



# GRADO EN COMERCIO

## TRABAJO FIN DE GRADO

**“Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor Swift”**

**Sofía Becerril Alonso**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 18 DE JULIO  
DE 2023**



**UNIVERSIDAD DE  
VALLADOLIDGRADO EN  
COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2023**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor  
Swift”**

**Trabajo presentado por: Sofía Becerril Alonso**

**Tutor: Víctor Temprano García**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, fecha 18 de julio de 2023

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 CONTEXTO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 ESTRUCTURA.....</b>	<b>3</b>
<b>2. LAS MARCAS Y EL MARKETING.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. EL MARKETING.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Orígenes del término .....	3
1.2.2 Actualmente .....	5
1.2.3 Tipos de marketing .....	5
<b>1.2. LA MARCA.....</b>	<b>7</b>
1.2.2. Orígenes del término .....	7
1.2.3. ¿Qué es la marca? Su importancia. ....	7
1.2.4. Dimensiones de la marca.....	9
1.2.5. Identidad e imagen de marca .....	9
1.2.6. Posicionamiento de marca .....	9
1.2.7. Personalidad de marca .....	10
1.2.8. Lealtad a la marca.....	10
<b>1.3. LA ARQUITECTURA DE MARCA .....</b>	<b>10</b>
<b>2. LA INDUSTRIA MUSICAL.....</b>	<b>11</b>
<b>3. MARCAS MUSICALES Y SU MARKETING.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. LA MARCA MUSICAL Y EL PERSONAL BRANDING.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. LAS MARCAS MUSICALES. ....</b>	<b>17</b>
3.2.2. La identidad y la imagen de marca en la industria musical .....	17
3.2.3. Segmentación de mercado en la industria musical .....	19
3.2.4. Posicionamiento .....	20
3.2.5. Lealtad de marca, comunidades de marca y <i>fandoms</i> .....	20
3.2.6. AUTENTICIDAD. ....	23
<b>3.2. CAMBIOS EN LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA.....</b>	<b>23</b>
3.2.1 La radio. ....	24
3.2.2 80s. La era del videoclip y MTV. ....	24
3.2.3 La llegada de internet .....	25
<b>4. TAYLOR SWIFT .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. EVOLUCIÓN MUSICAL Y DE IMAGEN. MARCA PERSONAL. ....</b>	<b>29</b>
4.1.1 La chica americana perfecta .....	29
4.1.2 Caída de imagen, gestión de crisis y rebranding .....	34
4.1.3 Control de su música, activismo y plenitud de su carrera.....	38
<b>4.2. TIPOS DE MARKETING EMPLEADOS.....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Marketing de experiencias .....	42
4.2.2 Marketing de compromiso .....	45
4.2.3 Marketing digital .....	48
<b>4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>50</b>
4.3.1 Gamificación .....	50
4.3.2 Hype.....	52
4.3.3 Reinención .....	53
<b>5. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>55</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

“No es el artista quién elige a su público objetivo, sino que es el público quien elige al artista” (Ordoñez Delgado, 2016)

Desde hace siglos, las marcas existen para permitirnos identificar productos y servicios y diferenciarlos del resto en el mercado. A la hora de comprar, el consumidor no adquiere sólo el producto tangible: asocia unas determinadas experiencias u opiniones con aquella marca que se le ofrece. No es simplemente el producto, es todo el sistema en que consiste la marca. Estos consumidores buscan aquellas marcas que se adapten a ellos, y para ello las empresas dirigen estrategias a la difusión, desarrollo y planificación de estas marcas, buscando así conocer el mercado para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas marcas y estrategias existen en todos los mercados, y la industria musical es un mercado más. En ella hay diversas marcas, artistas, que compiten por vender y llegar al público, satisfacer sus necesidades y hacer que su marca se reconozca. De la misma manera que cualquier producto que se lance al mercado, la música de estos artistas necesita un marketing detrás, unas estrategias para lograr este objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y adaptarse a ellos, logrando diferenciarse.

### **1.1 CONTEXTO**

La marca musical es un elemento que permite diferenciar la música de un artista de la de otro, y tiene la misma función diferenciadora que la marca de un producto tradicional (Motta, 2014). Al igual que en una tienda, la marca de un artista es lo que permite a sus fans identificar su producto: su música. Esta música forma parte de la vida de todas las personas, y es algo que existe desde la antigüedad. Claro está, nada tiene que ver la música de la Edad Medieval con la música actual.

De la misma forma que ha cambiado el tipo de música que escuchamos, también han cambiado las formas de consumirla y, con ello, de promocionarla. Estos cambios han venido de la mano de los avances tecnológicos, a los cuáles la industria, tras un bache en sus inicios, ha acabado sacándoles partido. La importancia de las redes sociales en estos cambios de consumo es clara, y ya son una nueva forma de promocionar su música (atrás quedaron la radio y la promoción de videoclips).

Son millones los artistas que buscan hacer su marca triunfar en el mundo de la música y tener una base de seguidores no es algo sencillo. No basta con tener talento

si nadie te conoce, y eso es lo que buscan los artistas, hacerse conocer. Para ello es necesario una buena construcción de marca y una estrategia de marketing adecuada.

## **1.2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Con el presente trabajo se pretende analizar la evolución que ha tenido la forma de promocionar la música, y cómo los cambios tecnológicos han afectado a esto y, principalmente, relacionar los conocimientos sobre marketing ya existentes en artículos académicos a estas marcas musicales, entender cómo se gestionan y cuáles son sus estrategias, qué es lo que hace que un artista triunfe, y cuáles son las diferencias o similitudes entre una marca musical y una marca de un producto tradicional.

Para ello veremos varios ejemplos a lo largo del trabajo, pero me centro especialmente en el caso de Taylor Swift. Taylor Swift es una de las artistas más grandes de este siglo, y su base de fans es de las más presentes tanto en Internet como en la sociedad, llevándola a batir innumerables récords y vender millones de discos y de entradas para sus giras. Por ello, es de gran interés entender qué es lo que ha llevado a ello: cómo aplica los diferentes tipos de marketing, cuáles son sus estrategias, qué es lo que ha supuesto la fidelización de los consumidores de su música y si es esta fidelidad un punto clave en su éxito.

Esto se realizará mediante la investigación de artículos académicos, noticias de periódicos y datos de análisis de la industria musical.

## **1.3 ESTRUCTURA**

El primer apartado se centrará en definir las marcas y el marketing, y conceptos de estas y en el siguiente apartado se explicará la evolución y situación actual de la industria musical, además de analizar casos de cómo se aplican algunos términos del marketing en las marcas musicales. En el tercer apartado veremos en qué consiste el marketing de Taylor Swift y qué es lo que ha llevado a su éxito y, finalmente, se establecerán las conclusiones.

## **2. LAS MARCAS Y EL MARKETING.**

### **2.2. EL MARKETING**

#### **1.2.1 Orígenes del término**

El término marketing se empezó a intentar definir por primera vez a principios del siglo XX. Diversos autores trataron de poner en conjunto sus ideas y definiciones del

concepto, y era entendido como la forma que tienen los productores de comercializar sus productos. (Carasila, 2006).

El primer uso del término tuvo lugar en el año 1902, por parte del profesor Jones de la Universidad de Michigan, y la primera investigación científica al respecto la realizó en 1914 el profesor Lewis Weld. En este mismo año se define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988).

Más tarde, desde inicios de los años 20 y hasta mitad de siglo, el marketing se estuvo entendiendo como las actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios, desde el momento de su creación hasta que llega al consumidor. El interés por la investigación de mercados comenzó a incrementar gracias a la publicación de “Análisis de mercados: principios y métodos”, por White en 1921. Podemos suponer que el fin del marketing orientado hacia la producción, y el inicio de su orientación a las ventas, surgió a raíz de la crisis que hubo tras el crack del 29. (Carasila, 2006). En 1937 se crea la AMA, para promover el estudio del marketing, y en 1940 Alexander enumera las funciones del marketing (2 años más tarde clasificadas por Clark y Clark).

A mitad de siglo empezaron a tener lugar avances tecnológicos, y, para entender a los consumidores, se comienzan a integrar elementos de las ciencias sociales a la investigación de mercados. También se empieza a entender el marketing como algo más complejo, y que este puede reconocer las necesidades de los consumidores para así satisfacerlas. Empieza a haber disputas en cuanto a lo que significa el concepto de marketing, con diversos autores aportando sus definiciones. La primera persona que hace una teoría del marketing es Alderson, que lo considera como la teoría del comportamiento humano, la cual busca entender cómo se comunican consumidores y empresas para cubrir las necesidades del mercado.

En las décadas de los 60, 70 y 80, tuvo lugar un auge en los avances del marketing. La AMA, cuya actual importancia fue consolidada durante este periodo, da la primera definición formal del término, siendo esta que el marketing es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” (Carasila, 2006). Edmund Jerome McCarthy también dio una definición de marketing de gran importancia, definiéndolo como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y

permitir alcanzar los objetivos de las empresas.” (McCarthy, 1964). Por su parte, la Universidad de Ohio lo define como “el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Muchos autores más, como Stanton (1969) o Kotler (1984) aportaron también sus definiciones.

### **1.2.2 Actualmente**

El marketing ha continuado siendo definido por numerosos autores desde los 90 hasta hoy. Hoy en día, el concepto no tiene una sola definición.

Philip Kotler lo definió como “*la ciencia y arte de explorar, crear y dar valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el beneficio potencial*” (Kotler, 2012).

Para John A. Howard, el marketing es “*el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor*” (John A. Howard, 1973).

Por su parte, la AMA (American Marketing Association), lo define como “*la actividad, set de instrucciones y proceso de crear, comunicar, dar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general*” (AMA, 2017).

La idea general es que se centra en identificar qué necesidades y deseos tienen los clientes y adaptarse a estos, entender al consumidor. El marketing es un conjunto de estrategias dirigidas al desarrollo, planificación y difusión de marcas y de sus productos/servicios, para satisfacer adecuadamente la demanda y las necesidades de los consumidores mediante el conocimiento del mercado, el entorno y las tendencias.

### **1.2.3 Tipos de marketing**

Acorde con los expertos, hay numerosos tipos de marketing, pero los más importantes para nuestro caso son el marketing de experiencias, el marketing de compromiso, el marketing digital y el marketing viral.

### 1.2.3.1 Marketing de experiencias.

Es un tipo de marketing que busca ofrecer experiencias y fijar las sensaciones, emociones... que siente el consumidor con respecto a la marca.

Bernd Shmitt (2011) define estos principios:

- **Sensaciones:** Por causa de la rapidez de la inteligencia emocional frente a la racional, la mitad de los actos de compra que se realizan son guiados por impulsos emocionales. Las marcas quieren provocar emociones en el consumidor mediante los sentidos.
- **Sentimientos:** Toda marca busca generar sentimientos positivos hacia ella.
- **Pensamientos:** Se debe conseguir que los pensamientos que tengan los consumidores hacia las marcas y productos sean positivos.
- **Actuaciones:** Impulsando a que el consumidor tome parte en aquello que la marca haga y proponga.
- **Relaciones:** Se crea una comunidad alrededor de la marca.

### 1.2.3.2 Marketing de compromiso.

Este marketing, al que también se llama *engagement* marketing, consiste en crear un vínculo, una relación emocional con el consumidor. La marca tiene en cuenta lo que su público quiere y sus opiniones, y se preocupa en la comunicación y en mejorarlo.

### 1.2.3.4 Marketing digital.

Cada vez más importante, los canales digitales y redes sociales son esenciales para cualquier marca. La gran mayoría de personas interactúa en redes sociales y medios digitales diversos, por lo que el marketing se ha adaptado a esto para llegar a estas personas. Se manifiesta principalmente con anuncios en redes sociales y motores de búsqueda.

### 1.2.3.5 Marketing viral

Para entender este tipo de marketing hay que entender el fenómeno del boca a boca. Al igual que en la vida real, en internet hay recomendaciones de productos,

contenido multimedia... Y viendo a muchos usuarios de una red social hablando positivamente de algo puede influir a otros a consumirlo también, al igual que si mucha gente que conoces habla de ello.

El marketing viral consistiría en intentar que esto suceda, que el Boca a Boca en internet haga llegar a los clientes potenciales aquello que deseas vender.

## **1.2. LA MARCA.**

### **1.2.2. Orígenes del término**

El origen de la palabra “marca” (*brand* en inglés) se podría encontrar en el antiguo término nórdico “*Brandr*” (quemar), que fue introducido en Reino Unido por los vikingos, a causa de las invasiones de estos sobre la isla a partir del año 793 D.C, y era un método que se utilizaba para marcar al ganado y poder identificarlo. Esto es lo que es la marca hoy en día, un elemento identificador, aquello que permite a los consumidores reconocer los distintos productos y servicios y asociar con ellos las ideas que hayan formado al respecto.

Hay otro origen que podría estar en la antigua Roma, donde lo marcado no era ganado sino vasijas, vinculando así su calidad con el artesano y haciendo que fuese posible reconocer de quién era el trabajo.

Estos primeros usos del término empiezan a mostrar como lo que hace una marca es dar una identidad, relacionar los productos con sus fabricantes. Desde el origen de los tiempos ha sido un signo que permite reconocer aquello que se quiere consumir.

En cuanto a ser usado por las empresas y marcas comerciales, esto empezó a suceder con Procter & Gamble. Ellos marcaban sus productos con su símbolo propio y, poco a poco a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX esta tendencia se fue viendo en más y más empresas, las cuales creaban sus propios logotipos.

### **1.2.3. ¿Qué es la marca? Su importancia.**

De nacer, como ya hemos visto, como un elemento empleado para marcar productos, la marca ha evolucionado en sus funciones y en su definición a lo largo de los años. Durante la era industrial pasó a ser algo que permitía a los consumidores identificar y distinguir productos comerciales, siendo ahora considerado un fenómeno social y cultural (Costa, 2004). Aquello que comenzó siendo un simple signo ha evolucionado hasta ser algo más complejo, formado por numerosos componentes. Es

un signo que cumple funciones verbales/lingüísticas y visuales para transmitir y comunicar lo que sería el significado de aquello que representa y actuar como señal identificadora de este producto o servicio.

La mayoría de los autores no se quedan con una única definición del concepto de marca, debido a todas las que existen y sus dimensiones. Arnold (1993; 343) define a la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001).

Fundamentalmente, es aquello que hace que los consumidores puedan reconocer determinados productos o servicios frente al resto. Aporta este valor añadido al permitir al consumidor información sobre productos, o la identificación de aquellos que ya conoce, una confianza que supone satisfacción y seguridad. Les ayuda a elegir de forma fácil, con rapidez y fiabilidad sobre todo si ya tienen conocimiento sobre la marca, estar seguros de su calidad y poder tener la certeza de que aquello que eligen no supone un riesgo, ya que lo conocen, tienen confianza. A la hora de comprar, adquieren algo más que un producto tangible, se fijan en sus experiencias previas y percepciones de la marca que les está siendo ofrecida, y la decisión de compra dependerá de la identificación de la marca, el aprecio, la confianza... que tenga el consumidor hacia ella. La importancia de la marca reside ahí, ya que uno estará más inclinado a comprar una marca que le resulte atractiva. El consumidor no sólo adquiere un producto, sino todo el proceso y sistema de negocios en el cual consiste la marca.

De la misma forma que ayuda a los consumidores, también supone una ventaja para los propios fabricantes, empresarios o vendedores, ya que gracias a la marca pueden diferenciar sus productos de los de la competencia, generar una confianza entre ellos y sus consumidores y conseguir nuevos clientes. Además, una marca estable, en buena forma y con fuerza sería un activo para una empresa, que le permitiría sobrellevar dificultades con más facilidad o lanzar nuevos productos con un soporte ya estable.

En conclusión, la marca es un signo que debe cumplir una función verbal y una función visual, que no solo sea una seña de identidad, sino que también comunique aquello que se quiere transmitir. Es algo en lo que se junta todo (tanto tangible como intangible) sobre la empresa, el producto, el fabricante... contiene el prestigio y la

imagen de estos, su reputación, lo que quieren hacer llegar al público, y es un elemento que está sobre todo en la mente del consumidor. Una marca bien ejecutada supondrá un valor añadido a aquello que se quiere vender.

