



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El marketing en la industria musical.
El caso de Taylor Swift”**

PATRICIA NIETO DE CASTRO

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 6 DE MAYO DE 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El marketing en la industria musical. El
caso de Taylor Swift”**

Trabajo presentado por: Patricia Nieto de Castro

Tutor: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 6 de mayo de 2025



Índice

1.	Introducción	7
2.	El sector de la música	8
2.1.	¿Qué es la industria musical?	8
2.2.	Evolución de la industria musical.....	9
2.2.1.	La música en el siglo XX	9
2.2.2.	La música en el siglo XXI	11
2.3.	Impacto económico de la industria musical.	12
3.	El fenómeno fan y cómo afecta a la industria	15
4.	Marketing	17
4.1.	¿Qué es el marketing?	17
4.2.	Tipos de marketing en la industria musical.	18
4.2.1.	Marketing digital.	18
4.2.2.	Marketing de experiencias.....	20
5.	La marca en la música.	22
5.1.	La marca: concepto y elementos.	22
5.2.	La marca en la industria musical. El personal branding.	23
5.2.1.	La identidad y la imagen en la industria musical.....	24
6.	Taylor Swift.....	25
6.1.	Las ‘Eras’ de Taylor: estilo musical y marca personal	25
6.1.1.	Las Taylor’s Version	33
6.2.	El marketing y Taylor Swift.....	34
6.2.1.	Marketing digital.	34
6.2.2.	Marketing de experiencias.....	35
7.	Investigación de mercado	40
7.1.	Técnicas cuantitativas de recogida de información.....	40
7.1.1.	Definición de los objetivos	40



7.1.2.	Definición de la población.....	40
7.1.3.	Selección del procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra.	40
7.1.4.	Cálculo de error muestral	40
7.1.5.	Cuestionario.....	41
7.1.6.	Resultados del estudio	42
8.	Conclusiones	52
	Bibliografía.....	53
	Anexo nº1. Cuestionario.....	59



Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Valor de las ventas de música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2024 (en millones de euros)	13
Ilustración 2. Evolución de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2016 a 2028 (en millones de euros)	14
Ilustración 3. Principales plataformas de streaming de música	15
Ilustración 4. Página web Niall Horan.....	19
Ilustración 5. Newsletter Olivia Rodrigo.....	20
Ilustración 6. Concierto Coldplay.....	21
Ilustración 7. Logotipo The Who.....	23
Ilustración 8. Logotipo Bowie	23
Ilustración 9. Logotipo The Rolling Stones	23
Ilustración 10. Taylor Swift.....	25
Ilustración 11. Fearless	26
Ilustración 12. Speak now	26
Ilustración 13. Red	26
Ilustración 14. 1989.....	28
Ilustración 15. Reputation	30
Ilustración 16. Lover.....	31
Ilustración 17. Folklore	31
Ilustración 18. Midnights	32
Ilustración 19. TTPD	35
Ilustración 20. Poster The Eras Tour.....	36
Ilustración 21. Página web Taylor Swift	35
Ilustración 22. Poster The Eras Tour.....	36
Ilustración 23. Juego sobre Red.....	38
Ilustración 25. Karma	39
Ilustración 26. 'Bejeweled'	39



Ilustración 27. Perfil sociodemográfico	43
Ilustración 28. Frecuencia de escucha de música	44
Ilustración 29. Medios de consumo de música	44
Ilustración 30. Géneros musicales	45
Ilustración 31. Frecuencia de compra de productos musicales	46
Ilustración 32. ¿Cuánto afecta el Personal Branding a los artistas?	47
Ilustración 33. ¿Conoce la gente encuestada a Taylor Swift?.....	47
Ilustración 34. ¿Cómo se entera de las novedades?	48
Ilustración 35. Acciones más importantes de Taylor	48
Ilustración 36. Productos Taylor Swift.....	49
Ilustración 37. Gastos en productos de Swift	49
Ilustración 38. ¿Qué tan importante cree que es la imagen y el personal branding en el éxito de Taylor Swift?	50
Ilustración 39. ¿Cree que Taylor Swift ha influido en la Industria Musical?	50
Ilustración 40. ¿Cómo valorarías la manera de reinventarse de Taylor Swift en la industria?	51
Ilustración 41. Su imagen y el marketing ¿ha contribuido a su éxito global más que su talento?	51



1. Introducción

La música juega un papel muy importante en la vida de las personas, y la industria musical tiene un gran impacto en la sociedad. Como sector económico, la industria musical abarca una variedad de actividades, desde la producción, la distribución y la promoción de música. Pero no solo es fundamental desde el punto de vista económico, sino también en términos sociales, culturales y emocionales.

La industria musical es una de las principales generadoras de empleo (desde los propios artistas, productores, técnicos, personal de marketing, agentes de eventos, abogados de derechos de autor, etc.), y de riqueza a nivel global (en 2024 los ingresos a nivel mundial de la industria musical alcanzaron los 29.600 millones de dólares, según un informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Además, la industria musical no solo permite la creación de diferentes géneros sino también facilita la diversidad cultural, permitiendo que músicas de diferentes regiones del mundo lleguen a otras. Más allá de cuestiones económicas, la industria musical tiene una capacidad para influir en el ánimo y emociones de las personas ya que ha sido una herramienta de protesta, resistencia, celebración y consuelo y los artistas desempeñan un papel de influencia social.

El marketing se trata de una herramienta fundamental para diferentes industrias, por lo que en la música no iba a ser menos. En la industria musical, el marketing abarca no solo las estrategias de la promoción de la música, sino también el branding o marca del artista, su promoción digital y el marketing de experiencia. Podría decirse que el marketing es muy importante en la industria musical porque sin una buena estrategia un artista no crece.

En el presente trabajo fin de grado, aparte de hablar de la industria musical y el marketing, vamos a hablar de la artista internacional Taylor Swift y cómo su carrera ha revolucionado la industria musical. El impacto de la artista en la industria ha sido profundo y diverso; ha revolucionado la forma en la que otros artistas manejan sus carreras, la relación con los fans, la distribución de la música, su habilidad para adaptarse a los cambios de la industria, el activismo por los derechos de los artistas y su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia. Además, su habilidad para dominar el marketing, su imagen pública y los negocios dentro de la industria son algunos de los factores que la hacen una de las figuras más importantes de la industria musical.

La principal motivación para realizar este trabajo es la relevancia de la industria musical en la vida de las personas a lo largo de todo el mundo, y el desconocimiento que hay sobre todo lo que hay detrás de esta industria. Además, el trabajo se centra en la artista Taylor Swift, por su relevancia en el mundo musical y por ser mi artista favorita.



Los principales objetivos que persigue este trabajo son los que se enuncian a continuación:

- Profundizar en la evolución de la música y la industria musical.
- Analizar la importancia del marketing, no solo para productos físicos sino también para otros sectores, en este caso, la industria musical.
- Explorar la importancia que tiene el personal branding y el fenómeno fan en el crecimiento de los artistas en la industria.
- Ahondar en la importancia de la artista Taylor Swift en esta industria.

El trabajo se divide en dos partes. La primera es la parte teórica, dónde se define lo qué es la industria musical y su evolución, además de hablar del crecimiento económico de ésta. También tratamos el concepto del fenómeno fan y cómo afecta a la industria, así como la delimitación del marketing y los tipos que podemos encontrar en la industria. A continuación, analizamos la marca en la música, centrándonos en el personal branding. Posteriormente, hablamos de quién es Taylor Swift y su discografía, centrándonos en los diferentes estilos musicales que quiere abordar y la marca personal en cada uno de ellos. Por último, la parte teórica concluye con el análisis del marketing que realiza la artista.

La segunda parte se trata de la parte práctica e inédita del trabajo, dónde se analiza la información primaria que se ha obtenido a través de una encuesta dirigida a una muestra de conveniencia. A través de la técnica empleada para obtener información se analiza y extrae conclusiones el nivel de conocimiento de los diferentes puntos que se han tratado en la parte teórica del trabajo, así como sobre preferencias musicales, e importancia del marketing en la industria musical, entre otros.

2. El sector de la música

2.1. ¿Qué es la industria musical?

La industria musical se refiere a las empresas o sujetos que obtienen un beneficio económico gracias a la música, puede ser vendiéndola, creándola o divulgándola. La industria musical abarca una amplia gama de profesionales y participantes, entre los cuales nos encontramos a músicos, compositores, productores, sellos discográficos, distribuidores, promotores, agentes, managers y vendedores de música.

Gracias a los profesionales y los participantes en la industria nos encontramos con componentes, que son:

- La creación y producción: en esta fase se incluye la composición de canciones, la grabación en estudio, la producción musical, la mezcla y el mastering.



- La distribución: implica la forma en que la música llega al público. Embarca la distribución física (discos, casetes, CDs, vinilos) a través de tiendas, así como distribución digital en plataformas en línea.
- Promoción y marketing: en ella nos encontramos las estrategias para dar a conocer la música, puede ser a través de conciertos, campañas publicitarias, presencia en redes sociales, entrevistas en medios y otras actividades promocionales.
- Gestión y representación: aquí nos encontramos a los managers y agentes que representan a los artistas y se encargan de negociar los contratos, acuerdos de licencia y otras cuestiones relacionadas con su carrera.
- Derechos de autor y regalías: los músicos y autores reciben una compensación por el uso de su música a través de derechos de autor y regalías. Estos ingresos provienen de ventas de grabaciones, transmisiones, licencias para películas y televisión, entre otros.

La industria musical es el resultado de múltiples cambios en las últimas décadas.

2.2. Evolución de la industria musical

La música se remonta a las primeras civilizaciones, dado que se trataba de una manifestación cultural y religiosa y se transmitía de manera oral. Pero a lo largo de los siglos ésta evolucionó hasta lo que conocemos hoy.

2.2.1. La música en el siglo XX

El siglo XX es un periodo de cambios gracias al desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías, además de los problemas socioeconómicos y políticos derivados de las dos guerras mundiales y la revolución rusa. Al terminar la II Guerra Mundial se inicia una serie de cambios en todos los aspectos: políticos, económicos, sociales, éticos y artísticos. Las principales características de los cambios que se han mencionado son:

- La pérdida de unidad estilística y técnica, hay una pluralidad de movimientos.
- La ruptura con el pasado.
- Búsqueda de la novedad, ninguna obra puede parecerse a otra y, por ello, hay que experimentar con cualquier cosa.
- El compositor busca llamar la atención del oyente.

En el siglo pasado la distribución de la música se delimitaba a la venta de partituras y a la interpretación en vivo, por lo que escuchar música en cualquier momento era una idea revolucionaria. Gracias a la evolución de la tecnología, los cilindros de cera se sustituyeron por los vinilos, la principal forma de grabar música en el siglo XX. Además, la radio ya se



había introducido en la mayoría de las casas, por lo que el acceso a la música se convirtió en más fácil y rápido.

Al comienzo de los 50, existen una mezcla de estilos como el jazz, el blues, el tango, el fox-trot, el bluegrass o Big Band y de artistas como Frank Sinatra; los cuales se dan a conocer, aparte de gracias a las compañías de discos, por su incursión en el cine.

En la década de los 50 y 60, aparte de encontrarnos con los vinilos y la radio, también nos encontramos con la Jukebox, las máquinas de discos que se localizaban en los locales de ocio y restaurantes. También comienza el auge de las compañías de discos y de los reproductores particulares, ya que en esa época escuchar música a la carta sin un locutor no era lo propio. Asimismo, aparece la televisión que ayudaba a dar a conocer a los artistas del momento.

Aparte de la tecnología, una característica para el cambio de estilo musical fue el desencanto de la sociedad gracias a las guerras, a las crisis, a la falta de empleo... este cambio viene de que esta sociedad estaba cansada de las canciones de siempre que pintaban un mundo idílico y feliz, que no se adaptaba a la realidad. En Estados Unidos empiezan a surgir estilos como el Rhythm and Blues y el country, pero el que más peso va a tener es el Rock and Roll, con artistas como Elvis Presley. Se considera a Elvis como el rey del rock, no solo por la música sino también por lo que representaba para la cultura. Se atrevió a romper muchos de los moldes de una sociedad conservadora, quebrantando tradiciones morales y de conducta.

En la década posterior seguimos viendo el rock and roll como un movimiento de revolución. Este género se entrelaza con el espíritu rebelde y la energía juvenil, marcando una forma de entender la música y la cultura, y abriendo puertas a la experimentación y a la creatividad. Como artistas más influyentes en esta época nos encontramos con The Beatles y Bob Dylan. Los festivales de música fueron el centro de esta revolución musical. El rock and roll de los 60 se define como una conexión profunda entre los artistas y los seguidores.

En la época de los 70 nos encontramos con el nacimiento de nuevos movimientos musicales como el punk, la música disco, el pop, el heavy metal, y el reggae. Como artistas más influyentes nos encontramos a Pink Floyd, Bee Gees, y Gloria Gaynor. Aparece como forma de distribución de música los casetes.

Los años 80 se conocen como una época de entusiasmo musical y que dejó una huella en la cultura popular. El pop se estableció como género dominante. Artistas como Madonna o Michael Jackson se convirtieron en iconos de la cultura popular, y siguen



siéndolo a través de los años. La música en esta época actuaba como un agente del cambio social con canciones como “We Are The World” o “Imagine”.

Uno de los hechos más importantes en la década de los 80 es el nacimiento de la MTV (Music Television) y el esplendor de los video musicales. El 1 de agosto de 1981 se lanzó MTV cambiando la manera de consumir música, ayudando a presentar a los consumidores a nuevos artistas ya que el formato de videoclips las 24 horas los 7 días a la semana fue muy innovador. Los videoclips eran poco comunes y gracias a la MTV los convirtió en parte fundamental de su programación. Ayudó a artistas a ahondar más en su expresión artística, ya que ayudaban a expresar visualmente lo que se quería decir en la canción. MTV no solo fue un canal de entretenimiento, sino que también influyó en los espectadores, la mayoría jóvenes, a crear conciencia sobre temas políticos como sociales. En la actualidad, aunque MTV haya ampliado su programación y ya no solo transmitan videos musicales, el impacto en la industria musical es significativo ya que los videos musicales siguen siendo una parte fundamental de la promoción de un artista.

En los años 90, la tecnología hizo que escuchar música fuera más accesible y esto permitió que los artistas pudieran encontrar y captar al público con mayor facilidad. Muchas de las estrellas que nos encontramos en esta década se dieron a conocer en programas infantiles de Disney, y continuaron con su carrera en el ámbito musical. Un ejemplo de ello son Britney Spears, Justin Timberlake o Christina Aguilera, construyendo la base para que más adelante otros artistas se dieran a conocer de la misma manera. Gracias a ellos se empezó a hablar del pop adolescente.

