FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL "FENÓMENO *SWIFTIE*"

Gabriela Pérez Martín

5º E-3 C

Área de Marketing

Tutor: Antonio Tena Blázquez

ÍNDICE

1. Introducción 5

1.1. Concepto de marketing digital. Importancia del modelo de negocio digital en la actualidad. 5

1.2. Objetivos del trabajo. 6

1.3. Metodología. 6

2. Contexto 7

2.1. Implementación del marketing digital en la industria musical. 7

2.2. Fenómeno *swiftie*. 8

2.2.1. Impacto global. 9

2.2.2. Impacto en Europa. 10

2.3. Perfil de los *swifties*. 11

3. Estrategias de marketing de Taylor Swift 12

3.1. Rebranding. Reinvención constante. 12

3.2. Elementos que identifican la marca. 15

3.3. Easter Eggs 17

3.4. Storytelling 19

3.5. Estrategias de fidelización de la comunidad *swiftie*. 21

4. Tecnologías digitales aplicadas en la estrategia de Taylor Swift 22

4.2. Inteligencia artificial y personalización de experiencias. 22

4.3. Plataformas de *streaming*. 24

4.4. E-commerce y ventas directas. 25

5. Impacto del marketing digital en el éxito de Taylor Swift 27

5.1. Comparativa del éxito comercial antes y después de la implementación digital. 27

5.2. La evolución de Taylor Swift en las redes sociales. 29

6. Propuesta de mejora del plan de marketing digital de Taylor Swift 31

6.1. Implementación de un modelo de *digital business.* 31

6.1.1. Big Data. 32
6.1.2. Software como Servicio (SaaS). 33
6.1.3. Plataformas de economía colaborativa (P2P). 34
6.1.4. Metaverso. 34
6.2. Desafíos futuros: riesgos del exceso de digitalización y saturación del mercado. 36

7. Conclusiones 38
8. Anexo 39
9. Bibliografía 41

RESUMEN

El presente trabajo académico analiza el impacto del marketing digital en el fenómeno *swiftie*, con especial énfasis en las estrategias empleadas por Taylor Swift para fortalecer su marca y fidelizar a su audiencia. Se examina la evolución del marketing en la industria musical, desde métodos tradicionales hasta el uso de herramientas digitales como redes sociales, plataformas de *streaming* y otras estrategias de *engagement*. Asimismo, se propone una mejora en plan de marketing de Taylor Swift basada en la integración de un modelo de negocio digital, abordando tanto las oportunidades como los desafíos de la digitalización extrema en la música.

Palabras clave: marketing digital, *fandom*, Taylor Swift, *engagement*, *digital business*, industria musical, tecnología digital.

ABSTRACT

This academic study analyzes the impact of digital marketing on the swiftie phenomenon, focusing on the strategies used by Taylor Swift to strengthen her brand and enhance fan loyalty. It examines the evolution of marketing in the music industry, from traditional methods to digital tools such as social media, streaming platforms, and other engagement strategies. Additionally, an improvement in Taylor Swift´s marketing plan is proposed, incorporating a digital business model and addressing both the opportunities and challenges of extreme digitalization in the music industry.

Keywords: digital marketing, fandom, Taylor Swift, engagement, digital business, music industry, digital technology.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Concepto de marketing digital. Importancia del modelo de negocio digital en la actualidad

El marketing es una disciplina que estudia cómo los productos y servicios pueden responder a las necesidades de los consumidores, pero también busca anticiparse a ellas y generar nuevas demandas en el mercado (Kotler y Keller, 2016). A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales.

Desde la Primera Revolución Industrial (1760), la velocidad de transformación en el ámbito comercial ha aumentado de manera exponencial. Si en un principio el foco del marketing estaba en el producto, hoy en día se ha desplazado hacia el cliente y su experiencia (Solomon, Marshall y Stuart, 2018). Esta evolución ha llevado a las empresas a priorizar la interacción y el compromiso del consumidor en sus estrategias comerciales.

El marketing, como concepto, tiene una larga trayectoria. Aunque suele considerarse una disciplina moderna, sus orígenes se retrotraen al siglo XV, con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg. A lo largo de los siglos, cada avance tecnológico ha impulsado nuevas formas de comunicación y promoción, moldeando poco a poco la manera en que las empresas presentan sus productos al público (Carrillo, H. M., y Robles, F. L, 2019). Así, el término "marketing" comenzó a utilizarse formalmente en el ámbito académico a principios del siglo XX, atribuyéndose su primera mención al profesor E.D. Jones en 1902, mientras que Fred E. Clark, fundador de la *American Marketing Association*[1], consolidó su uso en la década de 1920 con su obra "Principios del Marketing" (Baker, 2016).

Con la llegada de la era digital, el marketing experimentó una transformación radical. Internet no solo facilitó el acceso a la información, sino que también cambió la manera en que las marcas interactúan con sus clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). Las recomendaciones de boca a boca adquirieron una dimensión global a través de reseñas en

[1] La *American Marketing Association* es una asociación para profesionales del marketing en todo Estados Unidos.

línea y comentarios en redes sociales, lo que aumentó la transparencia y la exposición de las empresas. Por ende, para destacar en este nuevo entorno, las estrategias de marketing debían comenzar a centrarse en la experiencia del usuario, ofreciendo contenido personalizado y relevante (Ryan, 2016).

Hoy en día, cualquier empresa que aspire a mantenerse competitiva debe integrar el entorno digital en todas sus áreas: gestión, finanzas, contabilidad y, por supuesto, marketing. La digitalización no es una opción, sino una necesidad, y aquellas compañías que sepan adaptarse a esta nueva realidad lograrán diferenciarse y alcanzar el éxito en un mercado en constante evolución (Kotler y Keller, 2016).

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado 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 todo su público global. Más concretamente, los objetivos son:

- Analizar la integración de las acciones *on* y *off* en la campaña de la artista.
- 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.

1.3. Metodología

El enfoque principal del trabajo será de tipo cualitativo, 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 (Instagram, X o Tik Tok), 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*, etc.).

2. CONTEXTO

2.1.Implementación del marketing digital en la industria musical

Los músicos independientes, al no contar con el respaldo de grandes discográficas, deben gestionar por sí mismos la producción, distribución y promoción de su música. Esto implica que necesitan utilizar herramientas de marketing digital para posicionarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución (Ruiz, 2015). En este sentido, los artistas independientes enfrentan tres desafíos clave:

- Dificultad de acceso a medios tradicionales: Los canales de comunicación masivos suelen favorecer a artistas con amplio reconocimiento y altos presupuestos publicitarios, dejando fuera a muchos músicos independientes (Hernández Barreña. 2021).
- Limitaciones presupuestarias: Sin el respaldo financiero de una discográfica, los artistas deben buscar alternativas rentables y eficientes para promocionar su música, como redes sociales y plataformas digitales (Christian Poow, 2024).
- Cambio en la forma de consumo musical: Los oyentes han migrado hacia plataformas digitales, dejando de lado el consumo tradicional de música en CDs o radio, lo que obliga a los músicos a adaptar su estrategia de distribución y marketing (Hernández Barreña, 2021).

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable. Plataformas tanto de redes sociales como de *streaming*, las cuales se analizarán más adelante, permiten a los artistas construir comunidades en línea, interactuar directamente con su audiencia y viralizar su contenido. De este modo, las estrategias digitales bien

implementadas no solo generan visibilidad, sino que también crean una relación más estrecha entre el músico y sus seguidores.

Por todo ello, en este trabajo se analizará el fenómeno *swiftie* y cómo Taylor Swift ha sabido estar a la altura en la era de la digitalización para mantener la lealtad de sus fans. Se estudiarán sus estrategias y de qué manera las implementa, así como aquellos aspectos del marketing digital que aún no ha desarrollado.

2.2. Fenómeno *swiftie*

Taylor Swift se ha consolidado como una de las artistas femeninas más influyentes y exitosas a nivel mundial. Su ascenso al estrellato no solo se debe a su talento musical, sino también a una serie de estrategias que han potenciado su presencia en la industria. Desde sus inicios en el *country*, Taylor ha demostrado una notable capacidad para reinventarse, explorando géneros como el pop, el *synthpop*, el *folk* y el *soul*. Esta versatilidad le ha permitido atraer y mantener a una audiencia diversa a lo largo de los años (BDR Comunicación, 2024).

Más allá de su música, la artista ha construido una marca personal sólida, caracterizada por una narrativa auténtica y una conexión emocional profunda con sus seguidores. Utiliza las redes sociales de manera estratégica, interactuando directamente con sus fans y compartiendo aspectos de su vida, lo que fortalece la lealtad de su audiencia sea cual sea su próxima reinvención (Tokio Agency, s.f.).

Además, ha implementado estrategias de marketing innovadoras, como la creación de experiencias exclusivas para sus seguidores, el uso de "*easter eggs"*[2] en sus contenidos y lanzamientos sorpresa de álbumes, generando anticipación y manteniendo el interés. Estas estrategias han contribuido significativamente a su éxito, posicionándola no solo como una talentosa cantante y compositora, sino también como un ícono global y un caso de estudio en marketing.

[2] Se denominan *easter eggs* o huevos de pascua a las pistas que Taylor Swift deja a sus fans en videoclips o publicaciones sobre sus próximos lanzamientos. Son mensajes ocultos que captan la atención de os *swifties* para que especulen sobre un acontecimiento que la cantante anunciará próximamente.

En este sentido, el fenómeno de los *fandoms*[3] ha cobrado gran relevancia en la industria musical y en el mundo del entretenimiento en general. Estos grupos de seguidores no solo consumen el contenido de sus artistas favoritos, sino que también se convierten en agentes activos en la promoción y consolidación de sus carreras. En cuanto al *fandom* de Taylor Swift en sí mismo, hablamos de uno de los más destacados, pues ha trascendido las barreras tradicionales de la relación entre artistas y fanáticos y se ha consolidado como una comunidad global (Zambrana Delgado, 2024). Los *swifties* no solo siguen la carrera de la artista, sino que también participan activamente en la difusión de su música, la descodificación de sus mensajes ocultos y, sobretodo, el impulso de sus logros en plataformas digitales, algo que más adelante se tratará.

