

**Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado  
(TFG)**

NOMBRE DEL ALUMNO: GABRIELA PÉREZ MARTÍN

PROGRAMA: E-3

GRUPO: C

FECHA: 22/10/2024

**Director Asignado** TENA BLÁZQUEZ,  
Apellidos

ANTONIO  
Nombre

**Título provisional del TFG:** La influencia del marketing digital en el “fenómeno *swiftie*”

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

**Firma del  
estudiante:**



**Firma del tutor:**

**Fecha:**  
**22/10/2024**

## 1. Título provisional

La influencia del marketing digital en el “fenómeno swiftie”

## 2. Objetivos

El objetivo de este TFG es analizar las estrategias y el plan de marketing que sigue el equipo Taylor Swift, como ejemplo de artista comercial cuyo éxito viene determinado, en gran parte, por el marketing dirigido a todos los *swifties* del mundo. Más concretamente:

- Observar si la artista sigue una estrategia de marketing digital sólida, es decir, si sus estrategias de marketing incluyen internet, aplicaciones móviles, inteligencia artificial y big data para mejorar la experiencia del cliente o tomar decisiones basadas en datos (*digital transformation*).
- Analizar las estrategias de marketing digital que implementa la artista, así como el antes y el después de implementarlas, y analizar cómo se crea valor a través de estas estrategias (*digital business*).
- Proponer mejoras al plan de marketing concreto de la artista, implementando un modelo de *digital business* y analizando posibles ventajas y desafíos que pueden obstaculizar el camino a la digitalización.

## 3. Metodología

El enfoque principal del trabajo será de tipo **cuantitativo**, con un análisis de las estrategias de marketing digital de Taylor Swift. Para ello, se llevará a cabo un estudio exhaustivo de artículos de marketing digital y del contenido publicado por Taylor Swift en redes sociales, así como sus lanzamientos en plataformas como Spotify, YouTube, y su página web oficial. Con esto último, se puede analizar la reacción de los fans en función de datos como los *likes*, los comentarios, la frecuencia de las visualizaciones, etc.

No obstante, se utilizará también un enfoque **cuantitativo** para analizar los resultados obtenidos mediante estas estrategias (ventas, streaming, engagement).

## 4. Índice provisional

### 1. **Introducción**

1.1. Por qué estudiar este tema: concepto de marketing digital. Importancia del modelo de negocio digital en la actualidad.

1.2. Objetivos del trabajo.

1.3. Metodología.

### 2. **Contexto**

2.1. Fenómeno *swiftie*. Impacto global. Impacto en Europa.

2.2. Perfil de los fans (*swifties*). Relación de estos con la artista.

### **3. Estrategias de marketing digital de Taylor Swift**

3.1. Rebranding. Reinención constante.

3.2. Elementos que identifican la marca.

3.3. “Easter eggs”: pistas a los fans.

3.4. Storytelling: letras que conectan con sus fans.

### **4. Tecnologías digitales aplicadas en la estrategia de Taylor Swift**

4.1. Uso de Big Data para conocer a la audiencia.

4.2. Inteligencia artificial y personalización de experiencias. Conciertos.

4.3. Plataformas de streaming: cómo se optimizan los lanzamientos.

4.4. E-commerce y ventas directas: apps, merchandising y tickets.

### **5. Impacto del Marketing Digital en el éxito comercial de Taylor Swift**

5.1. Comparativa del éxito comercial antes y después de la implementación digital.

5.2. Creación de valor a través de la digitalización: fidelización y crecimiento de la comunidad.

5.3. El marketing digital como herramienta para expandir el alcance global de los *swifties*.

### **6. Propuesta de mejora del plan de marketing digital**

6.1. Implementación de un modelo de *digital business*: mejoras tecnológicas

6.2. Potenciales oportunidades de crecimiento a través de la digitalización

6.3. Desafíos futuros: riesgos del exceso de digitalización y saturación del mercado.

### **7. Conclusiones**

7.1. Evaluación de la solidez de la estrategia de marketing digital de Taylor Swift.

7.2. Recomendaciones para una optimización continua.

7.3. Impacto a largo plazo del fenómeno *swiftie* en la industria musical.

### **8. Bibliografía**

### **9. Anexos (si procede).**

## **5. Referencias bibliográficas**

Alonso, S. B. (2023). “Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor Swift”. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63116/TFG-J-472.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Ramírez, L. L. M. (2024). Análisis crítico y de branding de las portadas de álbumes de Taylor Swift: Una cartografía conceptual. *Formas Creativas*, 1(2), fc.10-fc.10. <https://publicaciones-fa.org/index.php/formas-creativas/article/view/10>
- Ruiz, D. (2025). "La importancia del marketing digital para los músicos independientes". [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898\\_RuizD.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898_RuizD.pdf)
- Sánchez-Saritama, L., & RamírezMeza, G., & Novillo-Maldonado, E., (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 423-436. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149633>