En la década de los 90, nos encontramos con la revolución de internet, el avance de la tecnología y los cambios en la industria discográfica: la venta de CDs disminuían, ya que la gente estaba cansada de comprar un disco solo para escuchar un par de canciones, además aumentó la piratería. El formato MP3 sonaba cada vez más, ya que los ordenadores eran capaces de reproducir el formato. Estos alicientes fueron lo que llevaron a la creación de Napster, una red que permitía el intercambio de archivos. No solo fue un software para descargar música, ya que contaba con un chat y una lista de los temas más populares entre la sociedad. Pero a finales de década Napster cayó ya que muchos artistas demandaron a la web por derechos de autor.

2.2.2. La música en el siglo XXI

La separación entre estilos musicales fue desapareciendo en la primera década del siglo XXI, ya que artistas pop adolescente de los 90, como Britney Spears o Justin Timberlake, descubren el rap y R&B. Para ello trabajan con artistas y productores de esos estilos, empezando una época de muchas colaboraciones. En esta época hablamos de un



flujo continuo de canciones gracias a la creación de medios de distribución como iTunes, Myspace o Soundcloud.

En esta época se empieza a hablar más de la música dirigida al público adolescente, que ya empezó en la década de los 90. Nos encontramos con un nuevo movimiento entre el pop y el rock: el nacimiento de reality shows con temática musical (como The X Factor o American Idol, donde surgieron artistas como Kelly Clarkson). Así como el resurgimiento de los artistas presentados por Disney (como Miley Cyrus, Hannah Montana en la época, Selena Gómez, Demi Lovato, Taylor Swift o los Jonas Brothers).

Gracias al avance de la tecnología en estos años se crearon plataformas que todavía existen hasta día de hoy. YouTube se lanzó en 2005 y abarca todo tipo de contenido, pero fue un gran impulsor para la industria musical, ya que se podía ver o escuchar música en cualquier sitio solo con conexión a internet. También nos encontramos con iTunes (ahora Apple Music) creada en 2001 por Apple. La describían como el software de reproducción musical “más fácil de usar del mundo”, gracias a que descartaba la dificultad de transportar música y, además, en ese momento no contaba con suscripción.

Y, por último, nos encontramos con Spotify, una empresa sueca creada en 2006. Spotify es un servicio de música, podcast y videos digitales que da acceso a millones de canciones y contenidos de todo el mundo. Fue el primero en usar algoritmos para personalizar las recomendaciones de música para cada usuario. El programa nació solo para ordenadores, y en 2009 crearon una aplicación para smartphones. Spotify llegó a Estados Unidos dónde el líder era iTunes y, además, llegó con una limitación de 20 horas de escucha. Los usuarios no estaban conformes con esta decisión, por lo que Spotify decidió eliminar esta restricción añadiendo publicidad entre canciones, limitaciones con la reproducción aleatoria y el hecho de que no puedas escuchar música sin conexión. Hoy en día Spotify es el líder mundial en cuanto a streaming de canciones. Con esto trajo problemas como, por ejemplo, el pago de los artistas, lo cual llevó a Taylor Swift a retirar su catálogo de la plataforma hasta que llegó a un acuerdo.

Actualmente, nos encontramos con un mercado muy grande de plataformas de streaming que compiten entre ellas (Amazon Music, Apple Music, YouTube Music y Spotify).

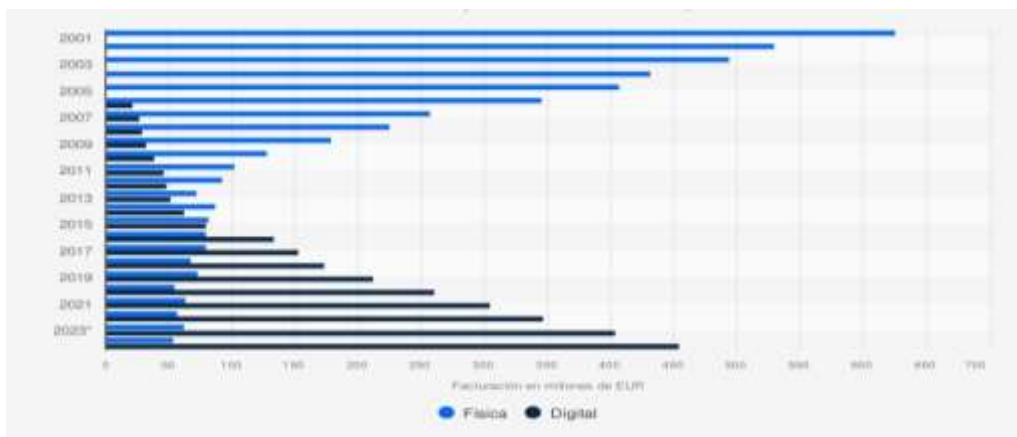
2.3. Impacto económico de la industria musical.

En España los ingresos por música, radio y podcasts alcanzaron los 1.688 millones de euros en 2023, suponiendo un aumento notable respecto a los 1.436 millones del año anterior. La previsión es que los ingresos superen los 1.890 millones de euros en el 2026. El mercado de música en físico (vinilos, CDs e incluso casetes) está aumentando, llegando a



alcanzar unas ventas de 6.600 millones de dólares en 2023, en comparación con los 5.800 millones en 2019.

Ilustración 1. Valor de las ventas de música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2024 (en millones de euros)



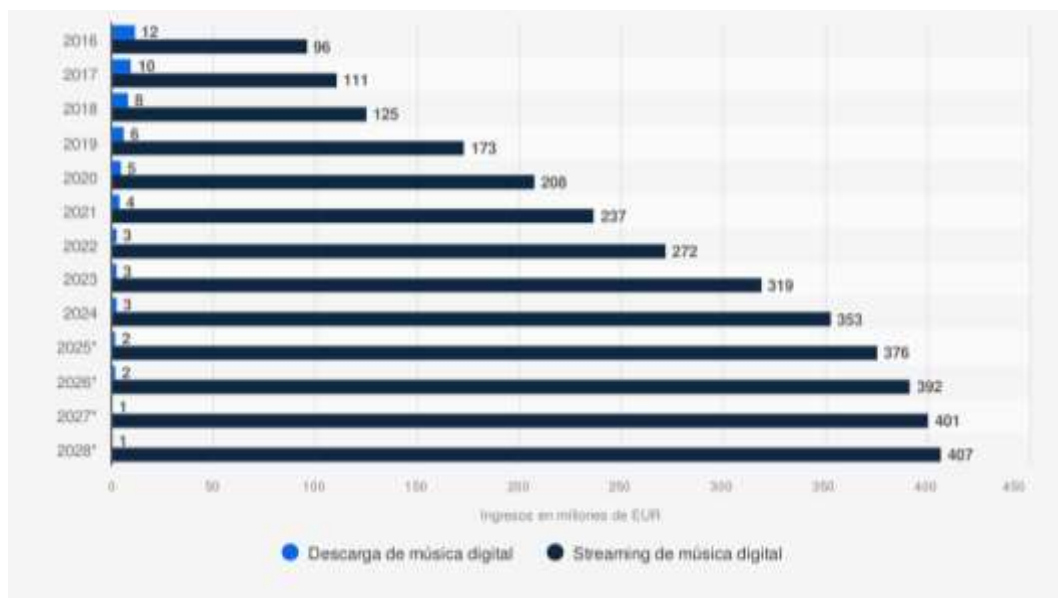
Fuente: Promusicae

La Ilustración 1 nos indica el aumento de la facturación de música digital con respecto a la música física en 2023. En 2001 vemos como la principal fuente para conseguir música era en formato físico (CD, vinilo, casete), pero se observa cómo ésta va disminuyendo conforme va aumentando la música digital, aunque la física no desaparezca del todo ya que hay gente que le gusta coleccionar o prefiere el formato físico.

No solo hablamos de ventas físicas sino también de ventas digitales. El mercado digital aporta el 89% de la música consumida en España con unos ingresos de 454,5 millones de euros. Por el contrario, las ventas físicas han disminuido un 13,25% frente a 2023. Se espera que estas cifras lleguen a los 352 millones de euros en 2027. De los 454,5 millones de euros que suponen para la industria las ventas digitales, el 99% lo aporta el streaming con 450,1 millones de euros para 2024, siendo las plataformas de audio las que aportan mayor parte de los ingresos. El streaming en formato audio crece un 14,09% en 2024 respecto al año 2023.



Ilustración 2. Evolución de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2016 a 2028 (en millones de euros)



Fuente: PwC; Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

En el gráfico anterior se presenta la evolución anual de los ingresos de la industria de la música digital en España desde 2016 hasta 2024, y una previsión para el periodo de 2025 hasta 2028. Se prevé que las descargas de música en 2028 sean inexistentes suponiendo un descenso de dos millones con respecto a la cifra de 2024. Pero lo más importante es que se ve como el streaming se consolida dentro del mercado con un crecimiento de 53 millones entre 2023 y 2027.

En términos globales hablamos de 39.400 millones de dólares en 2023, en comparación con los 35.900 millones del año pasado. En cuanto al streaming de música aumentó un 11,1% alcanzando una cifra de 23.700 millones de dólares en 2023. Y el líder del mercado, Spotify, aumento en suscriptores premium, es decir en suscriptores que pagan alcanzando los 263 millones de suscriptores de pago, suponiendo un incremento del 11%.

Otros de los ingresos que nos encontramos en la industria musical es gracias a la música en vivo que, a causa de la pandemia de Covid-19, vio reducidos sus ingresos globales un 74,8% en 2020. Aunque la recuperación empezó el año siguiente, fue en 2022 cuando la industria se recuperó consiguiendo 25.300 millones de dólares, aunque no superando los 27.200 millones de dólares que se recaudaron en 2019 un año antes de la pandemia. En 2023 los ingresos por música en vivo llegaron a los 39.800 millones de dólares, recuperando la cifra anterior a la pandemia.



Ilustración 3. Principales plataformas de streaming de música

Empresa	Crecimiento				Suscriptores			Ingresos		
	Usuarios Globales	Usuarios Europa	Usuarios España	Usuarios Totales (vs 2023)	Globales	Europa	España	estimados Globales	estimados Europa	estimados España
Spotify	551 millones	125 millones	25 millones	12%	220 millones	50 millones	10 millones	11.73 MM\$	2.75 MM\$	550 M\$
Apple Music	88 millones	30 millones	6 millones	10%	88 millones	30 millones	6 millones	8.8 MM\$	3 MM\$	600 M\$
Amazon Music	80 millones	25 millones	5 millones	15%	80 millones	25 millones	5 millones	7.2 MM\$	2.25 MM\$	450 M\$
YouTube Music	80 millones	28 millones	5 millones	20%	50 millones	18 millones	3 millones	5 MM\$	1.8 MM\$	300 M\$
Deezer	18 millones	10 millones	3 millones	5%	9 millones	5 millones	2 millones	1.35 MM\$	675 M\$	270 M\$

Fuente: Administrador, 2024

Como podemos observar en la Ilustración 3 la principal plataforma de streaming de música es Spotify con 551 millones de usuarios y unos ingresos de 11.73 mil millones de dólares en 2023. Y le corresponde una cuota de mercado de aproximadamente un 31% del mercado global y un 35% del mercado español. Seguidamente nos encontramos con Apple Music, con 88 millones de suscriptores globales y generando unos ingresos de 8.8 mil millones de dólares. Pero Apple no tiene planes gratuitos para sus suscriptores, tiene una cuota de mercado del 18% globalmente y el 21% en el mercado español. Y la última más importante es Amazon Music con 80 millones de usuarios totales, todos ellos de pago porque son suscriptores de Amazon Prime. Los ingresos globales son de 7.2 mil millones de dólares en 2023, y nos encontramos con una cuota de mercado del 16% global y 18% en España.

3. El fenómeno fan y cómo afecta a la industria

El fenómeno fan se refiere a la lealtad y pasión desmedida que ciertos individuos sienten hacia una figura pública y pudiendo ser músico, actor, deportista o personaje ficticio (León, s.f., párr.3).

Podemos hablar de ídolos en cada época de la historia, siempre han existido personas que adoraban a otras por algo especial. Por ejemplo, en la mitología griega nos encontramos con los héroes: seres con características y habilidades especiales que conseguían hazañas imposibles para los humanos. Y en estos casos, la fama y la reputación eran los factores claves que convertían a alguien en un referente.

Busquet (2012) señala que en la sociedad moderna cualquiera puede convertirse en un personaje popular, que la fama ya no está reservada a personajes con características exclusivas. En este caso cualquier persona puede adquirir relevancia apareciendo de forma frecuente en los medios de comunicación, ya sea en medios tradicionales o redes sociales.



Se puede hablar de ídolos del espectáculo a finales del siglo XIX donde nos encontramos con los actores y actrices del teatro o los divos y divas de la ópera; pero sin duda el cine se convierte en la principal plataforma de creación y exhibición de famosos, sobre todo a principios del siglo XX. Esto es gracias al término *Star System* el cual ayudaba a la industria cinematográfica a explotar la fama y la popularidad de las estrellas para atraer la atención y así fidelizar la afluencia de espectadores al cine, asegurando el éxito en taquilla de las películas.

A finales del siglo XX, la industria cinematográfica entró en crisis a causa de la irrupción de la televisión. Esta crisis trajo consigo un cambio en el *Star System* tradicional donde se normaliza la visión de las estrellas. “En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los ideales de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos típicos de proceder” (Dyer, 2001: 39). Por lo tanto, la estrategia seguida por la industria de Hollywood va a ser imitada por el resto de los sectores del espectáculo.

La palabra fan “apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo fan” (Busquet 2012: 20).

No obstante, el uso de esta terminología siempre va cargado de connotaciones negativas, especialmente en los medios de comunicación, donde se describe el comportamiento de los fans como “excesivo, desmesurado, o que se pasa de la raya (Jenson, citado por Busquet, 2012: 21). La visión negativa a los fans esta aceptada socialmente debido a la descripción en los medios de comunicación, tanto tradicionales como en el cine. “Las noticias suelen caracterizar a los fans como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar el propio estrellato adquieren formas violentas. Las acciones homicidas [...] parten de una idea estereotipada del fan como alguien emocionalmente inestable, socialmente inadaptado y peligrosamente alejado de la realidad” (Jenkins, 2010: 26).

La teoría de la identidad social de Henri Tajfel y John C. Turner (1979) sugiere que “las personas categorizan su mundo social en grupos a los que pertenecen (“nosotros”) y colectivos a los que no pertenecen (“ellos”)”. Actualmente, estudios sugieren que el sentido de pertenencia a un grupo de fans puede mejorar el bienestar emocional y la autoestima, proporcionando un espacio donde la gente se siente aceptada y apoyada.