2.1.1. Impacto global

El fenómeno *swiftie* ha alcanzado una magnitud global, convirtiéndose en una de las comunidades de fans más influyentes de la industria musical. No obstante, su impacto va más allá del ámbito musical, influyendo en la cultura, la sociedad, la economía e incluso en la política.

Estados Unidos siempre ha sido el epicentro del movimiento *swiftie*, no solo por ser el país de origen de la artista, sino también por la enorme relevancia que ha adquirido en debates sociales y políticos. Taylor Swift ha utilizado su plataforma para posicionarse en temas como los derechos civiles y el voto joven, movilizando a millones de seguidores e incluso influyendo en elecciones (Zambrana Delgado, 2024). Este nivel de impacto ha llevado a que su respaldo público a ciertas causas tenga repercusiones directas en la opinión pública y en la participación ciudadana.

Más allá de EE.UU., el fenómeno *swiftie* ha pisado con fuerza en países como Filipinas, México e Indonesia, donde la comunidad de seguidores es especialmente activa en redes sociales y plataformas de *streaming* como Spotify (Vargón, 2023). Asimismo, en América Latina, la pasión por Taylor Swift se traduce en tendencias constantes en redes

[3] El concepto de *fandom* se atribuye al conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Podrían emplearse expresiones como comunidad fan o comunidad de fanes, seguidores o aficionados.

sociales, reproducciones masivas de su discografía y una gran demanda de productos relacionados con la artista. En Asia, especialmente en el sudeste asiático, su impacto se manifiesta en la fiebre por conseguir entradas para sus conciertos, el auge de contenido generado por fans y la integración de su imagen en campañas de marcas locales (Vragón, 2023).

En definitiva, el fenómeno *swiftie* no solo demuestra el poder de la música como unificador cultural, sino que también evidencia cómo una comunidad de fans puede transformar la industria del entretenimiento e influir en distintos ámbitos de la sociedad a nivel global.

2.1.2. Impacto en Europa

El fenómeno *swiftie* ha llegado a Europa sobretodo desde la gira de la artista "*The Eras Tour"*, la cual ha generado un efecto que va más allá de lo musical, impactando tanto la industria del entretenimiento como la economía y la cultura pop del continente. Este *tour* ha tenido efectos colaterales en la economía europea, particularmente en el sector servicios. La elevada demanda de hoteles, vuelos y restaurantes en las ciudades donde se celebraron los conciertos influyeron en la inflación del turismo, lo cual planteó desafíos para las políticas monetarias de algunos países. Ciudades como Madrid y Múnich vieron un aumento significativo en la demanda de alojamiento debido a la afluencia masiva de fanáticos, incluyendo aquellos que optaron por viajar desde EE.UU., para asistir a los conciertos a menor coste (Canalís, 2023).

No obstante a lo anterior, el impacto del fenómeno *swiftie* en Europa a través del *Eras Tour*, incluso llegó a generar preocupaciones de las instituciones más poderosas de la Unión Europea en el ámbito político y económico. Por ejemplo, el Banco Central Europeo consideró que, en una temporada turística tan fuerte en sus previsiones, eventos de gran magnitud como *The Eras Tour* podían generar picos inesperados en la inflación de servicios. (The New York Times, 2024).

Más allá del *Eras Tour*, concretamente en España podemos reflejar otros de los efectos que han supuesto el impacto de Taylor Swift en Europa. La artista ha marcado un hito histórico al convertirse en la primera artista internacional en casi 30 años en liderar las

listas de ventas anuales. *The Tortured Poets Department* se posicionó como el álbum más vendido de 2024, superando a artistas nacionales y latinos, lo que refleja la consolidación de su impacto en el mercado hispanohablante (Mastercard, 2024).

2.3. Perfil de los *swifties*

El *fandom* de Taylor Swift se distingue por su diversidad, reflejo de la variedad de estilos musicales que la artista ha explorado a lo largo de su carrera, desde el *country* hasta el pop y el *folk*. Sin embargo, más allá de esta heterogeneidad, los fans de la cantante comparten una identidad común que trasciende diferencias culturales, socioeconómicas y políticas.

Los *swifties* han logrado conformar una comunidad muy unida, en gran parte gracias a su propia organización y al vínculo que la artista mantiene con ellos. Un claro símbolo de esta conexión son las "*friendship bracelets"* o "pulseras de la amistad", pulseras que los fans intercambian en los conciertos como muestra de unión entre ellos (sin importar de dónde vengan, su ideología, raza o sexo), y también con la propia Taylor (Zambrana Delgado, 2024).

En términos de demografía, el *fandom* de Taylor Swift desafía los estándares tradicionales de segmentación de audiencia. A diferencia de otros artistas que suelen apelar a un público más definido, la comunidad *swiftie* está compuesta por un equilibrio de género, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres (Salerno, 2023). Además, la edad de sus seguidores abarca múltiples generaciones, desde la Generación Z hasta los *Millennials* e incluso los *Baby Boomers*[4], evidenciando su capacidad para conectar con públicos diversos (Salerno, 2023).

Con una audiencia tan amplia, parecería difícil segmentar a sus seguidores y aplicar estrategias de marketing adaptadas a cada perfil. Sin embargo, la forma en la que Taylor Swift ha logrado gestionar esta diversidad ha sido clave para su éxito. A partir de ahora,

[4] La generación Z es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000. Los Millennials forman parte de la generación anterior y son aquellos nacidos entre 1982 y 1994. Por último, la generación de los Baby Boomers, comprende a los nacidos entre 1946 y 1964.

analizaremos qué hay detrás de su estrategia de marketing, cómo consigue conectar con públicos tan distintos y qué impacto tiene esto en el fenómeno global que representa.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE TAYLOR SWIFT

3.1. Rebranding. Reinvención constante

El *rebranding* es un proceso clave dentro del marketing estratégico, especialmente cuando un artista, marca o empresa necesita redefinir su identidad para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Así, el *rebranding* se vuelve necesario cuando la imagen de una marca se vuelve confusa, deja de diferenciarse en el mercado o requiere una actualización para expandirse a nuevos públicos (Todor, 2014).

En la industria musical, las artistas femeninas enfrentan una presión constante para reinventarse. A diferencia de los artistas varones, que pueden mantener un estilo relativamente estable durante décadas sin enfrentar grandes cuestionamientos, las mujeres en la música deben adaptarse continuamente a nuevas tendencias y expectativas del público para seguir siendo relevantes. Sin embargo, cualquier transformación es objeto de críticas: si una artista mantiene una imagen similar a lo largo del tiempo, se la acusa de ser monótona; si cambia de estilo, se le tacha de inauténtica. (Flannery, 2024).

Como señala Kristin Lieb, las artistas femeninas en la industria musical suelen pasar por distintas fases de *branding*, desde la inocencia juvenil hasta la "*femme fatale*"[5], demostrando cómo la evolución de su imagen no siempre responde a una decisión personal, sino a una necesidad impuesta por la sociedad y el público del sector en el que se mueven. Esta dinámica impone una doble exigencia sobre ellas, forzándolas a equilibrar innovación y coherencia en su identidad artística.

Taylor Swift es un claro ejemplo de esta necesidad de reinvención y, al mismo tiempo, de cómo la sociedad evalúa cada uno de sus cambios bajo la lupa de la crítica. Así lo

[5] El concepto de *femme fatale* (mujer fatal) atribuye a un tipo de personaje, normalmente una villana que usa la sexualidad para atrapar al desventurado héroe. No obstante, actualmente se ha superado la connotación negativa de este concepto, refiriéndose a una mujer poderosa y segura que utiliza su inteligencia para cautivar a quienes la rodean, alcanzando sus objetivos sin temor a tomar decisiones propias.

expresa ella misma en su discurso tras recibir el premio de *Woman of the Decade* en 2019, donde la artista expone lo difícil que es ser mujer en la industria musical y la presión constante bajo la que está sometida para intentar sorprender al público. Desde sus inicios en la música country hasta su consolidación como una de las figuras más influyentes del pop global, Taylor ha experimentado múltiples *rebrandings* a lo largo de su carrera. Cada uno de sus álbumes ha representado una nueva era, con una identidad, sonido y estética diferentes, lo que ha contribuido a su longevidad y éxito comercial.

Su primer álbum, *Taylor Swift* (2006), la mostraba como una joven promesa del country, con una imagen natural y juvenil. Su familia había apostado fuerte por su carrera, mudándose a Nashville para que pudiera firmar con *Big Machine Records*. Esto hizo que la artista adoptase un posicionamiento inicial en un nicho de mercado (*country* estadounidense), y la creación de una identidad coherente. Poco después, con el lanzamiento de su segundo álbum en 2008 (*Fearless)*, consolidó su imagen de adolescente soñadora con rizos dorados, escribiendo sobre el primer amor y la magia de ser joven. Por último, en *Speak Now* (2010), Taylor tomó las riendas de su música, escribiendo todas las canciones ella sola como respuesta a quienes decían que no componía sus propios temas. En esta etapa, Taylor comenzó a diferenciarse del resto de artistas country al asumir un mayor control creativo sobre su música. La estrategia de *branding* se centró en la autoría exclusiva del álbum, eliminando coautores para reforzar su imagen de artista genuina y talentosa. (Todor, 2014).

El primer gran giro en su carrera llegó con *Red* (2012), un álbum de transición en el que exploró sonidos pop-rock y adoptó una estética más audaz y sofisticada, con el rojo como color predominante para simbolizar pasión, riesgo y cambio. La era *Red* marcó el inicio de un cambio en la identidad de Taylor, estrategia de *rebranding* que responde a la necesidad de evolución y expansión de la audiencia, evitando la saturación del segmento country. No obstante, es clave en marketing que este tipo de estrategia haya sido gradual, ya que evita una desconexión abrupta con la audiencia previa, permitiendo una transición natural de la cantante. (Todor, 2014).

Esta evolución previa y progresiva de la artista se consolidó con su álbum *"1989"* (2014), su primer álbum completamente pop, en el que abandonó por completo su imagen *country* para adoptar una estética más urbana y minimalista, inspirada en los años 80 y en su

mudanza a Nueva York. Este cambio responde a la necesidad de adaptación a nuevos mercados y públicos cuando la identidad de marca anterior ya no es suficiente para mantener la competitividad (Todor, 2014). En este momento, el equipo de Taylor Swift se centró en que el nuevo sonido de la artista no pareciera una simple evolución, sino una transformación completa, conquistando completamente el mercado del pop.