#### **1.2.4. Dimensiones de la marca.**

Según Aaker (1996), la marca tiene cuatro dimensiones con las que es necesario contar a la hora de construirla, ya que tienen gran influencia en las elecciones de compra:

- **La marca como producto:** Se refiere a la asociación de la marca con su producto y aquello que este contiene (sus atributos, segmentación, propósito...). Todo lo que tiene un peso a la hora de decisión de compra.
- **La marca como organización:** La relación con el cliente y la imagen que tiene una organización tiene más influencia en el cliente que el producto o servicio.
- **La marca como persona:** Son las características humanas que se asocian a la marca, dándole una personalidad.
- **La marca como símbolo:** Consiste en darle una identidad a la marca usando elementos metafóricos y visuales.

#### **1.2.5. Identidad e imagen de marca**

La identidad de marca es aquello que se quiere crear, transmitir y mantener, es algo basado en los valores internos de la empresa, lo que ayuda a los consumidores a percibir y reconocer la marca. Son su misión y valores y su representación visual, lo que la distingue del resto gracias a elementos como el nombre, los colores o el logotipo, y que se puede gestionar mediante el branding. Una buena identidad de marca hace que los consumidores la recuerden y repitan su consumo. Mientras tanto, la imagen de marca consiste en lo que el consumidor verdaderamente piensa y siente hacia ella. Es la impresión que los clientes se forman de la marca en su cabeza, desarrollada con la influencia de las experiencias que tengan los clientes, la publicidad. . . No tiene por qué ser la misma que la identidad de marca, ya que la identidad es lo que la empresa quiere transmitir mientras que la imagen es lo que los clientes acaban percibiendo.

#### **1.2.6. Posicionamiento de marca**

Es el sitio que tiene la marca en la mente de los consumidores, haciendo que este la diferencie de otras e influyendo en su proceso de compra. Se debe buscar atraer

a un determinado segmento y así hacer que los miembros de este se sientan reconocidos.

### **1.2.7. Personalidad de marca**

En 1958, Martineau, que empezó a usar el término “personalidad del establecimiento” para referirse a las dimensiones no materiales que hacen a una tienda especial, realizó una investigación por la cual pudo comprobar que, entre dos tiendas de gran similitud, los consumidores optaban por aquella con la que se sentían identificados y que encajaba con la forma en que deseaban ser percibidos. Esto lleva a la importancia de la personalidad de marca, que son las características humanas que adquiere esta. Son sus atributos, lo que define la forma en que será percibida por los consumidores, como si fuese una persona.

### **1.2.8. Lealtad a la marca**

Conexión y confianza que tiene el consumidor con determinada marca, aquello que permite que se cree una relación entre ellos. Cuando una persona compra una marca con regularidad y la recomienda, es porque hay lealtad de marca.

## **1.3. LA ARQUITECTURA DE MARCA**

La arquitectura de marca es la estructura que comprende las marcas de las empresas, su jerarquía, relaciones y roles. Esta arquitectura otorga a las marcas en conjunto un valor mayor al que tendría su suma por separado, el cual beneficia a todas. Las empresas no siempre han gestionado sus marcas en conjunto, las estrategias para cada una eran independientes, hasta que se empezaron a entender los beneficios de las sinergias.

Como objetivos tiene crear marcas efectivas y poderosas, que se diferencien y apelen y llamen la atención de los clientes, localizar recursos para la construcción de marca, crear sinergias, clarificar la oferta de productos, aumentar el impacto de la marca y ser una plataforma para un posible futuro crecimiento.

Está compuesta por la cartera de marcas, el papel de la cartera, el papel del contexto producto-mercado, la estructura de marca y la presentación gráfica de la cartera. La cartera de marcas es el conjunto total de marcas que gestiona una empresa u organización, y sus papeles se refieren al rol que cada una de estas marcas (marca madre, submarca...). La estructura es la clasificación y agrupación de las marcas, lo

cual ayudará a entenderlas y guiar su crecimiento, y se representa gráficamente en un árbol jerárquico o en una red.

## **2. LA INDUSTRIA MUSICAL.**

La industria musical está compuesta por aquellas personas y entidades cuyos ingresos económicos provienen de la creación, venta y/o distribución de música. Esta industria tiene sus inicios en el siglo XIX, y durante este y el siglo XX hubo un gran desarrollo en las industrias culturales (editorial, televisiva, cinematográfica, discográfica...). La industria musical concretamente está compuesta por varias a su vez: la discográfica, la de las licencias musicales y la de la música en vivo.

La industria discográfica está dedicada a grabar y distribuir música, y se mantuvo durante años como la parte más potente de la musical, la que más ingresos producía, hasta la llegada de Internet. Todo artista necesitaba una discográfica para poder obtener financiación y llegar al público, ya que no podía hacerlo solo debido a la falta de recursos. Pero, con la aparición de internet y el formato digital, las ventas físicas de música se desplomaron. Además, se facilitó mucho el camino a artistas indies, permitiendo a aquellas bandas o cantantes con menos recursos poder llegar a tener un público sin necesidad de apoyarse en ninguna discográfica. Esto llevó a que esta industria dejase de ser la que más peso tenía dentro de la musical.

La industria de las licencias musicales es la que da a otras empresas licencias para que puedan usar y explotar la música de los artistas. Antes de la llegada de internet, esta industria era algo complementario, un simple intermediario entre empresas cuya importancia no tenía nada que ver con la de la industria discográfica. A diferencia de esta, la de las licencias musicales se ha visto favorecida con la digitalización: programas de televisión, videojuegos, películas, anuncios... necesitan usar música y tener licencias para ello, lo cual ha convertido a esta industria en la más fuerte de las tres.

Por su parte, la industria de la música en vivo, antes de la digitalización, estaba destinada sobre todo a la realización de giras y conciertos para promocionar los nuevos álbumes de los artistas, sin centrarse mucho en si esto era rentable. Era un método de apoyo a las discográficas. Ahora, esta industria es la principal fuente de ingresos de bandas y artistas, y los conciertos y giras están muy cuidados.

Como hemos visto, la industria entera ha cambiado gracias a los avances tecnológicos y a los cambios en la forma de consumo y, como veremos más adelante, la forma de promocionar la música ha cambiado con ella.

### 3. MARCAS MUSICALES Y SU MARKETING

#### 3.1. LA MARCA MUSICAL Y EL PERSONAL BRANDING

La música que los artistas hacen es un producto, siendo ellos, su nombre, su identidad, la marca tras ella. De acuerdo con Motta (2014), la marca musical es un elemento que permite diferenciar la música de un artista de la de otro, y tiene la misma función diferenciadora que la marca de un producto tradicional. Cada artista se diferencia del resto gracias a esto, permitiendo a sus fans identificar su producto, su música. Esto se podría enlazar con la marca personal, el *personal branding*, la forma de venderte a ti mismo.

Esta marca debe estar bien formada o constituida, y ser mantenida y transmitida de una forma coherente a través de los distintos canales para permitir el reconocimiento por parte del público. Al igual que sucede con los productos tradicionales, cuando más conocida sea la marca de un artista, más confianza inspira y más probable será que sea consumida.

A la hora de construir la marca de un artista, hay que tener en cuenta los 6 puntos que Jean Noel Kapferer (2008) considera clave:

- **El aspecto físico:** Es aquello perceptible sensorialmente. Forma parte de la identidad visual del artista
- **Las relaciones:** Algo fundamental para que un artista triunfe, el contacto con sus fans ya sea en redes sociales o personalmente, para hacer al público sentirse parte de su carrera también y crear un vínculo.
- **El reflejo:** Es la forma en que se percibe a los consumidores de una determinada marca. En este caso, sería cómo piensa la gente de los fans de determinado artista.
- **La personalidad:** Se forma en base a cómo actúa el artista, cómo se comunica, sus interacciones con fans... La personalidad del artista como marca no tiene por qué tener relación con cómo es en realidad esta persona, y puede ser cambiada en función de lo que quiera transmitir.
- **La cultura:** Estaría formada por su género e influencias musicales, las épocas que le inspiraron, sus valores o el lugar del que proviene.

– **La autoimagen:** De la misma forma que el reflejo es el modo en que los fans son percibidos por el resto de gente, la autoimagen es cómo estos se perciben a ellos mismos. Si todas las demás facetas mencionadas se han realizado y transmitido de forma adecuada, estos fans se sentirán identificados con el artista y sus valores, llevando esto al hecho que se da numerosas veces de los seguidores más fanáticos defendiendo al artista ante las críticas o comportándose de forma similar.

#### **Elementos de la marca:**

**Nombre:** Es un elemento muy importante para cualquier marca. Es el elemento central, y debe ser decidido pensando en la simplicidad y en la distinción con respecto al resto. Cuanto más simple sea, más sencillo será para los consumidores recordarlo y, siendo distintivo puede lograr ser reconocido, ya que cuanto más se diferencie del resto más capacidad tendrán los consumidores de distinguirlo de los demás. En el caso de los artistas, hay gran cantidad de ellos que tienen un nombre artístico diferente al suyo como persona, como Bruno Mars (Peter Gene Hernandez), Pitbull (Armando Christian Pérez), Daddy Yankee (Ramón Luis Ayala Rodríguez) o Eminem (Marshall Bruce Mathers III). Podemos ver como estas personas han optado por un nombre más sencillo y distintivo como hemos mencionado.

**Logotipo:** Un logotipo es aquel símbolo gráfico mediante el cual se representa e identifica una marca, empresa, sociedad... Está formado por imágenes, letras o ambos, y sirve para reconocer a una marca. Este logotipo debe reflejar correctamente lo que la marca, artista en este caso quiere transmitir, sus características. Debe también ser fácil de identificar y no tener dificultades visuales, o problemas para leerlo en el caso de tener letras. Hay varios tipos:

Un logotipo es el texto:



*Ilustración 1 Arctic Monkeys*

Mientras tanto, el isotipo es la imagen que no va acompañada de ningún texto:



*Ilustración 2 Louis Tomlinson*

Un imagotipo es una imagen, un símbolo, pero acompañado de texto, y a los que se puede separar sin dejar de ser reconocidos:



*Ilustración 3 5 Seconds Of Summer*

El isologo es la unión de texto y un símbolo gráfico, de forma que uno no puede ser separado del otro:



*Ilustración 4. Guns N Roses*

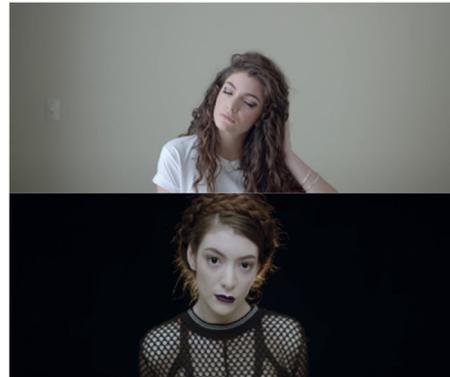
**Colores:** Está demostrado que estos son asociados a emociones, y aquella imagen que quieres que tu marca transmita debe estar respaldada por ellos. ¿Exclusividad? ¿Confianza? Sea lo que sea que una marca busque transmitir, estará asociado a un color y tonalidad. Los artistas deben tener en cuenta los colores no sólo

para el logo sino para videoclips, álbumes y estética. Un ejemplo de buena aplicación de colores a su marca sería el de la cantante Lorde.

*Pure Heroine*, su primer álbum, tiene una portada minimalista en la que destaca el color negro, unido al gris y el blanco. Los videoclips que acompañan a las canciones de este disco son también minimalistas, y, al igual que en la portada del álbum, predominan en ellos los colores oscuros o tonos de grises y blancos, que también se reflejan en la estética de la artista durante esta época.



Ilustración 5. Lorde



Este álbum tiene una producción minimalista, y sus géneros son el Indie Pop y el Synth-pop (Dsicogs, s.f.). Centrado en la adolescencia, trata temas como el romance, la ansiedad social, el lujo, el miedo a crecer, la autenticidad, la conciencia de clase o los problemas del salto a la fama. Es un álbum sombrío, oscuro, frío y pesimista en cuanto a sus letras, pero sobre todo en cuanto a la producción, y llama más a ser escuchado en una noche a solas que acompañado o en una fiesta.

El color negro, que compone la gran mayoría de la portada, es un color que genera sensaciones de elegancia, fuerza, seriedad y prestigio. Representa lo desconocido, y se asocia a la juventud. Por su parte, el blanco representa la pureza, el aislamiento, la igualdad, la autoridad, la sencillez, la humildad, reflexión, apertura y el crecimiento, y es muy usado en marcas con enfoque minimalista. El color gris alude al equilibrio y a la distinción, además de la calma y compostura. También es usado a menudo para resaltar la elegancia, la soledad, seriedad y fuerza de una marca. Podemos entonces ver como estos colores reflejan la producción del disco y los temas que se tratan en este. Como hemos comentado, el disco es minimalista en todos los aspectos, y estos colores neutros son la base del minimalismo. Vemos que representan sobre todo la elegancia o el lujo, de lo que se habla en numerosas canciones, pero en especial en *Royals*, o la fuerza, ya que ella a lo largo del álbum se refiere a sí misma como una soberana (que asimismo se une con la autoridad del blanco). La apertura, reflexión y el crecimiento que representa el color blanco también está presente en el álbum, especialmente en la canción *Ribs*, centrada lo rápido que se crece y el fin de la adolescencia. La producción del álbum llama a la soledad, compostura y equilibrio que transmite el gris, y la distinción que representa este color es también relevante puesto

que la artista no sólo habla de cómo se diferencia del estilo de vida de un artista pop, si no que su estilo de música refleja esto también: diferenciándose de la música pop que triunfaba en ese entonces, optó por sonidos distintos, el minimalismo y lo oscuro.

En su segundo álbum, *Melodrama*, el color que predomina en la portada es el



Ilustración 6. Lorde

azul, que es contrastado por tonos cálidos. *Melodrama* es un álbum que explora la soledad, tanto sus aspectos buenos como los malos (Lorde, *The Return of Lorde*, 2017), y todas las emociones que surgen de una ruptura amorosa. Es un álbum enérgico que llama a la vida nocturna, y deja la adolescencia para entrar en la adultez. Habla de temas amorosos, de obsesión, euforia y fiesta, pero también de vulnerabilidad y soledad personal.

El color azul tiene muchas asociaciones, una de ellas siendo los sentimientos pasivos, entre los que se encuentra la tristeza, la baja autoestima o la culpabilidad, todas emociones reflejadas en *Liability*. Al ser un color frío, puede transmitir aislamiento, uno de los principales temas del álbum. Los tonos más oscuros de este color, como los que se ven en la portada, reflejan estabilidad y seriedad, lo cual transmite la madurez y firmeza que ha alcanzado la artista en la industria (siendo *Melodrama* considerado de los 500 mejores álbumes de todos los tiempos por *Rolling Stone*). Las marcas que usan estos tonos de azul buscan transmitir empatía, confianza o mérito, que es lo que ella ha logrado con *Melodrama*.

Por su parte, los tonos naranjas simbolizan el entusiasmo, la acción, la diversión, la sensualidad o la lujuria, temas también tratados en las letras de estas canciones, pero que sobre todo son transmitidos por la producción.



En los videoclips, a los tonos azules y fríos los acompaña el rojo. Este color representa la pasión, el dinamismo, el miedo y la energía. Como hemos dicho, a pesar de que las letras de las canciones sean en su gran mayoría sobre dolor, la producción de *Melodrama* anima sobre todo a la fiesta, la intensidad y la vida.

Los colores de los videoclips logran transmitir este contraste entre el ritmo de las canciones y su contenido, entre la fiesta y el final de esta, el estar sólo,

al igual que hacen las canciones *Sober* y *Sober II*. (Lorde, 2017).

En su tercer álbum, *Solar Power*, los colores que predominan son el azul claro y el amarillo. Este tono de azul transmite tranquilidad, confianza, relajación y frescura, mientras que el amarillo representa la tranquilidad. Con ellos logra de nuevo transmitir lo que quiere capturar con este álbum, en el cual deja atrás las emociones negativas de los anteriores y se centra en la naturaleza, el sol, o el océano.

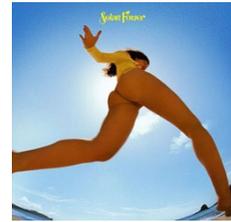


Ilustración 7. Lorde

**Eslogan:** Un eslogan es una frase de corta extensión que busca destacar información sobre una determinada marca y aquello que hace, a la vez que ayuda al consumidor a recordar la marca y asociarlo con ella. En el ámbito musical esto sería las frases cortas que usan los cantantes, sobre todo de géneros urbanos, para identificar sus canciones. Ejemplos de ello serían Bad Bunny (Bad Bunny, baby), Daddy Yankee (DY), Nicky Jam (N-I-C-K) o BLACKPINK (Blackpink in your area).

