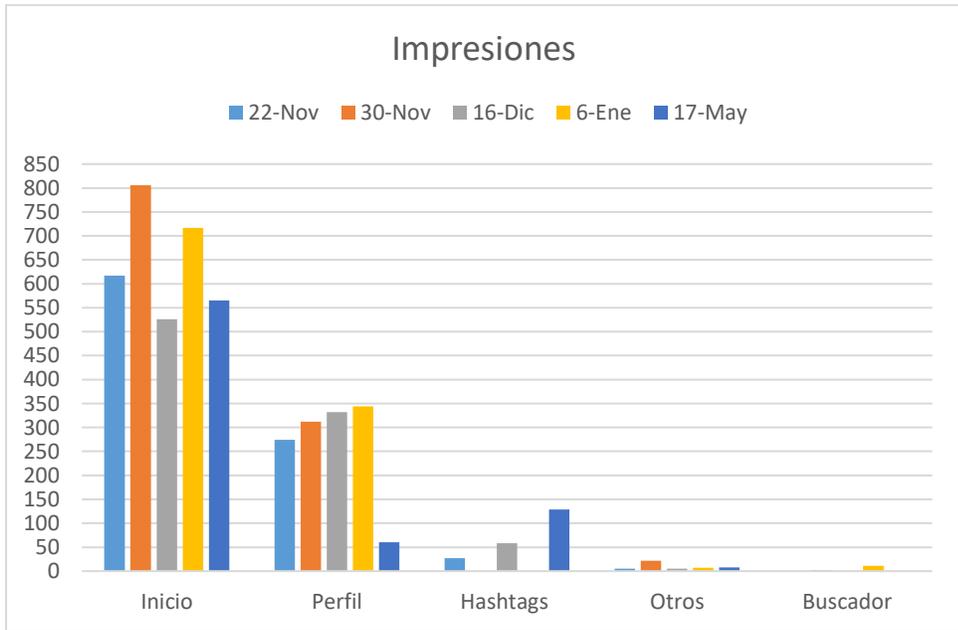
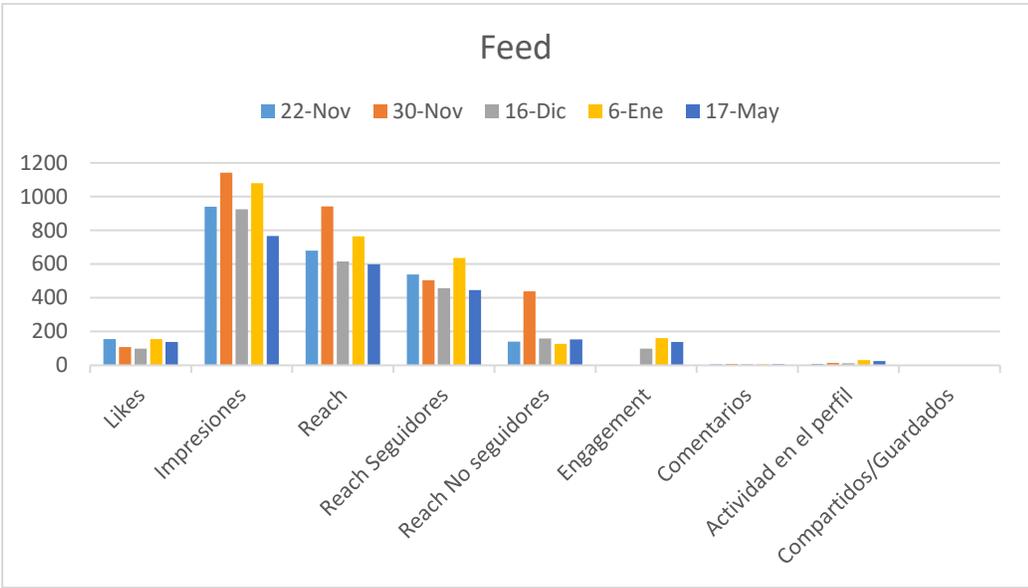
En base a este análisis, se propone subir tanto videos como reels ya que con ambos formatos se logran distintos objetivos que permitirán que Vetra empiece a tener presencia en Instagram. El video estará dirigido a lxs seguidorxs con el fin de mantener el número de followers y el engagement ya que, del reach total, el 74,3% de las cuentas alcanzadas eran de seguidorxs mientras que el 25,7% de las cuentas correspondían a no-seguidorxs. Además, se acortará la duración de los videos a 1'30" como máximo aproximadamente para que aumente el porcentaje de retención de la audiencia pero deberá ser más largo que el reel para ofrecer dos propuestas diferentes. Por su parte, el reel tendrá la letra de las canciones.