Sin embargo, su transformación más radical llegó con *Reputation* (2017), en el que dejó atrás su imagen de chica buena para adoptar una estética más oscura y agresiva, con colores fríos y tipografía gótica, reflejando su enfrentamiento con los medios y la industria. Este cambio musical, como es lógico, coincidió con la mayor crisis de imagen que había tenido la artista hasta el momento. Taylor se mantuvo desaparecida del ojo público desde 2014 hasta 2017, debido a que recibía más críticas que nunca por sus relaciones de pareja, por sus opiniones públicas e incluso por su físico. El detonante que produjo esta desaparición musical fue uno de sus numerosos conflictos con Kayne West y Kim Kardashian, en el que la imagen pública de la artista quedó completamente destrozada. Así, durante estos tres años, Taylor se dedicó a componer un estilo musical nunca antes visto en ella y para el cual es difícil encontrar una comparativa, donde trabajó en un sonido más agresivo y electrónico reflejando su enfado y la necesidad de recuperar el control sobre su propia historia. Este álbum representó una respuesta a las críticas, donde se eliminó la promoción tradicional, y donde el mensaje central fue claro: la vieja Taylor había desaparecido. Esto permitió a la cantante reconstruir su imagen desde cero y recuperar el control sobre su marca (Flannery, 2024).

Posteriormente, con su álbum *Lover* (2019), hizo otro cambio estratégico, utilizando colores pastel y una narrativa optimista, marcando una rehumanización de su marca después de la era oscura de *Reputation*. Con *Lover* dio a entender a la sociedad que por fin estaba estable emocionalmente, con una relación de pareja más privada y alejada del drama mediático. Poco después, llegó la pandemia, donde Taylor sorprendió con *Folklore* y *Evermore* (2020), dos álbumes introspectivos, con un sonido *indie* y *folk*. Estos discos nacieron de la introspección del confinamiento y de su deseo de explorar nuevas formas de contar historias. Estos cambios demostraron la capacidad de Swift para adaptar su *branding* a las circunstancias externas, manteniéndose relevante en distintos contextos (Morales, 2023).

Por último, en 2022, Taylor lanzó *Midnights*, un álbum que exploraba la nostalgia, la reflexión y los pensamientos nocturnos. Visualmente, tenía una estética retro inspirada en los años 70, con luces de neón y una vibra melancólica. Fue una especie de recapitulación de su carrera, con canciones que hacían referencia a distintos momentos de su vida. Actualmente, el álbum más reciente es *The Tortured Poets Department* (2024), donde el *branding* se ha enfocado en la melancolía y la poesía. En ambos álbumes, Taylor se ha centrado en crear un vínculo aún más emocional con sus fans y es donde mas ha implementado la estrategia de *storytelling* (The New York Times, 2024).

De este modo, a lo largo de los años, Taylor ha demostrado que el *rebranding* no es solo una estrategia de marketing, sino una herramienta de expresión y empoderamiento personal. Su capacidad para transformar su imagen y sonido sin perder su identidad la ha consolidado como una de las artistas más influyentes de su generación, redefiniendo lo que significa el éxito y la autenticidad en la música pop.

3.2. Elementos que identifican la marca

Una marca exitosa se distingue por su capacidad para generar asociaciones emocionales y simbólicas con el consumidor, utilizando elementos visuales y conceptuales que refuercen su identidad (Villarroel Puma, Carranza Quimi y Cárdenas Zea, 2017). Así, la identidad de marca de Taylor Swift se ha construido a través de símbolos visuales, colores y elementos icónicos que han sido clave para su posicionamiento en la industria musical. Entre estos elementos, los más destacados son:

- **Número 13:** Para Taylor Swift, el 13 es más que un simple número; es un símbolo de éxito y fortuna. Aunque tradicionalmente se asocia con la mala suerte, ella lo ha resignificado a su favor. Lo usa en su *branding*, desde su cuenta de redes sociales (@taylornation13) hasta en sus conciertos, donde suele dibujarlo en su mano antes de salir al escenario (Becerril Alonso, 2023).

- **Gatos *(cats)*:** Taylor es una reconocida amante de los gatos y ha hecho de sus tres mascotas (Meredith, Olivia y Benjamin) parte esencial de su imagen pública. Sus felinos aparecen en entrevistas, videoclips y merchandising, e incluso ha bromeado con el estereotipo de la "solterona con gatos" (Los 40, 2018). Este símbolo ha

trascendido su vida personal y se ha integrado en su música, como en la canción *Karma* (2022), donde canta: *"Sweet like honey, karma is a cat, purring in my lap 'cause it loves me"*. También ha usado esta imagen en su activismo político; en 2024, al apoyar la candidatura de Kamala Harris, firmó su mensaje como *"Taylor Swift, childless cat lady"*, en respuesta a comentarios despectivos de J.D. Vance, quien había llamado a las demócratas *"señoras sin hijos y con gatos"* (Andrew, 2024).

- ***Cowboy boots:*** En sus inicios en la música country, Taylor Swift usaba botas vaqueras como parte de su *look* característico. Este elemento la ayudó a diferenciarse de otras jóvenes artistas y reforzó su conexión con la estética del género. Aunque su estilo ha evolucionado, las botas cowboy siguen siendo un símbolo de sus raíces y de su autenticidad como compositora (Cahuasa, P. B., 2024).

- **Labial rojo:** Representa confianza, pasión y dramatismo, reforzando la imagen de la era *Red* (2012) y convirtiéndose en un símbolo perdurable en su marca personal. No es casualidad que la introducción de este elemento coincida con el primer gran giro que dio la artista presentándose como única compositora, con su propia identidad y como una artista independiente. Según la psicología del color, el rojo transmite emoción e intensidad, lo que ayuda a generar un impacto visual poderoso y a consolidar una identidad de marca fuerte (Flannery, 2024).

- **Serpientes:** La serpiente se convirtió en el ícono de la era *Reputation* (2017) después de que Kim Kardashian la llamara "serpiente" (refiriéndose a "mentirosa") en redes sociales en medio de una polémica. En lugar de victimizarse, Taylor se apropió del insulto y lo transformó en un símbolo de fuerza y venganza (Becerril Alonso, 2023). Las serpientes fueron el eje visual de su campaña: aparecieron en su merchandising, en videoclips y en su gira *Reputation Stadium Tour*, donde una serpiente inflable gigante formaba parte del escenario. El anuncio de su álbum generó tanta expectación que *Look What You Made Me Do* rompió récords en Spotify en su primer día (Music Business Worldwide, 2017).

- **Reloj:** Para su álbum *Midnights* (2022), Taylor adoptó el reloj como símbolo central. La idea surgió de su concepto de "13 noches de insomnio", reflejando sus pensamientos más íntimos que mantenían en vela a la cantante durante la madrugada.

Este elemento se integró en su *merchandising*, incluyendo vinilos que, al unirse, formaban un reloj completo, creando una experiencia interactiva para los fans (Becerril Alonso, 2023).

- **Pulseras de la amistad o *friendship bracelets:*** Durante *The Eras Tour*, los fans de Taylor comenzaron la tradición de intercambiar *friendship bracelets* (pulseras de la amistad), inspiradas en la letra de *You're on Your Own, Kid*. Este gesto se convirtió en un fenómeno global, fomentando un sentido de comunidad y conexión entre los asistentes (Zambrana Delgado, 2024). Las pulseras no solo se intercambian entre fans, sino también con trabajadores de los estadios y miembros del equipo, haciendo que esta experiencia trascienda el simple acto de asistir a un concierto.

En conclusión, tanto estos elementos como muchos otros muestran que la identidad de Taylor Swift no solo se basa en su música, sino en una serie de símbolos visuales y conceptuales que refuerzan su conexión con los fans. Cada uno de estos elementos ha evolucionado con su carrera, adaptándose a sus cambios de imagen y narrativa. Además, su inclusión en el *merchandising* oficial (organizado por álbumes en su tienda en línea) demuestra cómo ha sabido convertir su imagen personal en una marca global y en constante evolución.

3.3. Easter Eggs

Durante casi dos décadas de trayectoria, Taylor Swift ha desarrollado una estrategia de marketing innovadora basada en los *Easter Eggs*: pistas ocultas que inserta en su música, videoclips, entrevistas y otros contenidos. Este concepto, que se originó en 1980 con el videojuego *Adventure* de Atari[6], ha sido una de las herramientas clave con las que la artista mantiene a sus seguidores atentos y participativos.

Taylor Swift ha hecho de la búsqueda de *Easter Eggs* un componente esencial de su conexión con los fans, generando una de las comunidades de fans más comprometidas

[6] Un huevo de Pascua o huevo pascual (en inglés *Easter egg*) es un mensaje o capacidad oculta contenido en películas, series, discos compactos, programas informáticos, videojuegos, etc. Entre los programadores, se trata del deseo de dejar una marca personal, un toque artístico sobre un producto intelectual. El origen del término se encuentra en el videojuego de Atari, Adventure, de 1979, que contenía el primer huevo de Pascua virtual que se conoce, introducido por el programador Warren Robinett.

que examina cada detalle de su carrera en busca de nuevos mensajes. Esta práctica ha reforzado el sentido de pertenencia entre los *swifties*, quienes comparten y analizan sus hallazgos a través de distintas plataformas, como Telegram, donde intercambian teorías e interpretaciones (Montes Herrera, 2022).

Desde los inicios de su carrera, Taylor ha incorporado mensajes ocultos en sus letras y álbumes, como en *1989* (2014), donde usaba mayúsculas o minúsculas en ciertos espacios para formar palabras ocultas. Aunque esta práctica terminó con *Reputation* (2017), el hábito de buscar *Easter Eggs* quedó arraigado en su *fandom*, expandiéndose más allá de sus canciones hacia cualquier aspecto de su imagen pública, desde su vestimenta hasta sus redes sociales. Además, esta dinámica ha potenciado las relaciones parasociales[7], creando en los seguidores la sensación de una cercanía especial con la cantante. La propia Taylor ha reconocido en varias entrevistas que sigue de cerca la actividad de sus fans en línea, fortaleciendo aún más esa percepción de vínculo con ellos (Caramanica & Coscarelli, 2019). Así, las redes sociales han sido fundamentales en este fenómeno, especialmente Twitter, donde la función de "hilos" permite desarrollar y compartir teorías detalladas sobre los *Easter Eggs*. Esta plataforma se ha convertido en el epicentro del debate entre los *Swifties*, facilitando la colaboración y el análisis conjunto de las pistas que la artista deja en sus proyectos. La velocidad del intercambio de información y la creación de comunidades en línea han permitido que los seguidores interactúen en tiempo real con figuras públicas, lo que ha reforzado la percepción de cercanía entre Taylor y sus fans.

