



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de Marca Personal de Taylor Swift.

Why she never goes out of style

Autora

Sofía Expósito Pascual

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa
2024/2025

Índice

Resumen.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ESTRATEGIA DE MARCA.....	6
2.2 MARCA PERSONAL.....	9
2.3 MARCA MUSICAL.....	12
3. TAYLOR SWIFT.....	13
3.1 TAYLOR SWIFT Y SU CARRERA.....	14
3.2 ESTRATEGIA DE MARCA DE TAYLOR SWIFT.....	15
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	18
4.1 OBJETIVOS.....	18
4.2 METODOLOGÍA.....	20
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
5. CONCLUSIÓN.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXO. Encuesta sobre Taylor Swift.....	35

Índice de gráficos

<i>Gráfico 4.1: Aspectos diferenciadores de Taylor Swift</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 4.2: Esfuerzos por conectar con sus fans.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 4.3: Características de las letras de Taylor Swift.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 4.4: Coherencia en el comportamiento público de Taylor Swift.....</i>	<i>26</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 4.1: Ficha técnica de la muestra.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4.2: Edad y sexo.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4.3: Relevancia de Taylor Swift en el mercado musical español.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4.4: Importancia de la defensa pública de colectivos y derechos.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4.5: Partes de la simbología de Taylor Swift más llamativas.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4.6: Capacidad de reinención y valoración de la misma.....</i>	<i>27</i>

Autora: Sofía Expósito Pascual

Director: José Miguel Pina Pérez

Título: Estrategia de Marca Personal de Taylor Swift. *Why she never goes out of style*

Titulación: Programa conjunto en Derecho y ADE

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo analizar qué elementos conforman una estrategia de marca fuerte, sólida y duradera. Por ello, dado el éxito actual alcanzado, se ha elegido el caso de Taylor Swift para analizar qué pautas ha seguido la cantante en el desarrollo de su estrategia de marca. Para alcanzar dicho propósito, se ha llevado a cabo un análisis teórico de los conceptos de estrategia de marca, marca personal y marca musical. En segundo lugar, se ha procedido a la elaboración de un estudio cuantitativo, consistente en una encuesta, cuyo objetivo principal ha sido analizar la percepción que el público objetivo de Taylor Swift tiene de su estrategia de marca. Por último, se ha llevado a cabo una comparación entre los resultados obtenidos, la estrategia de marca de la cantante y el marco teórico. Atendiendo a dichos resultados se puede observar como la cantante ha creado una estrategia de marca sólida basándose en los elementos clave para el éxito de la misma, como su conexión con sus seguidores, su fidelidad a sus valores, su calidad artística y su capacidad de reinención y adaptación.

Abstract

The aim of this paper is to analyse the elements that make up a strong, solid and long-lasting brand strategy. Therefore, given the current success achieved, the case of Taylor Swift has been chosen to analyse what guidelines the singer has followed in the development of her brand strategy. To achieve this purpose, a theoretical analysis of the concepts of brand strategy, personal brand and music brand has been carried out. Secondly, a quantitative study was carried out, consisting of a survey, the main objective of which was to analyse the perception that Taylor Swift's target audience has of her brand strategy. Finally, a comparison was made between the results obtained, the singer's brand strategy and the theoretical framework. Based on these results, it can be seen that the singer has created a solid brand strategy based on the key elements for its success, such as her connection with her followers, her loyalty to her values, her artistic quality and her capacity for reinvention and adaptation.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, hemos podido observar un notable incremento en el peso que Taylor Swift tiene en la industria musical, convirtiéndose no solo en un ícono musical, sino también en un factor económico a tener en cuenta, y es que por ejemplo, se estima que la gira de la cantante “The Eras Tour” podría generar más de 4 mil millones de dólares en la economía global. El impacto que la artista ha alcanzado globalmente no tiene prácticamente referencias contemporáneas, debiéndose en gran parte al brillante manejo de una detallada y cuidada estrategia de marca mantenida y pulida a lo largo de los años.

Es por eso mismo que parecía relevante analizar un éxito de marketing como el logrado por Swift, tratando de comprender cuáles han sido los factores diferenciadores clave en su estrategia de marca que le han permitido posicionarse como una de las principales artistas de las últimas décadas.

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar la percepción que el público objetivo de Taylor Swift tiene de la estrategia de marca de la cantante. Para conseguir este objetivo, se establecen un conjunto de objetivos específicos, que son los siguientes:

- Desarrollar qué es el concepto de estrategia de marca y cuáles son los componentes principales de esta.
- Definir qué es una marca personal y cuáles son los factores a tener en cuenta en su proceso de desarrollo.
- Concretar el concepto de marca musical y los factores diferenciadores de una marca musical sólida y duradera.
- Analizar los elementos determinantes de la estrategia de marca de Taylor Swift y compararlos con la percepción que el público objetivo tiene de la artista.
- Determinar cuáles de estos factores que componen la estrategia de marca de Taylor Swift son realmente claves a la hora de presentarse ante su público objetivo.

En relación con los objetivos planteados, el presente trabajo se estructura en tres partes. La primera parte es la destinada al análisis teórico, en la cual se abordan los tres primeros objetivos, es decir, definir y explicar los conceptos de estrategia de marca, marca personal y marca musical, así como los procesos de desarrollo de las mismas.

La segunda parte del trabajo se centra en analizar de forma más profunda el caso concreto de Taylor Swift. Para ello, en esta parte se aborda quién es la cantante, cuáles han sido las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de su carrera y se detalla en qué consiste su estrategia de marca, analizando cuáles son los pilares fundamentales sobre los que se asienta su identidad e imagen de marca.

Por último, la tercera parte consiste en analizar cuál es la percepción y opinión que los seguidores de la cantante tienen sobre su estrategia de marca. Para ello, se examinan, uno por uno los factores expuestos en la parte anterior, con el fin de concluir cuáles de ellos son realmente relevantes y determinantes del éxito a la hora de construir la estrategia de marca de Taylor Swift. Para ello, se ha realizado una técnica cuantitativa, consistente en una encuesta, dirigida a una muestra de 107 personas seguidoras de Taylor Swift.

El trabajo concluye con una serie de conclusiones generales sobre todo el estudio realizado. Con estas conclusiones se pretende determinar si efectivamente la estrategia de marca desarrollada por Taylor Swift cumple con los requisitos de una estrategia duradera y fuerte.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

En primer lugar se va a desarrollar en qué consiste el concepto de marca. Así, podemos comenzar definiendo qué es una marca. Una marca, bajo la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA) es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Sin embargo, Kapferer (1992) va un poco más allá en su definición y considera que una marca no es simplemente la mera imagen representativa del producto. Para este autor *“la marca rubrica un acto creador que aporta al mercado, hoy, el producto A, mañana el producto B, pasado el C, etc. Los productos nacen, viven y desaparecen, pero la marca permanece”*. Es decir, para el autor, es este acto creador constante el que define a la marca, el contenido de la misma y sus atributos. De esta forma podemos considerar el producto como lo que la empresa fabrica y a la marca como lo que el cliente compra. La marca sintetiza todo lo que el producto representa en el mercado, sentimientos, emociones, actitudes y experiencias.

Por otro lado encontramos el concepto de estrategia de marca. La estrategia de marca no es otra cosa que un plan a largo plazo en el que se define cómo una empresa va a crear, desarrollar y gestionar su marca de forma que le permita elaborar una fuerte identidad de la misma. Dentro del concepto de estrategia de marca, parece necesario tener en cuenta ciertos conceptos imprescindibles para el desarrollo de dicha estrategia. Estos conceptos son la identidad de marca, la imagen de marca y el posicionamiento de la misma.

Identidad de marca

Según Santesmases (1996), la estrategia de marca debe estar dirigida a construir una imagen fuerte de marca de forma que le ayude a incrementar su valor. De acuerdo a Zarco *et al.* (2004), la identidad de marca es un *“conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación). La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad”*.