### 3.2. LAS MARCAS MUSICALES.

#### 3.2.2. La identidad y la imagen de marca en la industria musical

Dos aspectos de la marca ya antes mencionados, son la identidad y la imagen de marca. La identidad de una marca es lo que esta es realmente, su personalidad y valores, aquello que busca transmitir, en lo que basa sus estrategias y lo que permite que sea reconocida por el público. Como todas las marcas, cada artista tiene una identidad que, si está bien elaborada y uniforme puede suponer la diferenciación frente al resto de artistas. Esta identidad no se construye de un día para otro, y en ella influirán muchos factores, desde el tipo de música o la forma de escribir hasta la vestimenta o las interacciones en redes.

Podemos distinguir a los artistas gracias a su imagen y a los elementos (símbolo, tipografía, color) que constituyen su identidad visual, y es importante destacar que la uniformidad de la identidad es algo clave para formar una imagen y reputación.

Hay numerosos artistas que se diferencian del resto en cuanto a su estética o sonidos, y es fácil de reconocer cuando algo tiene que ver con ellos y le pertenece. Por

ejemplo, Lady Gaga empezó a ser reconocida por el público gracias a su vestuario estrafalario.



Ilustración 8 KEVIN WINTER



Ilustración 9 STEPHEN LOVEKIN/GETTY



Ilustración 10 BULLS/FAME PICTURES



Ilustración 11. Stanton, K. S. (2015). *Cry Baby Photoshoot*.

*Cry Baby*, tenía una estética inconfundible de “muñeca” que acompañaba al tema del disco y sus canciones.

La cantante Melanie Martinez también ha destacado a lo largo de su carrera no solo por su estética, sino por el sonido que la acompañaba. Por ejemplo, para su álbum debut,



Un caso específico para explicar esto sería el de Miley Cyrus. La cantante inició su carrera en la serie de televisión *Hannah Montana*, de *Disney Channel*. Es común en aquellos artistas que alcanzaron la fama de niños intentar hacer un *rebranding* de su identidad e imagen para descolgarse de ese pasado y poder llegar a públicos más amplios. El *rebranding*, definido por Nyambane y Ezekiel (2014), consiste en “actualizar o cambiar la imagen de una marca en la mente de todas las partes interesadas”.

Fue en 2009 cuando la artista empezó a intentar alejarse de esa imagen infantil para poder garantizar el futuro de su carrera, frente a las oposiciones de Disney. (Waymer, VanSlette, & Cherry, 2015). En septiembre de 2012, reveló en la red social Instagram su cambio de imagen y, en junio del año siguiente lanzó el videoclip para el primer single de su nuevo álbum *Bangerz*. Tanto esta como las canciones que la

siguieron hablando de temas adultos como drogas, alcohol o sexo, desligándola por completo de su antigua imagen de marca y *branding* personal. Durante esta época la artista estaba completamente diferenciada del resto de las que habían comenzado su carrera en una serie para niños, y demostró la fortaleza de su marca alcanzando logros antes lejanos para ella como el primer puesto en la lista de *Billboard* y decenas de millones de reproducciones en la primera semana para su single *Wrecking Ball*, ser nombrada por la revista Forbes como una de las artistas jóvenes de las que hay que estar pendiente (Greenburg, 2014), y arrasando en cuanto a seguidores en redes y ventas tanto de música como de entradas para sus conciertos.



Ilustración 12 LOS40

Otro ejemplo serían las boybands, como NSYNC o One Direction, las cuales están generalmente manufacturadas. Esto se refiere a cómo, a partir de los 80, las discográficas y productores musicales empezaron a juntar ellos mismos a los miembros de estos grupos y a diseñar su forma de vestir, el tipo de música que hacían e incluso la manera en la que debían actuar (Buskin & Alfonso, 2005). Así, cada miembro representa un tipo de persona distinto (el chico bueno, el gracioso, el misterioso, el “malote”...), diseñados de forma que cada uno atraiga a distintos tipos de público y así llegar a conquistar a un gran número de fans, generalmente chicas adolescentes, a quienes se les presenta estos grupos como chicos que podrías encontrarte en la calle (Walsh, 2001). Cada uno de ellos tiene un estilo y una apariencia acorde con lo que se quiere transmitir.

### 3.2.3. Segmentación de mercado en la industria musical

La amplitud del mercado y su heterogeneidad hace que sea necesario dividirlo. No se puede enfocar una estrategia de marketing hacia su totalidad, ya que ni sería rentable ni tendría efecto. El mercado se divide en grupos según las características de sus miembros, con el objetivo de diseñar estrategias específicas dirigidas a estos.

En el caso de la música, esto es más complicado, ya que no es algo que se suela limitar a determinados grupos y los gustos musicales de cualquier persona dependen de una amplia variedad de factores individuales. Por ello es generalmente tan complicado para un nuevo artista el encontrar su público y posicionarse. No es el artista quién elige a su público objetivo, sino que es el público quien elige al artista, como

indican los managers entrevistados por Ordoñez Delgado (2016) en su investigación sobre la segmentación de mercado para el posicionamiento de artistas.

#### **3.2.4. Posicionamiento**

Siendo el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, el objetivo en cuanto a la industria musical es, con la ayuda de la identidad y la imagen, situar al artista en el primer puesto de la mente de estos, el *top of mind*.

Hay que lograr que la marca quede grabada en la mente de los clientes, lograr tanto que este sea identificado fácilmente como que llegue a un público más amplio y poder obtener más fans.

En la industria musical el posicionamiento no es igual de sencillo que sería en un producto tradicional, ya que no se puede saber ni garantizar el efecto que una determinada canción va a tener en los consumidores, pero se puede relacionar con el fenómeno fan ya que, cuando una persona es fan de un artista es porque está en su *top of mind*.

#### **3.2.5. Lealtad de marca, comunidades de marca y *fandoms***

Un aspecto clave para el buen funcionamiento de cualquier marca es la lealtad de los consumidores. Se busca establecer un vínculo con ellos y que, en base a sus experiencias, estos repitan la compra y reconozcan la marca entre el resto. Al igual que cualquier otra marca, los artistas y discográficas buscan no sólo llegar al mayor público posible sino mantenerlo, la fidelización de marca. Es claro relacionar esto con el fenómeno fan y cómo cuando a alguien verdaderamente le gusta la música de un artista y este y su equipo trabajan en su marca de forma adecuada, es raro que el consumidor (el fan) deje de adquirir su música y productos. No todos los cantantes y grupos que tienen éxito tienen también un grupo de seguidores y una lealtad de marca.

##### **3.2.5.1. Comunidades de marca.**

Hay marcas en torno a las cuales se ha creado una comunidad basada en la admiración y lealtad a ellas, formadas por miembros que comparten ese interés común en la marca.

Fournier y Lee (2009), de la Universidad de Harvard, dividen los tipos de comunidades en 3 tipos: pozos, cuyos miembros están unidos en cuanto a un objetivo o valores e ideas (por ejemplo, los seguidores de algún partido político), redes, construidas en torno a la conexión entre personas (por ejemplo, asociaciones de

víctimas), y ejes. Lo que une a los miembros de este último tipo de comunidades es la admiración a alguien, y es claro relacionar esto con las comunidades fans, los *fandoms*.

Estas comunidades de fans no se consideraban de importancia hasta 1988, año en el que *Star Trek Reread, Rerun Rewritten*, ensayo de Henry Jenkins, hizo que se dejase de ver a la audiencia como pasiva para entender que el público que consume cualquier tipo de contenido tiene un gran papel en la creación de este. (Montes Herrera, 2022)

### **Características de las comunidades de marca.**

Según Muniz y O'Guinn (2001), las comunidades de marca tienen determinadas características, las cuales fácilmente se pueden enlazar con las comunidades de fans:

- Sus miembros se sienten unidos, no sólo a la marca, sino entre ellos. Esto lo determinan una legitimación por la cual se quiere distinguir a los auténticos miembros del grupo frente a los oportunistas, los falsos (en los *fandoms* esto se ve en las constantes competiciones por ver quién es “más fan” de aquel artista, grupo, actor, serie... que une al grupo) y la oposición a otras marcas (suelen darse peleas entre fans de distintas cosas, sobre todo en redes: si un fan de Beyoncé dice que no le gusta Rihanna, a los pocos minutos habrá un fan de Rihanna respondiéndole insultando a Beyoncé).
- En todas las comunidades hay una serie de rituales y tradiciones que sus miembros llevan a cabo, los cuales fortalecen esa unión entre miembros y marca. Muchas comunidades de fans tienen determinadas tradiciones. Por ejemplo, los fans de la cantante Gracie Abrams siempre llevan lazos en el pelo a sus conciertos, los de Harry Styles lanzan flores al escenario cuando canta una determinada parte de su canción *Grapejuice*... Conocer y formar parte de estas tradiciones hace que los seguidores se sientan todavía más parte de un grupo.
- El tercer elemento del que hablan Muniz y O'Guinn es la responsabilidad moral. Esto se refiere a la forma en que los miembros de una comunidad están comprometidos moralmente con el resto, lo cual tiene como consecuencia la integración y retención de miembros, alejándolos de otras marcas que puedan generarles una mala experiencia, y la ayuda para el uso de la marca, por ejemplo, mediante la difusión de información en cuanto a sus productos (una parte clave de las comunidades de fans es la forma en que, gratuitamente y sin esperar nada a cambio, difunden el producto de

aquellas marcas, artistas en este caso, que les gustan: enseñando las canciones a sus conocidos, compartiéndolas en redes sociales...)

### **Comunidades virtuales y su importancia.**

Entre los siglos XX y XXI, las comunidades han crecido gracias a los nuevos medios de comunicación, por ejemplo, Internet. Este medio ha dado paso a que las comunidades se hagan mucho más grandes, permitiendo que personas con gustos parecidos pueden encontrar su lugar en un nuevo tipo de comunidades que han supuesto grandes cambios en el comportamiento del consumidor: las comunidades virtuales.

Estas comunidades tienen su origen en los años 80, pero su verdadero despegue fue durante los 90. Mediante Usenet, fans alrededor del mundo intercambiaban sus opiniones y comentarios sobre aquello que les gustaba, encontrando y formando comunidades y, a finales de década, los mismos fans estaban creando y diseñando sus propias webs (Hellekson & Busse). El origen de las comunidades virtuales de fans se debe a la televisión antes que a la música, siendo importantes para su futuro desarrollo las creadas alrededor de *Forever Knight*, cuyos fans crearon la primera cadena de mensajería online de fans (Hellekson & Busse), o series que supusieron un gran fenómeno fan como *Buffy Cazavampiros*, *Star Trek* o *Expediente X*. Como comenta McLean (1998), los fans de estas dos últimas sentaron las bases de los *fandoms* online, al ser los primeros en usar Internet como medio para crear su propia comunidad y, en el caso de *Expediente X*, siendo el primer caso de un producto (en este caso, la serie) pasando de tener pocos consumidores a millones gracias a la creación de una comunidad en Internet (The New York Times, 2005). Fue a finales de la década de los 90 cuando los fans de la música empezaron a formar sus propias comunidades online. Gracias a Internet, estos fans entraron en contacto con las comunidades construidas alrededor de series o películas, dándose cuenta así de que sería buena idea crear las suyas propias (Hellekson & Busse) para conocer a gente con los mismos gustos, lo que llevó a que estas comunidades ganasen muchos más miembros.

Desde entonces, y evolucionando a la vez que lo ha hecho Internet, las comunidades online y su importancia no han dejado de crecer. Como recoge Domínguez Casas, las comunidades virtuales conllevan ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Para las primeras, suponen medios de marketing a bajo coste, que permiten una investigación de mercado barata, fortalecer los lazos entre los consumidores y la marca, y aumentar la lealtad de estos o lograr ser más conocida.

Mientras tanto, para los consumidores supone una forma de estar informados y conectados con la empresa, poder encontrar nuevas amistades y relacionarse con las ya existentes o expresar sus opiniones e intercambiar contenidos.

Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinalíu mencionan 3 motivos por los cuales la importancia de estas comunidades es tan grande: la influencia que los consumidores tienen en otros, la posibilidad de averiguar qué gustos y necesidades tienen los consumidores a través de las redes sociales y la forma en que participar en una comunidad de marca y sus actividades puede crear y fortalecer los lazos afectivos y la lealtad del consumidor hacia la marca o producto en torno a la cual está construida esta comunidad. Además, como indica Forum One Communications en su investigación acerca de las comunidades online actuales (2007), el 70% de comunidades de marca virtuales se crearon para lograr que la lealtad hacia la marca y sus productos aumentase. Cada vez son más las empresas que invierten en crear estas comunidades.

### **3.2.6. AUTENTICIDAD.**

Es necesario mencionar uno de los aspectos más apreciados por los consumidores. La autenticidad hace referencia a la honestidad y credibilidad que una marca, artista en este caso transmite, y es algo que los consumidores consideran un factor de gran importancia (Cohn y Wolfe, 2014).

Si un artista no es percibido como auténtico, esto puede generar un rechazo por el público y un mayor impedimento a la hora de triunfar. Una *industry plant*, término que nació en el mundo del rap, sería aquel cantante cuyo éxito se respalda de una narrativa de artista independiente, pero que en realidad está manufacturado y ha sido impulsado a la fama con dinero y apoyo de la industria, siendo colocado artificialmente en ella. Como veremos más adelante, lejos de ser una ayuda para arrancar su carrera, si los consumidores se dan cuenta de que este es el caso, puede suponer un bache (no para vender, sino para conseguir lealtad de marca y una base de seguidores), sobre todo en el caso de internet.

## **3.2. CAMBIOS EN LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA**

Para llegar a triunfar en la industria no basta con tener talento, sino que este debe ser impulsado por las estrategias adecuadas. Desde el momento en que empezó a ser posible adquirir música físicamente, el marketing se convirtió en un elemento clave en la carrera musical de cualquier artista, y este ha evolucionado al mismo tiempo que lo hacían la tecnología y las formas de adquirir música.

### **3.2.1 La radio.**

Con su invención, la radio permitió que fuese mucho más fácil distribuir música y llegar a un número más amplio de personas. Fue una de las primeras formas que tuvo la música de ser promocionada. Los consumidores descubrían música nueva mediante ella, y las ventas de determinadas canciones aumentaban cuando eran emitidas.

Para promocionar la música de sus artistas durante los tiempos de auge de la radio, las técnicas de las discográficas consistían básicamente en publicidad y entrevistas en radios, además de la emisión de *singles*. Si un artista quería llegar al público, necesitaba una discográfica que impulsase su llegada a las radios.

### **3.2.2 80s. La era del videoclip y MTV.**

En el año 1981 surgió MTV, cadena de televisión dedicada a la música exclusivamente. Esto supuso el comienzo de la época dorada de los videoclips como elemento promotor de la música.

Los videoclips tienen su origen en el cine a principios del siglo XX, bajo el nombre de canciones ilustradas, y eran imágenes que se proyectaban para tratar de reforzar la narración de la canción que estaba sonando y así promocionar su venta. La popularidad de los videoclips empezó con los programas de TV musicales, a mediados de la década de los 60 en Reino Unido, donde se emitían vídeos promocionales (estos vídeos también se emitirían en los programas estadounidenses, ya que los cantantes británicos no siempre podían viajar hasta Estados Unidos para actuar y promocionar su música). En 1979 se empezó a televisar en Nickelodeon Pop Clips, programa que consistía en la emisión de videoclips con el objetivo de promocionar la música de Warner Music, y su éxito fue lo que animó a Robert Pittman y John Lack para crear la MTV. (Tormo, 2014). Entre los 80 y 90, esta cadena televisiva sería algo fundamental en la promoción musical.