El fenómeno fan se puede analizar desde varios puntos de vista. Desde la perspectiva neurobiológica, la música puede despertar sentimientos de euforia y anhelo, liberando dopamina¹ esto hace que los sujetos busquen experiencias similares.

Desde el punto de vista de la psicología social, Cialdini (2022) señala que “las personas son más propensas a conformarse con la normas y comportamientos de aquellos que consideran similares”.

Mayoritariamente el fenómeno fan se da en la adolescencia porque es una época de transición intensa en la que el individuo necesita reafirmarse. Por lo que, se puede convertir a los ídolos en referentes diarios (Busquet, 2010). También hablamos de una interacción parasocial, proceso por el cual los fans crean una relación íntima e imaginaria con algún personaje mediático (Horton y Wohl, 1956). Según Thompson (1998) afirma que los ídolos y los admiradores mantienen una relación no recíproca y a distancia. Esto ha cambiado gracias a las redes sociales dónde las celebridades interactúan con el público.

Un artista debe mantener a sus seguidores para poder seguir creciendo. Conservar una buena relación con estos es importante, ya que en muchas ocasiones son los mismos fans los que hacen la promoción al artista. Las discográficas tienen un presupuesto bajo para las campañas de marketing, por lo que los fans son las gestoras de las campañas de marketing y, gracias a las redes sociales, pueden llegar a un público más grande. Su compromiso apasionado puede elevar la presencia de un artista en los medios, provocar conversaciones sobre su trabajo, y propulsar su música hasta hacerla viral.

Aparte del trabajo de promoción, los fans son los que más gastan desde la compra de discos, entradas, merchandising, etc. Según Luminate (2024) en un reciente reporte revela que los fans de un artista gastan un 80% más en música que un oyente promedio de ese artista.

4. Marketing

4.1. ¿Qué es el marketing?

En 1985, la Asociación Americana de Marketing define el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Posteriormente, Philip Kotler (1992) realiza esta definición del Marketing: “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los

¹ Music, an abstract stimulus, can arouse feelings of euphoria and craving, similar to tangible rewards that involve the striatal dopaminergic system.



distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, ideas, creencias con valor para otros”.

Actualmente, Philip Kotler (2012) define el marketing como “la ciencia y el 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”.

4.2. Tipos de marketing en la industria musical.

Nos encontramos con muchos tipos de marketing, pero en caso de la industria musical nos vamos a centrar en el marketing digital y de experiencias.

4.2.1. Marketing digital.

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, correos electrónicos y sitios web. Su objetivo principal es conectar con una audiencia específica en el lugar y momento adecuados (Heilborn, 2024).

Para entender como el marketing digital se ha desarrollado en la actualidad debemos analizar varias características.

Actualmente nos encontramos con la web 2.0 que se puede definir como “la evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red” (*Marketing Digital Para Dummies*, 2018). Los usuarios no solo consumen contenidos (lo propio con la web 1.0), sino que también lo crean de forma activa con el objetivo de que puedan ser interpretados por otros usuarios; la web 2.0 está en constante revisión; esta web es fácil de usar, es gratuita y además se adapta a las necesidades del usuario permitiendo la personalización y la información se difunde rápidamente.

El objetivo de cualquier estrategia de marketing es vender. Para conseguir esto necesitas ofrecer un buen producto o servicio, encontrar el precio adecuado que atraiga a los compradores y lanzar acciones de comunicación y promoción para que todo el conjunto llegue al público objetivo adecuado y esto se consigue gracias a internet. El comercio electrónico o e-commerce tiene unas ventajas que el comercio tradicional no tiene:

- La deslocalización del punto de compra-venta. Gracias a que se realiza en internet, el vendedor y comprador pueden estar en un lugar y tiempo distintos.



- Flexibilidad en los métodos de pago. Internet permite reunir medios de pago disponibles y agilizar el proceso.
- Creación de nuevas relaciones comerciales. El e-commerce cubre las relaciones comerciales tradicionales al tiempo que crea otras nuevas.
- Aumento de la gama de productos.
- Acceso a un mercado global.

En la industria musical nos encontramos con varias formas de realizar marketing digital como:

- Páginas web: gracias a ellas los artistas se posicionan en línea. En ellas los artistas muestran su trabajo, se comunican de manera directa con sus seguidores, facilita la comunicación de los próximos lanzamientos, espectáculos y noticias; además también sirve para la comercialización y venta de su música. La página web debe de estar en constante funcionamiento y desarrollo, ya que al ser uno de los principales canales de información que tiene el artista para con sus fans es muy importante.

En el siguiente ejemplo vemos como es una página web de un artista; en la parte señalada podemos navegar por la web, además de poner las redes sociales del artista.

Ilustración 4. Página web Niall Horan



Fuente: <https://www.niallhoran.com/#/home> 1

- Redes sociales. Gracias a ellas los usuarios pueden descubrir música, compartirla, ver videos, fotos o posts de sus artistas favoritos. En este grupo nos encontramos con Instagram, Twitter (ahora X), Facebook y TikTok. Esta última, según Paul Hourican, director de Operaciones Musicales de TikTok “ha revolucionado la forma de descubrir música online. Cuando la música actual es



corta, transformable y viral, influye en todo lo que toca: marcas, usuarios, productores, editores y artistas”. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el marketing musical actual. Las plataformas permiten a los artistas compartir contenido exclusivo, actualizaciones regulares y videos musicales, manteniendo a la audiencia comprometida. Estas también ayudan a la creación de una comunidad leal de seguidores, permitiendo a los artistas interactuar de manera más directa y auténtica con sus fans.

- Newsletter. Es un email que se envía de forma periódica a una lista de suscriptores ya registrados. Se utiliza para comunicar ofertas y difundir contenidos, forma parte del email marketing y los artistas también las utilizan. Además, es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor.

Ilustración 5. Newsletter Olivia Rodrigo.



Fuente: Olivia Rodrigo

4.2.2. Marketing de experiencias

El marketing experiencial consiste en crear experiencias que conecten al consumidor con la marca. El marketing experiencial no se basa en el producto o marca, sino en las percepciones y emociones del cliente. Busca dirigirse a los sentidos para generar sensaciones y emociones al cliente, y aporta un valor diferencial ya que va más allá de los productos o servicios de la marca, porque se genera una conexión basada en lo emocional que lleva a una fidelización a largo plazo.

En el caso de la industria musical la principal fuente de experiencia para un consumidor son los conciertos.

Como ejemplo más actual nos encontramos con Coldplay con su gira Music of the Spheres, la cual la definen como 'experiencia inmersiva'. Los británicos se propusieron, y



consiguieron, crear una experiencia diferente con las pulseras de luces xyloband, los globos enormes, los efectos visuales especiales y las letras de las canciones coreadas por miles de personas.

Ilustración 6. Concierto Coldplay



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpn1imb9 1>

Aparte de los conciertos, también podemos encontrarnos con otras formas de marketing de experiencias como: las pop-up stores, las cuales son tiendas temporales con diseños específicos y actividades interactivas; experiencias VIP, ofrecer accesos exclusivos o eventos especiales para generar exclusividad. Más ejemplos de marketing de experiencias en la industria musical son las escuchas exclusivas de discos, como por ejemplo Dani Martín que realizó una escucha de su último álbum 'El último día de nuestras vidas' si reservabas cualquiera de los formatos del disco y, además, el día de lanzamiento se paseó por los principales establecimientos de venta de Madrid o cuando sacó 'La montaña rusa' con el cual recorrió las calles de Madrid con un autobús de dos pisos. Otra artista que ha realizado un paseo en autobús para realizar la promoción de sus conciertos ha sido Lola Índigo, la cual se ha pasado por Madrid y Sevilla con un vehículo anunciando las fechas de sus próximos conciertos.

Además, también como ejemplo de este tipo de marketing, encontramos las firmas de discos, las cuales desde la pandemia se realizan menos pero que eran una gran oportunidad de conocer y acercarse a los fans.



5. La marca en la música.

5.1. La marca: concepto y elementos.

El origen de la palabra marca (en inglés *Brand*) se encuentra en el antiguo término nórdico “Brandr”, que significa quemar, y fue introducido en el Reino Unido por los vikingos, y era un método que usaban para marcar al ganado y poder identificarlo. Otro de los orígenes podría encontrarse en la antigua Roma, donde en vez de marcar ganado, se marcaba las vasijas, vinculando su calidad con el artesano y haciendo que fuese reconocible el trabajo y a quién pertenecía. Gracias a estos usos del término, ha evolucionado hasta lo que conocemos en la actualidad. La marca es algo que permite a los consumidores identificar y distinguir productos comerciales, siendo ahora considerado un fenómeno social y cultural (Costa, 2004).

Arnold (1993, p. 343) define 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”.

En definitiva, la marca es aquello que hace que los usuarios puedan reconocer determinados productos o servicios diferenciándolos de la competencia. Si hablamos de marca, nos referimos al nombre, símbolo o diseño que identifica un producto en el mercado. Además de identificar un producto, la marca genera lealtad en los consumidores.

En una marca cabe distinguir tres elementos: el nombre, el logotipo y el eslogan.

- El nombre es el elemento más importante para cualquier marca. Es el elemento central y se debe decidir pensando en la simplicidad y en la distinción con respecto a la competencia. Cuanto más sencillo mejor será para los consumidores recordarlo y logrando ser reconocido. En el caso de los artistas nos encontramos con que algunos se quedan con el nombre personal o deciden inventarse un nombre artístico; como, por ejemplo, Maluma (Juan Luis Londoño Arias) o Elton John (Reginald Kenneth Dwight).
- El logotipo es aquel símbolo gráfico mediante el cual se representa e identifica una marca. Puede estar formado por letras, imágenes o los dos.

En la Ilustración 7, nos encontramos con una mezcla de las dos maneras que nos podemos encontrar un logotipo (letras e imágenes)



Ilustración 7. Logotipo The Who



Fuente: Pinterest

En la siguiente ilustración nos encontramos con un logotipo formado solo por letras.

Ilustración 8. Logotipo Bowie



Fuente: Pinterest

Y, por último, nos encontramos con el logotipo formado solo por una imagen.

Ilustración 9. Logotipo The Rolling Stones



Fuente: Pinterest

Los colores, estos están asociados a emociones y a la imagen que quieras que tu marca transmita. Los artistas deben tener en cuenta también los colores no sólo en el logo, sino también para los videoclips, álbumes y estética.

- Por último, el eslogan es una frase de corta extensión que busca destacar información sobre determinada marca y que ayuda al consumidor a recordarla y asociarlo con ella. En la música nos encontramos el ejemplo más importante son las frases que usan en las canciones, como Lola Índigo que en algún punto de la canción susurra su nombre.

5.2. La marca en la industria musical. El personal branding.

En la industria musical, la música es el producto y la marca es el nombre e identidad del artista. Motta (2014) dice que “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”.



La marca de un artista debe estar bien construida y, además, ser mantenida y transmitida de manera coherente por los canales habituales. Jean Noel Kapferer (2008), considera 6 puntos clave para conseguir la marca de un artista:

- El aspecto físico: es aquello perceptible sensorialmente. Forma parte de la identidad visual de un artista.
- Las relaciones con los fans: es algo fundamental para que el artista triunfe
- El reflejo: es como los consumidores perciben a la marca, en este caso que piensa la gente de determinado artista y sus fans.
- La personalidad: esta no tiene por qué tener relación con cómo es el artista en realidad y puede ser cambiada según lo que quiera transmitir. Se puede formar en base a cómo actúa el artista, cómo se comunica...
- La cultura: está formada por el género e influencias musicales, los valores, el lugar de donde proviene, etc.
- La autoimagen: es cómo se perciben los fans a ellos mismos, es decir, si todas las facetas anteriores se han hecho y transmitido de manera correcta, los fans se sentirán identificados con el artista y sus valores.

5.2.1. La identidad y la imagen en la industria musical.

Los aspectos de la marca son la identidad y la imagen. La identidad de la marca es lo que es realmente, su personalidad y valores, lo que busca transmitir, en lo que se basan sus estrategias y lo que permite que sea reconocida por el público. Los artistas también tienen una identidad que le diferencia del resto. La identidad de los cantantes no se construye de un día para otro ya que influyen muchos factores, desde la música hasta la forma de vestir.

Podemos reconocer a artistas solo con su imagen y elementos que constituyen la identidad visual, gracias a que se diferencian del resto en cuanto a su estética o sonidos.

Pero hay artistas que evolucionan o que se quieren alejar de lo que mostraban en el pasado, esto se le llama Rebranding que según Nyambane y Ezekiel (2014) es “actualizar o cambiar la imagen de una marca en la mente de todas las partes interesadas”, el ejemplo más actual que podemos encontrar en la actualidad es Miley Cyrus que empezó su carrera siendo una chica Disney y que se ha separado de esa imagen. Y también nos encontramos con artistas, normalmente las boybands o girlbands que son manufacturados, es decir, que las discográficas y productores juntan a los miembros de estos grupos y diseñan su forma de vestir, el tipo de música que cantaban e incluso la forma de actuar (Buskin & Alfonso, 2005).



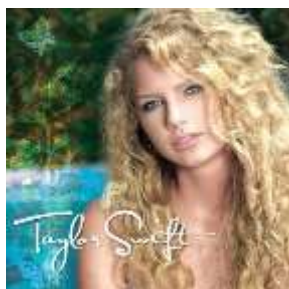
6. Taylor Swift

Taylor Alison Swift nació en Pensilvania el 13 de diciembre de 1989 donde se creció en una granja de árboles de navidad. Es cantante, compositora, productora discográfica, directora, actriz y empresaria. A los 12 años se mudó a Nashville (capital mundial de composiciones musicales) y dónde tendría más posibilidades de firmar con discográficas. Allí firmó con Big Machine Records, con quienes lanzaría sus 6 primeros álbumes. Actualmente, la cantautora (término que se utiliza cuando un artista compone y canta sus propias canciones) tiene una carrera musical de 17 años. Fue nombrada Persona del Año por la revista Time en 2023. Es conocida por escribir canciones narrativas y composiciones acerca de sus experiencias personales. Gracias a sus composiciones ha sido honrada por la Nashville Songwriters Association y el Salón de la Fama de los Compositores. Entre otros logros se incluyen 14 premios Grammy, un Emmy, 25 Billboard Music Awards, etc. Ha vendido más de 50 millones de álbumes y 150 millones de descargas digitales de sus sencillos, convirtiéndola en la artista con mayores ventas discográficas del mundo.