De acuerdo con estos autores, el proceso de desarrollo de la identidad de marca viene marcado por dos pasos.

- El primero de ellos es el establecimiento del concepto sobre el que la marca se va a asentar. Este puede definirse como la promesa de valor que la marca realiza al mercado.

- El siguiente paso se trataría de la selección de los elementos identificativos de la marca. Entre estos cabe mencionar el nombre de la marca, su símbolo y el logotipo.

Además de estos tres elementos definitorios, la identidad de marca ha de contar con tres cualidades esenciales: *credibilidad* (asociación entre el concepto que vende y el producto o servicio que la marca ofrece), *legitimidad* (continuidad en el tiempo) y *afectividad* (capacidad para crear vínculos emocionales). Estas tres propiedades son el sustento de la identidad de marca, convirtiéndola a la misma en menos vulnerable frente a competidores al suponer una ayuda para posicionarse y diferenciarse.

Imagen de marca

Por otro lado, encontramos la imagen de marca. Sanz de la Tajada (1994), citado por Zarco *et al* (2004), considera que la imagen de marca no es otra cosa que “*el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado*”. Según el mismo autor, estas representaciones son “*el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión*”. Uno de los rasgos por los que destaca la imagen de marca es su capacidad de provocar el desarrollo de una actitud hacia la marca por parte del consumidor.

En cuanto al propio desarrollo de esta imagen de marca, Zarco *et al.* (2004) mencionan las seis recomendaciones básicas de Keller (1998), que podríamos resumir en que para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen de marca la empresa ha de alinear la imagen que quiere transmitir con la realidad de la marca. Además, ha de tratar de elaborar una marca que se presente a los consumidores como familiar, fuerte, única y positiva, y ha de estar atenta y abierta a las posibles oportunidades que esto pueda ocasionarle.

Posicionamiento de marca

En un mercado tan competitivo como el actual, el posicionamiento es un factor clave para el éxito de una marca. Hace referencia a cómo la marca se diferencia del resto de

competidores enfatizando sus características representativas que aportan un valor añadido a sus productos.

Para abordar el cómo una marca habría de decidir su posicionamiento se plantean en primer lugar 4 cuestiones: *¿Una marca para qué?*Cuál es la promesa que hace la marca y cuál es el valor que ofrece al consumidor; *¿Una marca para quién?*Cuál es el público objetivo al que la marca tiene que dirigirse; *¿Una marca para cuándo?*En qué ocasiones el producto será consumido; *¿Una marca contra quién?*Evaluar quiénes son los principales competidores de la marca. Atendiendo a estas consideraciones, podemos definir de forma clara cuáles son esas características de la marca que ha de potenciar para asegurar y mantener una posición distinguible en el mercado.

En segundo lugar, para obtener este posicionamiento estratégico se ha de trabajar en tres áreas específicas:

- Segmentación del mercado. Es decir, estudiar dónde y cómo se va a competir, teniendo una clara comprensión de la diversidad presente en el mercado y los diferentes segmentos que se encuentran en el mismo.
- Selección del mercado objetivo. Esto es determinar en qué mercado se va a competir y cuál va a ser su estrategia de diferenciación.
- Determinación de la ventaja comparativa. Para determinar esta ventaja se requiere conocer cuáles son los competidores presentes en el mercado y qué posición ocupa cada uno de ellos en el mismo.

2.2 MARCA PERSONAL

Tanto el concepto de marketing como el de marca han trascendido más allá del ámbito de los bienes y servicios, pudiendo ser aplicables al proceso de desarrollo de la marca personal.

Este concepto surge por primera vez en 1997 bajo la mano del consultor de gestión y escritor estadounidense Tom Peters, al hacer referencia al mismo en un artículo publicado en la revista Fast Company. En dicho artículo Peters hacía referencia a los individuos considerados como marcas. Para él, todos y cada uno de nosotros conformamos una marca única, una marca personal, que hemos de aprender a manejar de la misma forma en que lo hacen las empresas. De este modo, tenemos que analizar y

potenciar nuestras habilidades, logros y reputaciones para promocionarnos y hacernos un hueco en el mercado laboral. Una marca personal respondería a las preguntas ¿quién eres?, ¿qué haces? y ¿cuál es el elemento que te hace único y especial? (Park-Tonks, 2013).

Podemos definir, por lo tanto, la marca personal como aquello que ayuda a vernos como un profesional y a diferenciarnos del resto. Es la suma de valores, atributos y cualidades que las demás personas perciben de nosotros. De acuerdo con Delgado (2007), una buena marca personal permite no solo que el público se acuerde de nosotros, sino que nos elija. *“Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”*.

En definitiva, la creación de una marca personal bien construida y trabajada es fundamental a día de hoy. Dicha marca personal permite competir en un mercado globalizado y extremadamente competitivo. Ayuda a posicionarse delante de los competidores al comunicar por qué somos la mejor opción y demostrar nuestras habilidades, aptitudes y rasgos diferenciadores.

El proceso de creación de una marca personal es complicado y han de tenerse en cuenta muchos factores. Para estructurar este proceso, Pérez Ortega (2008) propuso un modelo basado en tres partes: analizar los atributos y cualidades personales (1), crear una estrategia de diferenciación (2) y mostrar las cualidades y atributos elegidos como más relevantes para construir una marca personal fuerte (3).

Los autores Díaz-Sarmiento y Silva-Guerra (2022), tienen en cuenta este planteamiento para desarrollar un modelo denominado de las 5 A's. Este está conformado por cinco fases: autoconocimiento, ambiente, alcance, alineación y apertura.

Autoconocimiento

Es verdaderamente importante conocer las cualidades y aptitudes propias para construir una marca personal sólida. Por ello, es necesaria una etapa inicial de conocimiento e introspección. Una herramienta útil para llevar a cabo esta tarea es la propuesta por Bédard (2003). Esta consiste en un “rombo filosófico”, el cual cuenta con cuatro dimensiones: praxeología, epistemología, axiología y ontología.

La praxeología en este sentido se relaciona con el comportamiento cotidiano de las personas, y especialmente con su capacidad para completar con éxito sus tareas y roles. La epistemología se centra en el conocimiento, el saber y los métodos empleados para hacer visible los conceptos contenidos en la praxeología. Por otro lado, la axiología hace referencia a la ética, moral y valores que han de tenerse en cuenta tanto en la práctica profesional como en la vida cotidiana. Y por último, la ontología engloba los principios del ser humano y trata de explicarlos. Es decir, trata de averiguar cuáles son los propósitos y motivaciones más profundas de una persona.

Todas estas dimensiones interaccionan entre ellas pero han de conservar su interdependencia entre sí. Un análisis detallado y profundo de las mismas nos permitirá atajar esa primera etapa de autoconocimiento.

Ambiente

Durante el proceso de creación de una marca personal se ha de llevar a cabo un extenso análisis del ambiente o entorno. Para llevar a cabo esta tarea, la herramienta más adecuada parece ser un análisis DAFO. El análisis del entorno nos permite identificar qué es aquello que se demanda actualmente en la sociedad, contra quiénes competimos, quiénes pueden ser nuestros aliados y qué referentes queremos tomar. Todo esto nos permite extraer las claves necesarias que habrán de configurar nuestra marca personal para ser una opción sólida en el mercado.

Alcance

El alcance se refiere a dónde se quiere llegar, cuáles son las metas que se quieren alcanzar, para la consecución de las cuales habrá que desarrollar un plan de actuación.

López y Urraco (2018) señalan la necesidad de que las personas definan cuáles son las características que poseen que suponen un factor de diferenciación frente al resto, ya sea su formación, sus valores, creencias o habilidades por nombrar algunos.

Alineación

Una vez realizados los pasos de autoconocimiento, ambiente y alcance, se ha de pasar a desarrollar el plan estratégico de la marca personal. Basándonos en el análisis DAFO, se habrán de tomar acciones que permitan aprovechar las oportunidades, hacer frente a las

amenazas, potenciar las fortalezas y trabajar en las debilidades, a la vez que se definen de forma clara los objetivos a cumplir.