#### **3.2.2.1 Los videoclips como herramienta publicitaria.**

En 1983, Michael Jackson supuso un cambio en lo que hasta entonces habían supuesto los videoclips con el lanzamiento de *Thriller*. La idea de realizar este videoclip surge de querer que el álbum se conserve entre los más vendidos de las listas, cosa que se logró (*Cómo Thriller, "El vídeo" de Michael Jackson, cambió la industria musical - Catawiki, s. f.*). Este vídeo marcó un antes y un después en la industria musical en todos los sentidos. Hasta entonces, quienes se encargaban de los videoclips eran los directores publicitarios, no cinematográficos. Él llamó al director de cine John Landis,

con quien trabajó mano a mano y luchó por conseguir que este videoclip, rechazado en miles de ocasiones (principalmente porque el presupuesto para videoclips en aquel entonces siempre estaba limitado), saliera a la luz junto con un documental del “*making of*”, siendo estrenado en un cine de Hollywood en el que se maravilló a estrellas de la época. El fenómeno fue inmediato. El vídeo se emitía más que cualquier otro en MTV y la cadena alcanzó su pico de audiencia gracias a este. Las ventas se dispararon, convirtiendo a Thriller (álbum) en el más vendido de todos los tiempos en ese entonces, y siendo el videoclip presentado a los Premios Oscar (sin obtener la nominación). Logró que se abriese el camino para géneros musicales y artistas negros (que hasta entonces estaban prácticamente ausentes en MTV, hasta que Michael y su equipo presionaron a la cadena para emitir sus vídeos). Así, se establecieron los videoclips como una forma de marketing, un arma para impulsar las ventas y algo que los fans esperaban con ansias. MTV se convirtió en una plataforma clave para promocionar música y los presupuestos para videoclips aumentaron. El auge del videoclip también supuso que el enfoque hacia lo visual creciese, y los artistas ahora debían transmitir una determinada imagen a través de sus vídeos.

### 3.2.3 La llegada de internet

En el año 1999 se creó la primera plataforma de piratería, Napster. Mientras que los consumidores disfrutaban de música compartida por otros de forma gratuita, las discográficas empezaban a experimentar descensos en sus ventas, lo cual llevó a un juicio que acabó en el cierre de la plataforma. Por desgracia para las discográficas, el cierre de Napster no logró el fin de la piratería, ya que supuso el inicio de una oleada de webs destinadas a ello.

En contraste al auge de la piratería, en 2003, se creó iTunes, ofreciendo la posibilidad de comprar canciones de forma digital y, en 2008, llegó Spotify. Spotify, a diferencia de iTunes, permitía escuchar música completamente gratis con publicidad entre canciones, o pagando una suscripción mensual.

Tanto la piratería, como el *streaming*, como la venta digital han supuesto una caída en picado de la venta de discos desde inicios de los 2000s. Hoy en día, el principal mercado musical es el digital. Internet y el *streaming* permiten que artistas puedan acumular muchos oyentes sin necesidad de contar con una discográfica y de una forma mucho más barata que antes, y la radio o televisión no tienen ya el impacto que tienen Internet y las redes sociales.

Con la pérdida de importancia de los medios de comunicación tradicionales, las empresas musicales hoy en día se centran en los derechos de autor y conciertos, y está destacando un tipo de marketing por encima: el marketing de experiencias. Hay un mayor enfoque hacia la promoción, comunicación, *management*... Con estos cambios en la industria, la inversión en publicidad, promoción y marketing es clave en esta nueva época, ya que la facilidad para tener tu música en internet ha supuesto una cantidad inmensa de artistas esperando a ser escuchados, sobrepasando desmesuradamente la demanda, y no se puede llegar a ningún público si no te das a conocer y no destacas entre los millones de artistas que existen.

### **3.2.3.1 La importancia de las redes.**

No es sorpresa para nadie que toda marca que quiera hacerse notar debe estar activa en redes sociales. Y en el caso de los artistas sucede lo mismo.

Las redes sociales han generado una sensación de contacto y conexión entre artistas y fans, lo que además puede suponer la creación de un vínculo emocional al tener la posibilidad de intercambiar comentarios. Cuando un usuario sigue a una marca o, en nuestro caso, cantante que le gusta en alguna red social, es porque busca estar informado sobre sus novedades, siendo así publicidad que consume por sí mismo voluntariamente, a diferencia de anuncios que pueda ver en televisión. Además, al tener datos sobre sus seguidores, los artistas pueden conocer mucho mejor a su público y adecuar las medidas de publicidad. Los fans de artistas forman comunidades online y comparten posts y noticias que pueden llegar a gente ajena a ellas e interesarse por su música.

Además, las redes permiten a los fans estar en contacto con sus artistas favoritos a la vez que con otros fans, generando una sensación de comunidad como ya se ha comentado en el apartado 3.2.5. Iannone, McCary, Branch y Kelly (2017) señalan como la anhelación por sentirse parte de algo lleva a personas generalmente excluidas a formar comunidades en redes, desarrollando incluso relaciones para-sociales. “Social media platforms provide opportunities for people to develop and sustain psychological connections with a wide range of people with whom they do not have (fully) reciprocal relationships” (Hoffner & Bond, 2022).

Otro aspecto importante de las redes sociales en cuanto a la música es el hecho de que cualquier persona puede darse a conocer en ellas, y hacer llegar su talento a mucha más gente. Casos como Justin Bieber o Pablo Alborán en España, que se dieron a conocer en YouTube, hacen que parezca que basta con talento para tener un golpe

de suerte y triunfar. Pero, en la gran mayoría de casos, esto no es así. Detrás de muchas de las historias de éxito aparentemente natural, generalmente hay una discográfica y dinero responsable por ello, y aquí vemos los conceptos de autenticidad y de *industry plant*.

### 3.2.3.1 TikTok y marketing viral.

Esta red social, creada en 2017, ha avanzado a pasos agigantados desde su aparición y se ha convertido en una de las más grandes.

La app ha llevado a la viralización de gran cantidad canciones, logrando incluso que entren en el top 100 de *Billboard*, muchas de estas haciéndose conocidas de forma accidental. Destaca el caso de Olivia Rodrigo, cantante estadounidense conocida por aparecer en las series de Disney como “*Bizaardvark*” y “*High School Musical: The Musical: The Series*”. Para esta última había compuesto “*All I Want*”, canción que empezó a ser usada en la aplicación por millones de usuarios llevando a su éxito por sorpresa. Pero esta no fue la canción que supuso su propulsión al éxito internacional. El 8 de enero de 2021 lanzó su primer single, “*drivers license*”, y subió un vídeo a la plataforma explicando la canción. Una usuaria de TikTok subió un vídeo usando el puente de la canción para hacer una transición que, al hacerse viral, inspiró a millones de usuarios a hacer lo mismo, haciendo la canción más conocida cada vez y siendo usada en vídeos de distinta temática. Para su segundo single, “*deja vu*” fue la misma artista la que animó a los fans a hacer un vídeo con transición usando la canción, pero el éxito vino de nuevo de una forma no planeada. Con un filtro de la app, la gente creaba vídeos invirtiendo su reflejo al ritmo de la canción y fue tan viral que la propia artista acabó replicándolo. Para su tercer single, “*good 4 u*”, no hizo siquiera falta que hiciese nada para que millones de usuarios la empezasen a usar y se convirtiese en la canción más escuchada de la artista, con 1.8 billones de streams a día de hoy. Tanto sus singles como su álbum debut, “*SOUR*”, y las canciones de este, batieron gran cantidad de récords que incluso superaron a artistas con años de carrera.

Esto ha supuesto una tendencia visible en la música de estos últimos años, pudiéndose apreciar cómo muchas canciones están diseñadas específicamente para hacerse virales en la aplicación, con las discográficas obligando a sus artistas a intentar promocionar su música en ella, incluso negándose a publicarlas si no conseguían que fuesen virales, como denunció Halsey en 2022. Pero ella no fue la única artista en quejarse de esto: otros como Charli XCX o FKA twigs se han quejado de la obsesión de sus discográficas con subir un gran número de TikToks en busca de la viralización.

TikTok se ha convertido en un elemento clave para la promoción de música, con las discográficas presionando a sus artistas para usarla e intentar conseguir una canción viral. El problema es que cuando una canción se hace viral y logra algo de verdad, suele ser de forma orgánica y accidental. La diferencia entre el caso de Olivia Rodrigo y aquellos que intentan replicarlo sin éxito está en que, en primer lugar, la artista no partía de 0. Ya contaba con miles de fans en todas las redes sociales por sus papeles como actriz, los cuales ayudaron a impulsar su música, y otras redes como Twitter fueron un apoyo también. En segundo lugar, el éxito desmesurado que tuvo fue inesperado, y aquí entra de nuevo el concepto de autenticidad que ya hemos mencionado. Cuando los usuarios de la app perciben que los artistas están promocionando algo de una forma no genuina les produce rechazo y, lejos de convertirse en exitosos, pasan a ser criticados por los usuarios.

#### **4. TAYLOR SWIFT**

Taylor Swift es una de las artistas más populares del siglo XXI. Nacida el 13 de diciembre de 1989 en West Reading, Pennsylvania, demostró entusiasmo por la música y la escritura desde los 9 años, y no tardó en empezar a escribir canciones. A los 11 años empezó a realizar viajes constantes desde su pueblo natal a Nashville, Tennessee, recorriendo numerosas discográficas con su demo y buscando a quien la escuchase. Con 14 años, la familia entera se acabó mudando a Nashville para ayudar a Swift en su determinación por empezar una carrera en esta industria. Cantando en bares y cafeterías de la ciudad, acabó siendo descubierta en 2005 por Scott Borchetta, ejecutivo que estaba a punto de empezar la discográfica Big Machine Records, de la cual se acabaría convirtiendo en la principal fuente de ingresos.

Desde sus inicios, Swift ha sido una de las figuras más exitosas de la industria musical, y tiene una de las comunidades de marca más fuertes y presentes en redes sociales. Según una encuesta realizada por Blancaflor y Briggs para Morning Consult (2023), un 53% de la población de Estados Unidos se considera fan de Taylor Swift. Con 92 millones de oyentes mensuales, es la artista femenina más escuchada en la plataforma Spotify, y la segunda artista más escuchada en general (Spotify, 2023). Es la mujer con más discos platino de la historia (Recording Industry Association of America) y ha batido innumerables récords, como el de ser la única persona en ocupar los 10 primeros puestos de la lista Billboard simultáneamente (Billboard, 2022), tener el álbum más escuchado en un día en plataformas musicales o vender el mayor número de entradas en un día en la historia de Ticketmaster (Ticketmaster, 2022). En 2019 fue

nombrada Artista de la Década, ha recibido 46 nominaciones a los Grammy, ganando 12 de ellas, y es la única mujer en llevarse el Grammy a álbum del año 3 veces (Recording Academy, 2023).

Con todos estos logros el éxito de la cantante es algo evidente. Este éxito se debe sobre todo a la construcción de una marca sólida, la innovación y la conexión con los fans (Sánchez, 2023), por lo que es interesante analizar cómo ha construido esta marca y qué es lo que ha llevado a que tenga esa conexión con sus fans, su comunidad de marca, y que sean tan dedicados.

#### **4.1. EVOLUCIÓN MUSICAL Y DE IMAGEN. MARCA PERSONAL.**

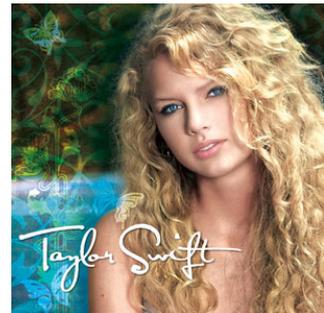
Una de las características más aplaudidas de la cantante es su capacidad de cambiar y experimentar con éxito entre distintos géneros musicales, evolucionando del country a diversos ámbitos del pop, pasando incluso por el indie, el rock o el folk.

De empezar dedicándose exclusivamente a la música country hasta convertirse en una superestrella del pop, cada cambio en su estilo musical ha ido acompañado de transformaciones tanto en su estilo como en su marca y la imagen y percepción que el público tiene de ella, y ha pasado por varias estrategias de *rebranding*.

##### **4.1.1 La chica americana perfecta**

###### **Taylor Swift (2006)**

Con su primer álbum, lanzado en octubre de 2006, la cantante se presentaba al mundo como una chica más. Hablaba de rupturas amorosas, de amores no correspondidos, de amistad o de intentar encontrar tu sitio y conocerte a ti mismo en la adolescencia. Con todas las canciones siendo escritas por ella y basadas en experiencias personales, empezó a llamar la atención del público y a hacerse un hueco en las radios de Estados Unidos. El disco era enteramente country, y, al escribir desde el punto de vista de una chica adolescente, logró una gran ventaja al hacerse paso en un mercado sin explotar: el de la música country destinada a adolescentes. El hecho de que no hubiese apenas competencia, junto a su forma de escribir, hizo que dejase una temprana marca en este público.



*Ilustración 13. iTunes*



Ilustración 15. GettyImages

Con un estilo basado en cuentos de hadas llevados al country, vestidos de verano, botas de vaquero, flores... se diferenciaba del resto de estrellas jóvenes consideradas problemáticas por algunos padres, los cuáles pensaban que Taylor Swift sería buena influencia para sus hijas. Se la percibía como la chica americana perfecta (siendo apodada



Ilustración 14. GettyImages

Ilustración 16. GettyImages

como “America’s sweetheart”), lo cual hacía que fuese apreciada por sectores conservativos americanos como un modelo a seguir adecuado. Representaba la inocencia, era vista como una “niña buena”, imagen que ella estaba centrada en transmitir (Swift, 2020). Por otra parte, el hecho de que en sus videoclips se la veía como una adolescente normal, ayudaba a sus letras en conseguir que muchas adolescentes se sintiesen identificadas con ella. Aquí vemos el concepto de autenticidad: transmitía esa honestidad que el público busca y podría ser perfectamente una chica que te encontrarías en tu clase de instituto.

“Tengo 16 años. Tengo experiencias de instituto. Tengo una doble vida. Durante el día doy vueltas, hablo con gente, voy a clase, estudio para exámenes y me gustan chicos, y después de clase voy a Music Row en Nashville y escribo canciones sobre estas experiencias.” (Swift, 2006) <sup>1</sup>

### **Fearless (2008)**

Con un sonido similar al de su primer álbum, aunque con algún que otro elemento pop, y centrado en el amor adolescente y la vida de instituto, *Fearless* hizo que la artista pasase de ser conocida sólo en el mundo del country a convertirse en un fenómeno, siendo el disco más vendido de 2009 (Billboard, 2009), ganando el Grammy a

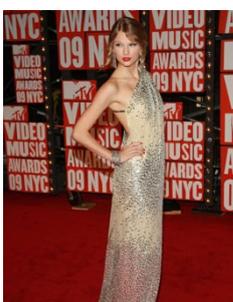


Ilustración 17. GettyImages

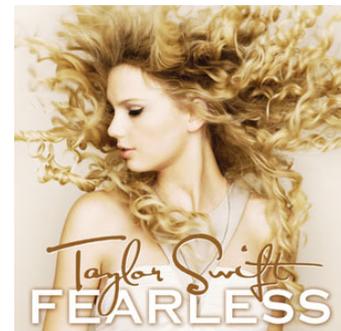


Ilustración 18. iTunes

<sup>1</sup> “I am sixteen years old [...]. I actually have high school experiences. I have a double life. During the day I walk around, talk to people, go to class, study for tests, and have crushes on boys, and then after school I go downtown to Music Row in Nashville and I write songs about those experiences.” (Swift)

álbum del año y agotando recintos como el Madison Square Garden en menos de un minuto. Su estilo a la hora de vestir pasó a ser más maduro, distanciándose un poco de la imagen de niña de los 2 años anteriores, pero sin dejar de usar botas de vaquero o vestidos típicos de las cantantes de country. Hizo parte de su marca personal los corazones con las manos y el número 13 (su número de la suerte, el cual siempre está presente en todo lo que hace).



Ilustración 19.  
GettyImages

El gran éxito y la popularidad que tuvo este álbum supuso que su vida personal empezase a estar constantemente en el ojo público, siendo continuamente acosada por periodistas que luchaban por dismantelar esa imagen de “niña buena” que estaba intentando mantener, siendo uno de sus mayores miedos “tomar un montón de malas decisiones y embarcar en una dolorosa, lenta, devastadora caída en picado.” (Swift, 2010).<sup>2</sup> Su vida amorosa también empezaba a ganar demasiada atención, formándose una imagen de que “salía con demasiados hombres” algo que le acompañaría durante años.

“Era una adolescente en el ojo público en una época en la que nuestra sociedad estaba obsesionada con la idea de tener modelos a seguir jóvenes perfectas. Sentía como si cada entrevista que hacía incluyese púas del entrevistador sobre algún día perder el rumbo. Así que me convertí en adulta mientras se me alimentaba un mensaje de que si no cometía ningún error, todos los niños de Estados Unidos crecerían para ser ángeles perfectos. En cambio, si resbalaba, la Tierra se caería de su eje y sería completamente mi culpa e iría a la cárcel de las estrellas del pop para siempre jamás.” (Swift, 2022)<sup>3</sup>

De todas formas, su imagen de marca seguía siendo la misma. Como decía Borchetta, presidente de su entonces discográfica, en una entrevista para Elle en 2010: “Es verdaderamente la chica de al lado. No se ha emborrachado en una fiesta, no ha

---

<sup>2</sup> “making a bunch of bad decisions and embarking on a painful, slow, devastating tailspin” (Swift, 2010).