Además, este fenómeno no solo afecta la relación entre la artista y sus seguidores, sino también las interacciones dentro del propio *fandom*, donde los *Easter Eggs* han generado un espacio de conexión entre fans de todo el mundo (Montes Herrera, 2022). Es decir, esta estrategia fomenta la convergencia cultural, ya que los mensajes ocultos aparecen en distintos formatos y medios, impulsando a los seguidores a interactuar con múltiples plataformas para descifrarlos. Como resultado, no solo se ha consolidado una comunidad global que consume y difunde contenido relacionado con la artista, sino que también se han generado conexiones entre fans de diferentes partes del mundo, permitiendo el intercambio de conocimientos y experiencias en torno a su música.

[7] Interacción social en la que un miembro de la relación no es consciente del otro. Por ejemplo, un fan ama a una celebridad, pero la celebridad no sabe que existe.

En conclusión, los *Easter Eggs* de Taylor Swift han transformado la manera en que los fans interactúan con su música y entre ellos. Este modelo de *engagement* no solo fortalece su marca personal, sino que también refleja un cambio más amplio en la cultura de los *fandoms* en la era digital, similar a lo que ocurre con otros grupos como el las *Barbz*[8] de Nicki Minaj. La capacidad de Taylor para involucrar a su audiencia mediante estas estrategias demuestra el impacto del marketing interactivo en la industria musical y el papel crucial que juegan las redes sociales en la construcción de comunidades de fans, el cual se tratará en apartados posteriores (Montes Herrera, 2022).

3.4. Storytelling

El *storytelling* estratégico se ha convertido en una herramienta esencial en el mundo de los negocios modernos (Mills, A., & Key, T. M., 2023). En el ámbito del marketing, este enfoque no solo añade valor simbólico y emocional a las marcas, sino que también permite a las organizaciones gestionar cambios, tomar posturas sociopolíticas y atraer recursos externos (Srivastava, S., Oberoi, S., & Gupta, V. K., 2023). Taylor Swift es un ejemplo paradigmático de cómo el *storytelling* puede convertirse en el eje central de una estrategia de marketing exitosa y sostenible en el tiempo.

Desde el inicio de su carrera, Taylor ha utilizado la narrativa como herramienta literaria y como un vehículo para conectar con su audiencia, transformando sus experiencias personales en relatos universales. Sus letras, cargadas de emoción y autenticidad, construyen un puente entre su vida y la de sus seguidores. Esta conexión se fortalece mediante lo que se ha denominado autenticidad radical[9], un concepto clave en la construcción de marcas personales sólidas. En su caso, no se trata solo de vender discos o llenar estadios, sino de compartir su verdadera esencia con el mundo, permitiendo que su público no solo la escuche, sino que también la sienta.

[8] Las *Barbz* son todas fans de Nicki Minaj. El nombre deriva del alter ego femenino de la cantante, The Harajuku Barbie, y la moda que promueve.

[9] La autenticidad radical de la marca viene del término, en inglés, *radical authenticity*. Se refiere a la conexión humana con la marca y a la preferencia por lo real ante lo perfecto.

En el marketing, el *storytelling* estratégico se define como el uso de técnicas narrativas para comunicar mensajes organizacionales de manera atractiva y significativa (Mills, A., & Key, T. M., 2023). Taylor Swift aplica esta estrategia de manera excepcional en la gestión de su marca, creando historias envolventes que trascienden sus canciones y se integran en cada aspecto de su comunicación. Sus lanzamientos de álbumes, por ejemplo, no son simples anuncios de nueva música, sino eventos narrativos en sí mismos. Álbumes como *Folklore* y *Evermore* fueron presentados como diarios íntimos de la artista, mientras que la gira *The Eras Tour* fue concebida como una travesía a través de su evolución artística y personal. Así, en esta gran gira la artista fue repasando todos los momentos de su vida, tanto personales como profesionales, dando a entender al público el porqué escribió determinadas canciones en determinados momentos de su vida.

Además, la narrativa de Swift no solo impacta a sus fans, sino que también refuerza su identidad de marca en la industria. Su capacidad para controlar su propio relato, ya sea regrabando sus álbumes (*Taylor´s Version*)[10] para recuperar sus derechos o incorporando referencias ocultas en sus canciones y videoclips, demuestra cómo el *storytelling* puede ser una herramienta de empoderamiento y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

La lección que ofrece el caso de Taylor Swift es clara: una marca personal sólida no se construye en la superficialidad ni en la búsqueda de aprobación inmediata, sino en la autenticidad y la conexión genuina con la audiencia. La clave del éxito radica en compartir historias reales que resuenen con las emociones y experiencias del público, creando un sentido de pertenencia y fidelidad que trasciende lo comercial. En un mundo saturado de contenido, el *storytelling* sigue siendo la estrategia definitiva para captar la atención, construir comunidades y dejar una huella duradera.

Para respaldar la información anterior, existen investigaciones que han demostrado que el marketing basado en narrativas impacta significativamente la imagen y la actitud hacia la marca. Por ejemplo, un estudio coreano sobre aerolíneas[11] concluyó que los anuncios

[10] Taylor´s Version hace referencia a los relanzamientos, a partir de 2023, de algunos álbumes de la artista, con la finalidad de recuperar el control sobre sus grabaciones originales y mantener la propiedad de su música.
[11] Hye-Jin Kim. *A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude*, 2018.

con *storytelling* influyen directamente en la percepción de marca y en la intención de compra, debido a las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores al percibir este tipo de publicidad. Además, las aerolíneas han utilizado el *storytelling* para diferenciarse en un mercado competitivo, creando vínculos emocionales con los consumidores. Del mismo modo, extrapolando este estudio al *storytellling* de Taylor, se podría concluir que la artista aplica una estrategia similar al construir una narrativa en la que sus seguidores se ven reflejados. Su enfoque demuestra que, más allá de la industria, una estrategia narrativa bien ejecutada puede ser clave para el posicionamiento y el éxito de una marca, consiguiendo la lealtad de sus seguidores y convirtiéndolos en defensores activos de su dicha marca.

3.5. Estrategias de fidelización de la comunidad *swiftie*

Los programas de fidelización son tácticas de marketing que buscan premiar el comportamiento de compra de los clientes, con el objetivo de fomentar una relación duradera con la marca y aumentar la lealtad de los consumidores. Las empresas ofrecen recompensas para incentivar a los clientes a seguir interactuando con la marca y, de esta manera, generar un vínculo continuo. (Rojas, 2024). Algunas de las recompensas más comunes pueden ser rebajas, descuentos, promociones 2x1, etc. No obstante, como siempre, Taylor Swift ha querido salirse de lo común e implementar estrategias de fidelización de lo más originales.

En primer lugar, para la venta de entradas del *Reputation Stadium Tour* en Estados Unidos y del *Eras Tour* en todo el mundo, Taylor introdujo un sistema de puntos para premiar a los fans más comprometidos. En este sistema, los seguidores podían ganar puntos al comprar productos relacionados con la gira, adquirir su álbum, compartir publicaciones sobre ella en redes sociales, ver sus videos, entre otras acciones. Cuantos más puntos acumulaban, mejor posición conseguían en la cola para la compra de entradas, aumentando así las probabilidades de obtenerlas. Esta táctica no solo ayudaba a sus fans más fieles a evitar la reventa de entradas, sino que también impulsaba la venta de discos, las reproducciones de su música y la compra de mercancía (Becerril Alonso, 2023).

Otro ejemplo de su estrategia de fidelización es el conocido como *Swiftmas*[12]. En esta ocasión, Taylor practicó lo que ella misma llamó *Tay-lurking*, es decir, un seguimiento discreto de sus seguidores en redes sociales. A través de este proceso, la cantante identificó a algunos de sus fans más dedicados y les envió regalos de Navidad personalizados, junto con cartas de agradecimiento por su apoyo incondicional. En uno de los casos más destacados, Taylor fue hasta la casa de una fan para entregarle los regalos en persona, al enterarse de que esta fan había tenido un hijo y quería conocerlo (Becerril Alonso, 2023).

4. TECNOLOGÍAS DIGITALES APLICADAS EN LA ESTRATEGIA DE TAYLOR SWIFT

4.1. Inteligencia artificial y personalización de experiencias

La inteligencia artificial (IA), se ha convertido en una herramienta clave en el ámbito del marketing digital, revolucionando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y optimizan sus estrategias. Gracias a la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos, las compañías pueden entender mejor el comportamiento de los clientes y predecir tendencias de consumo con mayor precisión (Yeğin, 2020). Esto permite no solo una segmentación más efectiva del público, sino también una personalización profunda de los mensajes y experiencias de los usuarios.

Uno de los principales beneficios de la IA en el marketing digital es su capacidad para mejorar la experiencia del consumidor mediante la automatización de procesos. Herramientas como el análisis de datos en redes sociales facilitan la interacción en tiempo real, permitiendo a las marcas ajustar su estrategia en función de las opiniones de los usuarios (Mills, A., & Key, T. M., 2023).

En el caso de *The Eras Tour*, se aplicó el *emotion-focused approach*[13] para monitorear la recepción del público en redes sociales. Algoritmos como Naïve Bayes, Decision Tree y

[12] Término inventado por Taylor Swift que combina las palabras Swift y Christmas (Navidad).
[13] *Emotion-focused approah* hace referencia al marketing emocional, el cual trata de movilizar a las personas a través de sus sentimientos o sensaciones, para que sus actitudes sean favorables hacia un producto, servicio o marca. Este tipo de marketing surge porque tras una decisión de compra, siempre hay motivos que se basan en la emoción.