Apertura

La última etapa y consecuencia final del proceso de creación de una marca personal es la apertura. Aquí se ha de definir de forma clara cómo y a través de qué medios se va a comunicar en qué consiste nuestra marca personal al mundo. Se han de elegir aquellos medios que por sus características permitan llegar al público objetivo de forma más fácil y eficiente. Pérez Ortega (2014) considera que esta comunicación puede realizarse a través de herramientas directas, cercanas, personales, masivas, amplias y globales. Por poner algunos ejemplos, podríamos mencionar la imagen y el aspecto, pues estos juegan un rol muy importante en cómo se nos percibe y por tanto son un factor clave en nuestra marca personal; también las redes sociales, webs, blogs y demás elementos multimedia, hemos de elegir en cuáles nos vamos a centrar como medio de exposición de nuestra marca; o el networking, ya sea en reuniones, entrevistas, eventos profesionales, etc., que pueden ser de utilidad para conocer a otros profesionales y empresas que quizá se conviertan en aliados, por nombrar algunos.

En conclusión, y haciendo un poco de retrospectiva, el proceso de creación de una marca personal es un proceso metódico, estructurado y secuencial, que se basa en el conocimiento de uno mismo y del contexto en el que se trabaja, y en la delimitación del alcance que se quiere tener, alineando estos conceptos en una misma línea de actuación para poder finalmente seleccionar los canales de comunicación en los que mostraremos nuestra marca personal.

2.3 MARCA MUSICAL

Extrapolando lo explicado anteriormente en relación con la marca a la industria musical, podemos entender la marca musical como la estrategia de marca de un artista cuyo fin es llegar a su público objetivo a través de la construcción de una identidad propia en torno a la persona del artista y a su arte.

A través de la imagen personal creada por el artista, la cual gira principalmente alrededor de su música, lo que se pretende es conseguir un posicionamiento competitivo en el mercado musical. Para ello, se busca ofrecer una propuesta de valor que permita

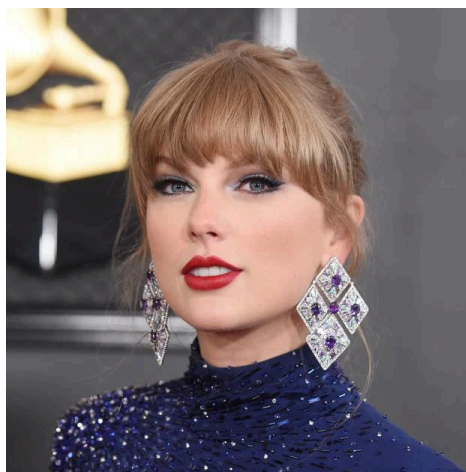
diferenciarse del resto de artistas a la vez que se suplen las necesidades de sus consumidores, tal y como señalan Arias Cortés *et al.* (2014).

En conclusión, la marca musical consiste en un conjunto de estrategias, objetivos e iniciativas que tienen como fin dar a conocer un proyecto musical, representando un sonido característico, una estética visual, unos valores y la personalidad del artista.

En cuanto a los conceptos que caracterizan la construcción de una marca musical sólida, de acuerdo con Arias Cortés *et al.* (2014), factores como la propuesta lírica, composición, sonoridad (musicalidad), propuesta visual y puesta en escena influyen directamente en la construcción de marca en el artista. También destacan la influencia que la relación y conexión del artista con su público puede llegar a tener en el desarrollo de su marca musical. Enfatizan los distintos dispositivos tecnológicos, en especial las aplicaciones y redes sociales, como herramientas de apoyo de gran valor para alcanzar ese grado de cercanía entre músico y público. Además, señalan la necesidad de que haya un compromiso por parte del artista para con su obra y sus fans, comportándose de forma coherente con los valores que sustentan su marca a lo largo de su carrera.

Otro factor importante que todo artista ha de tener en cuenta es la necesidad de reinventarse a lo largo de su carrera y de mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y movimientos sociales para permanecer relevante en un mundo sometido a un constante cambio.

3. TAYLOR SWIFT



Fuente: Mujer Hoy

3.1 TAYLOR SWIFT Y SU CARRERA

Antes de comenzar a exponer cuál es la estrategia de marca de Taylor Swift, parece más que conveniente contextualizar quién es y cuál es su carrera.

Nacida en Wyomissing, Pennsylvania, un 13 de diciembre de 1989, Taylor Swift es una cantautora y directora estadounidense que ha logrado convertirse en uno de los mayores hitos musicales de nuestra época. Firmó su primer contrato discográfico a la edad de 14 años con Big Machine Records, la cual sería su sello discográfico por los próximos 12 años. Comenzó su rodeo en la industria musical con el country, lanzando su primer álbum homónimo en octubre de 2006, el cual alcanzó el quinto puesto en las listas tan sólo en sus primeros días, manteniéndose por 157 semanas consecutivas.

Tras alcanzar éxitos aún mayores con sus tres álbumes posteriores, Fearless (2008), Speak Now (2010) y Red (2012), como el Grammy a Álbum del Año por Fearless, o este mismo álbum convirtiéndose en el más galardonado de la historia en el country, la cantautora decidió dar un vuelco a su carrera musical y transicionar hacia un sonido pop con su álbum 1989. De nuevo, este álbum se convirtió también en uno de los álbumes pop más galardonados de la historia (consiguiendo entre algunos de los premios el premio Grammy a Álbum del Año). A partir de entonces continuó experimentando con nuevos sonidos y géneros musicales, incluyendo el rock y folk a través de sus otros álbumes como Reputation (2017), Lover (2019), Folklore (2020), Evermore (2020), Midnights (2022) y The Tortured Poets Department (2024), obteniendo por tercera y cuarta vez el premio Grammy a Álbum del Año por Folklore y Midnights, y convirtiéndose así en la única persona que ha obtenido la estatuilla en cuatro ocasiones.

Entre otros de sus logros podemos encontrar numerosos premios MTV, Billboard a la Mujer del Año y Artista del Año, incluso el AMA a artista de la década, Grammys, y también fue nombrada Mujer del Año por la revista TIME.

A fecha de noviembre de 2024, se encuentra en la recta final de su gira mundial, The Eras Tour, la cual se ha convertido en la gira con mayor recaudación de la historia, dejando a su paso un innegable impacto económico que comienza a ser objeto de estudio. Por ejemplo, QuestionPro ha estimado que el impacto que la gira de la cantante ha tenido en EEUU es de unos 5.000 millones de dólares, según recoge CBC.



Fuente: diario Marca

3.2 ESTRATEGIA DE MARCA DE TAYLOR SWIFT

A través de su estrategia de marca, Taylor Swift ha logrado consolidarse como una de las artistas más exitosas e influyentes de nuestra época. Swift ha conseguido trascender más allá de géneros musicales, fronteras y generaciones a través de una mezcla precisa de reinención artística, carisma, autenticidad, propuesta visual y lírica basada en el storytelling personal, su presencia en redes sociales y su conexión emocional con sus fans. Esta estrategia no solo le ha permitido mantenerse al pie del cañón durante casi veinte años, sino también evolucionar como artista junto a sus fans.

Como se expone, uno de los rasgos principales que define la estrategia de marca de la cantante es la autenticidad con la que se presenta. A lo largo de su carrera sus letras se han caracterizado por presentar una narrativa constante, basada en el storytelling y en expresar sus experiencias personales a través de la música. Esto ha permitido que sus fans (también conocidos como *swifties*), puedan sentirse relacionados con lo que la cantante expresa en su música. Este sentimiento se ve acrecentado si tenemos en cuenta los esfuerzos que Swift realiza para mantenerse cercana a su público a través de interacciones en redes sociales, o incluso en persona a través de lo que ella denomina “*secret sessions*”, que no son otra cosa que pases privados de sus discos destinados a sus fans llevados a cabo en su propia casa antes de que el álbum salga al mercado.