<sup>3</sup> “I was a teenager in the public eye at a time when our society was absolutely obsessed with the idea of having perfect young female role models. It felt like every interview I did included slight barbs by the interviewer about me one day ‘running off the rails’. [...] So I became a young adult while being fed the message that if I didn’t make any mistakes, all the children of America would grow up to be perfect angels. However, if I did slip up, the entire earth would fall off its axis and it would be entirely my fault and I would go to pop star jail forever and ever.” (Swift, 2022)

salido en ninguna foto disparatada. En este momento de total locura en la cultura, los fans de Taylor saben que pueden contar con ella. Creo que los padres dicen: Oh, gracias a Dios que mis hijos aman a Taylor Swift”<sup>4</sup>. Durante esta época no perdió el cariño del público y, además, se sentó su imagen como una de víctima. Esto se debe a principalmente a un incidente que tuvo lugar en los VMAs de 2009, cuando ganó el premio a mejor vídeo por *You Belong With Me*. Cuando estaba a punto de dar su discurso de aceptación, fue interrumpida por el rapero Kanye West, que subió al escenario para reclamar que el premio lo merecía Beyoncé. Esto hizo que se la viese en ese momento como indefensa y tuviese el apoyo y respaldo de la gran mayoría de espectadores del programa, siendo defendida incluso por el entonces presidente de Estados Unidos Barack Obama, y logrando reforzar esa imagen de chica que no se mete en problemas y a la que proteger.

### Speak Now (2010)



Ilustración 20. iTunes

Con *Speak Now* se empezó a ver una de las tendencias más repetidas de la cantante: usar aquello que se criticaba de ella dándolo la vuelta y utilizando la música como respuesta. Había sido recientemente criticada con que verdaderamente no escribía sus propias canciones, así que este álbum fue escrito absolutamente por ella sin ningún co-compositor, además de dedicar *Mean* a estos críticos, canción que ganó 2 Grammys. Debutando en el primer puesto de Billboard con 1 millón de ventas (Billboard, 2010), estaba claro que Taylor Swift era una estrella.

El tema central de este álbum ya no tenía que ver con la adolescencia. Juntaba canciones sobre los aspectos positivos del amor junto a los negativos, canciones sobre el paso a la vida adulta, y dedicaba canciones tanto a fans como a aquellos en su contra. La canción “*Innocent*”, que hacía alusión al incidente de los VMAs y expresaba como no guardaba rencor a Kanye West, trajo opiniones mixtas del público. Quienes no la apoyaban consideraban que se estaba aprovechando demasiado de la situación, y empezaron a verla y referirse a ella como “manipuladora” “calculadora” o “rencorosa”.

---

<sup>4</sup> “She really is the girl next door. She hasn't been drunk at a party, hasn't been in any crazy photographs. In this moment of total madness in the culture, Taylor's fans know they can count on her. I think parents just go, Oh, thank God my kids love Taylor Swift.”

A pesar del aumento en comentarios negativos, Swift seguía centrada en ser un modelo a seguir: “Definitivamente pienso en un millón de personas cuando me preparo por la mañana. Es parte de mi vida ahora. Creo que es mi responsabilidad saberlo, y ser consciente de ello. [...] Cada cantante que hay con canciones en la radio está criando a la siguiente generación. Así que haz que tus palabras cuenten.” (Swift, 2011)<sup>5</sup>. Su ropa diaria pasó a ser más “conservadora”, y se podría suponer que era por combatir esta nueva imagen que se estaba creando de ella.

### Red (2012)

El álbum que supuso su salto al estrellato internacional, un disco de ruptura y desamor, vino con un total cambio de apariencia y las primeras canciones completamente pop de la artista. Esta es la primera vez en la que se dio cuenta de que debía reinventarse, tanto musicalmente como en cuanto a apariencia, para seguir siendo relevante.



Ilustración 21. iTunes



Ilustración 22.  
GettyImages

“Con 22 años, ya estaba viendo a artistas nuevos y más guais apareciendo cada semana. [...] Estoy en mi cuarto álbum, ¿qué puedo ofrecer a la gente? [...] Quiero aprender y crecer y no quiero ser la parte de mí que se queda musicalmente en un lugar y aburre a morir a la gente. Así que fue una especie de combate de lucha libre con mis propios miedos a quedarme estancada la que hizo de Red el viaje que acabó siendo” (Swift, 2020)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> “I definitely think about a million people when I'm getting dressed in the morning. That's just part of my life now. I think it's my responsibility to know it, and to be conscious of it. [...] Every singer out there with songs on the radio is raising the next generation. So make your words count.” (Swift, 2011)

<sup>6</sup> At 22, I was already watching newer, cooler artists come out every week, [...] I'm on my fourth record. What can I offer people? [...] I want to learn and grow and I don't want this to be the part of me that just sort of stays in this one place musically forever and bores people to death. So it actually was an interesting sort of wrestling match with my own fears of remaining stagnant that made Red the kind of joyride that it ended up being.

La cantante dijo adiós al pelo rizado y hola al flequillo y al pintalabios rojo, algo que se convirtió en un elemento de marca característico de la artista durante años. En honor al



Ilustración 24. Getty Images

título del disco, el color rojo era predominante en toda su estética, no sólo en el pintalabios sino también en cuanto a su vestimenta o actuaciones. Vestía con un estilo inspirado en los años 50, con pantalones de cintura alta, camisetas de rayas, vestidos vintage, sombreros, faldas de vuelo y blusas. Era elegante y sencillo, y fue uno de sus estilos más fáciles de identificar.



Ilustración 23. GettyImages

A la imagen que se había estado construyendo en ojos de la prensa y público general de calculadora se unía la de “chica que sólo escribe canciones sobre sus exparejas” o que “cambia demasiado de pareja”. Los elogios de la prensa empezaban a terminar y comenzaban a su vez críticas misóginas tanto de personas online como incluso de otras celebridades. Por ejemplo, en los Country Music Awards de noviembre de 2012 Carrie Underwood and Brad Paisley hacían un chiste sobre su teorizado romance con Connor Kennedy, o, en los Globos de Oro de febrero de 2013, las presentadoras bromeaban diciéndole que se alejase del hijo de Michael J. Fox, ambas situaciones siendo recibidas por risas de la audiencia. Crecían las críticas y el cariño del público empezaba a tener quiebres.

#### 4.1.2 Caída de imagen, gestión de crisis y rebranding

##### 1989 (2014)

1989 marca su entrada definitiva en el mundo del pop, viene



Ilustración 25. FAMEFLYNET PICTURES

con un nuevo rebranding y está completamente alejado de sus proyectos anteriores. El absoluto cambio musical de cantante de country a estrella del pop está



Ilustración 26. iTunes

acompañado por un total cambio de aspecto. Esta época la define el pelo corto, el pintalabios rojo, las camisetas cortas, faldas de skater y tacones, y hace parte de su marca las polaroids y las luces neón.

Este álbum, tanto en algunas canciones como en los aspectos de la vida de la cantante que lo acompañaron, representa el amor, la juventud, los inicios de la adultez,



Ilustración 27. Getty Images

etc. También vuelve a hacer referencia a su imagen y a aquello que dice la prensa y el público de ella, con, por ejemplo, “Blank Space” siendo una burla y sátira a las críticas a su vida amorosa, o “Shake It Off” hablando de ignorar a los *haters*. Durante esta época tanto su música como su estilo buscaban transmitir una imagen de madurez y se puede suponer que intentaba empezar a distanciarse de la percepción de niña que algunas personas aún tenían de ella.

1989 se convertía en el álbum más exitoso de su carrera hasta ese entonces, y Taylor Swift se consolidaba como una auténtica superestrella. El gran éxito que trajo este disco, junto a su mudanza a Nueva York y un grupo de amigas formado en su mayoría por modelos famosas, la convirtió en una de las celebridades en las que más estaban centrados tanto prensa como público, fans y no fans. Su vida privada y personal estaba más en el punto de mira que nunca, con artículos al respecto siendo publicados diariamente.

Teniendo esto en cuenta, es obvio suponer que cualquier suceso que tuviese lugar iba a ser inmediatamente analizado por todos y magnificado, y así fue. En 2016 resurgió de nuevo el antiguo escándalo ya mencionado durante la explicación de *Fearless*. El rapero Kanye West lanzó una canción haciendo referencia a aquel suceso, en la cual insultaba a Taylor y decía que ella no sería famosa de no ser por él. El público se puso de lado de Swift, y West, tras las críticas recibidas, argumentó que la cantante había dado su consentimiento para incluir aquellas líneas en su canción, pero el equipo de esta respondió que ella nunca había permitido el insulto. Unos meses después del lanzamiento de la canción, Kim Kardashian, entonces mujer de Kanye West, filtró una llamada editada en la que hacía parecer que la cantante había accedido por completo a lo dicho en aquella canción. A pesar de Taylor Swift alegar que esa llamada no era la que verdaderamente había tenido lugar, esto supuso la completa destrucción de su imagen, haciéndola ver como una mujer mentirosa y obsesionada con dar la vuelta a las cosas, como mencionaban numerosos medios periodísticos (Miss Americana, 2020). Las redes sociales se llenaron de acoso e insultos hacia ella, y #TaylorSwiftIsOverParty<sup>7</sup> se convirtió en tendencia mundial en cuestión de minutos. Los seguidores de la familia Kardashian, tanto como los miembros de esta, empezaron a llamar a Swift serpiente,

<sup>7</sup> “fiesta porque Taylor Swift está acabada”

víbora, y recibió tantos comentarios de odio que la red social Instagram hizo de su cuenta el primer sujeto en probar la entonces nueva función para filtrar comentarios, permitiéndole borrar los millones de emojis de serpientes que había en sus posts. (Gaca, 2017)

Como señala Cabrera Rodríguez, Taylor Swift representaba la imagen de ángel del hogar explicado por Woolf, una chica que no se mete en líos y que debe ser protegida. Hemos visto que durante toda su carrera hasta ese momento, había intentado alejarse de todo aquello que pudiese ser negativo, buscando mantener la imagen impecable que tenía. Toda esta imagen que había estado intentando conservar se vio corrompida de un momento a otro por esta oleada de odio, la cual hizo que la cantante se escondiese de prensa y apariciones públicas por más de un año, volviéndose a partir de entonces una persona mucho más privada que nada tenía que ver con la que compartía todo en redes y tenía miles de amigos, y perdiendo el apoyo del público general.

“Cuando la gente decidió que era... malvada y perversa y conspiradora y no... una buena persona, eso fue de lo que verdaderamente no pude recuperarme, porque toda mi vida estaba centrada alrededor de ello. [...] Y he estado haciendo esto durante 15 años, y estoy cansada. [...] Cuando la gente se desenamora de ti, no hay nada que puedas hacer para cambiar su opinión. Simplemente ya no te quieren.” (Swift, 2020) <sup>8</sup>

### **Reputation (2017)**

Tras más de 1 año de completa inactividad en la industria y desaparición de la vida pública, la cantante borró todo el contenido de sus redes sociales, llamando así la atención del público. Este completo borrado no sólo hacía que fans y no fans empezasen de nuevo a hablar de ella, sino que era una representación simbólica del álbum que pronto anunciaría, en el que acababa con la “antigua Taylor” y eliminaba por completo su vieja imagen. 3 días después, el 21 de agosto de 2017, publicó vídeos de una serpiente en estas entonces vacías redes, haciendo referencia a lo que se le había estado llamando el año anterior. Finalmente, el



*Ilustración 28. iTunes*

---

<sup>8</sup> “When people decided I was... wicked and evil and conniving and not... a good person, that was the one that I couldn't really bounce back from 'cause my whole life was centered around it. [...] And I've been doing this for 15 years, and it's just, I'm tired of it. [...] When people fall out of love with you, there's nothing you can do to make them change their mind. They just don't love you anymore.”

día 23 de agosto sorprendió a sus seguidores con el anuncio de su sexto álbum: *reputation*.

En esta época se alejó por completo de toda la imagen de chica buena que había luchado por mantener, y se centró en transmitir una imagen oscura muy alejada de todo lo que había sido hasta ahora. Su estilo giraba alrededor del negro, el verde militar y el dorado; y su clásico pintalabios rojo era ahora granate, reflejando esta persona más oscura en la que se había convertido. Sin conceder entrevistas ni realizar ningún tipo de promoción para el álbum, vivió una vida completamente privada.



Ilustración 29. Getty Images



Ilustración 30. Getty Images

Como hemos comentado, desde el incidente de 2016, se le había atribuido esta imagen de víbora, por lo cual ella optó por darle la vuelta y basar toda la promoción del disco en ello, incluyendo serpientes en su merchandising, actuaciones, videoclips... y acabó siendo el elemento más reconocible de la época. Las serpientes se convirtieron en su principal su signo de identidad y de marca, habiendo incluso una serpiente hinchable que acompañaba alguna de sus actuaciones en la gira *Reputation Stadium Tour*.

El primer single del disco, “Look What You Made Me Do”, dista de toda la música anterior de la cantante. Es una canción oscura en la que se dirige directamente a sus enemigos y en la que se queja del rol que le han impuesto. En su videoclip, en el cual al inicio se puede ver una lápida con la inscripción “aquí yace la reputación de Taylor Swift”, satiriza todas las personalidades que se le han atribuido a lo largo de su carrera a la vez que hace referencia a la evolución de su imagen. Todas las “antiguas Taylors” aparecen en este videoclip, y la Taylor de *reputation* las mata simbólicamente, asesinando así también esta imagen que había estado arrastrando. “*I’m sorry, but the old Taylor can’t come to the phone right now. Why? Oh, ‘cause she’s dead*” (Swift, 2017, 2m50s).<sup>9</sup>

A pesar de las continuadas críticas de los medios, que hablaban de como el álbum y su gira correspondiente fracasarían, el *Reputation Stadium Tour* no sólo fue el

<sup>9</sup> “Lo siento, pero la antigua Taylor no puede ponerse al teléfono ahora mismo. ¿Por qué? Oh, Porque está muerta.”

más exitoso de la cantante hasta entonces, sino que batió numerosos récords y se convirtió en el tour que más ingresos había recaudado en la historia de Norteamérica (Hodak, 2018). Es así como lograba darle la vuelta a la narrativa, reclamar aquello con lo que se la criticaba y capitalizarse una vez más de las críticas y comentarios en su contra, saliendo de ese bache en su carrera más empoderada y reconstruyendo por fin su imagen.

#### 4.1.3 Control de su música, activismo y plenitud de su carrera

##### Lover (2019)

En completo contraste con *reputation*, sus serpientes y su



Ilustración 31. Getty Images

oscuridad, durante la época de *Lover* reinaba el romance, los colores pastel, los arcoíris, las mariposas y las puestas de sol. Dejaba atrás a la Taylor de *reputation* y a la negatividad (en el primer videoclip del álbum, el de la canción *ME!*, una



Ilustración 32. iTunes

serpiente se transformaba en cientos de mariposas, simbolizando el fin de la imagen de marca anterior) para dar paso a la diversión, el verano y un sonido de pop mucho más alegre que el de su predecesor.

Una parte de gran importancia en esta época fue la dedicación de la artista hacia la propiedad de los artistas sobre su música. Meses antes del lanzamiento de *Lover*, había denunciado en redes como, al ir a renovar su contrato con su discográfica Big Machine Records, se ofreció a comprar los derechos de su propia música, ya que le pertenecían a la discográfica y no a ella (algo muy común en la industria). Scott Borchetta, director ejecutivo, sólo le daba la posibilidad de hacer eso si entregaba más música o renovaba el contrato por 10 años. Ella no aceptó esto y firmó con una nueva discográfica, Republic Records, con la que acordó conservar los derechos de sus canciones. El problema vino cuando Scott Borchetta, después de haberse negado a vender estos discos a Swift, se los vendió a Scooter Braun. Scooter Braun había sido manipulador contra la cantante y le había acosado de mil formas a lo largo de su carrera, sobre todo a raíz del incidente con Kanye West, quién era su cliente. Claramente esto no le sentó bien a la cantante, que además contó cómo no se le permitiría usar sus canciones antiguas en su documental que estaba por salir ni en la actuación que

realizaría en los American Music Awards al recibir el premio de Artista de la Década que se le había otorgado, ya que los derechos no eran suyos.