6.1. Las 'Eras' de Taylor: estilo musical y marca personal

Taylor Swift fue su álbum debut lanzado en 2006. Hablaba de rupturas amorosas, amores no correspondidos, de amistad o de intentar encontrar su sitio. Con un estilo country y al escribir desde un punto de vista adolescente, empezó en un mercado sin explotar: la música country Taylor Swift fue su álbum debut lanzado en 2006. Hablaba de rupturas amorosas, amores no correspondidos, de amistad o de intentar encontrar su sitio. Con un estilo country y al escribir desde un punto de vista adolescente, empezó en un mercado sin explotar: la música country destinada a adolescentes.

Ilustración 10. Taylor Swift.



Fuente: Spotify

En este momento nos encontramos a una Taylor de 16 años con unas características compositivas y musicales que ya se dejaban entrever a tan poca edad. De hecho, su primer sencillo "Tim McGraw" consiguió el número 6 en la lista country de Billboard (lista



especializada en información sobre la industria musical). Taylor demostró que era capaz de adaptarse a lo que ya había en la música country, pero dándole su propio estilo.

Se la empezó a apodar con ‘America’s sweetheart’, ya que se la percibía como la chica americana perfecta, representaba la inocencia, era vista como una “niña buena”, imagen que ella se centraba en transmitir.

En 2008, saca su segundo álbum de estudio llamado “Fearless”, con un estilo country pop. El álbum debutó en el puesto número 1 del Billboard 200 y del Top Country Albums, vendiendo 592 mil copias en su primera semana en Estados Unidos y ganando el Grammy a álbum del año. Además, el primer sencillo del álbum ‘Love Story’ fue su primera canción en lograr un éxito comercial internacionalmente.

Ilustración 11. Fearless



En esta etapa, su estilo a la hora de vestir es más maduro, así se empezaba a distanciar de la imagen de niña de la etapa anterior, pero siguiendo con su estilo country. Dentro de su marca personal nos encontramos con los corazones con las manos, así como el número 13, que estará presente en toda su carrera. “Nací el 13, cumplí 13 años el viernes 13, mi primer álbum se convirtió en disco de oro en 13 semanas. Además, mi primera canción que llegó al número 1 tenía una introducción de 13 segundos” (Swift, 2009) ². Su vida personal se empezó a estar en el punto de mira del ojo público, siendo acosada por periodistas intentando dismantelar la imagen de ‘niña buena’. Además, su vida amorosa estaba tomando atención, empezando a formarse la idea de que salía con demasiados hombres. A pesar de esto no perdió el cariño de su público, y se reforzó la imagen de alguien a quién hay que proteger ya que en 2009 en la gala de los VMAs el rapero Kanye West se subió al escenario reivindicando que ella no tenía que haber ganado a videoclip del año interrumpiendo el discurso de agradecimiento de Taylor. Este hecho fue muy sonado y la persiguió a lo largo de su carrera.

Fuente: Spotify

Su tercer álbum ‘Speak Now’ llegó en 2010, convirtiéndose en el primer disco escrito únicamente por ella. Nos encontramos con un estilo country pop, pero con más sensibilidad rock. Debutó en el puesto número uno de la lista Billboard 200 en EE. UU. siendo el segundo álbum consecutivo de Taylor en conseguirlo. Sus ventas en la primera semana fueron de 1.047.000, y lo convirtieron en el quinto debut más grande en la historia para una artista femenina, el tercero más grande realizado por un artista country. Después del revuelo de la gala de los VMAs se empezaron a producir los primeros tumultos en torno a su nombre, la bola de conflictos se volvió mucho más grande de lo que en realidad era. Taylor

² “I was born on the 13th, I turn 13 on Friday the 13th, my first album went gold in 13 weeks. Also, my first song that ever went number one it had a 13 second intro” (Swift, 2009).



se esforzaba en ser todo lo buena que el mundo, su entorno y la industria le exigían que fuera, en todos los sentidos: “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.” (Swift, 2011)³. Como tema principal del este disco nos encontramos con el sencillo ‘Mean’ y con esta canción responde a un crítico que escribió una mala reseña sobre ella, consiguió decir todo lo que quería, pero sin salirse de su papel de chica buena y políticamente correcta. Además, juntaba canciones sobre los aspectos positivos y negativos del amor, el paso a la vida adulta y, dedicaba canciones a sus fans como a aquellos que tenía en contra. Sobre el incidente de los VMAs que hemos hablado antes escribió la canción ‘Innocent’ donde expresaba que no guardaba rencor a Kanye y que trajo opiniones mixtas. Sus ‘haters’ consideraban que se estaba aprovechando de la situación y empezaron a referirse a ella como ‘manipuladora’, ‘calculadora’ o ‘rencorosa’. En cuando a su estilo (su marca personal) pasó a ser ‘conservadora’ tratando de combatir con la imagen que se estaba empezando a crear sobre ella.

Ilustración 12. Speak now



Fuente: Spotify

En 2012, la artista sacó su cuarto álbum de estudio llamado ‘Red’ consiguiendo con él el número uno de la lista Billboard 200 al vender 1.208.000 copias en su primera semana, convirtiéndose en el segundo álbum de una artista femenina con más ventas en su semana debut por debajo de Britney Spears. En este álbum el country, el pop rock, el country pop y el pop se mezclan para crear estilos nunca vistos en Swift. Andrew Hampp describe este disco como “el primer álbum pop adulto, así como el más interesante y de mayor duración hasta la fecha” (Hampp, 2012). En este álbum nos encontramos con las primeras colaboraciones con otros artistas como Ed Sheeran, Gary Lightbody de Snow Patrol, entre otros. Con este álbum consolidó su éxito internacional y, además, empezó a reinventarse

³ “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 be conscious of it. [...] Every singer out there with songs on the radio is raising the next generation” (Swift, 2011).



tanto en apariencia como musicalmente, ya que con 22 años ya no era una joven indefensa e inocente, por lo que su enfoque tendría que ser distinto y más maduro.

En cuanto, a su imagen pasamos del pelo rizado al pelo liso y flequillo y una estética marcada por los años 40-50 con pantalones de tiro alto, camisetas de rayas, vestidos vintage, etc. siendo sencillo e identificable. Pero lo que más va a destacar de su estilo es el pintalabios rojo convirtiéndose en una marca característica de la artista.

En cuanto a la percepción de su personalidad se empezó a hablar de que “solo escribía sobre sus exparejas”, y se unía a la imagen que se empezó a construir de calculadora, llevando a la prensa a escribir críticas cada vez más misóginas e incluso recibiendo críticas de otras celebridades.

Ilustración 13. Red



Fuente: Spotify

En la siguiente era nos encontramos con un cambio drástico en cuanto al estilo musical ya que deja de lado completamente el country, que la venia acompañando desde sus inicios en mayor o menor medida, y se centra completamente en el pop, sacando en

Ilustración 12. 1989



Fuente: Spotify

2014 el disco ‘1989’ nombrado así por su año de nacimiento. En cuanto al éxito comercial entró en el número uno en doce países y vendió 6 millones de copias en 2014 y 3.5 millones en 2015, consiguiendo en total 9.5 millones de copias vendidas mundialmente.

En cuanto a su estilo pasamos a una influencia de los años 80 con faldas estilo skater, brillos por todas partes, crop tops y gafas estilo aviador de Ray-Ban, además de un corte de pelo, y acompañado de su ya característico pintalabios rojo.

A parte de hablar de amor, juventud y los inicios de la adultez, también hace referencia a la imagen que se tenía de ella. Por ejemplo, en ‘Blank Space’ hace una sátira a las críticas de su vida amorosa o en ‘Shake It Off’ dónde habla de ignorar a los haters. Con



su estilo y sus canciones se intentaba separar de la imagen de niña y transmitir una de madurez.

Este álbum se convertía en el más exitoso de su carrera hasta la fecha, haciendo que Taylor se considerara como una superestrella. Gracias al éxito de este álbum atrajo a la prensa y el público, fans o no fans; toda su imagen está en el punto de mira.

En esta época se va a desatar el mayor escándalo hasta la fecha de Taylor, ya que, en 2016, el rapero Kanye West resurgió el escándalo ya ocurrido en la época de 'Fearless' lanzando una canción sobre el tema donde insultaba a Taylor y que gracias a él se hizo famosa. El público se puso del lado de ella hasta que Kanye, que estaba siendo criticado, alegaba que la cantante había dado su permiso para que esas líneas fueran incluidas en la canción, desencadenando que el equipo de ella saliera diciendo que ella no había permitido esos insultos. Meses más tarde, Kim Kardashian, la mujer de West, filtró una llamada editada donde parecía que Taylor había dado permiso a la publicación de esa canción. La prensa empezó a tachar a Taylor de mentirosa, ya que ella defendía que esa llamada no había sucedido así, y llamándola obsesionada con intentar dar la vuelta a las cosas. Las redes sociales se empezaron a unir a ese acoso e insultos creando la etiqueta #TaylorSwiftIsOverParty⁴ convirtiéndose en tendencia mundial en minutos. Kim Kardashian utilizó el emoticono de una serpiente para insultarla llamándola víbora y dejarla de mentirosa, tendencia que acaparó las redes de Swift durante ese tiempo.

En conclusión, la imagen que hasta ahora estaba intentando mantener de chica buena, que no se metía en problemas... se terminó acabando por la oleada de hate ocasionada de un momento a otro. Esto llevó a que se escondiese de la prensa y de las apariciones públicas por más de un año. "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 [...] Cuando la gente se desenamora de ti, no hay nada que puedas hacer para cambiar su opinión. Simplemente ya no te quieren." (Swift, 2020)⁵.

Después de este escándalo y de que Taylor se alejara de la vista pública, terminó 2016 sin noticias de ella ni sacó ningún álbum ese año como era habitual (solía sacar cada dos años), y dejó de estar activa en redes sociales. Hasta que un día llegó a borrar todas las publicaciones de sus redes sociales pudiendo significar dos cosas: o se retiraba de manera

⁴ Taylor Swift está acabada.

⁵ 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 [...] 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" (Swift in documentary 'Miss Americana', 2020).



permanente o estaría a punto de volver de su retirada. Corría el año 2017 y todavía no se tenía respuesta del porqué de esas eliminaciones, pero el 21 de agosto, 3 días después del borrado de sus publicaciones, subió un video de 10 segundos de lo que parecía una serpiente y al día siguiente subió otro. Nadie sabía de lo que se trataba, pero esto generó mucha expectación ya que parecía estar reapropiándose del insulto con la que la habían estado acosando. Y con la carga de un tercer video anunció el primer sencillo de su sexto álbum: 'Look What You Made Me Do'. En el videoclip de este single nos encontramos con referencias a las polémicas que hasta ahora la habían perseguido: en el principio nos encontramos una tumba donde yace la reputación de Taylor Swift y de donde sale ella misma en forma de zombie. También la encontramos en un trono rodeada de serpientes a su servicio, la vemos bailando con ocho hombres representando a los hombres con los que había salido, pero, lo que más impacto tuvo fue la escena de las antiguas Taylor intentando escalar para llegar a ella, y la posterior llamada telefónica aludiendo que la 'antigua Taylor' no se podía poner al teléfono por qué estaba muerta⁶. Este sencillo reventó récords de escuchas y vistas en las primeras 24 horas.

Ilustración 13. Reputation

El 10 de noviembre de 2017, sacó su sexto álbum de estudio 'reputation', caracterizándose por ser un álbum en torno a la reputación de Taylor, el rechazo a la crítica y la prensa, además de la aparición del amor en un momento crítico.



Fuente: Spotify

En cuanto a su estética, pasamos a los colores oscuros, serpientes con doble sentido, sudaderas más desenfadadas, botas altas, lentejuelas y su clásico pintalabios rojo pasó a ser granate. Tomó la imagen de víbora con la que se la atribuía y la hizo completamente suya, basando la promoción del disco en ella, aunque rara vez se la veía haciendo promoción ya que paró de hacer apariciones públicas. En vez de hacer entrevistas o hacer declaraciones públicas, donde las cosas se podían mal interpretar, Taylor decidió abrirse solo a sus fans en el 'reputation Stadium Tour'. Reputation fue algo más performático. La estética, la música y la actitud con la que Taylor ejecutaba sus canciones encajaban en un contexto de enfado y venganza.

En noviembre de 2018, el contrato de Taylor con Big Machine Records concluyó, y terminó firmando con Universal Music Group y Republic Records, donde sacaría sus siguientes discos, así como las regrabaciones de las que hablaremos después.

⁶ "I'm sorry but the old Taylor can come to the pone right now... Why? Oh, 'cause she's dead" (Swift, 2017)



Ilustración 14. Lover



Fuente: Spotify

Como venía haciendo antes de su parón Taylor sacó 'Lover' dos años después de 'reputation', en 2019. Unos meses antes del lanzamiento, Taylor sacó la canción 'ME!', una colaboración con Brandon Urie, el cantante de 'Panic! at the Disco', como primer sencillo de lo que sería su séptimo álbum. En el videoclip de la canción vemos como al principio aparece una serpiente blanca y rosa reptando, y en el momento que va a atacar termina transformándose en un montón de mariposas de colores pastel, esto da como finalizada la era 'reputation'. En este álbum nos encontramos la esencia del amor, incorporando tonos más brillantes y alegres, a diferencia de la anterior etapa. 'Lover' debutó en el número 1 de la lista Billboard 200 de Estados Unidos, vendiendo 867.000 unidades en su primera semana, fue certificado doble platino por la RIAA (Recording Industry Association of America) por vender más de 2 millones de unidades en América. A nivel mundial, fue el disco más vendido por una artista solista de 2019 y ha vendido más de 3 millones de copias en todo el mundo.

En cuanto a su estilo, pasamos a los tonos pastel, los arcoíris y las mariposas, y dejó atrás tanto su imagen de chica perfecta como su alter ego de Reputation, centrándose en ser ella misma. En esta época conocemos a la Taylor más reivindicativa, ya que empezó a hablar de los derechos de las mujeres y del colectivo LGBT+, a pesar de las reticencias de su equipo y familia. Estos temas son tratados tanto en sus canciones como en su documental 'Miss Americana' donde apoya y difunde numerosos movimientos y peticiones para defender estos derechos. Además, se posiciona políticamente, estando en contra de Trump, pidiendo el voto joven.

En julio de 2020, Taylor sacó de sorpresa 'Folklore', once meses después de 'Lover' y en plena pandemia de COVID-19. Este álbum se aparta de los sonidos mainstream que nos tenía acostumbrados la artista de sus últimos trabajos, pasando a ser destacado por melodías armónicas e introspectivas, una

Ilustración 15. Folklore



Fuente: Spotify

interpretación lírica más trabajada. El disco se centra en los géneros poco explorados por ella anteriormente como el indie folk, el rock alternativo y el electro-folk, implicando un cambio de sonido. Además, en este trabajo se aleja de temas autobiográficos, centrándose en una retórica en tercera persona, donde abundan las historias inventadas. En cuanto al éxito comercial hablamos de 846.000 unidades vendidas en la primera semana. Pasó ocho



semanas en la cima, convirtiéndose en el que más tiempo ha permanecido en la lista. El disco también batió récords en diversas plataformas de streaming, incluyendo el Record Guinness por el mayor día de apertura en Spotify para un álbum de una artista femenina. Ganó el Grammy por álbum del año, fue considerado como el álbum de la cuarentena por excelencia y una de las grandes piezas de arte surgidas en medio del aislamiento de la pandemia.