A la vez que expone sus sentimientos y su visión de la realidad en su música, Swift crea una simbología propia muy representativa de su marca. Esto lo consigue a través de ejemplos como la asociación de un color distinto a cada “era” (este término hace referencia a cada uno de los álbumes que son presentados como una nueva etapa dentro de su carrera), o la asociación de elementos a la propia Taylor, ya sea por ser característicos de la cantante (como sus labios rojos, el número 13 o sus gatos) o por ser mencionados o representativos en algunas de sus canciones o eras (la serpiente de *Reputation*, la bufanda de *Red*, el año 1989, los vestidos de lentejuelas o los *friendship bracelets*). Todo esto conforma el universo paralelo de Taylor Swift.



Fuente: Elaboración propia

Su estrategia de marca también está muy marcada por la reinención. Y es que como se comentaba anteriormente, cada nuevo álbum que lanza al mercado es una nueva era que representa la nueva etapa vital en la que se encuentra la cantante. Cada era supone una nueva estética y en muchas ocasiones, un nuevo género musical (como la transición al pop con 1989, o los álbumes hermanos *Folklore* y *Evermore*, caracterizados por un sonido más alternativo). Así mismo cambia la imagen de Taylor, especialmente a través de sus peinados y su estilo de ropa, que van acorde con la nueva era.

En relación con la reinención también parece interesante mencionar el desarrollo de nuevas formas de publicar música y de hacer uso del marketing viral, y es que parte de esta reinención o rebranding es la anticipación que genera por el lanzamiento de la nueva era. Para ello Swift deja pistas (también apodadas por la cantante *easter eggs*)

tanto en sus publicaciones como letras, videoclips, apariciones públicas e incluso vestuario, ya sea de cuál será la nueva estética a adoptar o cuándo habrá un próximo lanzamiento. También se ha caracterizado por sacar álbumes sorpresa, sin previo aviso (como fue el caso de *Folklore* y *Evermore* o el doble álbum de *The Tortured Poets Department: The Anthology*), lo cual causa aún más impacto. De esta forma es capaz de crear una oleada de expectación y anticipación tanto por parte de su *fandom* como por parte de los medios por saber cuál será el siguiente paso en su carrera. Un simple gesto, aunque sea el más mínimo, es realmente una acción muy bien calculada con la que consigue que todo el mundo hable de ella y especule sobre su carrera artística.

El rebranding realizado por la cantante no es sino la consecuencia de tener que adaptarse a las tendencias existentes para mantenerse en la cresta de la ola. Sin embargo, es la forma de llevar a cabo esta estrategia lo que es verdaderamente remarcable.

En particular, la reinención de Taylor Swift no ha sido parte de una estrategia proactiva, sino un movimiento necesario para proteger sus derechos como artista. Es el caso de las “*Taylor’s versions*”. Las *Taylor’s versions* no son otra cosa que la regrabación de los seis primeros discos de la cantante acompañados de una serie de canciones inéditas. El origen de estas regrabaciones lo encontramos en un intento de Swift de recuperar el control artístico y económico de su trabajo tras separarse de su primera discográfica, la cual se quedó los masters de su música. En estas regrabaciones, añadió al título original de cada álbum la coletilla “*Taylor’s version*” simbolizando que ahora sí pertenecen a la cantante. De esta forma, lo que parecía un bache en su carrera se ha convertido en un impulso para la misma, pues con el relanzamiento de sus antiguas obras Swift ha conseguido apelar a la nostalgia de aquellos “*swifties*” que ya seguían su carrera musical, fortaleciendo la conexión emocional que mantenía con estos, a la vez que le ha permitido ponerse en el punto de mira de muchas otras personas que no eran consumidores de su música, logrando así expandir y consolidar nuevas generaciones de fans.

Esta no ha sido la única lucha por la propiedad artística en la que Swift ha formado parte. De hecho, la marca de la cantante se ha caracterizado por una fuerte defensa de los derechos de los artistas. Un ejemplo claro de esto lo encontramos en el año 2015, cuando Swift denunció que ciertas plataformas de streaming como Apple Music y

Spotify no respetaban los derechos de los artistas subrayando lo injusto de que artistas y productores no cobraran justamente por su trabajo. Swift tomó acciones en ambos casos. En primer lugar publicando un comunicado dirigido a Apple Music rechazando su conducta y explicando la importancia de que los artistas recibieran el crédito merecido por su música, consiguiendo que la plataforma reculase en su política de ofrecer 3 meses de contenidos gratis sin retribuir a los artistas; y en segundo lugar, tras la negativa de Spotify a entrar en razón la cantante decidió retirar su música del catálogo de la plataforma como medida de presión.

Más allá de su faceta musical y su lucha por los derechos de los artistas, Taylor Swift también se ha visto inmersa en movimientos en defensa de derechos de otras índoles, como el movimiento feminista, los derechos de las personas LGBTQ+ e incluso se ha adentrado en el mundo de la política. Esto puede apreciarse en su canción y correspondiente videoclip de *“You need to calm down”* (2019), donde rechaza la discriminación y odio tanto hacia las mujeres como al colectivo LGBTQ+, o en su documental *“Miss Americana”* (2020) donde condena la actitud de Trump hacia las mujeres, acusando ese mismo año al ex-presidente de los Estados Unidos de enardecer el supremacismo blanco y el racismo y prometiendo hacer lo posible por expulsarlo de la Casa Blanca. Esta actitud se ha mantenido por la cantante hasta la actualidad, pues en septiembre de 2024 publicó en redes sociales su apoyo a Kamala Harris frente a la candidatura de Trump.

Parece por lo tanto que la estrategia de marca de Taylor Swift, basada en la autenticidad, la reinención, la calidad artística, la conexión emocional con sus fans y el compromiso social, se caracteriza por una cuidadosa gestión de estos factores clave, lo que le ha llevado a establecerse como una de las figuras principales y más influyentes del panorama musical actual y como un símbolo del cambio y de la lucha por la equidad y la justicia, trascendiendo la música y dejando huella en la cultura contemporánea.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 OBJETIVOS

Tras el impacto que la cantante Taylor Swift ha demostrado tener tanto en la industria musical como en la opinión pública, parece relevante analizar cómo ha conseguido crear y gestionar su estrategia de marca a lo largo de su carrera. Además, el estudio de la

estrategia seguida por la cantante puede ayudar a comprender mejor cómo el desarrollo de una estrategia de marca e identidad sólidas pueden ayudar a los artistas a convertir su marca personal en una herramienta útil con la cual competir y mantenerse relevantes en un mercado tan competitivo como lo es la industria musical.

El presente estudio tiene, por lo tanto, como objetivo principal conocer la percepción que el público objetivo tiene de Taylor Swift y analizar hasta qué punto dicha percepción se alinea con la estrategia de marca desarrollada por la cantante a lo largo de su trayectoria profesional. Se trata de evaluar y comprender si la imagen proyectada por la artista, a través tanto de sus acciones como mensajes, coincide con la forma en que los mismos son percibidos por sus seguidores. Este análisis se ha realizado a través de la identificación y valoración de determinados elementos clave en la estrategia de marca de la cantante que han podido influir en mayor medida en la percepción que el público tiene de Taylor Swift.

Para la consecución de dicho objetivo, se plantean una serie de objetivos específicos en los que se ahondará en mayor profundidad a lo largo del estudio. Estos son los siguientes:

- Tratar de conocer la percepción sobre la relevancia que Taylor Swift tiene en el mercado musical español.
- Determinar los aspectos que suponen una diferenciación por parte de la cantante frente al resto de músicos.
- Analizar el grado de conexión emocional y cercanía con sus seguidores.
- Identificar la percepción que tienen sus seguidores sobre su calidad artística y propuesta lírica.
- Conocer la opinión de sus seguidores sobre el grado de coherencia existente entre los valores de la cantante y sus acciones.
- Determinar el impacto social y político que el posicionamiento de la artista puede tener.
- Analizar cómo sus seguidores evalúan su capacidad para reinventarse y crear una simbología propia.