Para recuperar los derechos sobre su música, Swift anunció que estaría re-grabando sus primeros seis discos para tener la propiedad absoluta, lanzándolos bajo la etiqueta de “Taylor’s Version”. Estos re-grabaciones, las cuáles de momento son 3, no sólo fueron bien recibidas si no que muchas de las canciones han superado por mucho en reproducciones a las originales, lo cual muestra la lealtad y apoyo de su comunidad de marca.

Como cuenta James (2022), esto ha supuesto un gran avance en cuanto a los derechos de los artistas. El gran impacto y base de fans que tiene Swift ha hecho que se arroje luz sobre este asunto, haciendo al público conocedor de los problemas que existen con los derechos de autoría en la industria musical. James también indica el impacto que esto podría tener en las leyes de Copyright de Estados Unidos. Esta no es la primera vez que Swift lucha por los derechos de los artistas, ya que, en 2014 quitó por completo su música de Spotify debido a los pagos tan pobres que la plataforma hacía a los artistas. En 2015, escribió una carta a Apple criticando el hecho de que pretendían no pagar a los artistas por las reproducciones a su música hecha por usuarios que estuviesen usando la prueba gratuita de Apple Music. En menos de un día, Apple anunció que esto sería cambiado. Además, uno de sus criterios para firmar con su nueva discográfica fue que esta compartiese las ganancias que reciben de Spotify con todos sus artistas. (Lipshutz, 2019).

“Los artistas, productores y compositores nuevos necesitan trabajo, y necesitan ser agradables y ser contratados, y ellos no pueden hacer ruido. Pero si yo puedo, lo haré”. (Swift, 2019) <sup>10</sup>

Los derechos de los músicos no es lo único por lo que luchó la artista en esta época. Desde los inicios de su carrera, Swift nunca se había posicionado en cuanto a política o temas sociales, debido a las advertencias de su equipo para mantener a todos sus seguidores y no alejarse de la ya mencionada imagen de chica que no se mete en problemas (Wilson, 2020). Esto, a pesar de conseguir el objetivo de mantener a fans de

---

<sup>10</sup> “New artists and producers and writers need work, and they need to be likable and get booked in sessions, and they can’t make noise — but if I can, then I’m going to.”

todo tipo, trajo críticas de aquellos que percibían que no tenían su apoyo, como contaba a Vogue en 2019.

“Me preguntó: ¿Qué harías si tu hijo fuese gay? El hecho de que tuviese que preguntarme... me impactó y me hizo darme cuenta de que no había hecho mi posición lo suficientemente clara o fuerte. [...] Si él pensaba eso, no me puedo imaginar qué pensarían mis fans en la comunidad LGBTQ. Fue un poco devastador darme cuenta de que no había sido clara públicamente sobre eso” (Swift, Taylor Swift on Sexism, Scrutiny, and Standing Up for Herself, 2019) <sup>11</sup>

Fue un año antes del lanzamiento de *Lover* cuando se posicionó por primera vez. Tras una lucha con su equipo y familia comenzó a hablar de los derechos de las mujeres y del colectivo LGBTQ+, temas que fueron tocados tanto en canciones del álbum como en su documental *Miss Americana*, apoyando y difundiendo numerosos movimientos y peticiones para defender estos derechos.

En cuanto a su imagen, con *Lover* dejó atrás todas sus personas, tanto la de chica perfecta, como su alter ego oscuro de *Reputation*, para centrarse en ser ella misma. Está en un nuevo nivel de madurez, dice Fox (2019), y ahora el foco de su atención está en ella misma.

### **Folklore y Evermore (2020)**

Con estos 2 discos, considerados como “hermanos” por Swift y anunciados por sorpresa un día antes de sus respectivos lanzamientos, Taylor Swift dio de nuevo un giro en cuanto a estilo musical. Dejó atrás el pop para dar la bienvenida al rock alternativo y el indie folk. Las aclamadas letras de ambos hablaban de historias en su mayoría ficticias, de salud mental o de la pandemia de COVID-19 durante la cual escribió estos discos. El estilo de Taylor Swift se basó en los tonos neutros y la sencillez, con ropa de punto, trenzas, y una estética que recordaba a estar en una cabaña en medio del bosque.



*Ilustración 34. iTunes    Ilustración 33. iTunes*

---

<sup>11</sup> “He asked me: What would you do if your son was gay? The fact that he had to ask me . . . shocked me and made me realize that I had not made my position clear enough or loud enough. [...] If he was thinking that, I can’t imagine what my fans in the LGBTQ community might be thinking. It was kind of devastating to realize that I hadn’t been publicly clear about that.”

Mientras que para folklore se vestía con vestidos, tops y pantalones cortos veraniegos, en *evermore* eran todo abrigos largos y jerséis, recordando a las épocas en las que cada uno de los álbumes fue lanzado.

Folklore, el primero de estos álbumes, se convirtió desde el primer día en un éxito. Fue el número 1 en Billboard durante 8 semanas consecutivas (Peters, 2021), y le consiguió a Swift su tercer Álbum del Año en los premios Grammy, convirtiéndose en la cuarta persona en lograr esta hazaña junto a Frank Sinatra, Stevie Wonder y Paul Simon. El álbum fue considerado por la mayoría de los críticos como el mejor de su carrera, con una puntuación de 88 en Metacritic.

Pitchfork lo considera un paso de madurez en su arte sin alejarla de ser una célebre cantautora, y que muestra cómo el mayor talento de la artista son sus letras y su forma de contar historias (Mapes, 2020). Variety (2020) lo reconoce como un acto serio de limpieza sónica que ninguna otra superestrella pop haya hecho. Concuerda con ellos McCromick (2020), que, escribiendo para The Daily Telegraph, opina que *folklore* consolida a la artista como una cantautora seria. Todas estas reseñas coinciden en la madurez y seriedad del álbum, y elogian el poder de composición de Swift. A pesar de recibir halagos en cuento a sus letras a lo largo de toda su carrera, folklore es sin duda el álbum que la mayoría considera como la cumbre de su escritura. Esto, unido a la repetición sobre su madurez o seriedad, refleja que la imagen que se tiene ahora de ella ya no tiene nada que ver con la del inicio.

“Este álbum es un testamento a la excelente composición y versatilidad de Swift y será recordado como una parte integral de su dinastía” (Nelson, 2020)

### **Midnights (2022)**

Su vuelta al pop tras *folklore* y *evermore* se convirtió en el álbum más exitoso de su carrera por el momento. Con una estética inspirada en los años 70 y la medianoche, la gran mayoría de críticos lo han nombrado como su álbum más maduro y personal (Loreto, 2022; Austring, 2022; Moreland, 2022).



Como hemos visto, desde *Lover*, sus álbumes han estado *Ilustración 35. iTunes* siendo valorados como maduros, cada uno más que el anterior, por críticos y prensa. Tras el *rebranding* llevado a cabo con *reputation* y *Lover*, acabó con su imagen de “America’s sweetheart”.

## 4.2. TIPOS DE MARKETING EMPLEADOS

### 4.2.1 Marketing de experiencias

El principal eje del marketing de experiencias de cualquier cantante son los conciertos y, en el caso de Swift, son un elemento clave. Con solamente un concierto cancelado en toda su carrera y con récords como el tour que mayor recaudación de dinero ha logrado en E.E.U.U, el tercer tour femenino con mayores beneficios de la historia o el de más tickets vendidos en un día en la historia de Ticketmaster (Ticketmaster, 2022), todas sus giras han recibido alabanzas de tanto críticos de entretenimiento como medios de comunicación de la talla de The Independent o Rolling Stone.

Durante sus primeras giras, todas las canciones giraban en torno a la teatralidad, con actuaciones que acompañaban el hilo narrativo de sus letras y que podrían ser sacadas de un cuento de hadas, hasta llegar a la producción masiva que supone un concierto de sus últimos tours de estadios, cuyas críticas han sido elogiadoras “No hay nada en la historia que se compare” dice Sheffield (2023) sobre su gira actual, The Eras Tour.



Ilustración 36. Escenografía de Love Story, Journey To Fearless (2010)

Hay miles de detalles que hacen de sus conciertos una experiencia única para sus seguidores, siendo el más importante la sensación de cercanía. “Incluso dirigiéndose a un estadio de 70.000 personas, parece que la cantante te esté hablando directamente a ti” (Petrusich, 2023).

Una de las partes clave de la mencionada cercanía está en la interacción con el público. “Sé que hay un montón de sitios en los que podáis estar esta noche” dice al inicio de muchos de sus conciertos. “Así que gracias por pasarla con nosotros”

Esta cercanía es tanto indirecta, creando una sensación de intimidad mediante los juegos de cámara y el contacto visual como menciona Gordon (2018) para The Guardian, como directa. En el *Fearless Tour*, por ejemplo, había

varios momentos en los cuales bajaba del escenario para abrazar y saludar a fans. La primera ocasión de la

noche en la que esto sucedía



Ilustración 37. Swift y un fan, Journey To Fearless



Ilustración 38. Swift y una fan, Journey To Fearless (2010)

era durante la canción Tim McGraw, la primera canción lanzada por la artista, lo cual suponía un momento aún más emocional para aquellos que la seguían desde sus inicios.

“Era realmente importante para mí ir y decir hola a la gente y darles las gracias por venir, y estar a su lado, porque siempre voy a querer hacer un esfuerzo adicional por ellos porque no puedo creerme los miles de esfuerzos que ellos han hecho por mí” (Swift, 2010) <sup>12</sup>



Ilustración 39. Swift agradeciéndole la asistencia a una fan, *Journey To Fearless* (2010)

Además, en el documental de esa misma gira, *Journey To Fearless*, cuenta como muestra aún más cariño a los niños, ya que lo más probable es que este sea su primer concierto y quiere que tengan una experiencia inolvidable. Esto, además de mejorar su experiencia, puede lograr que su fidelidad crezca y se mantenga en otras etapas de su vida. Como recogen Soler y Viñes (2008), una gran parte del marketing enfocado a niños está en las experiencias y, aquella marca que suponga una diferencia será la que logre llamar su atención. McNeal, citado por

Checa, Martínez y Urquiza (2014), habla de cómo a los 7 u 8 años se empiezan a reconocer las marcas y su nombre (y a pedir las por este), y es a los 12 cuando se comienza a pensar y formar una opinión sobre ellas. Otro ejemplo de esto es cuando, durante la canción 22 en *The Eras Tour*, un fan; generalmente un niño, es seleccionado entre el público para ir al final de la pasarela del escenario y recibir, de la propia mano de la cantante y en mitad de la actuación, el sombrero que esta estaba llevando firmado.



Ilustración 41. Taylor Swift poniéndole el sombrero a una fan. Tina Ávila.



Ilustración 40. Taylor Swift chocando los 5 con la misma fan después de entregarle el sombrero. Tina Ávila.

Otra característica que ha estado presente desde el inicio de sus giras es que el público recibe pulseras (bastones luminosos en los primeros tours) que se iluminan al ritmo de la música y cambian de color según la canción, o incluso formando formas y figuras a lo largo del público. Esto supone una mejor experiencia para todos los asistentes, ya estés cerca del escenario o en la última grada. “No hay ningún mal sitio en un concierto de Taylor Swift”, acompañado de vídeos de cómo se ve un concierto

<sup>12</sup> “It was really important for me to go out there and actually say hi to people and thank them for coming, and be right there next to them, because I’m always gonna wanna go the extra mile for them because I can’t believe the extra thousand miles they’ve gone for me” (Swift, 2010)

desde cualquier punto del estadio, es una tendencia muy repetida en la red social TikTok.

“Realmente quería ser capaz de ver a cada una de las personas que hay aquí, y es un sitio muy grande, así que notaréis que tenéis un brazalete en vuestra muñeca. Gracias a estos brazaletes que tenéis puestos, puedo ver a cada una de las personas de aquí. Si estás en la última fila de la sección más alta, puedo verte bailando [y] saltando. Es simplemente el mejor sentimiento del mundo observaros y sentirme muy conectada a vosotros, chicos”<sup>13</sup> decía Swift (2018) durante su Reputation Stadium Tour, demostrando una vez más la importancia de la cercanía con el público en sus conciertos

Una cualidad más que ayuda a que, aunque hayas comprado una entrada lejos



Ilustración 43. Swift en una pasarela elevable durante The 1989 World Tour. The 1989 World Tour Live

del escenario, puedas disfrutar del *show* por completo es el hecho de que siempre cuenta con pasarelas se extienden hasta más de la mitad del recinto, distintos medios de elevación o escenarios secundarios al fondo de la pista, que permiten que todo el público tenga al menos un momento para verla de cerca. “Hay un escenario B al final del recinto, así que una parte del show... los mejores sitios son los que solías pensar que eran los peores” (Swift, 2010)<sup>14</sup>. Además, para acceder a estos escenarios, suele caminar entra el público, interaccionando así una vez más con los fans.



Ilustración 42. Swift interaccionando con fans de camino al B Stage en el Reputation Stadium Tour. GETTY IMAGES

Sus conciertos van más allá de eso, ya que, ya sea antes o después de cada uno, los fans tienen la oportunidad de conocer a la artista. Estos *Meet & Greet* no están a la venta a ningún precio, si no que los fans son elegidos por ella o su equipo. Para los afortunados fans que la conocen antes del concierto, es ella quien selecciona online a aquellos a los que quiere conocer, y su equipo se pone en contacto con ellos vía mensaje privado. A veces incluso ofrece regalarles entradas para el concierto que

<sup>13</sup> “I really wanted to be able to see every single person in here, and it’s a really big place, so you may notice that you have a bracelet on your wrist. Because of these bracelets that you have on, I can see every single person in here. If you are in the last row, top section, I can see you dancing [and] jumping,” Swift said. “It’s just the best feeling in the world looking out and feeling very connected to you guys.” (Swift, 2018)

<sup>14</sup> “There’s a B stage at the end of the arena, so part of the show... the best seats in the house are where you used to think were the worst seats in the house” (Swift, 2010).

quieran y allí conocerlos. En el caso de un *Meet & Greet* después del concierto, su equipo, o incluso su propia madre, se encargan de seleccionar a fans entre el público: aquellos que más entusiasmo muestren. Los fans seleccionados entran a una sala (T Party Room en el Fearless Tour, Club Red en el Red Tour, Loft '89 en el 1989 World Tour y Rep Room en el Reputation Stadium Tour) en la que pueden disfrutar de bebida y comida, realizar distintas actividades o hacerse fotos con elementos emblemáticos de esa época de la cantante. Después de un rato en la sala, Taylor Swift se une a ellos y pueden tener una conversación de uno en uno, además de hacerse una foto y recibir una bolsa de regalos.

“Después de un concierto, intento conocer a toda la gente que pueda. Eso siempre ha sido muy importante para mí [...] Intento no referirme a la gente que escucha mi música como fans porque me gusta referirme a ellos como mis amigos. Voy a intentar ser parte de sus vidas de la misma forma en que ellos son parte de la mía” (Swift)<sup>15</sup>

Estos *Meet & Greet* empezaron desde el primero de sus tours, donde, antes del concierto, tenía una hora dedicada a conocer a fans ganadores de sorteos o miembros de clubs de fans y, tras el concierto, de 2 a 4 horas. Incluso en una ocasión, en 2010, su equipo alquiló el Bridgestone Arena, en Nashville, para realizar un *Meet & Greet* de 13 horas que se acabó alargando hasta las 14 horas y media. Este evento fue completamente gratis e incluía, además de conocer a la artista, tours de los buses empleados para la gira, regalos o actividades para pasar el tiempo mientras esperabas tu turno. (Swift, 2010)

#### **4.2.2 Marketing de compromiso**

Como hemos dicho, con el marketing de compromiso se busca involucrar al consumidor en la marca, crear un sentimiento de lealtad y participación. Tiene como objetivo escuchar al consumidor, prestar atención a sus necesidades y cumplir sus deseos (Muñoz, 2006).

En lo que a los artistas se refiere, este marketing es de gran importancia, ya que generar emociones, participación e implicar a los fans en las acciones de comunicación hará que la publicidad sea más eficaz y que estos se sientan involucrados, logrando una

---

<sup>15</sup> “After a show, I try to meet and greet with as much people as I possibly can. That’s always been really important to me [...] I try no to refer to people who listen to my music as fans because I try to refer to them all as my friends. I’m gonna try to be a part of their lives just as much as they’re being a part of mine”

mayor y más duradera lealtad y una relación más fuerte entre ellos y la marca (el cantante), como indica Muñoz (2006), consiguiendo así tener una *fanbase*.