Random Forest[14] analizaron millones de comentarios en X, permitiendo ajustar estrategias de promoción en tiempo real en función de las opiniones de los espectadores (Indriani et al., 2024). Además, mediante el procesamiento de lenguaje natural, se generaron resúmenes automáticos de las opiniones de los espectadores, que fueron utilizados en estrategias de email marketing y publicidad programática (Gabelaia, 2022). Por último, este *emotion-focused approach* aplicado a *The Eras Tour*, demuestra cómo la IA puede potenciar las estrategias de marketing digital. Los resultados indicaron que la mayoría de los comentarios en redes sociales eran positivos, resaltando aspectos como la producción del concierto y la conexión emocional con los fans. Sin embargo, también se identificaron críticas relacionadas con el precio de las entradas y problemas en la distribución de las mismas, lo que permitió realizar ajustes en la comunicación y mejorar la experiencia del cliente (Indriani et al., 2024).

Otro impacto importante de la IA en marketing es la personalización de campañas publicitarias. A través del análisis de datos, la IA identifica patrones de compra, lo que ayuda a las marcas a crear campañas más efectivas y dirigidas. En la promoción de *The Eras Tour*, se implementaron estrategias de segmentación basada en datos, personalizando los anuncios según el comportamiento de los usuarios. Esto optimizó el gasto publicitario y aumentó la conversión de ventas (Gabelaia, 2022). Además, gracias a los algoritmos en las redes sociales, los anuncios se mostraban en pantalla más o menos tiempo (en función de los segundos que el usuario dedicaba a verlos) analizando sus gustos según su perfil en las redes. A modo de ejemplo, el contenido de "explora" en Instagram puede determinar los intereses del usuario, retroalimentando la red para que siga apareciendo ese tipo de contenido. De esta manera, si el usuario ha mostrado interés en cualquier anuncio relacionado con Taylor Swift, recibirá más publicidad personalizada, y el equipo de marketing de la artista optimizará sus esfuerzos para llegar a perfiles más propensos a ese contenido.

En conclusión, la inteligencia artificial está transformando el marketing digital al permitir estrategias más precisas, automatizadas y centradas en el consumidor. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y personalizar la experiencia del usuario ha convertido a la IA en un pilar fundamental del marketing moderno (Syam &

[14] Respectivamente: clasificador probabilístico fundamentado en el teorema de Bayes; modelo de predicción basado en un árbol de decisión, y; combinación de arboles predictores.

Kaul, 2021). El caso de Taylor Swift, su documental *The Eras Tour* ilustra cómo estas tecnologías pueden utilizarse para comprender mejor la percepción del público y optimizar estrategias de promoción, demostrando el potencial de la IA en la industria del entretenimiento (Indriani et al., 2024). A medida que la IA continúe evolucionando, su papel en el marketing digital será aún más relevante, ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento empresarial.

4.2. Plataformas de *streaming*

El *streaming* ha sido una herramienta clave en la estrategia de marketing de Taylor Swift, quien ha sabido utilizarlo tanto como un medio de distribución como un elemento de posicionamiento en la industria musical. Su relación con las plataformas de *streaming* ha evolucionado desde el rechazo hasta la adopción estratégica, convirtiéndose en un caso de estudio sobre la gestión de marca y los derechos de los artistas en la era digital.

En 2014, Taylor Swift tomó la decisión de retirar su catálogo musical de Spotify como protesta contra los bajos pagos que la plataforma ofrecía a los artistas. Argumentó que la música es un arte valioso y que no debería ser gratuita, destacando la falta de equidad en la remuneración de los creadores (Gutiérrez, 2023). Esta decisión generó un intenso debate en la industria y sirvió como una estrategia de marketing para reforzar su imagen de artista independiente y protectora de los derechos de los músicos.

El impacto de esta decisión se evidenció en el lanzamiento de su álbum *1989*, el cual no estuvo disponible en Spotify, lo que incentivó la compra del formato físico y digital. Además, Taylor utilizó estrategias de exclusividad, como las *Secret Sessions*, eventos privados donde un grupo selecto de fans tenía acceso anticipado al álbum, generando lealtad y viralización en redes sociales (Clow, 2024). Asimismo, su asociación con marcas como Diet Coke y Subway reforzó la visibilidad del álbum y su posicionamiento en el mercado (El Programa de Publicidad, 2023).

En 2017, Taylor regresó a las plataformas de *streaming* en un movimiento estratégico que coincidió con la celebración de los 10 millones de copias vendidas de 1989. Su retorno no solo marcó su aceptación del papel predominante del *streaming* en la industria, sino que también fue acompañado de una negociación con Universal Music Group en 2018.

Como parte de este acuerdo, logró asegurar que todos los artistas firmados con Universal recibirían una parte de los ingresos en caso de que la discográfica vendiera sus acciones en Spotify (Clow, 2024). Este movimiento consolidó su reputación como una defensora de los derechos de los músicos.

Además, como se ha indicado en apartados anteriores, otra estrategia fundamental ha sido la regrabación de sus primeros seis álbumes bajo el sello *Taylor's Version*. Esta iniciativa surgió después de que los derechos de sus grabaciones originales fueran vendidos sin su consentimiento, lo que la llevó a incentivar a sus seguidores a consumir las nuevas versiones en lugar de las originales. Con esto, no solo recuperó el control sobre su catálogo, sino que también fortaleció su conexión con su base de fans y aumentó el valor de su música en las plataformas de *streaming* (Clow, 2024).

El uso del *streaming* por parte de Swift no se ha limitado a la distribución musical, sino que también ha sido una herramienta clave en la creación de comunidad. A través de plataformas como TikTok y Twitter, ha fomentado la participación activa de sus seguidores en retos virales y la interpretación de los *Easter Eggs* en sus canciones. Estas estrategias han convertido el consumo de su música en un fenómeno colectivo y han asegurado su relevancia en la era digital (Becerril Alonso, 2023).

En conclusión, Taylor Swift ha utilizado el *streaming* no solo como un medio de distribución, sino como una poderosa herramienta de marketing y control artístico. Desde su boicot inicial a Spotify hasta la regrabación de sus álbumes, ha redefinido la relación entre los artistas y las plataformas digitales, estableciendo un precedente en la industria musical moderna.

4.3. E-commerce y ventas directas

El *e-commerce* se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital, y pocos artistas lo han aprovechado con tanta efectividad como Taylor Swift. Su tienda oficial online (https://storeeu.taylorswift.com/es-es), no solo es un canal de ventas, sino una extensión de su identidad artística y un medio para fortalecer la conexión con sus fans. Así, se puede observar que su tienda está organizada por albúmenes y tiene su propio *merchandasing* de cada uno de ellos. Con ello, a través de estrategias cuidadosamente

diseñadas, Taylor ha logrado convertir su tienda en un pilar clave dentro de su ecosistema de negocio, maximizando sus ingresos y reforzando su marca personal.

Uno de los elementos más destacados de la estrategia de *e-commerce* de la cantante es el lanzamiento de ediciones limitadas y exclusivas de sus álbumes y productos (Montes Herrera, 2022). Cada era musical de Taylor viene acompañada de una estética particular, reflejada en vinilos, CD y *merchandising* temático. La escasez creada intencionadamente impulsa la demanda y genera un sentido de urgencia entre los consumidores, lo que se traduce en ventas inmediatas y récords en la industria musical. Esta técnica, conocida como marketing de escasez, se basa en ofrecer productos en cantidades limitadas o por tiempo restringido, lo que incentiva a los clientes a realizar compras rápidas para no perder la oportunidad (Salesforce, 2023). Además, utiliza tácticas de *bundles*[15] y promociones, combinando discos con camisetas o accesorios para incentivar la compra de múltiples productos. Como ejemplo, se pueden destacar los vinilos de edición limitada de cada álbum, los cuales son muy difíciles de conseguir y eso incentiva mas al usuario para querer comprarlo (Becerril Alonso, 2023).

No obstante, el *e-commerce* tan potente de la artista no sería tal sin la estrategia de marketing digital que hay detrás. Taylor promociona constantemente su tienda a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter, donde publica contenido exclusivo y *teasers*[16] de nuevos productos. Asimismo, emplea campañas de *email marketing*[17] para mantener informados a sus seguidores sobre lanzamientos y ofertas especiales. Esta interacción constante con su audiencia refuerza la fidelidad de los fans y convierte la experiencia de compra en algo más personal y significativo (Labelgrid, 2025).
Otro aspecto innovador del *e-commerce* de Taylor es la gamificación y la personalización de la experiencia del usuario. Por ejemplo, en varias ocasiones, la artista ha implementado elementos interactivos en su web, como los *Easter Eggs* que los fans pueden descubrir

[15] Un *bundle* se refiere a la oferta de varios productos o servicios combinados en un solo paquete, usualmente a un precio menor que si se compraran por separado.

[16] Un *teaser* es un recurso audiovisual creativo de corta duración, de entre 20 y 30 segundos, cuyo objetivo es obtener la atención del usuario para tentarle a ver el contenido principal.

[17] Las campañas de *email marketing* (marketing por correo electrónico), consisten en mails enviados a una lista de suscriptores de manera masiva, con un propósito específico, que puede ser comercial, informativo, educativo, etc.

antes de un lanzamiento. Esto genera expectativa y fomenta la participación activa, aumentando el tráfico y la conversión en su tienda en línea.

Los resultados de esta estrategia son innegables. En un mundo dominado por el *streaming*, Taylor ha logrado mantener la venta de copias físicas de sus álbumes a niveles extraordinarios; por ejemplo, en 2024, su álbum The Tortured Poets Department fue el más vendido en el Reino Unido, contribuyendo significativamente a que las ventas de música en el país alcanzaran un récord de 2.400 millones de libras (Sweney, M., & Beaumont-Thomas, B., 2025). Su modelo de *e-commerce* ha sido clave en este éxito, generando ingresos millonarios y consolidando su posición como una de las artistas más influyentes de la industria musical. Sin embargo, no ha estado exenta de controversias. En 2023, algunos fans se quejaron sobre la calidad del *merchandising* del Eras Tour, lo que obligó a realizar ajustes en los materiales y mejorar la experiencia del cliente (Reddit, 2023).