4.2 METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo planteado en el presente estudio, se ha empleado una técnica cuantitativa, concretamente, una encuesta autoadministrada llevada a cabo a través de la herramienta Google Forms.

Estructura del cuestionario

El cuestionario, recogido en el anexo, presenta en primer lugar una breve introducción sobre la finalidad académica del estudio, el objetivo del mismo y el anonimato de las respuestas. A continuación, se encuentra el cuerpo de la encuesta, constituido por 19 preguntas divididas en 10 bloques.

El primer bloque está conformado únicamente por la primera pregunta, la cual es una pregunta de filtro y se refiere al grado en que al encuestado le gusta Taylor Swift como artista. A aquellos encuestados que respondan con menos de 3 en la escala se les dirige al final de la encuesta, pues la encuesta está dirigida exclusivamente a seguidores y fans de la cantante.

El segundo bloque está de nuevo compuesto por una única pregunta, referida a si el encuestado ha acudido alguna vez a un concierto de Taylor Swift.

El tercero trata sobre el número de seguidores y la relevancia de Taylor Swift en el mercado musical español de acuerdo a la percepción del encuestado.

El cuarto bloque aborda el aspecto del grado de autenticidad con que la cantante puede ser asociada. Se hace así señalar al encuestado cuáles son, a su parecer, los rasgos más diferenciadores de Taylor Swift frente a otros cantantes. Se trata en este caso de una pregunta semiabierta donde el encuestado puede incluir alguna otra variable no presente entre las posibles respuestas.

El quinto bloque se centra en la conexión emocional y la cercanía de Taylor Swift hacia sus seguidores, preguntando al encuestado si considera alto o bajo ese nivel de cercanía y si estima que la cantante realiza esfuerzos por conectar con sus fans, ya sea a través de redes sociales o encuentros personales.

En el sexto bloque se aborda el tema de la calidad artística y propuesta lírica, haciendo al encuestado graduar la calidad artística de la cantante, señalar su opinión acerca de las

letras musicales de la misma y contestar sobre si cree que el storytelling que caracteriza la propuesta musical de Taylor Swift puede suponer, a su parecer, una ventaja en cuanto a su música o no.

El séptimo bloque hace referencia a la coherencia que la cantante puede o no haber mantenido a lo largo de su carrera, tratando de conocer la opinión del encuestado acerca de si cree que Taylor Swift ha mantenido un comportamiento público similar a lo largo de los años y si cree que existe o no un elevado grado de coherencia entre los valores que la cantante promueve (justicia social, superación personal, autenticidad, empoderamiento femenino, control artístico, amor propio, generosidad, etc.) y sus acciones.

El octavo bloque es el relativo al impacto social y político, a través del cual se pregunta al encuestado sobre el impacto que la defensa por parte de Taylor Swift del colectivo LGBTQ+, el feminismo y los derechos de los artistas puede tener en su percepción de la cantante.

El noveno bloque es el referente a la simbología empleada por Taylor Swift y a la constante reinención a lo largo de su carrera. A través de las preguntas contenidas en este bloque se busca conocer qué partes de la simbología propia usadas por la cantante resultan más atractivas a sus seguidores, además de averiguar cómo perciben los mismos la habilidad de la artista para reinventarse.

El último bloque se trata simplemente de tres preguntas de clasificación relativas a la edad, género y país de residencia de los encuestados.

Procedimiento de muestreo

El tipo de muestreo escogido ha sido un muestreo de conveniencia, dada la mayor facilidad que supone para encontrar a la población objeto de estudio, es decir, personas que se consideran fans o al menos seguidores de Taylor Swift. Además, con el objetivo recabar la mayor cantidad de información posible, la encuesta ha sido difundida a través de diversas redes sociales como WhatsApp, Instagram y Twitter, pidiendo a los usuarios no solo que la cumplieran, sino también que la reenviaran a aquellos contactos suyos que pudieran encajar en el muestreo poblacional. De esta forma se trataba de lograr lo que se conoce como bola de nieve, lo cual permite alcanzar un mayor nivel de

muestreo de forma más rápida y recopilar de forma más fácil datos de poblaciones con un nivel de acceso más difícil o especializadas.

El periodo en el que se recabó la información fue desde el 22 de octubre hasta el 11 de noviembre de 2024, recogándose un total de 107 respuestas válidas.

Tabla 4.1: Ficha técnica de la muestra

Universo	Fans/seguidores de Taylor Swift
Ámbito	España
Muestra	107
Tipo de muestreo	De conveniencia
Trabajo de campo	22/10/2024 - 11/11/2024
Tipo de encuesta	Autoadministrada vía online

Características de la muestra

En lo relativo a las características de la muestra, cómo se ha comentado anteriormente, esta estaba formada únicamente por personas que fueran fans y seguidores de la cantante, obteniendo una media de personas que se consideraban fans o seguidores de 4,03. Las edades predominantes de las personas que respondieron a la encuesta oscilan entre los 15 y 24 años, y se trata principalmente de mujeres, representando estas el 71% de los encuestados, cómo se puede ver en la tabla 4.2.

Tabla 4.2: Edad y sexo

Año	Número	Género	Proporción
Entre 1973 y 1999	7	Femenino	71%
Entre 2000 y 2008	100	Masculino	29%

4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el análisis de las respuestas obtenidas en el cuerpo del cuestionario.

Tras la pregunta de filtro, se les preguntaba a los encuestados si alguna vez habían acudido a un concierto de Taylor Swift, respondiendo la mayoría, concretamente un 70,1%, que no a la pregunta.

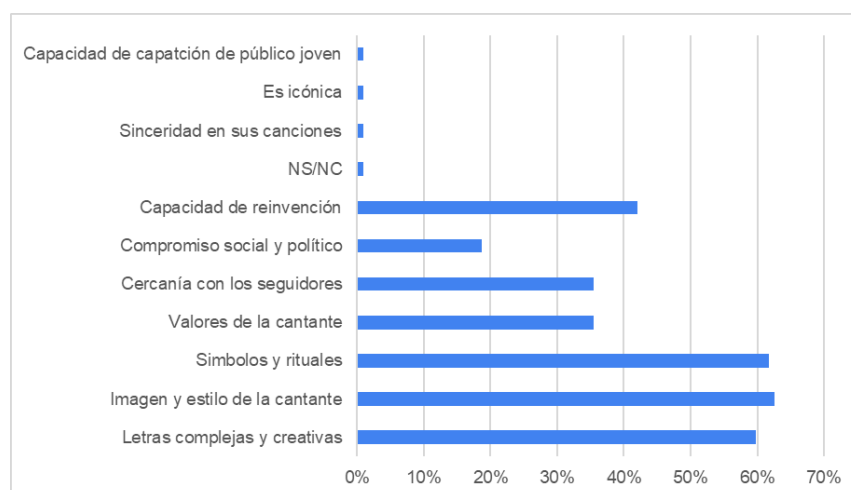
A continuación se pasaba al siguiente bloque. Este era el relativo a la relevancia que los encuestados percibían que tenía Taylor Swift en España, tanto en términos de seguidores como en términos de posicionamiento en el mercado musical español. Como vemos en la tabla 4.1, los encuestados consideraron en un 99,1% que efectivamente Taylor Swift tiene un amplio número de fans en nuestro país, así como que cuenta con una relevancia considerable en el marco musical español, siendo la media de esta pregunta de 3,93.