Cinco meses después sacó 'Evermore', el álbum 'hermano' de 'Folklore', siendo una secuela conceptual del anterior, con historias ficticias y no ficticias sobre el amor, matrimonio, infidelidad, crimen y dolor, narrados en tercera persona. Debutó en el número uno de la lista de Billboard 200 con 329.000 copias vendidas, convirtiendo a Taylor en la primera mujer en la historia de EE.UU. en acumular ocho debuts consecutivos en el número uno de la lista.

Ilustración 18. Evermore



Fuente: Spotify

En cuanto al estilo de la artista pasamos a la ropa de punto y sencilla, y a las trenzas. En 'folklore' vestía con vestidos, tops y pantalones cortos veraniegos, mientras que con 'evermore' hablamos de abrigos largos y jerséis, haciendo alusión a las épocas en que cada uno fueron lanzados.

Ilustración 16. Midnights

'Midnights' es el décimo álbum de Taylor, con él nos alejamos del sonido folk alternativo de sus dos pasados álbumes y volvemos a la Taylor pop, experimentando con la electrónica, el synth-pop y el dream pop. El álbum adoptó una estética visual glamurosa, inspirada en la moda y el arte de los 70. Con este álbum se marca un punto



Fuente: Spotify

importante en la carrera de la artista debido a que este álbum le otorgó su decimotercer Grammy como "Mejor Album Pop Vocal" y su décimocuarto Grammy con "Album del año" poseyéndola como "la única artista en la historia en haber ganado 4 Grammys al álbum del año". El álbum batió el récord de Spotify de mayor número de transmisiones en un solo día



para un álbum. Además, debutó en el número 1 del Billboard 200 con 1.578.000 unidades vendidas en su primera semana y colocó en los 10 primeros puestos 10 canciones del Billboard Hot 100, siendo la única artista en ocupar las 10 primeras posiciones de la lista.

Ilustración 20. TTPD



'The Tortured Poets Department' (TTPD en abreviatura) es el undécimo y último, por ahora, álbum de Taylor. Fue lanzado en abril de 2024 y contiene 16 canciones en su versión estándar. También sacó una versión extendida llamada 'TTPD: The Anthology' donde en total suman 31 canciones. 'TTPD' se convirtió un día antes del lanzamiento en el álbum con más pre-save de la historia de Spotify.

Fuente: Spotify

Además, se convirtió en el álbum con más reproducciones en su primer día solo con 12 horas de disponibilidad, anteriormente encabezado por 'Midnights'. El álbum está nominado a 6 premios Grammys entre los que se encuentra 'Album of the Year'.

En España este disco se ha convertido en el álbum más vendido convirtiéndose en la primera artista anglosajona en conseguirlo en este siglo, ya que la última vez que un álbum inglés fue el más vendido en España fue el de las Spice Girls en 1997.

6.1.1. Las Taylor's Version

Taylor ha luchado muchas veces por los derechos de los artistas como cuando consideró no publicar '1989' en el servicio de streaming Apple Music, ya que estos acababan de publicar su nuevo servicio de música en línea con la particularidad que los usuarios podían disfrutar de él de forma gratuita durante 3 meses. Era una apuesta de futuro para afianzar usuarios fieles a costa de los artistas, ya que estos no iban a cobrar nada durante ese periodo de prueba. Taylor publicó un texto titulado 'To Apple, love Taylor' donde decía que era injusto que los artistas y productores no cobren por su trabajo cuando la compañía tiene la capacidad económica para hacerlo, a lo que Apple reaccionó y anunció que los artistas recibirían el pago correspondiente por cada reproducción.

Además de no publicar su disco en la plataforma de Apple, Taylor decidió en 2014 retirar todo su catálogo de Spotify. El motivo fue el mismo que para Apple, ya que la plataforma no pagaba de manera adecuada a los artistas. Esta decisión se mantuvo hasta 2017 cuando colocó su música de nuevo en la plataforma.

Pero su lucha más importante se dio en 2019. Taylor había firmado con la discográfica Big Machine Records donde sacó sus 6 primeros álbumes y posteriormente firmó por Republic Records. Taylor quería poseer los másteres de sus 6 primeros discos a lo que Scott Borchetta (dueño de la discográfica Big Machine Records) dijo que se los vendía



si volvía a firmar con ellos y grababa un álbum por cada uno que quería comprar, por lo que ella decidió irse. Sabía que tarde o temprano la discográfica iba a ser vendida, así como sus masters, pero no se creyó a quién se lo vendió ya que ella y el dueño de ésta habían tenido múltiples conversaciones sobre esta persona. La discográfica fue vendida a Scooter Braun (un magnate de la industria musical que representa a artistas como Ariana Grande o Justin Bieber), a quién Taylor denunció por haber recibido por su parte “acoso incesante y manipulador”. La discográfica se vendió por 300 millones de dólares, incluidos los masters de los 6 primeros álbumes de Taylor sin opción de compra por su parte. Además de no dejarla comprar la música, le impidieron interpretar sus canciones en los ‘American Music Awards’ de 2019, donde iba a ser galardonada con el premio artista de la década, y tampoco utilizarlas en su documental de Netflix.

Esto influyó en que las relaciones entre los artistas y las empresas se vigilaran más de cerca y, además, los artistas principiantes supieran qué firmaban antes de hacerlo y que no les impidieran ser dueños de su propio trabajo. Por eso, y aprovechando un vacío que había en el contrato con la antigua discográfica sobre las regrabaciones, tomó la decisión de regrabar su antiguo trabajo con la finalidad de poseer los derechos de todos sus temas y conseguir que los originales perdieran valor. Todos ellos llevan entre paréntesis la etiqueta ‘Taylor’s Version’, siendo fácilmente de identificar en comparación con su antiguo trabajo. Además de sacar las versiones de las canciones antiguas, como regalo para sus fans decidió sacar también canciones que no habían visto la luz hasta ahora, y que habían sido descartadas del álbum original, llamándolas ‘From The Vault’. Hasta la fecha ha realizado 4 regrabaciones: ‘Fearless (Taylor’s Version)’, ‘Red (Taylor’s Version)’, ‘1989 (Taylor’s Version)’ y ‘Speak Now (Taylor’s Version)’; faltando solo dos por sacar.

6.2. El marketing y Taylor Swift.

Cómo hemos hablado anteriormente la industria musical utiliza diferentes tipos de marketing y ahora vamos a analizarlos en el caso de Taylor Swift.

6.2.1. Marketing digital.

Las redes sociales son muy importantes para los artistas y no iba a ser menos para Taylor. Desde sus inicios, en 2006, ha sido consciente de la importancia de internet, por eso empezó a conectarse con sus fans a través de la red social ‘MySpace’, para publicar contenido sobre su vida y su carrera, así como para interactuar con sus seguidores. Después de ‘MySpace’ estuvo usando ‘Tumblr’ para las mismas actividades que la otra red social. Además, sus principales redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) las utilizaba



para promoción de sus trabajos. Aparte de las cuentas personales, su equipo cuenta con su propia red social (@taylornation13) dónde interactúan con los fans, crean trends, etc.

Uno de los ejemplos más importantes, y que ya hemos hablado, es cuando eliminó todo el contenido de sus redes sociales y dejó de seguir a todo el mundo para después publicar un video de 15 segundos; teniendo a todos los fans y no fans pendientes de lo que iba a pasar. Posteriormente, anunció el primer single de su sexto álbum 'Look What You Made Me Do' convirtiéndose en su mejor debut gracias a esta estrategia.

Además de las redes sociales, nos encontramos con la página web de Taylor. A través de la misma vende su merchandising, sus discos, promociona sus redes sociales e informa de las fechas del tour.

Ilustración 21. Página web Taylor Swift



Fuente: <https://www.taylorswift.com/>

Además de las redes sociales propias y de su equipo, los fans crean cuentas para divulgar la información por círculos más cerrados, cómo por ejemplo por países. En el caso de España nos encontramos con @taylorswiftes_.

6.2.2. Marketing de experiencias.

Como dijimos anteriormente, una de las principales formas de crear experiencias en la industria musical son los conciertos. A continuación, además de centrarnos en los conciertos, también vamos a hablar de otras formas de crear experiencias: secret sessions, meet & greet, gamificación y los Easter Eggs.

6.2.2.1. Conciertos.

Con una asistencia de 10 millones de personas y una duración de 21 meses el 'The Eras Tour' estableció un nuevo récord de ventas. Convirtiéndose en el suceso más grande de la música que "ha dominado la cobertura informativa e impulsado economías locales de



todo el mundo” (Sisario, 2024). Con 149 conciertos en total y con una recaudación de 2.077.618.725 de dólares en entradas se convirtió en una experiencia para todo el mundo.

Cómo su propio nombre indica, el ‘Eras Tour’, abarca todas las etapas musicales de Taylor en casi 3 horas de duración. Al igual que sus otras giras, las y los fans se implicaban en la creación de outfits inspirados en Taylor y sus eras, haciendo que esta experiencia empezara meses antes. Además, gracias a una de sus canciones llamada ‘You’re on your own, kid’ y a una de sus frases “Make the friendship bracelets” se empezó una tradición de intercambiar pulseras haciendo que la experiencia y el sentimiento de hermandad que rodea a sus seguidores sea más positivo.

Un día antes de los conciertos programados en cada ciudad se ponía un puesto de merchandising para que los fans pudieran comprar camisetas, sudaderas y todo tipo de productos de la cantante, obteniendo 420 millones de dólares extra. En octubre de 2023 sacó una película del concierto, recaudando casi 300 millones de dólares. Unos meses después de terminar con la gira un libro que recopilaba fotos y textos de esta, con un total de 40 millones de dólares recaudados. Todo esto contribuye a que la experiencia sea el doble de especial.

Además de los beneficios que genera en total, en cada ciudad que aterrizaba dejaba un impacto económico. En España, por ejemplo, dejó alrededor de 150 millones de euros contando con hoteles, restaurantes, establecimientos comerciales y empresas de servicios. Una movilización sin precedentes.

Ilustración 22. Poster The Eras Tour.



Fuente: <https://tstheerastour.taylorswift.com/>

Según Sheffield (2023), “Taylor Swift sigue construyendo la leyenda de su Eras Tour semana tras semana, ciudad tras ciudad, haciendo de cada noche sea mucho más larga, más salvaje, más ruidosa y jubilosa de lo que tiene que ser. No hay nada en la historia que se pueda comparar. Esta es su mejor gira hasta la ahora. Es un viaje a través de su pasado.”⁷ Siendo este de casi 3 horas, pasando

por todas sus Eras, cambio de vestuario, cambios en el setlist y con dos canciones sorpresa por ciudad (o incluso cuatro si realiza mash-ups). Además, algo que ha estado desde el principio en sus giras es que el público recibe una pulsera luminosa (bastones en sus

⁷ “Taylor Swift keeps building the legend of her Eras Tour, week after week, city by city, making every night so much longer, wilder, louder, more jubilant than it has to be. There’s nothing in history to compare. This is her best tour ever [...] It’s a journey through her past.”



primeros tours) que van cambiando de color según la canción o que incluso hacen formas, haciendo que seas aún mas partícipe incluso si estás en la última fila del estadio o recinto.

6.2.2.2. Secret Sessions y Meet & Greet

Las Secret Sessions son una tradición que tiene Taylor desde 2014. Se tratan de una fiesta exclusiva para fans donde les permite escuchar su nuevo álbum antes de que salga a la venta. Es ella misma, tras meses o incluso años, “espiando” en las redes sociales a sus fans, siendo elegidos, y al final su equipo (Taylor Nation) se pone en contacto con ellos. Estos son citados en una localización secreta y desde allí son llevados a alguna de las casas de la artista. Además de poder escuchar el álbum en exclusiva, Taylor les cuenta el proceso de composición, el significado de la canción o incluso pueden llegar a ver algún videoclip. Después, tienen la posibilidad de conocerla, hacerse una foto con ella y hablar con ella en privado (muchos de los afortunados cuentan que ella ya sabía su nombre y aspectos de su vida que han compartido en redes), mientras los demás fans esperan su turno comiendo galletas que ella misma ha cocinado, así como comida con la temática del disco.

Los Meet & Greet son experiencias para conocer a los artistas antes o después del concierto. La mayoría de estos son adquiridos en las entradas, pagando por ellos, pero Taylor en vez de hacer que los fans paguen por conocerla son seleccionados por ella (de la misma forma que con la secret sessions, a veces incluso pagándoles las entradas al concierto) o son seleccionados por su equipo (mayormente su madre viendo a la gente cantando, saltando) la misma noche del concierto. Estos son pasados a una sala después del concierto donde pueden comer, hacerse fotos con elementos clave de la gira a la que han ido y después son pasados a otra sala donde pueden hacerse fotos con la cantante y charlar con ella.

6.2.2.3. Gamificación y Easter Eggs

Otra de las maneras que tiene Taylor de involucrar a sus fans y crear una experiencia es creando juegos u ocultando diferentes cosas en sus videoclips, publicaciones, etc.

La gamificación es el uso de elementos y técnicas de diseño de los juegos en contextos no lúdicos, como por ejemplo los negocios. Su objetivo es fidelizar, motivar y fomentar el compromiso con un servicio o producto.



Uno de los ejemplos de gamificación en el caso de Taylor es cuando anunció las regrabaciones de los discos antiguos ('Fearless (Taylor's Version)' y 'Red (Taylor's Version)').

Ilustración 17. Juego sobre Red.



Fuente: X

Subió un video a todas sus redes sociales con una caja fuerte y, de ella, salían letras desordenadas y diferentes y los fans tenían que ordenarlas y formar los títulos de las canciones nuevas que tenían los álbumes, las llamadas 'From the Vault'. O en el caso de '1989 (Taylor's Version)' al buscar su nombre en Google aparecía unos rompecabezas que se tenían que resolver un total de 33 millones para revelar las canciones extras del disco. El único álbum que no tuvo estos acertijos fue 'Speak Now (Taylor's Version)'.

Los Easter Eggs son un mensaje o una imagen escondidos en una película, libro, videojuego o cualquier otro medio. Se llaman así porque en la época de pascua los padres esconden a los niños los famosos huevos de pascua. Como ejemplo de estos podemos encontrar las películas de Pixar donde incluyen referencias de otras películas.