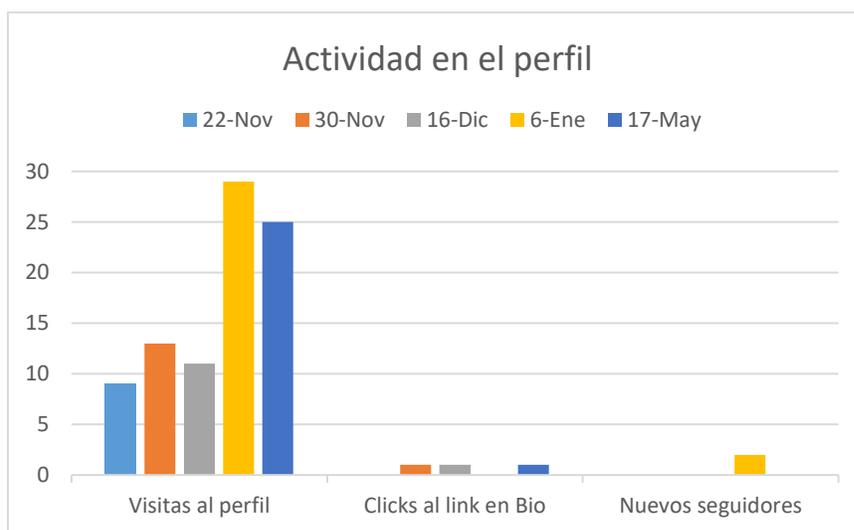
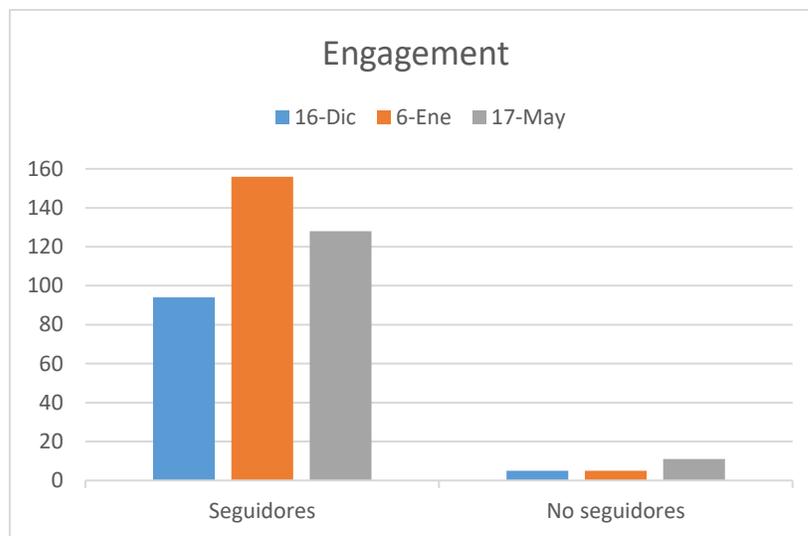


- Analizando los videos cortos promocionales que se subieron en 2021, antes del lanzamiento del disco, en cuanto a reach y reproducciones, los dos videos tuvieron muy buenos resultados. En el caso de “Volver a ser”, se alcanzó casi al triple de cuentas (1600 seguidorxs vs 4276 de reach) y con “Reversible”, casi al doble de cuentas (1600 seguidorxs vs 2753 de reach). Si miramos las reproducciones, “Volver a ser” logró 4690 plays y “Reversible” 3178. Estos números son muy pertinentes dado que al ser mayores que el reach, significa que ambos videos tuvieron más de una reproducción por cuenta.