Tabla 4.3: Relevancia de Taylor Swift en el mercado musical español (escala 1-5)

	Media	Desviación típica	% de personas que consideran que tiene un gran número de seguidores en España
Relevancia en el mercado musical español actual	3,93	0,87	99,1%

El siguiente bloque de preguntas trataba sobre la autenticidad con la que la cantante es percibida. Por ello, en este apartado se les preguntaba a los encuestados qué aspectos creían que diferenciaban a Taylor Swift del resto de cantantes. Las opciones más señaladas fueron la imagen y estilo característico de la cantante (62,6%), los símbolos y rituales como acertijos, fechas y pulseras (61,7%) recurrentes en la artista y las letras complejas y creativas (59,8%). También cabe destacar su capacidad de reinención (42,1%), así como sus valores y cercanía (35,5% ambas). Todos estos datos los podemos observar en el gráfico 4.1.

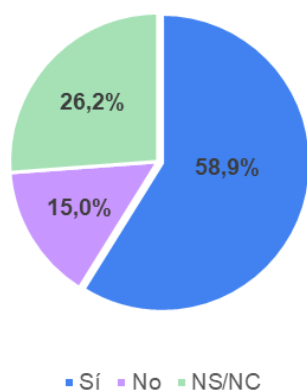
Gráfico 4.1: Aspectos diferenciadores de Taylor Swift



Después, se pasaba a preguntar por la conexión emocional y la cercanía que los encuestados consideraban que Taylor Swift tiene con sus fans, haciéndoles elegir en una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy baja y 5 muy alta) cómo calificarían dicha conexión emocional. La media que se obtuvo fue de 4,03, considerando por tanto dicha conexión bastante alta.

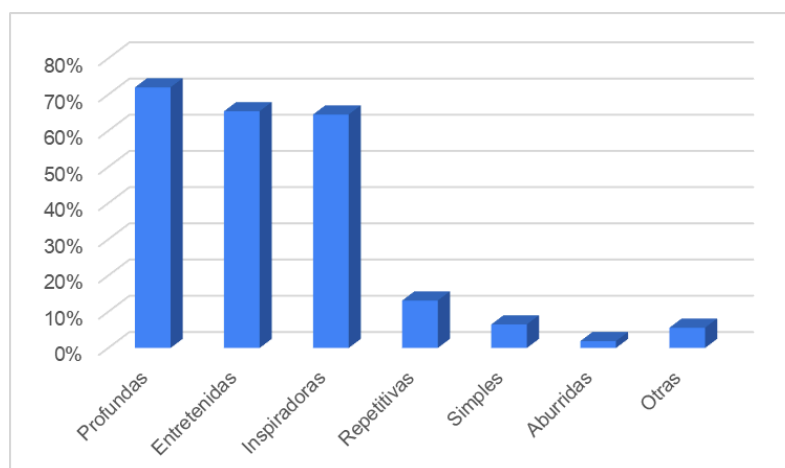
Además, se les hizo contestar a la pregunta de si creían que Taylor Swift se esfuerza por conectar con sus seguidores, a la cual, un 58,9% señaló que sí consideraban que la cantante llevaba a cabo esfuerzos por crear ese vínculo, siendo tan solo un 15% el porcentaje que no consideraba este esfuerzo suficiente, tal y como se puede apreciar en el Gráfico 4.2.

Gráfico 4.2: Esfuerzos por conectar con sus fans



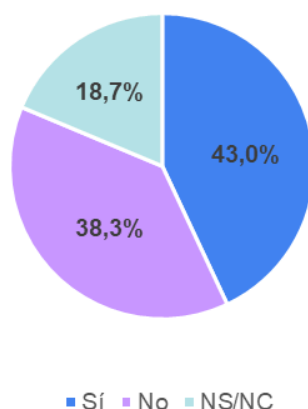
El siguiente apartado era el referente a la calidad artística y a la propuesta lírica de Taylor Swift. Al hacer a los encuestados señalar en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta, cómo valoraban la calidad artística de la cantante, se obtuvo una media de 4,29, de nuevo, una media bastante alta. También, se les pidió señalar qué opinaban de las letras de sus canciones, siendo las opciones más repetidas “profundas” (72%), “entretenidas” (65,4%) e “inspiradoras” (64,5%), tal y como se observa en el Gráfico 4.3. Además, la gran mayoría, concretamente el 93,5% de los encuestados, consideraron que el hecho de que la cantante narre historias personales a través de su música puede suponer una ventaja en su carrera musical.

Gráfico 4.3: Características de las letras de Taylor Swift



En el siguiente bloque se trataba la coherencia que la cantante ha podido mantener a lo largo de su carrera. Un 43% de los encuestados opinaron que el comportamiento público de Taylor Swift ha sido similar a lo largo de los años, mientras que un 38,3% consideró que no había sido así, obteniendo de esta forma resultados bastantes similares por ambas partes y, por tanto, no demasiado concluyentes (gráfico 4.4). En relación a si la artista ha sido siempre fiel a sus valores (valores como superación personal, autenticidad, empoderamiento femenino, control artístico, amor propio, generosidad, etc.) la media de las respuestas se quedó en un 3,94.

Gráfico 4.4: Coherencia en el comportamiento público de Taylor Swift



El siguiente tema que se trató fue el impacto social y político de Taylor Swift, preguntando a los encuestados acerca de si, bajo su opinión, consideraban importante que la cantante apoyara públicamente al colectivo LGBTQ+, al feminismo y los derechos de los artistas. Para ello, se les hizo señalar su opinión en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, obteniendo una media en las respuestas de 4,54, y por lo tanto, considerando bastante relevante la defensa pública por parte de la cantante de los derechos y colectivos mencionados (Tabla 4.4)

Tabla 4.4: Importancia de la defensa pública de colectivos y derechos (escala 1-5)

Media	Desviación típica
4,58	0,86

Por último, se pasaba a las preguntas relativas a la simbología empleada por la cantante y a la reinención llevada a cabo a lo largo de su trayectoria. Al preguntarle a los encuestados qué partes de esta simbología les parecían más llamativas, las respuestas más elegidas fueron los colores y paletas visuales asociadas a cada álbum (64,5%), el cambio de estilo personal con cada nuevo disco (57,9%), el uso de números y fechas representativos (56,1%), seguido del uso de metáforas y símbolos recurrentes en sus letras (50,5%). También cabría destacar otros elementos seleccionados, los cuales se pueden apreciar en la tabla 4.5.

Tabla 4.5: Partes de la simbología de Taylor Swift más llamativas

Colores y paletas visuales asociadas a cada álbum	64,5%
Cambio de estilo personal con cada álbum	57,9%
Números y fechas representativos	56,1%
Metáforas y símbolos recurrentes en sus letras	50,5%
Palabras escondidas y acertijos	44,9%
Intercambio de pulseras entre fans	43%
Referencias a cuentos, leyendas y mitología	28%
Animales y criaturas simbólicas	27,1%

En cuanto a cómo valoraban los encuestados la habilidad de la cantante para reinventarse, haciéndoles señalar en una escala de 1 al 5 (siendo 1 muy baja y 5 muy alta) la media fue de 4,10, tal y como se indica en la tabla 4.6, suponiendo así una habilidad más que considerable de reinención por parte de Taylor Swift de acuerdo con las opiniones de los encuestados.

Por otro lado, y en relación a los cambios llevados a cabo por la artista a lo largo de su carrera, se les hizo señalar de nuevo en una escala del 1 al 5 cómo los valoraban (significando 1 muy negativamente y 5 muy positivamente). Finalmente, la media obtenida fue de 4,06, es decir, la capacidad de reinención es ampliamente reconocida por los encuestados (tabla 4.6).

Tabla 4.6: Capacidad de reinención y valoración de la misma (escala 1-5)

	Media	Desviación Típica
Habilidad para reinventarse	4,10	0,81
Cambios llevados a cabo	4,06	0,8

5. CONCLUSIÓN

Tras la exposición de los resultados, en este apartado se presentan las principales conclusiones obtenidas en la realización de esta investigación.