En el caso de Taylor nos encontramos con muchos Easter Eggs a lo largo de su carrera, dando lugar a teorías que pueden llegar a ser ciertas o no. Por ejemplo, en el videoclip de 'The Man' aparece en una pared los nombres de los álbumes y con un letrero que decía que estaban desaparecidos, y si los encontrabas avisaras a Taylor, en referencia a la lucha por la compra de sus álbumes.



Ilustración 24. The Man



Fuente: YouTube

O también en el videoclip de 'Karma' donde se ve en un plano una taza con un dibujo de un reloj en ella. Sus dedos, con las uñas pintadas de dos de sus 'Eras', están posicionados en dos números diferentes, indicando el mes donde podrían ser lanzados. La uña azul está en el número 8 y '1989 (Taylor's Version)' fue anunciado en el mes de agosto en uno de sus conciertos en Los Ángeles. Ello generó una gran expectación en esa fecha. Las teorías de los fans fueron acertadas. Además, en ese concierto nos encontrábamos con cambios de vestuario, todos azules, creando más expectación y que la teoría era cierta.

Ilustración 18. Karma



Fuente: YouTube

Otro ejemplo, es en el videoclip de 'Bejeweled' de su disco 'Midnights' dónde dio pistas sobre que el próximo lanzamiento sería 'Speak Now (Taylor's Version)'. En la ilustración 26 se muestran los botones de un ascensor con los diferentes colores, indicando que el número 13 es morado, color predominante de 'Speak Now'.

Ilustración 19. 'Bejeweled'



Fuente: YouTube



7. Investigación de mercado

En cuanto a la parte práctica del Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo una investigación de mercado sobre el marketing y la perspectiva que tiene la gente sobre esta disciplina en los artistas y, sobre todo, en Taylor Swift. Para ello, se han utilizado técnicas cuantitativas para recabar información, las cuales se explicarán a continuación.

7.1. Técnicas cuantitativas de recogida de información

7.1.1. Definición de los objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar el conocimiento de las personas sobre el marketing, cómo afecta éste a la industria musical, así como el personal branding y si la gente consume o no música, la forma en la que la consumen. Además, ya que el trabajo se centra en la artista Taylor Swift, entre los objetivos se encuentran saber si la gente está al tanto de sus movimientos, técnicas de marketing o si consume su música.

7.1.2. Definición de la población

Tipo de técnica cuantitativa: Encuesta personal realizada mediante un cuestionario estructurado, proporcionado a través de un enlace (Whatsapp, X, antes Twitter), con una duración aproximada de 2 minutos.

- Población (N): personas de todas las edades de todas las provincias de España.
- Elemento muestral: personas de todas las edades.
- Alcance: fans de Taylor Swift a través de la red social X, además de otras personas. El club de fans de Taylor en España ayudó a la difusión.
- Periodo de recogida de datos: marzo 2025

7.1.3. Selección del procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo que se ha llevado a cabo es por conveniencia, ya que el cuestionario ha sido mandado a individuos disponibles y alcanzables por el encuestador.

El tamaño de la muestra recogida a través del cuestionario ha sido de 278 individuos, se tendrán en cuenta a todos los individuos que han contestado a este.

7.1.4. Cálculo de error muestral

Para el cálculo del error muestral se ha escogido un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$) y una probabilidad de éxito del 50% ($p=0,5$). El tamaño de la muestra obtenida (n)



es de X , siendo la población considerada infinita. Para el cálculo del error se emplea la siguiente fórmula:

$$Error = Z * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$$

Por lo tanto;

$$e = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{278}} = 0,05877 = 5,9\%$$

Con una muestra de 278, asumiendo que la población es infinita, con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito del 50%, el margen de error es de un 5,9%.

7.1.5. Cuestionario.

La técnica de recopilación de datos elegida es el cuestionario, ya que es una técnica de investigación que permite recoger y procesar los datos de manera rápida y eficiente. Un cuestionario es “una herramienta de recopilación de información que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas” (Farías, 2024).

Se va a utilizar una muestra representativa de 278 personas, tal y como se ha indicado anteriormente. La encuesta ha sido definida con preguntas cerradas que se han formulado de manera uniforme y estandarizada a todos los encuestados.

La encuesta (se adjunta en el Anexo nº1) ha sido organizada de la siguiente manera:

- De la pregunta 1 a la 3 están relacionadas con la música: las veces que se escucha, el género, dónde suelen escucharla y qué productos suelen comprar en mayor medida.
- Las preguntas 4 y 5 se refieren al fenómeno fan y nos ayudará a saber si la gente se considera o no fan de algún artista.
- De la pregunta 7 a la 10 hablamos de los conceptos claves que hemos estudiado en la parte teórica de este trabajo: marketing y personal branding. Preguntamos a los encuestados si saben qué significa y si éstos afectan a la industria musical.
- De la pregunta 11 a la 20 hablamos de la artista que estamos estudiando en este trabajo: Taylor Swift. En ellas abordamos si la escuchan, los productos de ella que suelen comprar, hablamos de su marketing y personal branding y, en definitiva, que piensan los encuestados sobre ella.



- De la pregunta 21 a la 26 son sobre las variables demográficas que permiten caracterizar a la muestra objeto de estudio.

7.1.6. Resultados del estudio

A continuación, se procederá a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario. Ello nos ayudará a comprender que sabe la gente sobre la industria musical y Taylor Swift.

En primer lugar, vamos a analizar las variables sociodemográficas (aunque estas fueron realizadas al final del cuestionario) para saber el perfil de los entrevistados.

En la Ilustración 27 puede verse que de las 278 personas que contestaron al cuestionario, el 88'5% fueron mujeres y el 10'4% fueron hombres; predominando el rango de edad de entre 18 años a 24 años. Esto lo podemos relacionar con la parte teórica donde se observaba que el fenómeno fan está más arraigado en el género femenino y en las edades comprendidas de la adolescencia. También podemos ver que la mayoría de estas personas son estudiantes y poseen una renta inferior de 500€. Afirmándonos en lo que hemos dicho antes, que la mayoría son personas con poco nivel adquisitivo y que buscan sentirse en comunidad con gente con sus mismos gustos.



Ilustración 20. Perfil sociodemográfico



Fuente: elaboración propia

Después de analizar las variables sociodemográficas, procedemos a analizar las demás cuestiones planteadas en el cuestionario.

Como primer punto nos encontramos preguntas relacionadas con la industria musical. La gente encuestada, en su mayoría, escucha música todos los días (el 85,6% del total), esto nos indica que el consumo de música es muy alto.



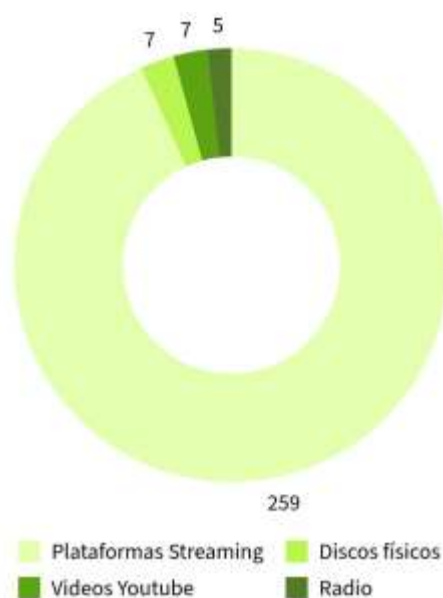
Ilustración 21. Frecuencia de escucha de música



Fuente: Elaboración propia

Además, en su mayoría el medio para escucharla son las plataformas de streaming (Spotify, Apple Music, etc.) con un 93,2% del total, esto nos confirma los datos del punto número 2.3. donde hablamos del aumento de las plataformas de streaming para el consumo de música.

Ilustración 22. Medios de consumo de música



Fuente: elaboración propia

En relación a los géneros de música más destacados, sobresale que los 3 géneros más escuchados de nuestros encuestados son el pop (con el 98,6%), el rock (con el 52,5%)



y el R&B (con el 28,4%); estilos de música que siempre están de moda y que seguirán creciendo y además son punto de creación de otros géneros.

Ilustración 30. Géneros musicales

Género Musical	Personas	Porcentaje
Pop	274	98,6%
Rock	146	52,5%
Música Clásica	30	10,8%
Metal	17	6,1%
Música disco	64	23%
R&B	79	28,4%

Fuente: elaboración propia

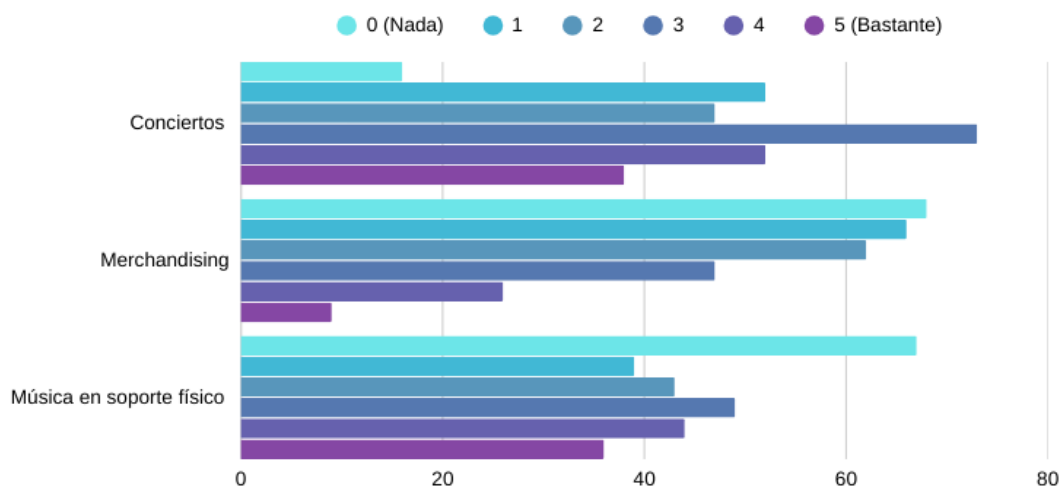
Otro de los puntos que tratamos en la parte teórica fue el fenómeno fan. De los encuestados, el 95,3% se considera fan de un grupo o artista musical; entre los más nombrados nos encontramos en el panorama internacional, por ejemplo, a Taylor Swift, Sabrina Carpenter, Olivia Rodrigo, Gracie Abrams o grupos internacionales como U2, Twenty One Pilots, Linkin Park o One Direction tanto de sus miembros en solitario como cuando estaba la banda. En el panorama nacional nos encontramos con Amaia, Aitana, Dani Fernández o Pignoise, como banda. Además, la gente encuestada también es fan de artistas de otras épocas como Queen, ABBA, Juan Luis Guerra, Sabina o Serrat. Con esto nos damos cuenta que la música y ser fan de algo es atemporal y nos podemos encontrar fans de todo tipo.

Por otra parte, preguntábamos a los encuestados sobre los productos musicales que compran. Los principales productos musicales que nos encontramos son los conciertos, el merchandising (camisetas, sudaderas, etc.) de los artistas y la música en soporte o formato físico (CDs, vinilos, etc.). En la Ilustración 28 se puede ver la frecuencia de compra de dichos artículos por las personas encuestadas; siendo los conciertos los comprados con más frecuencia. En este caso, solo el 5,75% de los encuestados no ha comprado ninguna entrada. Esta frecuencia de compra se debe a que, como hemos explicado en la parte teórica, los conciertos son la principal fuente de experiencia en la industria musical. Aunque solo el 13,67% de los encuestados compra bastantes entradas de conciertos. Esto está relacionado con el precio de las entradas y de cuántos artistas eres fan, priorizando a los que más gustan. En cuanto al merchandising, podemos ver qué es el producto que con menos frecuencia se compra, siendo el 24,46% de los encuestados los que no compran



nada relacionado con los artistas. Y, por último, la frecuencia de compra de la música en soporte físico es otra de las variables que la gente encuestada no compra con mucha frecuencia, siendo ninguna el 24,10%. El resto de los encuestados compra con diferente frecuencia para coleccionismo y porque les gusta más la calidad de música en físico.

Ilustración 31. Frecuencia de compra de productos musicales



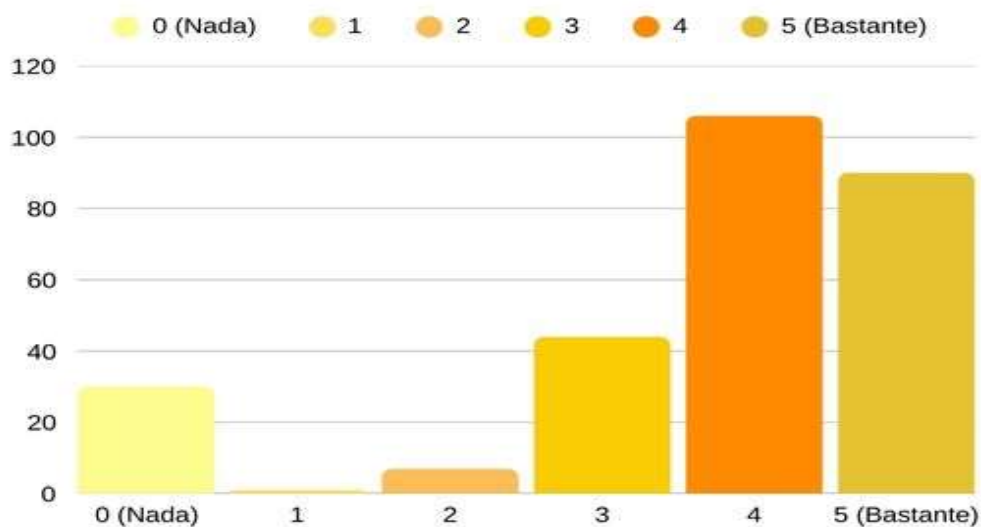
Fuente: Elaboración propia

El marketing es una herramienta muy importante en todos los ámbitos de consumo y la industria musical no iba a ser menos. Así, el 95,7% de los encuestados afirma que el marketing sí afecta a la industria musical, y, aún en mayor medida, el 97,1% que afecta a los artistas directamente. Esto nos confirma que el marketing nos rodea en todos nuestros hábitos.

Uno de los conceptos que hemos hablado en la parte teórica es el 'personal branding'. De las 278 personas encuestadas el 78,8% sabe lo que es y, de ese porcentaje, el 32,4% que afecta al éxito que tiene un artista o grupo. Esto puede contemplarse visualmente en la Ilustración 29.