- Analizando las publicaciones en el feed, vemos que los últimos 5 posteos recibieron entre el 6% y el 10% de likes con respecto al total de seguidorxs. Por su parte, el reach entre las cuentas que ya siguen a Vetra estuvo entre el 28% y 40%. Con respecto al engagement, fue del 16 al 23%. Si bien estos números no son muy buenos, las publicaciones generan impresiones y reach, dos indicadores que nos sirve medir para ver si la presencia de Vetra en Instagram está siendo la esperada. Además, aunque en poca proporción, las publicaciones generan algún tipo de actividad en el perfil: visitarlo, ir al link que se comparte en la biografía que lleva al disco en Spotify y/o sumar seguidorxs. Por su parte, si bien la incidencia de los hashtags es poca, se consideran de utilidad ya que, en la última publicación del 2022, superó las 100 cuentas alcanzadas a través de ellos.





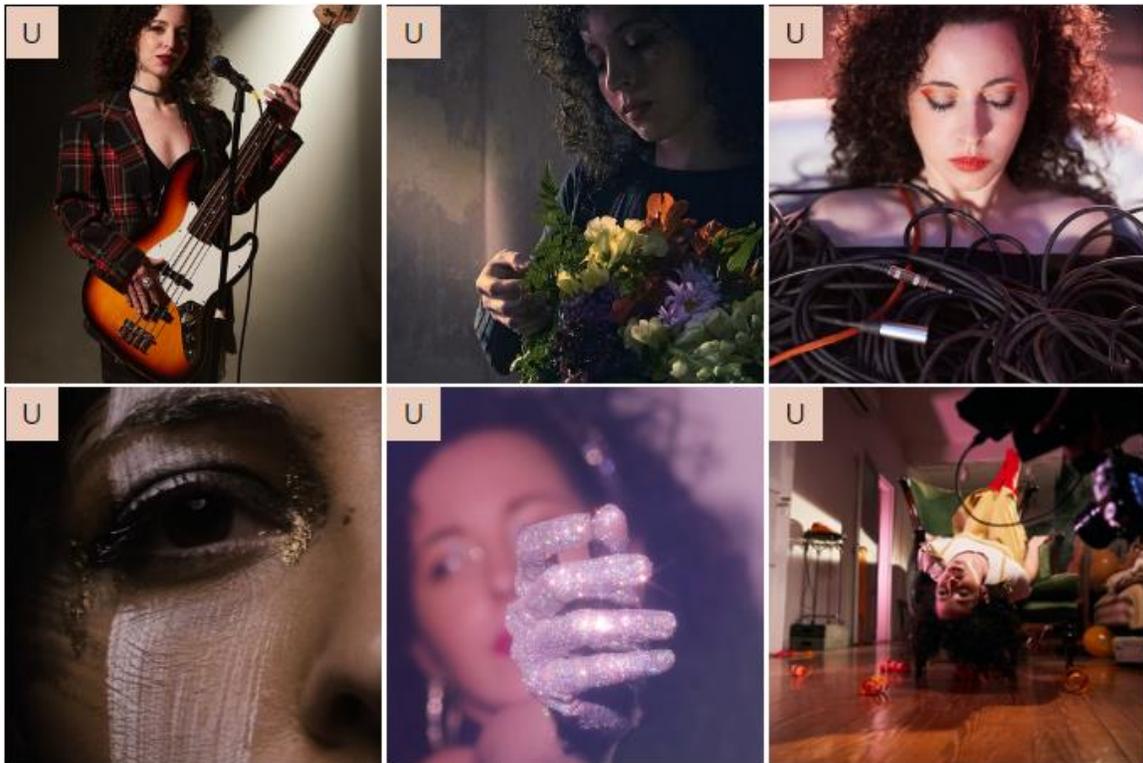
- En los últimos 6 meses, la historia que mejor performó tuvo 421 impresiones, un reach de 408 cuentas y 12 interacciones. Se trataba de una foto casual tocando el bajo sobre la que se escribió “Quizás no ‘laburemos’ de esto pero trabajamos todos los días para ser mejores músicxs. Feliz Día a nosotrxs también” en alusión al 1ro de mayo. Por otro lado, la historia que generó más visitas al perfil (7) fue una foto de un meme de su propia autoría en la que se dejó la opción de votar “Es por ahí” o “Mejor seguí con la música”. Por último, se subieron unas historias tocando la canción “Ordenar” en formato acústico y después se compartió la tapa del disco con el link de Spotify y hubo 4 clicks. Ninguna de las historias subidas en estos 6 meses fue compartida. Todo esto nos indica que se debe optimizar su utilización mediante la incorporación de encuestas, caja de preguntas, adivinanzas o reacciones para generar la interacción con el público y, en consecuencia, que así aumente el engagement.