En cuanto a Taylor Swift, ella y su equipo han empleado diversas técnicas de marketing de compromiso. La primera tuvo lugar el día del lanzamiento de *Red* cuando, tras un tiempo pensando cómo incluir a los fans, decidieron seleccionar a varios de diversas partes del mundo y llevarlos a Nueva York para seguir a la artista e informar en primicia al resto de fans sobre las noticias a lo largo del día. “Queríamos que los fans fuesen parte de ello. Elegimos a fans y básicamente les convertimos en nuestro equipo de, en plan, corresponsales, y esta fue la primera vez que habíamos decidido empoderar a los fans” (Swift, 2015)<sup>16</sup>. Esta fue la primera de muchas otras selecciones de fans para premiarles por su apoyo constante y el consumo y compra de su música y productos, además de incluirles en la promoción del disco.

También tiene en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo, en 2012 comentó en una entrevista que su canción *All Too Well* del disco *Red*, favorita entre los fans, había en realidad empezado siendo una canción de unos 10 minutos. Al ser una canción tan apreciada por sus seguidores, estos empezaron a pedirle que lanzase la versión de 10 minutos, lo cual nunca pareció que fuese a pasar. Al fin, y gracias a las nuevas versiones de sus discos y la capacidad de visitar música antigua, esto acabó sucediendo en 2021 con el lanzamiento de *Red (Taylor’s Version)*. “Y hey, una de ellas incluso dura diez minutos”<sup>17</sup>, indicaba en el anuncio del disco (2021), como guiño a los fans. Algo parecido sucedió con *Hits Different*, canción que fue lanzada únicamente en una versión especial del disco *Midnights*, que sólo se podía comprar en la cadena estadounidense Target. La canción fue amada desde el primer minuto y los fans internacionales, al oírla en internet y no tener acceso a estas tiendas, empezaron a pedirle a ella y su equipo que fuese subida a plataformas digitales. “No tenemos Target en todos los países” comentaba un fan en uno de los vídeos de TikTok en los que la artista promocionaba la canción. Tras unos meses, *Hits Different* fue lanzada en plataformas digitales junto a una edición especial del disco. Otro ejemplo es la canción *Cruel Summer*, del disco *Lover*, otra de las favoritas de sus seguidores. Desde su lanzamiento, los fans estaban pidiendo que se convirtiese en single del álbum, pero esto

---

<sup>16</sup> “We wanted the fans to be a part of it. [...] We picked fans [...] and had them essentially become our team of, like, correspondents, and it was the first time that we had decided to empower fans” (Swift, 2015).

<sup>17</sup> “And hey, one of them is even ten minutes long”

nunca sucedió. Finalmente, en junio de 2023, la artista anunciaba que la canción sería single gracias a la enorme cantidad de reproducciones que recibía.

#### 4.2.2.1 Programas de fidelización, “Tay-lurking” y Secret Sessions.

Los programas de fidelización son una estrategia de marketing por la cual las empresas buscan ofrecer recompensas para premiar el comportamiento de compra de sus clientes, consiguiendo que estos tengan una relación duradera con la marca, así como generar una lealtad y fidelidad hacia ella.

De la misma forma que las marcas tradicionales aplican esto, Taylor Swift no se queda atrás. Por ejemplo, para el *Reputation Stadium Tour* en Estados Unidos, introdujo un método que otorgaba puntos a los fans al comprar merchandising, el álbum, repostear publicaciones sobre ella y su música, ver vídeos... Por este sistema, cuantos más puntos tuvieses, más adelante estabas en la cola a la hora de comprar las entradas, permitiéndote así tener más posibilidades de conseguirlas. Esto, además de facilitar a los fans más dedicados no quedarse sin entradas frente a revendedores y *bots*, también suponía una mayor venta de discos, más reproducciones en su música o más compra de merchandising.

Otro ejemplo es lo que se llamó “Swiftmas”. Tras “espíar” a fans dedicados en redes (práctica a la que la artista se refería “Tay-lurking”, y que es algo característico suyo), seleccionó a varios a los que compró regalos de Navidad personalizados que les envió junto a cartas, para agradecerles su apoyo constante. En uno de los casos, incluso fue hasta la casa de una fan a entregar estos regalos presencialmente, ya que vio en redes que esta fan había tenido un hijo y quería conocerlo personalmente.

#### 4.2.2.2 Secret Sessions

El punto clave de los programas de fidelización de la artista son las llamadas *Secret Sessions*. Estas son algo muy característico suyo desde su origen en 2014, antes del lanzamiento de su quinto álbum. Consisten en que ella, tras meses o incluso más de



Ilustración 48. Swift cantando *New Years Day* para los asistentes a las *Secret Sessions* de *reputation*

Ilustración 46. Swift y una fan posando para una foto en las *Secret Sessions* de *reputation*

un año “espíando” en redes sociales, selecciona a numerosos fans a través de estas (aquellos que ha visto que más apoyo le muestran, o que quiere conocer), y su equipo les contacta por mensaje



Ilustración 44. Swift ofreciendo galletas a los fans en las *Secret Sessions* de 1989

privado. Estos fans son reunidos en una localización secreta, desde la cual son llevados a alguna de las casas de la cantante (suele haber 3 o 4 *Secret Sessions* repartidas entre Estados Unidos y Londres), en la cual ella les muestra su nuevo álbum en primicia. Además de poder escuchar las canciones semanas antes que el resto de fans, Swift les explica el significado de cada canción, detalles sobre el proceso de composición o incluso pueden ver algún videoclip por adelantado. Después, tienen la oportunidad de conocerla, hacerse una foto y hablar con ella en privado durante el tiempo que quieran (muchos cuentan como ella sabía su nombre o aspectos de su vida que han compartido en redes, lo cual logra de nuevo la sensación de cercanía ya mencionada en apartados anteriores), mientras los fans que esperan su turno pueden disfrutar de galletas cocinadas por ella y más comida con la temática del álbum.

Tras la pandemia del COVID-19, las *Secret Sessions* han sido pausadas (así como los Meet & Greet en los conciertos), pero los fans siguen teniendo oportunidad de acceder a numerosos eventos invitados por la artista. Por ejemplo, durante la promoción de su álbum *Red (Taylor's Version)* y el corto que acompañaba a la canción *All Too Well (10 minutes versión) (Taylor's Version) (From The Vault)*, fans fueron seleccionados para acudir al estreno del corto, en el cual Swift lo presentó junto a los actores que participaban con él, además de cantar la canción para los presentes y darles obsequios; o la invitación a fans canadienses para asistir a su panel en el festival de cine de Tribeca, en el cual la cantante respondió las preguntas realizadas por los mismos.

No sólo esto genera una unión entre ella y sus fans, y una recompensa por su comportamiento de compra, sino que también supone publicidad y ventas de forma indirecta ya que, los fans, intentando que les vea en uno de sus “espionajes” en redes, suben publicaciones con sus discos, mostrando que han comprado *merchandising*... hablan de ella y de su música nueva constantemente, dándole así publicidad. Además, en el caso de las *Secret Sessions*, lo más probable es que los fans hablen de lo mucho que les ha gustado el disco nuevo al salir del evento, generando así más publicidad a este.

#### **4.2.3 Marketing digital**

Desde sus inicios en la industria, Taylor Swift siempre ha sido consciente de la importancia de internet y las redes sociales a la hora de conectar con fans. En 2006, con el lanzamiento de sus primeras canciones, empezó a usar MySpace para publicar sobre su vida y responder mensajes de fans, leer opiniones y hablar con ellos. También fue

ganando fans nuevos a través de esta plataforma y esto ayudaba a que las radios reprodujesen más su música. En una entrevista de 2005 para la televisión local hablaba de que quería “ser parte de la vida de esas personas”.

Tras MySpace y hasta 2019, estuvo usando Tumblr como medio preferente para interactuar con fans a diario, ahora reemplazada, aunque en menor medida, por TikTok. Mientras tanto, sus principales redes sociales de promoción siempre han sido Facebook, Instagram y Twitter, donde cuenta con millones de seguidores. Estas son las redes en las cuales anuncia nuevos tours, discos o cualquier noticia.

Uno de sus anuncios por redes de mayor impacto fue el de *reputation*. Como hemos visto mientras hablábamos de su evolución, antes del anuncio del disco vació todas sus redes sociales por completo, borrando fotos, publicaciones, y dejando de seguir a todas las

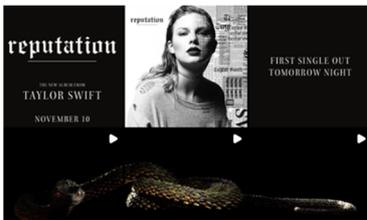


Ilustración 49.

cuentas que estaba siguiendo. Esto llamó la atención tanto de fans como de medios de comunicación, que teorizaban que puede que hubiese sido hackeada o que estuviese preparándose para volver al panorama musical (Kaufman, 2017). Pocos días después, anunció su sexto álbum, *reputation* y el primer single de este: *Look What You Made Me Do*. Esta estrategia y el poco tiempo entre el borrado de publicaciones, los vídeos de serpientes y el anuncio del disco logró no sólo que los fans estuviesen pendientes, sino también llamar la atención del público general y periodistas, lo cual hizo que *Look What You Made Me Do* se convirtiese en su mejor debut, en la canción más reproducida en su primer día en Spotify (Music Business Worldwide, 2017). Además, la cuenta oficial del equipo de Swift, @taylornation13, animó a todos sus seguidores en redes a ver conjuntamente el videoclip en su estreno y comentar sus reacciones usando el hashtag oficial, #LWYMMVideo, haciendo así que este hashtag llegase a más gente. No eran sólo las cuentas de la artista las que animaban a ver el vídeo: muchas cuentas fans empezaron a indicar cómo conseguir más reproducciones (Bengtsson y Edlom 2022). Todas estas estrategias consiguieron que este videoclip batiese el récord del más visto en sus primeras 24 horas en la historia.

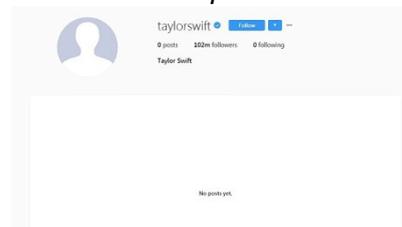


Ilustración 50. DailyMail

## 4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

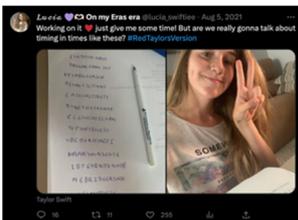
### 4.3.1 Gamificación

En la actualidad, el exceso de información ha supuesto que las personas estén desinteresadas hacia los constantes impactos que recibimos por parte de las empresas, y es mucho más complicado generar interés o captar nuestra atención. (Ruizalba Robledo, Jiménez Arenas, & Navarro Lucena, 2013). Como explican Zichermann & Linder (2010), hay constantes intentos por parte de las marcas para conectar con los consumidores e involucrarnos en sus estrategias de marketing (como hemos visto, Swift no se queda atrás en esto).

Para modificar estos comportamientos y lograr un mayor interés del público, algunas empresas emplean la gamificación. Dixon, Deterding, Khaled & Nace (2011) definen la gamificación como el uso de juegos en contextos no lúdicos y, como explican Hirschman y Holbrook (1982), estos juegos se pueden orientar al disfrute de un servicio. Dubois y Tamburelli (2013) consideran que la gamificación puede funcionar como una estrategia de marketing que logra aumentar tanto la lealtad del consumidor como el *engagement*.

El empleo de la gamificación en estrategias de marketing está en aumento. En 2013, más del 70% de las empresas del Top 2000 de Forbes afirmaron que planeaban emplear la gamificación en su marketing para lograr retener a consumidores (Yang et al., 2017), pero Swift, por su parte, lo emplea desde el inicio de su carrera como artista.

Por ejemplo, en sus álbumes re-grabados, añade canciones antiguas que no salieron en el álbum original. A la hora de anunciar



los títulos de estas canciones, publica en Twitter un vídeo de un cofre del que salen letras, y los fans tienen que juntarlas y descubrir cómo se llaman estas canciones.





#### 4.3.1.1 Easter Eggs

El eje de sus estrategias de gamificación, y una de las principales características de la artista son los *Easter Eggs*. Los *Easter Eggs* son símbolos ocultos que se pueden encontrar en softwares y diversos tipos de medios audiovisuales (Weinel, Griffiths, & Cunningham, 2014), en canciones, películas, videojuegos... Empezaron a ser usados en estos medios de la mano de Warren Robinett en 1979, que, ya que en aquel entonces los nombres de los programadores no podían aparecer en videojuegos debido a la posibilidad de que fuesen robados por otras empresas. Él dejó su firma en una habitación secreta del videojuego *Atari Adventure*, de forma que no se viese a no ser que la buscases. Al enterarse los trabajadores de esto, empezaron a buscar esa habitación de la misma forma que los niños buscan huevos de pascua (“Easter eggs” en inglés), obteniendo de ahí su nombre (Fernández Orezzoli, 2021).

“Amo comunicarme por Easter Eggs. Creo que los mejores mensajes son los crípticos. [...] Los Easter Eggs son una forma de realmente, algo así como... extender la experiencia de ver algo o escuchar música.” (Swift, 2019)<sup>18</sup>. La artista cuenta cómo le gusta dejar Easter Eggs en su ropa, el color de uñas, sesiones de fotos o videoclips, y son una pista de algo que pasará en un futuro o una referencia a alguno de sus trabajos pasados. Cuando los fans notan que puede estar dando pistas sobre algo, enseguida empiezan las teorías. La propia artista ha confesado leer constantemente las teorías que sus fans desarrollan en torno a estos Easter Eggs, e incluso ha bromeado con ellos cuando sus teorías estaban demasiado alejadas de la realidad.

Como explica Swift en su entrevista de 2019 para *Entertainment Weekly*, ella empezó a hacer esto en su primer álbum, mediante las letras de este. En el libro que

<sup>18</sup> “I love to communicate via Easter Eggs. I think the best messages are cryptic ones. [...] Easter Eggs are a way to really, sort of... expand the experience of seeing something or hearing music.” (Swift, 2019).

acompañaba al CD, en el cual se podía leer la letra de cada una de las canciones, cada canción tenía determinadas letras que estaban resaltadas en mayúscula y que deletreaban un mensaje secreto. Los mensajes compuestos a partir de estas letras podían ser en referencia a una canción en concreto, añadiendo información sobre esta, como fue el caso de los mensajes de *Taylor Swift*, o contar una historia, como sucedía en *Red*. “Me gusta esto porque, para mí, hace que la gente lea las letras, y convierte un álbum en más bien un evento” (Swift, 2019)<sup>19</sup>

Montes Herrera, de la Universidad de Monterrey, realiza una investigación acerca de la interacción entre Taylor Swift y sus fans a través de estos Easter Eggs, entrevistando a varios seguidores de la artista. En ella recoge que la mitad de entrevistados afirman que la unión que sienten hacia Swift no sería la misma si no existiesen los Easter Eggs, y no habría la misma involucración ya que, aunque otros cantantes les gusten, esta unión colectiva por buscar e interpretar Easter Eggs fortalece la comunidad y la conexión con la cantante. Además, estos Easter Eggs logran que los no pierdan atención entre proyectos, que sigan hablando de ella en redes... Incluso puede generar publicidad: por ejemplo, con el lanzamiento del videoclip de *Look What You Made Me Do* salieron centenares de vídeos de Youtube analizando los Easter Eggs que había en este, de los cuáles muchos sobrepasan el millón de reproducciones. Fans y no fans veían el vídeo intentando descifrar aquello que la artista no decía explícitamente.

#### 4.3.2 Hype

El *Hype* en el marketing es un conjunto de actividades realizadas antes del lanzamiento de algo que preparan al consumidor para la aceptación de un producto (Wind & Mahajan 1987). Consiste en generar expectación, y en español se traduciría como darle “bombo” a algo, generar revuelo.

Un ejemplo de Hype creado por Taylor Swift se vio con el anuncio de su décimo álbum, *Midnights*. Durante las semanas previas a los VMAs de 2022, los fans de la artista habían estado teorizando en redes sobre si asistiría o no a estos premios, ya que tenía varias nominaciones. Swift no estaba en la lista de asistentes, pero MTV había twitteado alguna que otra pista que daban a entender que puede que hiciese una aparición sorpresa, y varios fans pensaban que podía asistir y dar algún Easter Egg sobre un nuevo álbum regrabado. Las constates pistas dadas en redes pero sin

---

<sup>19</sup> “I like this because, to me, it makes people read the lyrics, it makes an album more of an event” (Swift, 2019)

confirmar por completo su asistencia hicieron que los fans estuviesen muy pendientes de esos premios aquella noche.