De acuerdo con los datos mencionados en el apartado anterior, una de las conclusiones a las que se puede llegar es que efectivamente Taylor Swift cuenta con un gran número de seguidores en España, siendo la mayoría de estos mujeres y de edades que abarcan principalmente entre los 15 y los 24 años, es decir, un público objetivo más bien joven. Según las cifras, también podemos considerar a la cantante como una artista relevante en el panorama musical español en general.

Su estrategia de marca está definida por una serie de rasgos característicos muy marcados y fácilmente reconocibles entre sus fans. Uno de los principales es la calidad artística de sus letras y composiciones musicales, las cuales se han calificado de profundas, inspiradoras y entretenidas, creadas alrededor de las experiencias personales de la propia Taylor Swift. Este hecho, según sus seguidores, puede suponer una ventaja respecto a los competidores en la industria y puede ser uno de los factores explicativos de la conexión emocional que ha conseguido establecer con sus fans, procurándose así una legión de seguidores fieles a sus decisiones artísticas.

Otro factor es el propio estilo e imagen de la cantante. Dentro de este destaca su simbología propia, caracterizada por el uso de distintas paletas de colores en sus diferentes álbumes, el uso de números y fechas representativas, así como metáforas, juegos de palabras y acertijos, los cuales van de la mano con sus constantes reinvisiones altamente valoradas por su público. Todo esto logra crear el universo Swift, es decir, una imagen de marca fuerte y estable, fácilmente identificativa con la artista.

Como ya se ha mencionado anteriormente, otro factor clave de su estrategia de marca es la gran conexión que ha logrado establecer con sus fans a través de una relación cercana creada y trabajada a lo largo de los años, ya sea a través de interacciones en redes sociales como encuentros personales entre la cantante y sus fans, lo cual, de nuevo, es un elemento de gran valor entre sus seguidores.

De acuerdo con los datos recabados, también parece fundamental destacar el posicionamiento político y social de la cantante como parte de su propia marca, y es que

en numerosas ocasiones se ha posicionado públicamente en diversos ámbitos como puede ser la defensa de los derechos LGBTQ+, el feminismo y los derechos de los artistas. Además, la artista lleva como bandera una serie de valores, como son la superación personal, la autenticidad, el empoderamiento femenino, el control artístico, el amor propio o la generosidad. Dichos valores son considerados altamente importantes por parte de sus seguidores, quienes a su vez opinan que Swift se ha mostrado estable en cuanto a este tipo de comportamientos lo largo de su trayectoria musical, otorgándole así mayor credibilidad a sus actos, incluso finalmente llegando a ser, como se ha mencionado, parte de su propia marca personal.

Implicaciones y limitaciones

De acuerdo con el marco teórico desarrollado previamente en el mismo trabajo, Taylor Swift cumpliría con todos los elementos determinantes para el desarrollo de una marca personal y musical sólida y exitosa. Respaldando estudios como el de Arias Cortés *et al.* (2014), el éxito de la cantante se explica por haber logrado crear una propuesta lírica coherente y atractiva, a la vez que un fuerte vínculo emocional con su público, vínculo que ha cuidado y mantenido a través de interacciones con sus seguidores, ya sea en redes, encuentros personales o en sus conciertos. Además, estos estudios señalan la necesidad de que haya un compromiso por parte del artista con su obra y con sus valores, lo cual, Swift ha logrado a lo largo de sus casi veinte años de carrera manteniéndose fiel a sus creencias y luchando por los derechos de numerosos colectivos.

Así, Taylor Swift, y más concretamente, su estrategia de marca, incorpora los elementos indispensables de una marca sólida y comprometida, logrando un equilibrio entre calidad artística, cercanía y valores, consolidándose de esta forma como un referente en la industria musical.

Cabe destacar que los resultados obtenidos en el presente trabajo pueden resultar interesantes para artistas, ya sean emergentes o incluso consolidados, que pretendan crear y reforzar tanto su marca personal como musical. La estrategia de Taylor Swift puede servir como un marco de referencia que les ayude a adoptar, o incluso replicar, esta estrategia en sus propias carreras. Además, no tiene por qué circunscribirse al ámbito de artistas, sino que pueden aplicar estrategias similares agencias de marketing o

empresas en lo que se refiere a estrategias de fidelización a través del engagement emocional con sus clientes.

También puede contribuir al ámbito de la investigación de mercados al proporcionar un marco de estudio sobre cómo las percepciones y comportamientos de los artistas influyen en cómo son percibidos por sus fans, afectando a su reputación y a la sostenibilidad de su marca.

Limitaciones del trabajo

A continuación se mencionan una serie de limitaciones encontradas durante el desarrollo del estudio.

La primera limitación presente en la elaboración de este trabajo es que se trata de una muestra de conveniencia. La encuesta iba dirigida a personas que se considerasen fans o al menos seguidores de Taylor Swift y dada la dificultad de obtención de una muestra de gran tamaño con dichas características se eligió a las personas participantes, en su mayoría, por proximidad y facilidad de acceso.

Otra limitación es el ámbito geográfico restringido, pues todos los participantes fueron personas residentes en España. Esto hace que los resultados no sean extrapolables a audiencias de otros países ya que no se cuenta con datos de estos mismos. También se observa una falta de diversidad demográfica, pues la mayoría de las personas que participaron en la encuesta fueron mujeres, de entre 15 y 24 años, por lo que los resultados se centran prácticamente en una población joven femenina. Por lo tanto, las conclusiones extraídas no podrían aplicarse al total de la población de forma generalizada.

Además, la subjetividad en la interpretación de los datos puede estar influenciada por percepciones personales, pues los encuestados se caracterizan por ser seguidores de la cantante. Esto podría resultar en una falta de objetividad en los datos analizados.

Por último, otra limitación que puede surgir es la referente a la temporalidad de los datos. Debido a los rápidos cambios en las preferencias y tendencias en la industria musical, las conclusiones podrían quedar obsoletas ante, por ejemplo, un cambio en los gustos de los consumidores o de la percepción pública de la cantante.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago

Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. (2014): *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles*. Poliantea.

Bédard, R. (2003): *Los fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas. I-El rombo y las cuatro dimensiones filosóficas*, AD-minister Dialnet-LosFundamentosDelPensamientoYLasPracticasAdministr-7024483 (5).pdf

Bibliografía de Taylor Swift (2024): “Taylor Swift: vida, historia y biografía resumida”
<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/taylor-swift-biografia-canciones-y-outfits>

Delgado, N. (2007): *Branding Personal para diseñadores*, Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo

Derechos de autor y propiedad intelectual, lucha contra Apple Music y Spotify (2015):
“Cómo Taylor Swift ganó la batalla contra Apple y las plataformas digitales”
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150622_tecnologia_taylor_swift_contra_apple_music_lv

Derechos de autor y regrabaciones (Taylor’s Versions) (2021): “El caso Taylor Swift: Derechos de autor en la industria musical”
<https://www.sgrr.es/nuevas-tecnologias/taylor-swift-derechos-autor-industria-musical/>

Evolución de su estilo musical (2024): “Taylor Swift’s Songwriting and Production Analyzed: 13 Secrets to Her Chart Success”
<https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-songwriting-production-analyzed/differences-between-swifts-earlier-and-recent-eras/>

Estrategia de marca de Taylor Swift (2024): “El fenómeno Taylor Swift: una brillante estrategia de marketing”
<https://www.bdrcomunicacion.com/noticias/el-fenomeno-taylor-swift-una-brillante-estrategia-de-marketing/>

Estrategia de marca: autenticidad, conexión emocional, defensa de derechos artistas, storytelling, calidad artística (2023): “*So what exactly makes Taylor Swift so great?*”
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/08/so-what-exactly-makes-taylor-swift-so-great/>

Estrategia de marca: lucha social, autenticidad, simbología propia, reinención (2024): “*El branding de Taylor Swift: las claves de su marca*”
<https://brandemia.org/el-branding-de-taylor-swift-las-claves-de-su-marca#:~:text=La%20estrategia%20maestra%20de%20Taylor%20Swift%3A%20construyendo%20una%20marca%20%C3%ADcono,una%20est%C3%A9tica%20y%20narrativa%20propia>