Considerando lo analizado anteriormente y teniendo en cuenta que Vetra comenzará a presentarse en vivo en el mes de octubre, se plantea hacer una campaña de comunicación en Instagram cuyos objetivos serán dar a conocer a Vetra y en los próximos tres meses (agosto, septiembre y octubre 2022):

- aumentar en un 25% el número de seguidores en Instagram (400 seguidores)
- aumentar en un 30% las interacciones en las publicaciones de Instagram (likes, comentarios, mensajes directos, contenido compartido o guardado, visitas al perfil)
- lograr que un 20% del público siga a Vetra en Spotify (400 seguidores)
- conseguir 100 reproducciones de cada tema en Spotify

La primera estrategia será empezar a subir contenido diario, variando entre los diferentes formatos que ofrece esta red social: videos, reels, posteos e historias. Se subirá un cover o tema propio acústico por semana y se compartirá como video de 1'30" máximo y una versión de 1' en reels. De esta manera, lograremos que el reach y las impresiones crezcan logrando que Vetra empiece a tener presencia en Instagram para poder alcanzar el objetivo de aumentar en un 25% lxs seguidorxs a lo largo de estos tres meses.

Además, una vez cada 15 días se subirá como reel uno de los videos cortos realizados para cada tema del disco. Todo el material que se suba va a ser compartido también en historias y se irán compartiendo los videos anteriores para que se vaya armando el encadenamiento poético que proponen. Por su parte, para apoyar estos lanzamientos, se subirán fotos del backstage contando el detrás de escena de los videos, hablando del concepto de cada uno, compartiendo alguna anécdota de ese día, etc. La propuesta es que en las publicaciones del feed se siga haciendo hincapié en los mensajes claves de Vetra: la transparencia y la liberación. Se compartirá el viaje interno que se expone en estos videos para lograr la identificación por parte del público y empezar a mostrar que la marca "Vetra" tiene una propuesta artística que excede a lo estrictamente musical. Para mejorar el engagement de los posteos, se incorporará algún call to action: hacer una pregunta para que respondan en comentarios, compartir experiencias que fomenten el diálogo, incluir entre las fotos parte de la letra de las canciones para que se puedan compartir como frases, armar carruseles para poder desarrollar de una mejor manera la historia que se está compartiendo en el posteo, etc.



En cuanto a las historias, el objetivo será aumentar el engagement y la interacción y, para eso:

- a) se harán encuestas para que el público pueda elegir qué tema quiere que Vetra haga como próximo cover
- b) se compartirán links que lleven a playlists de Spotify armadas por Vetra para distintas ocasiones y momentos del día del target. Los nombres de las listas también buscarán interpelarlos. Por ejemplo, la playlist para sobrellevar el día laboral se llamará “Lo hago por mis gatos”; para “activar” a la mañana, “Matecito, compu, auris”; para limpiar el fin de semana, “Para trapear sin trap”; para los días de lluvia, “Hoy no lavamos”; etc. Esto permitirá generar tráfico entre Instagram y Spotify.
- c) los viernes, se harán juegos a través de los quiz con datos de artistas y bandas para que la audiencia adivine la respuesta correcta
- d) se habilitará la caja de preguntas para que puedan hacer alguna consulta o dejar un comentario sobre algún tema que se plantee: herramientas para componer una canción, cómo pensar las armonías vocales en un tema; cómo hacer una bajada visual creativa y conceptual de la música, etc. También se aprovechará este espacio para compartir la mirada feminista de Vetra sobre la realidad y actualidad, problematizando algún hecho que haya ocurrido recientemente, analizando la letra de una canción de otrx artista, etc. Además, se