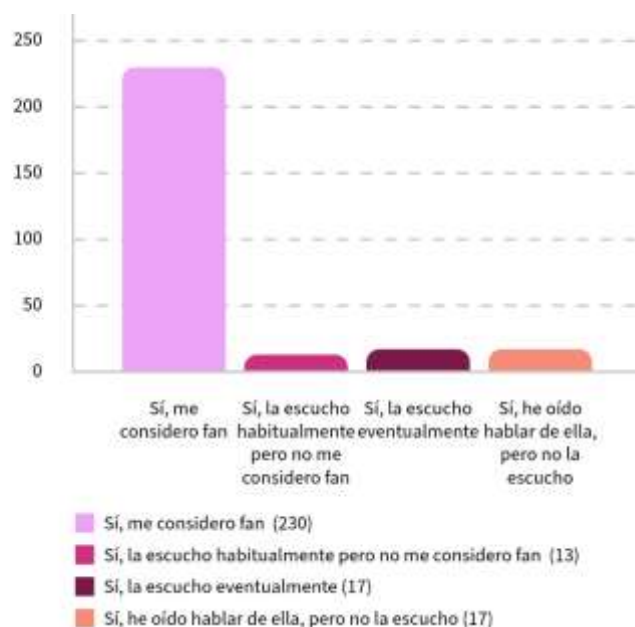
Ilustración 32. ¿Cuánto afecta el Personal Branding a los artistas?



Fuente: Elaboración Propia

Nuestro objeto de estudio, aparte de todo lo que rodea la industria musical, es la artista internacional Taylor Swift. De las 278 personas que contestaron a la encuesta, el 82,7% se considera fan de ella y ninguna persona afirma no conocerla. El 6,1% dice conocerla, pero no escucharla.

Ilustración 33. ¿Conoce la gente encuestada a Taylor Swift?



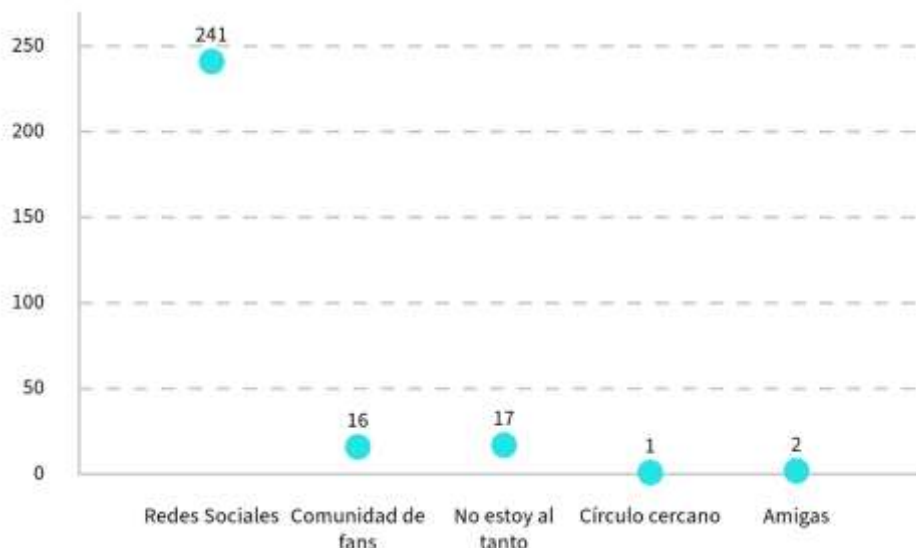
Fuente: elaboración propia

Una de las mejores maneras que tiene la gente de enterarse de las novedades de los artistas son las redes sociales, y así lo plasma el 86,7% de los encuestados que dice enterarse de las novedades de la artista a través de sus redes sociales (Instagram,



Facebook, X). También se enteran a través de la comunidad de fans o de conocidos fans de la artista, y el 6,1% no está al tanto de las novedades de la artista.

Ilustración 23. ¿Cómo se enteran de las novedades?



Fuente: elaboración propia

Las acciones que más interesan a la gente que realiza Taylor Swift son las regrabaciones de sus álbumes (41,7%), las giras y eventos en vivo (25,5%), y el uso de las redes sociales (20,5%). Además, los easter eggs, de los que hablamos en la parte teórica (haciendo que la gente se interese más por lo que publica, por si hay algo escondido), las estéticas de los álbumes, su imagen, las letras de las canciones y sus actuaciones.

Ilustración 24. Acciones más importantes de Taylor

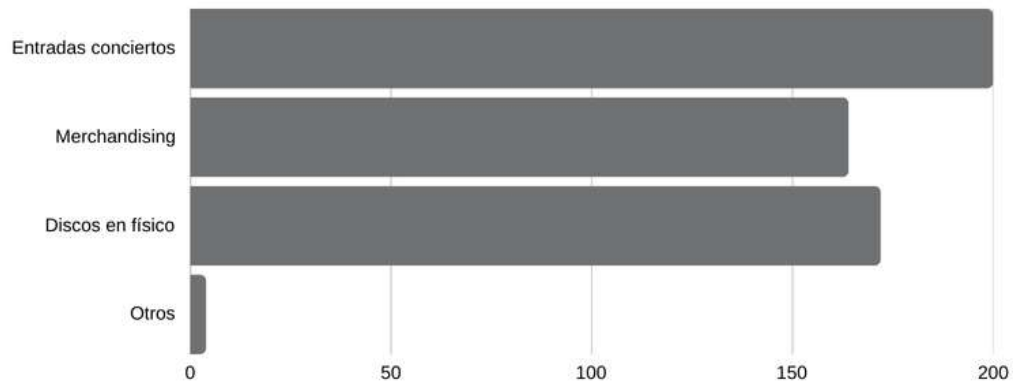


Fuente: elaboración propia



El 83,5% afirma haberse comprado algún producto de Taylor Swift. La mayoría de los productos comprados son las entradas para los conciertos (principal fuente de experiencia en la industria musical), los siguen los discos en físicos y el merchandising. Además, en la sección de otros nos encontramos revistas y libros.

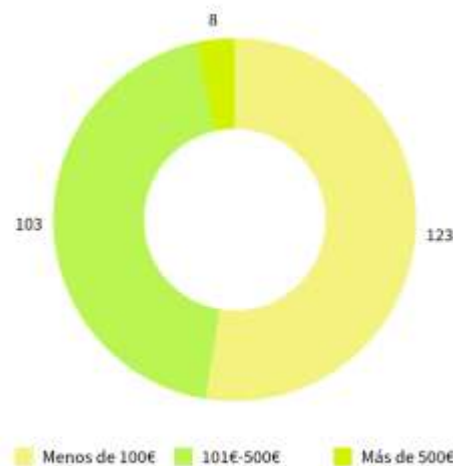
Ilustración 25. Productos Taylor Swift



Fuente: Elaboración propia

En relación al gasto realizado en los productos que compran de Taylor Swift, el 52,6% de los encuestados se gastan menos de 100€ en productos de la cantante, el 44% entre 100 y 500€ y más de 500€ el 3,4% de las personas encuestadas.

Ilustración 26. Gastos en productos de Swift

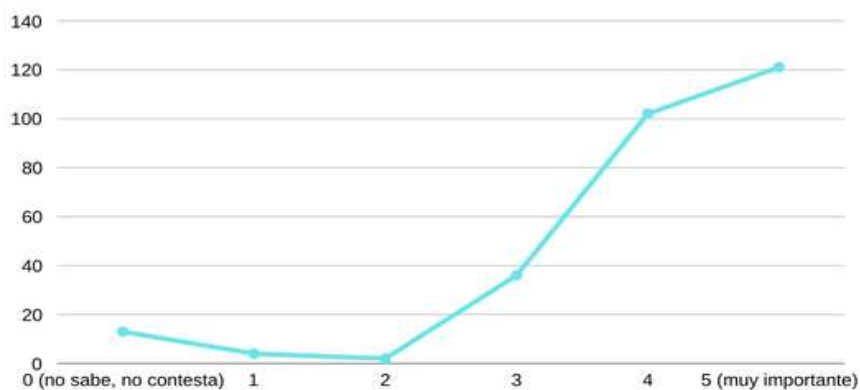


Fuente: elaboración propia

Como hemos hablado en la parte teórica la 'marca' e imagen de Taylor es muy importante ya que el 43,5% de las personas encuestadas piensan que es fundamental en su éxito.



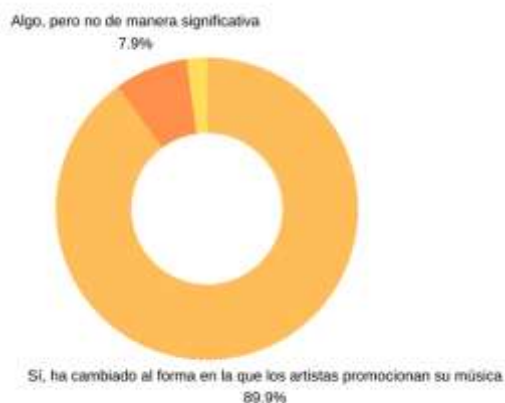
Ilustración 27. ¿Qué tan importante cree que es la imagen y el personal branding en el éxito de Taylor Swift?



Fuente: elaboración propia

Además, también hablamos de varias de sus luchas en la industria musical y preguntamos a las personas si piensan que esta ha influido en la industria musical. El 89,9% de los encuestados piensan que sí ha cambiado la forma en la que promociona, anuncia y hace las cosas a la industria musical; el 7,9% piensa que ha cambiado algo y 2,2% piensa que no ha cambiado nada.

Ilustración 28. ¿Cree que Taylor Swift ha influido en la Industria Musical?

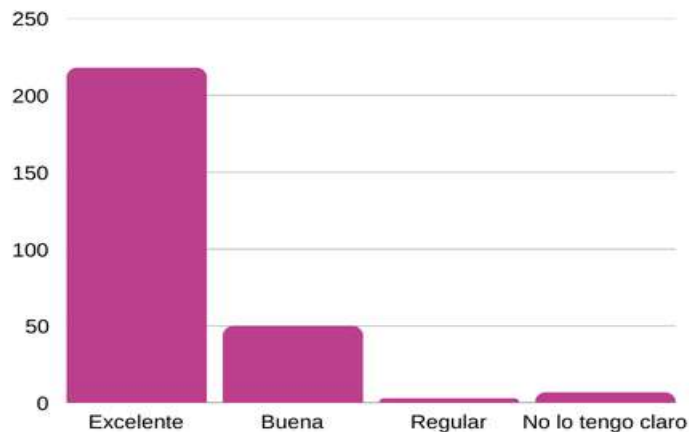


Fuente: elaboración propia

También hablamos de sus 'Eras' y como cada una es un estilo y género musical diferente (aunque siempre acercándose al pop). Esto hace que su manera de reinventarse en cada álbum que saca sea muy importante. El 78,4% piensa que esta manera de hacerlo es interesante, el 18% buena, el 1,1% y el 2,5% no lo tiene claro.



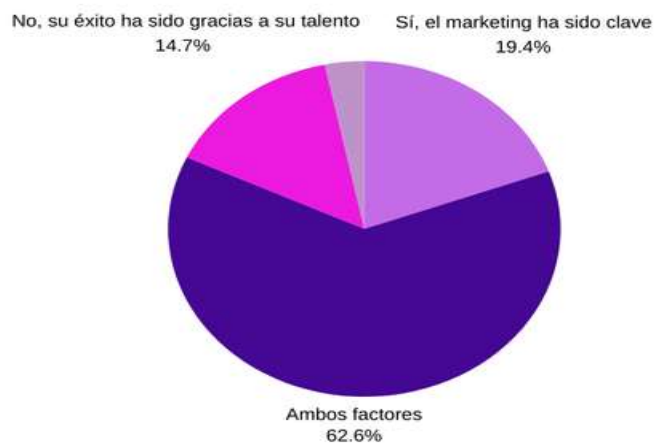
Ilustración 40. ¿Cómo valorarías la manera de reinventarse de Taylor Swift en la industria?



Fuente: elaboración propia

El marketing, como hemos visto, es muy importante en la industria musical y, en el caso de Swift lo es también. Por eso, cómo última pregunta realizamos si piensan que el marketing y su imagen han contribuido a su éxito global más que su talento. Las respuestas fueron que el 19,4% piensa que el marketing ha sido clave para su éxito, el 62,6% piensa que ambos factores son igual de importantes, el 14,7% piensa que su éxito solo se debe a su talento y el 3,2% no lo tiene claro.

Ilustración 41. Su imagen y el marketing ¿ha contribuido a su éxito global más que su talento?



Fuente: elaboración propia



8. Conclusiones

Este trabajo trata de la importancia que tiene el marketing en todas las industrias, centrándose en la musical.

Al leer el presente trabajo nos podemos plantear: ¿por qué esta industria está en auge y necesita reinventarse constantemente?; ¿por qué los artistas necesitan tantas herramientas y no solo basta con su talento para triunfar?

Como principal conclusión podemos encontrar que la música es una parte fundamental de la vida de las personas, llegándose a consumir diariamente. Además de los diferentes géneros que escuchan las personas, siendo muy diversos, y el auge de las plataformas de streaming hace que la música sea más accesible para todas las personas. Respecto al fenómeno fan, que es una de las partes de este trabajo, podemos concluir que la gente se considera fan de varios y diversos artistas, aunque sigue siendo un concepto que se vincula, fundamentalmente, con mujeres adolescentes.

El marketing y el personal branding son unas herramientas muy importantes en la industria musical ya que gracias a ellos los artistas pueden darse a conocer y crecer, reinventándose todo el tiempo, ya que la industria musical es muy cambiante y aparecen artistas nuevos. Taylor Swift es un ejemplo de esto. A pesar de llevar años en la industria se sigue manteniendo y reinventando para poder seguir viviendo de su sueño, consiguiendo una conexión estrecha con sus fans.

En conclusión, nos hemos dado cuenta que la industria musical es muy importante en términos globales y, además, es muy cambiante (cambian los géneros, la manera de hacer música, aparecen nuevos artistas, etc.). Lo anterior lleva a destacar la importancia para un artista de rodearse de un buen equipo de marketing y construirse una buena marca personal. Todo ello, sin olvidarse de ellos mismos y cómo han llegado hasta allí, es decir, gracias a los fans ya que si no se cuida esa relación el artista no va a continuar en la industria.