En definitiva, la estrategia de *e-commerce* de Taylor Swift, aunque haya tenido errores, es un caso ejemplar de cómo el marketing digital puede potenciar las ventas y reforzar la conexión con el público. La exclusividad de los productos, el uso inteligente de redes sociales y la personalización de la experiencia han sido factores determinantes en su éxito. A través de estas tácticas, Taylor Swift ha transformado su tienda online en un modelo de negocio sólido y rentable dentro de la industria musical.

5. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÉXITO DE TAYLOR SWIFT

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

Antes de la digitalización del mercado musical, la promoción de los artistas dependía de canales tradicionales como la radio y la televisión. La radio fue un pilar clave en la difusión de la música, permitiendo a las discográficas impulsar las ventas de discos a través de la emisión de *singles* y entrevistas en emisoras populares. Posteriormente, la llegada de MTV en los años 80 y la era del videoclip reforzaron la necesidad de una imagen visual potente como estrategia de marketing (Becerril Alonso, 2023).

En los inicios de Taylor Swift, su éxito se construyó a través de estos métodos tradicionales. Su carrera comenzó con un fuerte respaldo de su discográfica, Big Machine Records, que utilizó la radio country como principal medio de difusión para llegar a su público objetivo. Además, su imagen de chica americana perfecta fue una estrategia de branding diseñada para conectar con audiencias específicas (Flannery, 2024).

Con la llegada de Internet y el *streaming*, la industria musical experimentó una transformación radical. La pérdida de relevancia de la radio dio paso a estrategias de marketing basadas en las redes sociales, plataformas de *streaming* y la interacción directa con los fans (Hernández Barreño, 2021). Poco a poco, los oyentes musicales dejaron de encender la radio para poder ellos tener el control sobre la música que escuchar. Es decir, los oyentes tenían el poder de elegir qué canción escuchar en cada momento con una simple búsqueda en YouTube, que posteriormente pasó a convertirse en una búsqueda en Spotify o en Apple Music. Taylor Swift supo adaptarse a este cambio y, siendo consciente de que la radio había perdido relevancia, comenzó a utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para anunciar sus lanzamientos y para promocionarse. De esta forma, iba a llegar a un mayor numero de personas y en menos tiempo que por la vía de la radio.

No obstante, el punto de inflexión definitivo en el éxito comercial de Taylor Swift se produce con la pandemia de 2020. La crisis sanitaria aceleró la transformación digital en todos los sectores, consolidando el comercio electrónico, las plataformas online y la inteligencia artificial, herramientas que, extrapolándolas al ámbito del marketing, también adquirieron un papel central (Grupo Banco Mundial, 2024). A partir de este momento, el marketing digital evolucionó significativamente, sobretodo con las redes sociales (en especial TikTok), convirtiéndose en los principales canales de promoción y conexión con el público. En este contexto, Taylor Swift supo aprovechar al máximo estas nuevas dinámicas, adaptándose al momento histórico con estrategias digitales innovadoras. Sin la posibilidad de realizar giras o conciertos debido al confinamiento, recurrió a plataformas como TikTok e Instagram para mantener el contacto directo con sus seguidores, generar conversación en internet y viralizar sus lanzamientos. La única manera de seguir cerca de su audiencia era a través del mundo digital, y lo convirtió en su mayor ventaja. Concretamente, en 2021 Taylor Swift se abrió una cuenta de TikTok donde creó el *hashtag* (#) SwiftTok, el cual se volvió viral en la plataforma, alcanzando 8 mil millones de visualizaciones en solo ocho horas (Swiftpedia, 2021).

Durante este periodo, Taylor lanzó dos álbumes sorpresa, *folklore* y *evermore*, que no solo fueron éxitos comerciales, sino que también le permitieron conectar con una nueva audiencia: la Generación Z (Morales, 2023). Mientras los Millennials ya la seguían desde sus inicios porque crecieron en paralelo a sus historias y evolución musical, la viralización de sus nuevas canciones en TikTok hizo que una nueva generación descubriera su música y la convirtiera en un fenómeno global aún mayor.

Aunque el máximo auge de la artista fue con la pandemia, desde entonces, su crecimiento no se ha detenido. Su gira *The Eras Tour* ha batido récords en la industria musical y ha alcanzado tal magnitud económica que incluso la Reserva Federal de Estados Unidos ha mencionado su impacto en informes sobre el turismo de ciudades como Pittsburgh (The Beige Book, 2023). Además, un estudio de la Universidad de Harvard destaca cómo Swift ha pasado de ser una artista influyente a convertirse en un motor económico con repercusiones en múltiples sectores (The Harvard Gazette, 2023). Sin las estrategias de marketing digital y la viralización en redes sociales, este fenómeno no habría sido posible, consolidando a Taylor Swift como la artista más relevante en términos comerciales de la era digital.

5.2. La evolución de Taylor Swift en las redes sociales

Como se ha comentado en el apartado anterior, el auge de la artista se debe en parte a la utilización de las redes sociales mas populares en la pandemia. No obstante, conviene analizar cómo ha ido evolucionado el uso de la artista con redes más veteranas como Facebook o Twitter (X) a las más recientes como TikTok, Instagram o Twich.

Desde sus primeros días en la industria, Taylor Swift utilizó MySpace para conectar directamente con sus fans, publicando sobre su vida y respondiendo mensajes. Esta plataforma fue clave para aumentar su base de seguidores y facilitar la difusión de su música, no obstante, quedó algo obsoleta (Becerril Alonso, 2023). Tras MySpace, Taylor pasó a usar Facebook, Twitter y especialmente Instagram, donde ha realizado anuncios importantes como nuevos albúmenes y conciertos. Un ejemplo de su impacto en las redes fue el lanzamiento de *Reputation*, cuando, para captar la atención de sus seguidores de

Instagram, borró todas sus publicaciones, lo que generó gran expectación entre sus fans y los medios (Vogue España, 2017).

En cuanto a Twitter (actualmente, X), ha jugado un papel crucial en la interacción de Taylor con sus seguidores. Para los *swifties*, Twitter se ha convertido en una red social de interacción entre ellos, con más presencia de fans en esta plataforma que en Instagram (Montes Herrera, 2022). Esto puede explicarse en parte por el hecho de que Taylor Swift cerró los comentarios de su cuenta de Instagram en 2017, lo que limitó la interacción directa con los fans. En cambio, en Twitter, los fans podían seguir comentando y participando activamente, sobretodo tras la introducción de los "hilos" en la red social en 2017, lo que permitió a los seguidores compartir ideas más elaboradas y teorías sobre los *Easter Eggs.* Así, Twitter se ha convertido en un espacio de interacción donde no es necesario crear contenido audiovisual para participar, a diferencia de otras plataformas como Instagram o Facebook (Tweet Delete, 2025). Esta facilidad para compartir contenido sin la necesidad de mostrar una identidad real hace que Twitter sea especialmente popular para la cultura de fans.

Por último, con respecto de TikTok, ya se ha mencionado cómo la plataforma se ha fortalecido especialmente entre la Generación Z durante la pandemia. A través de esta red, Taylor ha podido conectar con audiencias más jóvenes mediante videos creativos y tendencias virales que rápidamente ganan tracción. El uso de TikTok ha sido un claro ejemplo de adaptación de la artista a las nuevas formas de consumir contenido en un formato rápido y visual.

En resumen, Taylor Swift ha evolucionado su presencia en redes sociales de manera estratégica, adaptándose a cada plataforma de acuerdo con las necesidades de su audiencia y los cambios en el consumo de contenido digital. Desde MySpace hasta las más recientes plataformas como TikTok, la cantante ha sabido mantenerse relevante y cercana a sus seguidores, consolidando su estatus como una de las artistas más influyentes del mundo digital.

6. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE TAYLOR SWIF

6.1. Implementación de un modelo de *digital business*

La implementación de un modelo de negocio digital es importante porque permite a las organizaciones transformar sus operaciones y estrategias para mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado. Esto implica la integración de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa, ofrecer una mejor experiencia al cliente y analizar grandes cantidades de datos para tomar decisiones estratégicas (Hrosul, 2023).

En el contexto de un artista, un modelo de negocio digital es crucial para maximizar su presencia en redes sociales, mejorar la interacción con sus fans y diversificar sus ingresos a través de plataformas digitales. Al adoptar un modelo de negocio digital, los artistas pueden potenciar su marca, aumentar su alcance global y mantener una conexión constante con su audiencia. Esto se logra mediante la creación de contenido exclusivo, la venta de *merchandising* digital, y la organización de eventos virtuales, lo que es esencial en la industria del entretenimiento actual (Lifting Group, 2023).

En este sentido, la evaluación de la madurez digital[18] puede ayudar a identificar áreas de mejora en la integración de tecnologías y optimizar las estrategias de marketing digital. Al igual que en otros sectores, donde el análisis de *Big Data* es fundamental para la toma de decisiones, en el caso de un artista, el análisis de datos sobre la interacción de los fans en redes sociales podría ser clave para personalizar la experiencia del usuario y mejorar las estrategias de marketing (Hrosul, 2023).

Con respecto a Taylor Swift, es cierto que ya implementa unas estrategias basadas en un modelo digital muy sólidas, como puede ser la utilización de redes sociales, los lanzamientos en plataformas de *streaming* o la elaboración de experiencias en vivo que se han digitalizado (documental *Eras Tour*, *Miss Americana*, o *Reputation* en Netflix). Estas iniciativas han sido clave en su éxito y en la construcción de su base de seguidores,

[18] La madurez digital es la capacidad de una organización para utilizar y maximizar el potencial de las tecnologías digitales para lograr sus objetivos.

que son extremadamente leales y comprometidos. No obstante, a la cantante aún le faltan por implementar ciertos modelos de *digital business* que le habrían ayudado a mejorar su plan de marketing y, consecuentemente, su plan general de negocios. Concretamente, Taylor Swift carece de estrategias digitales como la implementación de *Big Data*, el Software como Servicio (SaaS), el modelo de Plataformas de Economía Colaborativa (P2P) y las tecnologías inmersivas (Metaverso), conceptos que se analizarán más adelante.