ofrecerá la posibilidad de dejar el mail de contacto para poder hacer una estrategia de e-mail marketing avisando sobre los futuros shows y lanzamientos.

Una vez que estas tácticas hayan logrado los objetivos de CONOCIMIENTO, se planteará una segunda etapa de la estrategia de comunicación cuyo objetivo será el ENGAGEMENT: subir el porcentaje de likes, comentarios, posteos guardados y/o compartidos, mensajes directos y visitas al perfil con respecto al reach y las impresiones.

I. Conclusión

El objetivo de esta tesina era dar cuenta de la búsqueda creativa y el camino recorrido para crear la imagen y marca “Vetra” y, a su vez, desarrollar un plan de marketing digital en Instagram para dar a conocer a esta nueva artista. A lo largo de las diferentes etapas, fui mostrando el proceso que me llevó a tomar decisiones tanto artísticas como estratégicas para poder lograr los objetivos que tenía y, además, respetar lo que Vetra y su disco querían comunicar. Guiada siempre por los conceptos que se iban desprendiendo de cada una de las canciones, armé una sesión de fotos y una bajada audiovisual para acompañar su música de una manera creativa y enfocada a redes sociales.

Por otro lado, profundicé en conceptos como la libertad, el placer y el cuerpo para poder entender desde qué lugar Vetra iba a hablar y posicionarla no sólo dentro de la escena under e independiente sino también dentro del feminismo.

Por último, desarrollé una estrategia de comunicación partiendo del análisis de la categoría en la cual Vetra se estaba insertando como artista y del target al cual se dirigía. Analicé la cuenta de Instagram @vetra_soy y realicé un diagnóstico en base a los números que mostraban las diferentes métricas. Tomando los resultados obtenidos hasta ese momento, creé un plan de comunicación con el objetivo de difundir de manera efectiva el material fotográfico y audiovisual creado y dar a conocer la música de Vetra y a ella como artista utilizando de manera estratégica los diferentes formatos que ofrece la plataforma Instagram.

Los pasos que siguen es aplicar la estrategia desarrollada para Instagram, evaluar las métricas y hacer los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos planteados para estos primeros tres meses. Luego de esta etapa, se desarrollará una nueva estrategia orientada a aumentar el engagement.

J. Glosario³

- Brainstorming: Tormenta de ideas. Consiste en que un grupo de personas aporten las ideas que se les van ocurriendo sobre un tema concreto, sin importar la calidad de las mismas. Al final se realiza un resumen con las que hayan resultado ser más valiosas.
- Branding: Toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Briefing: Documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña publicitaria o de marketing. Dicha información puede abarcar la definición de target, definición del producto, mercado potencial, entorno competitivo, datos de la empresa, canales de comercialización, análisis – histórico publicitario, objetivos y datos orientativos.
- Segmentación: Estrategia de Marketing que consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra. Posteriormente se deberá dar a estos segmentos creados, un tratamiento diferente a nivel de producto, precio, promoción y distribución. El protagonismo de la segmentación viene dado actualmente como consecuencia de la evolución de los mercados.
- Público objetivo: Target. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un determinado mercado.
- Elaboración de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
- Planificación estratégica: Formulación de diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Marketing estratégico: Consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa basándose, para ello, en el conocimiento profundo tanto del mercado como del entorno. Parte del éxito vendrá dado por nuestra capacidad de adelantarnos y anticiparnos a los posibles cambios que se puedan producir; deberemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y, por tanto, establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.
- Objetivos del marketing: Con el término objetivos del marketing se hace referencia a las metas que persigue nuestro plan de marketing. Este tipo de objetivo suelen responder a problemas que se

³ <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

detectan en el mercado, o a oportunidades que se pretenden aprovechar. En principio pueden ser cuantitativos y Cualitativos.