Bibliografía

- Admin. (2021, 10 agosto). *Música de los años 50 y 60 - El nacimiento del Rock&Roll*. Estacion Vintage- Viaja En el Tiempo y Disfruta de Tu Época Preferida. Recuperada el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3UV8g6V>
- Admin. (2022, 10 febrero). *¿Por qué es importante para un músico tener sus redes sociales actualizadas?* Sistema de Monitoreo Musical | monitorLATINO. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de <https://bit.ly/4flsp8d>
- Administrador. (2024, 26 agosto). *¿QUIEN DOMINA EL MERCADO DEL STREAMING DE MUSICA a NIVEL MUNDIAL? | PyD. Plásticos y Decibelios*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2024, de <https://bit.ly/40yywpq>
- AmiBondia, & AmiBondia. (2015, 21 abril). *¿Cuál es el papel de l@s fans en la nueva Industria de la Música? - Industria Musical. Industria Musical - Otro sitio realizado con WordPress*. Recuperado el 01 de Febrero de 2025, de <https://bit.ly/43KE9Eb>
- Arias, C. (2025, 24 enero). Taylor Swift podría batir su propio récord en los Grammy 2025. *El Independiente*. Recuperado el 25 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/3WYVZpz>
- Busquet, Jordi (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Estudios de Juventud*, 26, 13-29.
- Cialdini, R. (2022). *Influencia (Influence, the Psychology of Persuasion - Spanish Edition): La Psicología de la Persuasión (the Persuasion Psychology)*.
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, 2 noviembre). *Fearless (album de Taylor Swift)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado el 12 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/40GqtH8>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024b, noviembre 2). *Speak now*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado el 13 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/3EfEPHf>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024c, diciembre 16). *Red (álbum de Taylor Swift)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado el 13 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/3WlfQIZ>
- Colaboradores de Wikipedia (2024d, diciembre 27). *1989 (álbum)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado el 14 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/40ByP32>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024d, diciembre 17). *Reputation*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado el 16 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/4hgslqf>



- Efe, A., & Efe, A. (2025, 22 enero). 'The Tortured Poets Department', de Taylor Swift, es el álbum más vendido en España en 2024. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado el 25 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/4gck6B5>
- Explore pop culture: *History of American Pop Culture - 1990's Music*. (s. f.). Recuperado el 3 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4eEaYo1>
- Farías, G. (2024, 17 enero). *Cuestionario – Concepto, tipos, para qué sirven y ejemplos*. Concepto. Recuperado el 06 de Abril de 2025, de <https://concepto.de/cuestionario/>
- Fénix, G. (2023, 28 octubre). *La Música de los Años 80: Un Legado Sonoro que Trasciende Generaciones*. Generación Fénix Magazine. Recuperado el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4eMZS0V>
- Fonobox, & Fonobox. (2024, 30 enero). *Rock and Roll de los 60: El Legado Eterno de una Revolución Musical* —. FONOBX. Recuperado el 2 de octubre de 2024, de <https://bit.ly/40Ocuke>
- García, I., Viladot, V. R., Navarro, A. C., Navalón, A. R., & Gimeno, O. V. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Madrid: Con dummies's más fácil.
- Giraldo, V. (2021, 23 noviembre). *Newsletter: guía completa para enviar emails inolvidables a tu audiencia y crear embajadores de marca*. Rock Content - ES. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de <https://bit.ly/3YHjJlj>.
- Heilborn, C. (2024, 20 septiembre). Marketing Digital en 2024: ¿Qué es, para qué sirve y cómo aprovecharlo? *MD Blog*. Recuperado el 26 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4fqTi0s>
- Hernández, J. (2024, 7 febrero). *Entendiendo el fenómeno de los superfans*. Industria musical. Recuperado el 01 de Febrero de 2025, de <https://bit.ly/4hf4Zrp>
- Horton, Donald y Wohl, R. Richard (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. <https://bit.ly/3YOZlzn>
- Idasfest. (s. f.). *La industria musical ¿Qué es y cómo funciona?* IDASFEST. Recuperado el 1 de octubre de 2024, de <https://bit.ly/3Nu6tS7>
- Infobae. (2023, 29 enero). *Así era iTunes, la primera aplicación de música de Apple que desapareció en 2023*. Infobae. Recuperado el 7 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3A68S2c>



- Insolente Revista. (2023, 22 mayo). *La evolución de la música a lo largo de las décadas: de los 60 a los 2020*. Insolente. Recuperado el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/41DQPM7>
- Iráculis, C. F., & Iráculis, C. F. (2024, 10 febrero). Taylor Swift: la historia de su trayectoria. *El Generacional*. Recuperado el 11 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/4hu8Xwt>
- Irene, A. A. (2018, 9 agosto). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2024, <https://bit.ly/4hf5KRh>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Josep Tébar Sifre: *La Música del XX - Características generales*. (s. f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3VEr7n5>
- Josep Tébar Sifre: *La música del XX - Introducción*. (s. f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/41ufAKK>
- Lanzadera, D. (s. f.). *Industria Musical: Un viaje desde el vinilo hasta la era digital. – Distribución Digital de Música y Vídeo – Lanzadera Music*. Recuperado el 1 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3ZEZk7a>
- León, O. S. (s. f.). *Fenómeno fan: la ciencia que hay detrás de la veneración por Coldplay o Taylor Swift*. The Conversation. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3NwAwbS>
- Logan, E (2023, 20 septiembre). Taylor Swift lanza en Google el juego de pistas definitivo sobre 1989 que tiene a sus fans sin dormir. *Glamour*. Recuperado el 11 de Marzo de 2024, de <https://bit.ly/4i5JKcH>
- Londoño, P. (2024). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. (2024, 31 enero). *Hubspot*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4fbDWfl>
- López, C., & López, C. (2023, 25 mayo). *Coldplay derrocha energía y emoción en su primer concierto en Barcelona*. *ELMUNDO*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de <https://bit.ly/3VFFQOi>
- López, E. G. (2024, 28 mayo). El impacto económico que los dos conciertos de Taylor Swift van a generar en Madrid ronda los 150 millones de euros. *Infobae*. Recuperado el 08 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/4knn2hT>
- Marketing musical. (s. f.). *unir*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/41wzkgR>



- Martin, B. (2025, 7 febrero). *Spotify sigue intratable: las claves de sus resultados económicos en 2024*. Sympathy For The Lawyer. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://bit.ly/4ksxlkB>
- Martínez, F. (2023). *Influencer marketing*. Madrid: Anaya
- Max, S. (2023, 6 abril). 9 mejores ejemplos de páginas web para músicos [actualización noviembre 2024]. *Scottmax.com*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de <https://bit.ly/3VG1i69>
- Mundo, B. (2015, 22 junio). *Cómo Taylor Swift ganó la batalla contra Apple y las plataformas digitales*. BBC News Mundo. Recuperado el 25 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/3CpiuGm>
- Nivel, A., & Nivel, A. (s. f.). Historia de YouTube: cómo surgió y datos que quizás no conocías sobre la plataforma. *Alto Nivel*. Recuperado el 7 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4eOkRAv>
- Özer, B. S. (2024a, mayo 19). *The Impact of MTV and Music Videos on 80s Culture*. Newretro.Net. Recuperado el 3 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3ZXTEW7>
- Özer, B. S. (2024b, mayo 19). *The Impact of MTV and Music Videos on 80s Culture*. Newretro.Net. Recuperado el 3 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3ZXTEW7>
- Perez, A. (2024, 25 marzo). *Marketing Digital para Músicos: Estrategias en Redes Sociales*. Urbanstart. Recuperado el 15 de Diciembre, de <https://bit.ly/3ZUppk0>
- Perezlazo, & Perezlazo. (2023, 10 septiembre). El impacto social y cultural de la música de los 80. *LMO*. Recuperado el 2 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/3YwSEZv>
- Poow, C. (2024, 4 abril). *¿Qué es la Industria Musical?* Recuperado el 30 de Septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4eWhozq>
- Prado, C. P. (2022, 9 noviembre). Taylor Swift + Gamification (Behavioral Design) - César Pichling Prado - Medium. *Medium*. Recuperado el 11 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/4btthfX>
- Price Waterhouse Cooper. (2023). Entertainment and media outlook 2023-2027. PwC. Recuperado el 15 de diciembre de 2024, de <https://acortar.link/FCJixc>
- Price Waterhouse Cooper (2024). Entertainment and media outlook 2024-2028. PwC. Recuperado el 15 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/3FtBpB0>



- Redacción. (2023, 10 agosto). *Taylor Swift: por qué la cantante está regrabando sus primeros 6 álbumes*. BBC News Mundo. Recuperado el 28 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/3Ej38Uu>
- Reina, C. (2023, 10 noviembre). Spotify: de una idea en una habitación de Suecia a la plataforma líder en streaming de música y podcasts. *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4eP2jQQ>
- Santaella, C., & Lorente, S. (2024, 29 mayo). La evolución del estilo y la influencia de Taylor Swift: 10 claves que explican su cambio. *Cosmopolitan*. Recuperado el 12 de Enero de 2025, de <http://bit.ly/4ksAjWi>
- Seed Academy: *Cuál es la historia de la industria musical*. (s. f.). Recuperado el 1 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4gcfvzR>
- Serena, N. (2016, 18 octubre). Dani Martín convierte Madrid en una Montaña Rusa. *Cadena Dial*. Recuperado el 15 de diciembre, de <https://bit.ly/3R9qqiG>
- Sheffield, R. (2023, 30 mayo). 'This Is Extraordinary': Why the Eras Tour Is Taylor Swift's Greatest Live Triumph Yet. *Rolling Stone*. Recuperado el 09 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/3DM497J>
- Sisario, B. (2024, 9 diciembre). El total del Eras Tour de Taylor Swift: un récord de 2000 millones de dólares. *NY Times*. Recuperado el 04 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/4ksaF41>
- Stedman, A. (2017, 23 agosto). Variety. *Variety*. <https://bit.ly/41Q9IzB>
- SuperLike. (2023, 28 agosto). ¿Qué son las 'Secret session' de Taylor Swift? *SuperLike*. Recuperado el 09 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/4i3VnA8>
- Taylor Swift Switzerland. *The 'reputation' Era*. Recuperado el 18 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/4jj9d2o>
- The Editors. (2024, 26 febrero). 40+ of Taylor Swift's Most Brilliant Easter Eggs, Decoded. *Cosmopolitan*. Recuperado el 08 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/3E9yhtS>
- Thompson, John (1998). La media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Paidós.
- Timms. (2021, 2 noviembre). *Branding musical: qué es*. The Imagos. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de <https://bit.ly/4henf5q>
- Vega, P. (2023, 27 agosto). Por esta razón Taylor Swift no quería añadir su música a Spotify. *El Universal*. Recuperado el 25 de Enero de 2025, de <https://bit.ly/42oey3m>



Vidal, N (2024). *The Eras Book. Un recorrido por la música de Taylor Swift*. Barcelona: Planeta

Villar, M. (2022, 5 octubre). *Qué son los easter eggs (y algunos de mis ejemplos ilustrados)*. Mar Villar. Recuperado el 10 de Marzo de 2025, de <https://bit.ly/3R6livU>

Viñarás, E., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es el marketing experiencial? Claves y ejemplos de éxito*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de <https://bit.ly/3Cm6ntl>



Anexo nº1. Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia escucha música?
 - ☐ Todos los días
 - ☐ Varias veces por semana
 - ☐ Una vez por semana
 - ☐ De forma esporádica
2. ¿Qué género musical es el que más escucha? (Elija tres opciones)
 - ☐ Pop
 - ☐ Rock
 - ☐ Música clásica
 - ☐ Metal
 - ☐ Música disco
 - ☐ R&B
3. ¿A través de que medio suele consumir música?
 - ☐ Plataformas de streaming (Spotify, Apple Music, etc)
 - ☐ Compra de disco físicos
 - ☐ Compra de música digital
 - ☐ Videos de youtube u otras plataformas
 - ☐ Radio
 - ☐ Otros _____
4. ¿Se identifica como fan de algún grupo o artista?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
5. Si en la pregunta anterior ha contestado que sí, ¿podría indicar de quién?

6. ¿Con qué frecuencia compra productos musicales? (siendo 0 nada y 5 con mucha frecuencia)

	0	1	2	3	4	5
Conciertos						
Merchandising						
Música en soporte físico						

7. ¿Cree que el marketing afecta a la industria musical?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ No lo tengo claro
8. ¿Y cree que afecta a los artistas?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ No lo tengo claro
9. ¿Sabe qué es el personal branding?
 - ☐ Sí



- No

10. Si sabe lo que es, ¿qué importancia cree que tiene sobre el éxito de un artista? (siendo 0 nada y 5 bastante)

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

11. ¿Conoce a Taylor Swift?

- Sí, me considero fan
- Sí, la escucho habitualmente pero no me considero fan
- Sí, la escucho eventualmente
- Sí, he oído hablar de ella, pero no la escucho
- No

12. ¿Cómo se entera de las novedades y lanzamientos de Taylor?

- Redes sociales
- Anuncios en medios de comunicación
- Plataformas de streaming
- Comunidad de fans
- Otros _____

13. ¿Qué acción de Taylor considera más interesante?

- Uso de las redes sociales y conexión con los fans
- Campañas de regrabación de álbumes (Taylor's Version)
- Marketing basado en la exclusividad y ediciones especiales
- Giras y eventos en vivo de alto impacto
- Otros _____

14. ¿Ha comprado algún producto relacionado con Taylor?

- Sí
- No

15. Si en la anterior pregunta ha contestado que sí, ¿qué es lo que ha comprado?

- Entradas a conciertos
- Discos
- Merchandising
- Otros _____

16. Si ha comprado algún producto, ¿Cuánto suele gastar en sus productos?

17. En el caso de Taylor Swift ¿Qué tan importante cree que es la imagen y el branding en su éxito? (Siendo 0 nada, 5 bastante)

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

18. ¿Cree que Taylor ha influido en la industria musical?

- Sí, ha cambiado la forma en la que los artistas promocionan su música
- Algo, pero no de manera significativa
- No, sigue las mismas estrategias que otros artistas

19. ¿Cómo valoraría su capacidad para reinventarse y mantenerse relevante en la industria?

- Excelente
- Buena



- Regular
 - Mala
 - No lo tengo claro
20. Su imagen y el marketing que la rodea, ¿cree que ha contribuido a su éxito global más que su talento?
- Sí, el marketing ha sido clave
 - Ambos factores han sido igual de importantes
 - No, su éxito se debe principalmente a su talento
21. Indique su edad:
- Menos de 18 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - Más de 44
22. Género:
- Mujer
 - Hombre
 - Otros
 - Prefiero no decirlo
23. Nivel de estudios completados:
- Estudios primarios/ESO
 - Bachillerato
 - FP/ Ciclo formativo
 - Grado/Máster
 - Doctorado
 - Sin estudios
24. Ocupación actual:
- Estudiante
 - Desempleado
 - Trabajador/a por cuenta ajena
 - Trabajador/a por cuenta propia
 - Responsable del hogar
25. Nivel de ingresos mensuales:
- Menos de 500 euros
 - Entre 501 - 1.000 euros
 - Entre 1.001 - 1.500 euros
 - Entre 1.501 – 2.000 euros
 - Más de 2.000 euros
26. Estado civil:
- Soltero/a
 - Con pareja
 - Casado/a
 - Separado/a
 - Divorciado/a
 - Viudo/a