Finalmente, Swift apareció en la alfombra roja. El atuendo que llevaba recordaba a el videoclip de su canción Look What You Made Me Do, lo que, por la táctica de Easter Eggs que hemos visto antes, hizo que muchos fans empezasen a hablar de que iba a estrenar el videoclip de la Taylor's Version de esa canción (ya que fue en esos mismos premios donde se estrenó la versión original años atrás). Así, todos los fans que estaban viendo el programa estaban pendientes de que subiese al escenario a recoger un premio a ver si sucedía algo. No acabó anunciando un videoclip, sino un disco completamente nuevo. "Mi álbum nuevo sale el 21 de octubre. Os contaré más a medianoche" dijo en su discurso de aceptación. Al ser una de las ceremonias de premios más vistas de Estados Unidos, haber dicho aquello en uno de los momentos de más audiencia (recibía el premio a mejor vídeo, el más importante de la noche) y ser solamente a una hora de la medianoche, la publicación en la que anunciaba la portada y título del disco llegó rápidamente al millón de likes, convirtiéndose en su publicación que tardó menos en lograrlo.

Otra acción durante el *rollout* de *Midnights* fue la publicación en TikTok de vídeos en los que revelaba el nombre de cada una de las canciones que compondría el disco. Estos vídeos eran publicados en la medianoche de 3 o 4 días a la semana, hasta revelar las 13 canciones.

### 4.3.3 Reinención

Como hemos podido ver a lo largo del análisis de su evolución, Taylor Swift está en constante cambio. "Ninguna estrella del pop llega a extremos tan absurdos para evitar repetirse a sí misma, incluso cuando repetirse a sí misma sería más que suficiente" (Sheffield, 2018) <sup>20</sup>

Ninguno de sus álbumes suena igual ni trata los mismos temas, y a cada cambio musical le acompaña un cambio de estilo. Como si fuesen distintas fases en su vida, cada uno de los álbumes de Swift se distingue claramente de los demás: tiene un sonido específico, una estética, unos elementos característicos y un color asociado a él (Taylor

---

<sup>20</sup> "No pop star goes to such absurd extremes to avoid repeating herself, even when repeating herself would be more than good enough" (Sheffield, 2018)

Swift es verde, Fearless es amarillo, Speak Now es morado, Red es rojo, 1989 es azul, reputation es negro, Lover es rosa, folklore es gris, evermore es marrón y Midnights es azul oscuro). Durante la época de Fearless era todo purpurina y vestidos, en 1989 se adueñó de las gafas de sol, las polaroids y las luces de neón, Midnights es reconocible por la estética de medianoche y lo vintage... Y ninguno tiene el mismo estilo musical que el resto, aunque compartan género: nada tiene que ver el pop electrónico de Reputation con el dance pop de 1989 o el synth-pop de Midnights (Disocogs).

## 5. CONCLUSIÓN

Tras analizar cómo ha cambiado la forma de promocionar la música y cómo funciona el marketing en la marca de un artista, hemos visto que son marcas que se comportan de manera similar a las de los productos tradicionales. Cada artista tiene un nombre de marca, que puede coincidir con su nombre real o no, un logotipo, hay artistas que emplean la psicología del color a sus productos, y otros que tienen un eslogan, aunque la segmentación y el posicionamiento no tienen la misma facilidad que en otros mercados.

Al igual que sucede con el resto de marcas que te encuentras en tu día a día, los artistas también tienen su imagen y una reputación en la mente de los consumidores, que les hace diferenciarse. Por ejemplo, como indicaba Walsh (2001), esto se ve sobre todo en la formación de *boybands*, ya que a cada miembro del grupo se le fabrica una imagen que puede tener que ver o no con su verdadera personalidad. A veces, como hemos visto en el caso de Miley Cyrus o Taylor Swift, es necesario un *rebranding* para cambiar esta imagen que tienen los consumidores hacia ellos, reforman qué es lo que percibe el público en su mente.

Como en cualquier marca, en la industria musical es muy importante la fidelización, la lealtad de marca y que exista una comunidad de marca. Esta fidelización es lo que hace que alguien sea fan y, las comunidades de marca en estos casos son comunidades de fans. Las comunidades de marca clasificadas como ejes serían las bases de fans de cada artista, y cumplen las mismas características que una comunidad de marca cualquiera: la unión entre miembros y la unión de estos a la marca (artista), la oposición a otras marcas, la lucha por ser un auténtico miembro del grupo, las tradiciones o la responsabilidad moral entre los miembros. Actualmente, donde más importancia tienen estas comunidades es en las redes sociales.

Hemos visto que la forma en que se promocionaba la música en décadas pasadas nada tiene que ver con cómo se promociona hoy en día. La importancia de la

radio y la televisión ya no es la misma, y son claves las redes sociales. Internet, algo que empezó suponiendo un problema para la industria musical al hacer que cayese la venta de discos, ahora es el principal medio de distribución de la música, así como permitir a los artistas hacerse más conocidos y ser una gran forma para que estos interactúen con sus fans y fortalezcan la comunidad de marca.

Como conclusión de lo recogido en cuanto a Taylor Swift, podemos ver la gran importancia de dos principales aspectos: la reinención, la autenticidad y la cercanía con la comunidad de marca.

Ya hemos visto como, desde sus inicios, ha cambiado aspectos de su identidad visual y de su música, buscando reinventarse para “no aburrir a la gente”, como ella misma expresaba. Esta constante reinención es uno de los puntos clave de su carrera.

En el apartado 3.2.6 explicábamos cómo la autenticidad era uno de los aspectos que los consumidores más apreciaban y valoraban. Swift, escribiendo canciones sobre su vida desde el instituto logró transmitirse como una persona auténtica y con la que los adolescentes se podían identificar.

También hemos comentado la importancia de las comunidades de marca, sobre todo en internet. En el caso de Swift, esta comunidad es fuerte, y se ve, por ejemplo, en el apoyo en su proceso de re-grabar música, ya que no habría motivo por parte de sus fans para volver a escuchar canciones que ya existían otro que ayudarle en ese proceso. El marketing de experiencias y de compromiso juegan un gran papel en esto, y también hemos visto como varios fans afirman que no existiría esa conexión de no ser por la gamificación. Como hemos visto en el apartado 3.2.5, las comunidades de marca suponen grandes ventajas: son medios de marketing con un coste bajo, permiten investigar el mercado y fortalecer los lazos entre los consumidores y la marca, aumentando así su lealtad. Los consumidores encuentran amistades en ellas, forman lazos afectivos y están al tanto de las nuevas noticias sobre la marca que siguen. Muchas empresas buscan crear comunidades de fuerza, pero pocas lo logran. La cercanía, los programas de fidelización, el marketing de experiencias y de compromiso que hemos analizado es lo que hacen que la comunidad que sigue a Taylor Swift sea uno de sus puntos fuertes.

## **Bibliografía**

Bartels, R. (1988): *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons Inc., Columbus.

Blancaflor, S. (2023, 14 marzo). The Taylor Swift Fandom Is White, Suburban and Leans Democratic. *Morning Consult Pro*. <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/taylor-swift-fandom-demographic>

Buskin, R., & Alfonso, B. (2005). *Antología Audiovisual de la Música Moderna. Canciones de Oro*. Planeta.

Carasila, M. C. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 41-72.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60.

Caulfield, K. (2023, 11 enero). Billboard. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/cassette-tape-album-sales-grew-taylor-swift-guardians/>

Checa, J. A. L., Martínez, S. R., & Urquiza, F. G. (2014). La inmersión infantil en la cultura del consumo. La fidelidad a la marca. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 11(1), 71-90.

Chin, B. (2013). The fan-media producer collaboration: How fan relationships are managed in a post-series X-Files fandom. *Science Fiction Film and Television*, 6(1), 87–99.

Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72.

De Kosnik, Abigail (September 2016). *Rogue Archives. Digital Cultural Memory and Media Fandom*. The MIT Press. p. 91. [ISBN 9780262034661](https://doi.org/10.1017/9780262034661).

d'Errico, F., Lawson, G., Henshilwood, C., Vanhaeren, M., Tillier, A.-M., Soressi, M., . . . Julien, M. (2003). Archaeological Evidence for the Emergence of Language, Symbolism, and Music—An Alternative Multidisciplinary Perspective. *Journal of World Prehistory*, 1–70.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKE, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of MindTrek*.

*Discogs*. (s.f.). Obtenido de <https://www.discogs.com/release/5121876-Lorde-Pure-Heroine>

Domínguez Casas, A. M. (s. f.). *LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL ENGAGEMENT MARKETING Y LAS COMUNIDADES DE MARCA*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

DuBois, D. L., & Tamburrelli, G. (2013). *Understanding gamification mechanisms for software development*. <https://doi.org/10.1145/2491411.2494589>

Fernández Orezzoli, M. (2021) Los Easter eggs en Disney: La intertextualidad entre los clásicos de Disney y sus Easter eggs

Forum One Communications. (Julio 2007). *Marketing & Online Communities: Current Practice Research*.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.

Gaca, A. (15 de Agosto de 2017). *You Can Thank Taylor Swift For Instagram's Custom Comment Moderation Tool*. Obtenido de SPIN: <https://www.spin.com/2017/08/taylor-swift-instagram-snake-comment-filter/>

Gordon, B. (2018, 20 octubre). Taylor Swift review - tour shows a star, and reputation, still in ascendance. *the Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/music/2018/oct/20/taylor-swift-review-tour-shows-a-star-and-reputation-still-in-ascendance>

Hellekson, K., & Busse, K. (s.f.). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*.

Hodak, B. (30 de Noviembre de 2018). *Taylor Swift Breaks U.S. Record With 'Reputation' Stadium Tour*. Obtenido de Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2018/11/30/taylor-swift-breaks-u-s-record-with-reputation-stadium-tour/>

Hodak, B. (18 de agosto de 2017). Taylor Swift Deletes Social Posts, Sends Internet Into Collective Tizzy. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2017/08/18/taylor-swift-deletes-social-posts-sends-internet-into-collective-tizzy/>

Hoffner, C., & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45.

Ingham, T. (2023, 4 abril). Taylor Swift's recorded music generated more money globally than any other artist in 2022. *Music Business Worldwide*.  
<https://www.musicbusinessworldwide.com/taylor-swifts-recorded-music-generated-more-money-globally-than-any-other-artist-in-2022/>

Irene, A. A. (2018, 9 agosto). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4ª ed.)*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.

Kaufman, G. (18 de Agosto de 2017). *Taylor Swift Wipes Social Media Accounts & Official Website Goes Dark*. Obtenido de billboard: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-deletes-social-media-accounts-7934021/>

Kotler. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Landis, E. (25 de Junio de 2015). *Pop Star or Clandestine Businesswoman? Inside Taylor Swift's Marketing Strategy*. Obtenido de Sweet Rose Estudios:  
<https://sweetrosestudios.com/2015/06/taylor-swifts-marketing-strategy/>

Lipshutz, J. (12 de Noviembre de 2019). *Billboard Woman of the Decade Taylor Swift: 'I Do Want My Music to Live On'*. Obtenido de Billboard:  
[https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-cover-story-interview-billboard-women-in-music-2019-8545822/amp/?\\_\\_twitter\\_impression=true](https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-cover-story-interview-billboard-women-in-music-2019-8545822/amp/?__twitter_impression=true)

Lorde. (2017).

Lorde. (12 de Abril de 2017). The Return of Lorde. (J. Weiner, Entrevistador)

Mago, Z. (2019). Easter eggs in digital games as a form of textual transcendence (case study). *Acta Ludologica*, 2(2), 48-57.

Mapes, J. (27 de Julio de 2020). *Folklore*. Obtenido de Pitchfork:  
<https://pitchfork.com/reviews/albums/taylor-swift-folklore/>

Marketing Staff of the Ohio State University (1965): "Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 1, January, pp. 43-44.

Martineau, P. (1958, Nov.-Dec.). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36

McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.

McLean, A. L. (1998). Marshall McLuhan, television culture. *Film Quarterly*, 51(4), 2–11.

Millman, Joyce (May 19, 2005). "[The Nearly Ex Files](#)". *The New York Times*.

Montes Herrera, C. G. (2022). Swifties e Easter Eggs: Interacción entre fans de Taylor Swift a través de Easter Eggs.

Muniz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.

Muñoz Torreglosa, P. and Martí Parreño, J. (2006). Engagement Marketing. De la interrupción al compromiso. *Mk Marketing + Ventas*, 2121, p.24

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding –An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, vol. 16, 31-40.

Nelson, A. (24 de Julio de 2020). *Taylor Swift's "Folklore": An unexpected treasure*. Obtenido de The Utah Statesman: <https://usustatesman.com/review-taylor-swifts-folklore/>

Nicole E. Iannone, Megan K McCarty, Sara E Branch & Janice R Kelly (2017): Connecting in the Twitterverse: using Twitter to satisfy unmet belonging needs, *The Journal of Social Psychology*, DOI: 10.1080/00224545.2017.1385445

Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2014). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 995-1001.

O'Connor, R. (2018, 12 junio). Taylor Swift «reputation» stadium tour review: Dazzling pop spectacle from the star who doesn't stand still. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/reviews/taylor-swift-reputation-tour-review-manchester-a8390456.html>

Oczypok, K. (2023, 19 junio). *Review: Taylor Swift shakes Acrisure with a show for the ages*. TribLIVE.com. <https://triblive.com/aande/music/review-swift-shakes-acrisure-with-3-hour-show/>

Ordoñez Delgado, D. (2016). *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*. Pontificia Universidad Javeriana.

Peters, M. (24 de Julio de 2021). *Taylor Swift Fans Reflect on Powerful Impact of 'Folklore' on Album's First Anniversary*. Obtenido de Billboard: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-folklore-one-year-anniversary-fans-celebrate-9605996/>

Petrusich, A. (12 de Junio de 2023). *The Startling Intimacy of Taylor Swift's Eras Tour*. Obtenido de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/06/19/taylor-swift-eras-tour-review>

Ruizalba Robledo, J., Jiménez Arenas, S., & Navarro Lucena, F. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intagible Capital*, 1113-1144.

Sheffield, R. (2023, 30 mayo). Rolling Stone. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/taylor-swift-eras-tour-1234743135/>

Sheffield, R. (9 de Mayo de 2018). *Why Taylor Swift's 'Reputation' Tour Is Her Finest Yet*. Obtenido de RollingStone: <https://www.rollingstone.com/music/music-live-reviews/why-taylor-swifts-reputation-tour-is-her-finest-yet-628294/>

Swift, T. (4 de Marzo de 2010). Taylor Swift. ELLE's April cover girl on media scrutiny, her fears, and those revealing lyrics. (A. Gell, Entrevistador)

- Swift, T. (Noviembre de 2011). (C. News, Entrevistador)
- Swift, T. (12 de Noviembre de 2019). Billboard Woman of the Decade Taylor Swift: 'I Do Want My Music to Live On'. (J. Lipshutz, Entrevistador)
- Swift, T., Fairbrass, F., Antonoff, J., Fairbrass, R., & Manzoli, R. (2017). Look What You Made Me Do [Grabado por T. Swift].
- Swift, T. (8 de Agosto de 2019). Taylor Swift on Sexism, Scrutiny, and Standing Up for Herself. (A. Aguirre, Entrevistador)
- Swift, T. (2020). Rolling Stone's 500 Greatest Albums. (R. Stone, Entrevistador)
- Viñes, V. T., & Soler, I. R. (2008). *Marketing y niños*. ESIC Editorial.
- Waymer, D., VanSlette, S., & Cherry, K. (2015).
- White, C. (8 de Diciembre de 2020). *UPROXX*. Obtenido de Taylor Swift's 'Folklore' Changed The Tone Of Pop In 2020: <https://uproxx.com/pop/taylor-swift-folklore-album-of-the-year/>
- Wilson, L. (Dirección). (2020). *Miss Americana* [Película].
- Wind, J., & Mahajan, V. (1987). Marketing hype: A new perspective for new product research and introduction. *Journal of Product Innovation Management*, 4(1), 43-49.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. K. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- ZICHERMANN, G.; LINDER, J. (2010). *Game-based-marketing: inspire customer loyalty through rewards challenges and contests*. New Jersey: Jon Willey & Sons Inc. Hoboken.