- Fidelización: En la actualidad, es el eje central de las empresas en sus diferentes estrategias de marketing. Englobada en el marketing relacional, pretende que los clientes permanezcan fieles el mayor tiempo posible tanto a los productos como a la compañía.
- Engagement: Anglicismo con el que en marketing se determina la capacidad de una marca/producto de establecer una relación de fidelidad y motivación con el consumidor, de tal forma que se construye una conexión más o menos estrecha y duradera.
- E-Mail Marketing: Las acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

K. Referencias

- Alagoa, H. (2015). *A Review of Digital Marketing Influences on the Music Industry and a Vision of the Industry in the Next 5 Year*. SSRN Electronic Journal.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. I: La voluntad de saber*. Siglo Veintiuno Editores.
- Freijo, M. (2020). *(Mal) Educadas*. Planeta.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

L. Anexo: Letras de las canciones

1. Volver a ser

Nada es como ayer.

Lo que importa es cómo voy a moverme.

La oscuridad ya la probé.

El gusto a nada que me deja es nuevo.

Nunca estuve así.

Nunca me perdí.

Nunca más volver a ser lo que algún día fui.

Nunca más volver a sentir así.

No creo que todas mis dudas vengan a traer certezas.

Desestabilizar desde el núcleo.

Se desmorona hasta lo más seguro.

Si existe un vaivén no quiero vivirlo.

Nunca más volver a ser lo que algún día fui.

Nunca más volver a sentir así.

2. Despierto

Abrir los ojos y ver que de esta siembra no se puede cosechar.

Escuchar las mentiras rebotar en silencios.

Abrir los ojos y doler: esta luz atraviesa y desgarrar.

Notar que esa parte murió y limpió todo.

Es repetir o repeler.

Ya repetí de más.

Ya repetí de más.

Hoy elijo repeler.

Abrir los ojos y escarchar el último sudor de amor.

Exponer un cerebro retorcido en alas.

Abrir los ojos y marcar en la piel grietas muertas.

Saber que estoy viendo todo.

Es repetir o repeler.

Ya repetí de más.

Ya repetí de más.

Hoy elijo repeler.

Sonríen los ojos cuando la mente deja de retorcer las piedras en montañas,

el pulso en caprichos, lo efímero en infinito.

Vivimos al pasar y es de sabios repeler y dejarse ir.

3. Reversible

Se resquebraja la piel: son armas contra el frío.

Y es que viene el ayer y me distrae.

Cuando pienso en girar, volverme reversible, lo interno sabe más.

Es hora de dejarlo ser.

En cada línea hay una historia más.

De cada línea surjo y vuelvo a nacer.

Deslizo mi mente en cuentos sin final.

El otoño también puede florecer.

Me acaricio el dolor y salto desde el andén.

Estancarme nunca fue mi manera de aprender.

Escalofríos al tocar que hay raíces sin razón.

Es tiempo de improvisar y ver si todo sale bien.

En cada línea hay una historia más.

De cada línea surjo y vuelvo a nacer.

Deslizo mi mente en cuentos sin final.

El otoño también puede florecer.

Desdibujar pretextos para peinarme los miedos.

Deshago con mis dedos vacíos que aún quedan de ayer.

En cada línea hay una historia más.

De cada línea surjo y vuelvo a nacer.

Desdibujar pretextos para peinarme los miedos.

Deshago con mis dedos vacíos que aún quedan de ayer.

El otoño también puede florecer.

El otoño también puede florecer.

En otoño también puedo florecer.

4. Ordenar

Estaba ahí, totalmente despistada.

Estaba ahí, sin poder decir nada.

Y sentí que puede haber más vacío del que imaginé,

Que se puede tener en las manos al aire.