Fearless álbum más galardonado de la historia (2010): “*Taylor Swift's FEARLESS Album Officially Lauded as Most Awarded Album in Country Music History*”
<https://www.prnewswire.com/news-releases/taylor-swifts-fearless-album-officially-lauded-as-most-awarded-album-in-country-music-history-88431737.html>

Feminismo, apoyo comunidad LGBTQ+, política (2024): “*De pedir la “expulsión” de Trump al silencio sobre Gaza: así ha evolucionado Taylor Swift en sus posiciones públicas*”
<https://www.newtral.es/taylor-swift-politica/20240530/>

Impacto económico de Taylor Swift en EEUU (2023); “*Is Taylor Swift saving the economy?*”
<https://www.cbc.ca/news/business/taylor-swift-tickets-tour-economy-armstrong-1.6879449>

Impacto económico de Taylor Swift en la economía (2024), “*Impacto económico de Taylor Swift en Madrid*”:
<https://finanzasparamortales.es/impacto-economico-de-taylor-swift-en-madrid/#:~:text=La%20gira%20%C2%ABEras%20Tour%C2%BB%20de,a%20la%20econom%C3%A1a%20de%20EE>

Involucración política (2024): “*Taylor Swift apoya a Kamala Harris: “Podemos lograr mucho más en este país si nos guía la calma y no el caos*”
<https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-09-11/taylor-swift-apoya-a-kamala-harris-como-candidata-a-las-elecciones-de-ee-uu-podemos-lograr-mucho-mas-en-este-pais-si-nos-guia-la-calma-y-no-el-caos.html>

Kapferer J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Ed. Deusto. Bilbao

López, S. S. y Urraco, S.M. (2018): “*Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*”, Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>

Park-Tonks, J. (2013): *Personal branding as an expatriate in Austria*. Central European Business Review

Pérez Ortega, A. (2008): *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Esic

Pérez Ortega, A. (14 noviembre, 2014): *Marketing Personal o cómo comunicar tu Marca Personal*, Blog Estrategia personal/Andrés Pérez Ortega. <https://www.andresperezortega.com/2014/11/diez-formas-de-comunicar-tu-marca-personal.html>

Peters, T. (1997): “*The Brand Called You*”. Revista Fast Company <https://www.nytimes.com/2010/02/27/us/27iht-currents.html#:~:text=The%20personal%2Dbranding%20field%20traces,person%20and%20management%20become%20practical>

Qué es la marca musical (2021): “*Branding musical: Qué es*” <https://theimagos.com/branding-musical-que-es/>

Santesmases, M. (1996): *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*, Ed. Pirámide

Silva-Guerra, H., y Díaz-Sarmiento, C. P. (2022): *Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. Dictamen Libre*, (30). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

The Eras Tour récord (2023): “*Taylor Swift hace historia: El increíble récord que rompió su gira The Eras Tour*” <https://www.rockandpop.cl/2023/12/taylor-swift-hace-historia-el-increible-record-que-rompio-su-gira-the-eras-tour/>

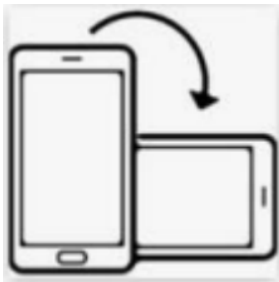
Zarco, A. I. J., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J.C., Gómez, M.A., Lorenzo, C., Martínez, M.P, Mondéjar, J.A., Sánchez, P., Zapico, L.M. (2004): *Dirección de productos y marcas (1.a ed.)*, editorial UOC, Barcelona

ANEXO.- Encuesta sobre Taylor Swift



¡Hola! Soy una estudiante de último curso de DADE y estoy trabajando en mi TFG sobre la percepción de Taylor Swift como artista y figura pública. Estaría muy agradecida si pudieras dedicar tan solo 5 minutos a rellenar la siguiente encuesta de forma totalmente anónima.

¡IMPORTANTE! Si estás haciendo la encuesta con un dispositivo móvil recuerda ponerlo **en horizontal** para asegurarte que puedes leer todas las posibles respuestas. Y recuerda darle a **enviar** cuando acabes la encuesta.



¡Muchísimas gracias por tu participación!

Pregunta de Filtro

1. ¿Cuánto consideras que te gusta Taylor Swift como artista? Siendo 1 no me gusta nada y 5 soy fan.

- 1 (Fin de la encuesta)
- 2 (Fin de la encuesta)
- 3
- 4
- 5

2. ¿Has ido a algún concierto de Taylor Swift?

a) Sí

- b) No
- c) NS/NC

Relevancia de Taylor Swift

3. ¿Crees que Taylor Swift tiene un gran número de seguidores en España?

- d) Sí
- e) No
- f) NS/NC

4. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de relevante consideras a Taylor Swift en el mercado musical español actual? Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Autenticidad

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos crees que diferencian a Taylor Swift de otros cantantes? (seleccionar tantas respuestas como se quiera)

- Letras complejas y creativas
- Valores de la cantante
- Cercanía hacia sus fans
- Transparencia
- Compromiso social y político
- Uso de imágenes y símbolos únicos
- Reinención constante
- Otro (especifica)

Conexión emocional y cercanía con los fans

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta ¿cómo calificarías la conexión emocional de Taylor Swift con sus seguidores?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Dirías que Taylor Swift se esfuerza por conectar con sus seguidores a través de redes sociales o interacciones personales?

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

Calidad artística y propuesta lírica

8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta, ¿cómo valoras la calidad artística de Taylor Swift?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5.

9. ¿Qué opinas de las letras de las canciones de Taylor Swift? (seleccionar tantas respuestas como se quiera)

- a) Inspiradoras
- b) Repetitivas
- c) Profundas
- d) Entretenidas
- e) Simples
- f) Aburridas
- g) NS/NC
- h) Otras (Especifica)

10. ¿Crees que contar historias personales es una ventaja en su música?

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

Coherencia en su carrera

11. ¿Consideras que Taylor Swift se ha comportado de manera similar en público durante su carrera?

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

12. En una escala del 1 al 5, ¿Hasta qué punto crees que sus acciones reflejan los valores de la cantante? (justicia social, superación personal, autenticidad,

empoderamiento femenino, control artístico, amor propio, generosidad, etc.). Siendo 1 nada y 5 mucho.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Impacto social y político

13. Teniendo en cuenta la defensa por parte de Taylor Swift del colectivo LGBTQ+, el feminismo y los derechos de los artistas, ¿qué opinión te merece su lucha por estas causas? Siendo 1 nada relevante, 5 muy relevante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Simbología y reinención

14. ¿Qué partes de la simbología propia que utiliza Taylor Swift te resultan más llamativas?

1. Colores y paletas visuales asociadas a cada álbum
2. Animales y criaturas simbólicas (gatos, serpientes, dragones)
3. Referencias a cuentos, leyendas y mitología
4. Palabras escondidas y acertijos
5. Cambio de estilo personal con cada álbum
6. Números y fechas representativos (13, 1989, 22)
7. Metáforas y símbolos recurrentes en sus letras (ej. corazones rotos, medianoche)
8. NS/NC
9. Otro (especifica)

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías su habilidad para reinventarse y hacer cosas nuevas a lo largo de su carrera? Siendo 1 muy baja y 5 muy alta.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

16. En general. ¿cómo valoras los cambios que ha hecho Taylor Swift durante su carrera? Siendo 1 muy negativamente y 5 muy positivamente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Preguntas de clasificación demográfica

17. Edad: Indicar año de nacimiento

18. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

19. País de residencia: (Especifica)

¡Muchas gracias por dedicar a la encuesta unos minutos de tu tiempo!

Recuerda clicar en "**enviar**".