Por ello, en este proyecto se va a consolidar un plan de marketing, basado en la adopción de estos modelos de *digital business*, para Taylor Swift. Para ello, se va a emplear una *start-up* de inteligencia artificial llamada RAD Intel[19], la cual proporciona soluciones avanzadas para el análisis de datos y optimización de contenido. RAD Intel nació con el propósito de utilizar tecnologías de *Big Data* y herramientas de IA para ofrecer un enfoque detallado y personalizado de la audiencia de pequeños *influencers*. No obstante, la tecnología de RAD Intel se podría extrapolar a los puntos mas débiles en el marketing de Taylor Swift. A continuación, veremos cómo:

6.1.1. Big Data

La implementación de *Big Data* permitiría a Taylor Swift adelantarse a las tendencias futuras de la industria musical, lo que le daría una ventaja competitiva al anticiparse a los cambios en las preferencias de su audiencia y a las innovaciones del mercado (Rodríguez Redondo, 2023). RAD Intel, con su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y realizar análisis predictivos, podría analizar patrones de consumo y comportamiento a partir de diversas fuentes como redes sociales, plataformas de *streaming* y otros puntos de interacción digital. Mediante estos análisis, RAD Intel procedería a identificar tendencias emergentes en la música, como nuevos géneros, estilos de canciones o incluso temas que podrían ganar relevancia en un futuro cercano.

Con esta información, la cantante podría ajustar su estrategia de contenido de manera proactiva, creando música, videos y campañas que se alineen con las tendencias que aún no se han materializado completamente, pero que muestran señales claras de crecimiento.

[19] https://www.radintel.ai/

Además, la herramienta de análisis predictivo de RAD Intel podría proporcionar una visión anticipada de qué tipo de colaboraciones, temas o formatos digitales están empezando a ganar popularidad, lo que permitiría a Taylor ser una de las primeras en aprovechar estos movimientos antes de que se conviertan en fenómenos *mainstream*[20].

Por último, este tipo de previsión no solo sería valioso para ajustar las estrategias de marketing y lanzamiento de productos, sino también para mantener la relevancia de Taylor en un mercado que cambia rápidamente. Al identificar tendencias antes de que sean evidentes para el público general, Taylor podría innovar, como hace siempre, y adaptar su estilo y su contenido para conectar de manera más efectiva con sus seguidores, mientras se mantiene como líder en la industria. Con el uso de RAD Intel, los lanzamientos de álbumes y *singles* podrían alinearse de manera más precisa con lo que está por venir, asegurando que Taylor siga siendo relevante y esté un paso adelante en la evolución del mercado musical. De este modo, Taylor nunca quedaría anticuada.

6.1.2. Software como Servicio (SaaS)

El modelo de Software como Servicio (SaaS)[21] podría ser una nueva vía para que Taylor Swift interactúe de manera más directa y personalizada con sus seguidores. Utilizando RAD Intel, Taylor podría desarrollar una app que permitiese a los fans acceder a contenido especial, interactuar con ella de forma más profunda y, posiblemente, suscribirse a servicios *premium*. RAD Intel proporcionaría los datos necesarios para comprender cómo los fans utilizan estas plataformas digitales y qué características prefieren, permitiendo optimizar la experiencia del usuario. Además, el análisis de la interacción de los usuarios suscritos a la app permitiría identificar qué contenido o servicios generarían más valor y *engagement*.

Este modelo SaaS también abriría nuevas oportunidades de monetización, al ofrecer servicios exclusivos a los fans más leales, como contenido detrás de escenas, *merchandising* personalizado o incluso acceso a conciertos virtuales. Por último, a

[20] Tendencia, moda o gusto dominante seguido por la sociedad.

[21] El modelo de SaaS consiste en un modelo de software basado en la nube que permite utilizar un software desde internet, sin necesidad de descargarlo o instalarlo. Si bien, para utilizarlo será necesaria una suscripción por parte del usuario, la cual puede ser gratuita o de pago.

medida que la plataforma SaaS evolucionase, RAD Intel podría seguir analizando los datos de uso y satisfacción, lo que garantizaría una mejora constante de la experiencia para los fans y, en consecuencia, una mayor fidelización y retención de usuarios.

6.1.3. Plataformas de Economía Colaborativa (P2P)

El modelo de Plataformas de Economía Colaborativa (P2P)[22] permitiría a Taylor Swift crear un espacio donde artistas emergentes en el arte digital o en la producción audiovisual (que no necesariamente tienen por qué ser *swifties*) pudieran generar y monetizar contenido relacionado con su música. Así, a través de esta plataforma, músicos, diseñadores, ilustradores y creadores de contenido tendrían la oportunidad de compartir su talento, obteniendo ingresos y visibilidad sin necesidad de formar parte del *fandom* de Taylor Swift desde el principio. Por ejemplo, los usuarios podrían subir *covers* de sus canciones, realizar remixes, diseñar *merchandising* inspirado en su estética o crear videoclips alternativos.

Esta dinámica conllevaría un *win-win* para los usuarios de la plataforma y para la cantante. Los artistas emergentes no solo encontrarían una nueva fuente de ingresos y reconocimiento, sino que, al interactuar con el universo de Taylor y conectar con su comunidad, desarrollarían una afinidad natural con su música y su imagen. Del mismo modo, Taylor se beneficiaria de la monetización de los usuarios en el sentido en el que muchos de estos creadores terminarían acercándose más al *fandom*, lo que ampliaría la base de seguidores de manera orgánica. Al mismo tiempo, Taylor aprovecharía el talento de nuevos artistas para fortalecer su presencia digital y consolidar su marca más allá de sus seguidores tradicionales.

6.1.4. Metaverso

La integración del Metaverso[23] en la estrategia digital de Taylor Swift representaría un avance significativo en la forma en que la artista interactúa con su audiencia. Este entorno

[22] P2P (*peer-to-peer*) es un modelo de plataformas de economía colaborativa que permite a los usuarios interactuar directamente entre sí para crear, distribuir y monetizar contenido sin necesidad de intermediarios.

[23] El Metaverso es un espacio que fusiona la realidad física y digital, permitiendo a los usuarios interactuar como avatares personalizables.

virtual permitiría a los fans vivir experiencias inmersivas y exclusivas, como tomar un café con Taylor, participar en entrevistas interactivas o asistir a sesiones privadas de escucha de sus nuevas canciones. Así, a través de esta tecnología inmersiva, los *swifties* podrían interactuar con la artista de una manera mucho más cercana y realista, eliminando las barreras físicas y geográficas que existen en los eventos tradicionales.

RAD Intel jugaría un papel clave en esta iniciativa, proporcionando las herramientas necesarias para analizar los datos generados en este entorno virtual. Gracias a su capacidad de procesamiento de Big Data, la plataforma podría estudiar el comportamiento de los usuarios dentro del Metaverso, identificando patrones de interacción, preferencias y niveles de *engagement*. Esto permitiría a Taylor Swift y su equipo ajustar la oferta de experiencias inmersivas en función de la demanda real de los fans, asegurando que cada usuario reciba contenido altamente personalizado y relevante (Torrego Herrero, 2023).

El Metaverso también se presenta como una estrategia de marketing que va más allá de la interacción de Taylor con sus fans, sino también para reforzar su presencia en el entorno digital. Este espacio tridimensional ofrece la posibilidad de desarrollar experiencias de marca que van más allá de los formatos convencionales, proporcionando a los fans la sensación de estar dentro del mundo de la artista. Desde conciertos virtuales hasta reuniones exclusivas con su avatar, las oportunidades son amplias y pueden redefinir la relación entre el artista y su audiencia. Además, marcas y patrocinadores podrían involucrarse en este ecosistema virtual, generando nuevas oportunidades de monetización y colaboración (Zanella-Martínez, 2021).

Por último, el Metaverso permitiría la creación de entornos digitales donde los seguidores puedan no solo interactuar con Taylor, sino también entre ellos, fomentando la comunidad de fans y reforzando su identidad de grupo. La implementación de herramientas de inteligencia artificial dentro de este espacio ayudaría a personalizar las interacciones, adaptando los encuentros con Taylor según los intereses individuales de cada usuario (Granieri, 2023). Por ejemplo, un fan interesado en el proceso de composición musical podría acceder a una experiencia en la que Taylor explica su proceso creativo en tiempo real, mientras que otro usuario podría participar en un evento exclusivo de preguntas y respuestas.

Este enfoque innovador no solo posicionaría a Taylor Swift a la vanguardia de la industria musical digital, sino que también ampliaría su base de seguidores, atrayendo a nuevas audiencias interesadas en experiencias interactivas y tecnología avanzada. Con la implementación del Metaverso y el soporte de una compañía como RAD Intel, la artista consolidaría un ecosistema digital sólido, manteniendo su relevancia en un mercado en constante evolución.

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

Si bien la expansión del ecosistema digital de Taylor Swift, mediante modelos de negocio exclusivos, ofrece grandes oportunidades, también plantea desafíos que deben considerarse. En primer lugar, uno de los principales riesgos es la excesiva digitalización y su impacto en la conexión con sus seguidores. Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de *radical authenticity* es imprescindible en el *fandom* de Taylor, ya que sus seguidores valoran su naturalidad y cercanía por encima de una imagen perfecta. A modo de ejemplo, es cierto que las plataformas P2P fortalecen la comunidad de seguidores de la artista. No obstante, si las interacciones se automatizan demasiado o se delega en exceso la gestión de su imagen a algoritmos, la conexión personal con Taylor podría debilitarse (Vega y González, 2019). Los *swifties* buscan una comunicación espontánea y humana, por lo que una presencia excesivamente estructurada y calculada correría el riesgo de volverse más alejada del mundo real y, por ende, de los fans.

En segundo lugar, otro desafío importante es la saturación del mercado, lo que conllevaría a la dilución o pérdida de exclusividad de la imagen de marca de Taylor. Muchas plataformas P2P utilizan *blockchain*[24] para descentralizar las transacciones, mejorar la seguridad y garantizar transparencia (PwC, s.f.). Así, la descentralización de contenido a través de un ecosistema basado en *blockchain* podría derivar en una sobreoferta de material relacionado con Taylor, desde *covers* y remixes hasta productos digitales inspirados en su imagen. Otra vez, volviendo a apartados anteriores, cabe recordar la importancia de la exclusividad de cierto contenido para causar urgencia en los consumidores de adquirir un determinado producto de *merchandising*. Por ello, si bien la digitalización fomenta la participación de los fans en plataformas online, también podría

[24] La *blockchain* es un registro digital descentralizado de transacciones compartidas entre una red que es inmutable o inmodificable.

restar exclusividad a sus lanzamientos oficiales y dificultar el control de la calidad y coherencia de su identidad artística. La monetización a través de *tokens* y la participación en la economía digital son estrategias innovadoras, pero requieren una gestión cuidadosa para evitar la sobreexplotación de su imagen y la fatiga del consumidor (Tarrillo, 2022).