Ordenar no es sólo poner en su lugar,

Es darle a cada cosa el espacio que merece.

Ordenar no es sólo frenar para respirar,

Es dejar en cada suspiro el pasado.

Es leve pero es un encarrilamiento.

Sin claridad, pero siempre en movimiento.

Y se juntan pedazos que están desechos.

Volver a armar todo este compuesto.

Ordenar no es sólo poner en su lugar,

Es darle a cada cosa el espacio que merece.

Ordenar no es sólo frenar para respirar,

Es dejar en cada suspiro el pasado.

Tengo que empujar la niebla con todas mis pestañas.

Sólo así podré ver sin todo lo que empaña.

5. Aunque marchite por dentro

Abrazo la verdad aunque marchite por dentro mis venas.

Siento el alma descansar en pedazos transparentes.

Entre espinas florecer deshojada, sumando piel.

Lava que hace correr a la guarida que refugia mi luz.

Quema, quema, quema,

Quemás, quemás.

Quema, quema, quema,

Quemás, quemás.

Quema, quema y no se ve...

Surcar tantas barreras, embarrada salté también.

Frente y piso en unidad: lo real experimenta un dulce sabor.

Destapo hasta ver que tengo soledad.

Extirpo centímetros y en el sótano me encuentro otra vez vulnerable.

Quema, quema, quema,

Quemás, quemás.

Quema, quema, quema,

Quemás, quemás.

Quema, quema y no se ve más que en mis ojos.

Abro el horizonte hasta ver que me envuelven nuevos caminos.

6. La mariposa

Posa sobre su verdad la mariposa que mañana ya no estará.

No vuela más, en la trampa cayó.

Y el mundano reino la despurificó.

Volver atrás no se pudo jamás.

Busca en una explicación liberarse de su dolor.

La inquieta el ser que supo construir

Rodeada de morales que le enseñan a sentir.

Ética incongruente.

Se desgarró el aire y no soporta enfrentar el vacío.

Se derrumba el suelo y se cae la pared.

No nacemos sabiendo.

Porta sus alas pero la harán morir

Sin poder extirpar la sangre del desgarró que no se puede sanar.

Paradojas de un reino animal.

Volver atrás no se pudo jamás.

Se desgarró el aire y no soporta enfrentar el vacío.

Se derrumba el suelo y se cae la pared.

No nacemos sabiendo.

Pronto enfrentará el vacío.

Y se cae la pared.

No nacemos sabiendo.

7. L.E.P.

Viniste a ver el mismo cuadro por enésima vez.

Viniste a escuchar historias que no tienen lugar.

Presentás resistencia a aceptar que son pocas las cosas que se pueden fijar.

Aunque intentes rotular, no hay nada que se pueda acotar.

Te invité a recorrerme,

Te invité a descubrir,

Preferiste quedarte en un pasado gris.

L.E.P.

Me aburre la obviedad: cambié las fichas pero tu apuesta sigue igual.

Tratar de encauzar desbordes sólo lleva a errar.

Te invité a mi planeta,

Te invité a orbitar,

Te quedaste atascado cuando propuse saltar.

L.E.P.

Convertir todo el dolor en aprendizaje me hace quien soy.

Me enfrento a lo más minúsculo para empezar distinto.

Te invité a recorrerme,

Te invité a descubrir,

Preferiste quedarte en un pasado gris.

L.E.P.

8. Volver a ser II

Hoy puedo volver a ser quien siempre fui.

Algo en mí llegó a su fin y hoy vuelvo a sonreír.

Saco el armazón: el miedo no venció.

En mi punto de inflexión aún siento mucho.

¿Y será que me estoy rompiendo para encontrar un descosido?

Y después de tanto andar veo que al final no hace falta estar hundida.

No soy así.

Nunca vibré sin ilusión.

Jamás mis senderos carecieron de luz.

Frente a mí veo la inmensidad.

Y aunque piense en correr hoy me voy a quedar.

Me abrazo y de a poco vuelvo a ser en plenitud.