Asimismo, si el P2P que hemos proponemos para Taylor Swift estuviese basado en *blockchain*, los artistas emergentes podrían crear y vender sus propios *NFTs*[25]a través de la plataforma. Es decir, los artistas podrían tokenizar su música y hacer de ella un activo inigualable e intercambiable: crearían música, logos, fotos de Taylor, *covers* de discos, etc. Al ser un modelo P2P, los artistas podrían vender directamente a los fans sin necesidad de intermediarios. Sin embargo, el desarrollo de una plataforma con tecnología *blockchain* y *NFT* conlleva riesgos regulatorios y de seguridad (KPMG, 2022). La volatilidad del mercado de criptoactivos y la posibilidad de fraudes o especulación excesiva pueden afectar la confianza del público en el proyecto. Además, ante la falta de un marco regulador global unificado en el ámbito de la *blockchain,* existen aún, en muchos países, vacíos legales o regulaciones contradictorias. Por ello, sin una regulación sólida existiría incertidumbre acerca de cómo actuar legalmente en la plataforma (Llanos, 2022).

Por último, el uso intensivo de datos para personalizar la experiencia del usuario y optimizar estrategias de marketing podría generar una dependencia excesiva de la analítica, reduciendo otra vez la espontaneidad y el riesgo creativo en la carrera de la artista. Aunque la IA y la predicción de tendencias pueden ayudar a maximizar el impacto de cada lanzamiento, confiar demasiado en estos mecanismos podría limitar la capacidad de innovación que ha definido su éxito. Además, la IA aún no es lo suficientemente avanzada como para predecir el futuro con total precisión. Esto limita su capacidad para anticipar escenarios inéditos, lo que puede hacer que sus predicciones sean sesgadas o poco fiables (Ortíz, 2020).

[25] Los NFTs o *tokens* no fungibles (*Non Fungible Token*, en inglés) son representaciones inequívocas de activos, tanto digitales como físicos, en red de *blockchain*. Usan la misma tecnología que las criptomonedas, pero al contrario que estas, no se pueden dividir ni intercambiar entre sí, pero sí se pueden comprar y vender.

7. CONCLUSIONES

El impacto del marketing digital en la industria musical ha sido revolucionario. La distribución musical ha pasado de estar dominada por las grandes discográficas y los formatos físicos a un modelo en el que los artistas pueden gestionar su propia promoción y monetización a través de plataformas digitales. La irrupción del *streaming*, las redes sociales y las estrategias de *engagement* han dado lugar a una relación más directa y personalizada entre músicos y audiencias. Ya no es suficiente con lanzar un álbum: los artistas deben construir experiencias, narrativas y comunidades que mantengan el interés del público a lo largo del tiempo.

El análisis del caso de Taylor Swift evidencia que la combinación de herramientas tecnológicas permite construir una marca personal sólida y generar comunidades de fans comprometidas. Gracias a estrategias como el uso de redes sociales, la implementación de *storytelling*, y la integración de elementos interactivos en sus campañas, Taylor Swift ha conseguido romper con el modelo tradicional, abriendo paso a una era en la que el control de la promoción y la distribución está en manos del propio artista.

A partir de esta investigación, se pretende que otros músicos pueden beneficiarse enormemente de estas estrategias para gestionar su carrera de forma autónoma y adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado. Así, este trabajo no solo explica la evolución del marketing en la música, sino que también ofrece un marco práctico para incorporar tecnologías como el Big Data, aplicaciones SaaS, y experiencias inmersivas, que potencian la capacidad de anticipar tendencias y personalizar el contenido para los fans. De este modo, el ejemplo de Taylor Swift se convierte en una referencia que ilustra cómo equilibrar la innovación tecnológica con la necesidad de mantener una conexión genuina y humana con el público.

En definitiva, este estudio aporta una hoja de ruta para que tanto artistas emergentes como consolidados comprendan y apliquen las nuevas dinámicas del marketing digital. Al adaptar sus estrategias para aprovechar tanto los canales puramente digitales como las experiencias híbridas que fusionan lo virtual y lo presencial, los músicos pueden no solo incrementar su visibilidad y sus ingresos, sino también construir una relación duradera y auténtica con su audiencia.

8. ANEXO

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

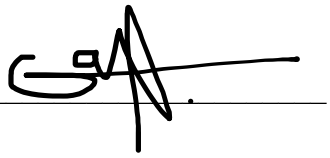
Por la presente, yo, Gabriela Pérez Martín, estudiante del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La influencia del Marketing digital en el fenómeno *swiftie*" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
11. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
12. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 26 de marzo de 2025

Firma: 

9. BIBLIOGRAFÍA

Acelerado por la COVID y la inteligencia artificial, el panorama digital en el mundo sigue siendo dispar. (2024, marzo 5). Banco Mundial. https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2024/03/05/accelerated-by-covid-and-ai-global-digital-landscape-remains-uneven

Agencia Marketing Digital - Google Partner. (2024). SHAKE-IT MARKETING. https://www.shakeitmarketing.com/es/blog/la-evolucion-del-marketing-digital:-2010-2023

Alarcón, A. (2024, mayo 1). *El amor por Taylor Swift no tiene edad: hablamos con cinco 'swifties' sobre su meteórica carrera*. Lecturas. https://www.lecturas.com/diario/amor-por-taylor-swift-no-tiene-edad-hablamos-cinco-swifties-sobre-su-meteorica-carrera_156051

Andrew, S. (2024, julio 29). *Cómo surgió la frase "señora de los gatos" y por qué es ofensiva para algunas mujeres*. CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/2024/07/28/como-surge-frase-senora-gatos-convirtio-insulto-algunas-mujeres-edad-trax

Barroso, G. D. (2023, septiembre 22). *Swiftonomics: El fenómeno artístico y económico de Taylor Swift*. Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/swiftonomics-el-fen%C3%B3meno-art%C3%ADstico-y-econ%C3%B3mico-de-gina-diez-barroso/

Becerril Alonso, S. (2023). *Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor Swift* [Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63116/TFG-J-472.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bitar, M. F. (2023, noviembre 9). *Cómo son las swifties, las fans de Taylor Swift con más alto grado de participación y fanatismo de todos los tiempos*. Clarín. https://www.clarin.com/espectaculos/swifties-fans-taylor-swift-alto-grado-participacion-fanatismo-

historia_0_X5sWxQ9RRd.html?srsltid=AfmBOopPBKjUZNBx8PJ67MxRBHN69f9liQtcMhFlLoyW8CQ-0NOHSzV9

Blasco, F. (2009). Books review: Real people, real choices, 6/E. michael R. solomon, Greg W. marshall, Elnora W. stuart. *ESIC MARKET*, *40*(133). https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/100/214

Blockchain: brindando confianza y transparencia. (s.f.). PwC. https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Blockchain-brindando-confianza-y-transparencia.html

Cahuasa, P. B. (2024, marzo 9). *Taylor Swift, maestra en la creación de una marca personal*. Universidad Franz Tamayo. https://unifranz.edu.bo/blog/taylor-swift-maestra-en-la-creacion-de-una-marca-personal/

Canalís, X. (2024, abril 3). *Taylor Swift hace subir los precios de los hoteles un 23% en Madrid*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/162680_taylor-swift-hace-subir-los-precios-de-los-hoteles-un-23-en-madrid.html

Caramanica, J., & Coscarelli, J. (2019, agosto 26). *Taylor Swift's Diary Entries Are a Must-Read Companion to 'Lover'*. Nytimes.com. https://www.nytimes.com/2019/08/26/arts/music/taylor-swift-lover-journals.html

Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019, julio 26). *La evolución del marketing: una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Utem.cl. https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/

Chaffey, D. (s/f). *DIGITAL MARKETING. Strategy, implementation and practice (7th edition)*. Pearson. https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Clow, C.G. (2024). *A Swift Revolution: The Value of Music, Artist Remuneration, Intellectual Property and Taylor Swift's Disruption to the Music Industry to Advocate for Artist Rights* [The University of Auckland].

https://researchspace.auckland.ac.nz/server/api/core/bitstreams/8fcfaa9a-866c-45b9-95a0-03a8f255ae62/content

De Asís, B. (2017, agosto 19). *Resetearse o morir: Taylor Swift y el extraño mensaje en redes (después de borrar TODAS sus publicaciones)*. Vogue España. https://www.vogue.es/celebrities/articulos/taylor-swift-instagram-elimina-todas-fotos-redes-sociales/30692

El fenómeno Taylor Swift: una brillante estrategia de marketing. (2024, junio 19). BDR Comunicación. https://www.bdrcomunicacion.com/noticias/el-fenomeno-taylor-swift-una-brillante-estrategia-de-marketing/

El impacto económico que ha dejado el huracán Taylor Swift en Madrid. (2024). Mastercard.com. https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2024/junio-2024/el-impacto-economico-que-ha-dejado-el-huracan-taylor-swift-en-madrid/

¿En qué se diferencia Twitter, alias X, de otras redes sociales? (2023, agosto 14). *Tweet Delete*. https://tweetdelete.net/es/recursos/how-is-twitter-aka-x-different-from-other-social-networks/

Flannery, E. (2024). *'The Old Taylor Can't Come To The Phone Right Now'. The Changing Image of Taylor Swift from 2006 to the present day* [Institute of Art, Design & Technology – Dun Laoghaire]. https://illustro-iadt.figshare.com/articles/thesis/_The_Old_Taylor_Can_t_Come_To_The_Phone_Right_Now_-_The_Changing_Image_of_Taylor_Swift_from_2006_to_the_present_day/27234279?file=49811508

Gabelaia, J. (2022), "The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies ", *Journal of Marketing Research and Case Studies,* Vol. 2022 (2022), Article ID 466404, DOI: 10.5171/2022.466404

Granieri, M. (2023, abril 5). La Inteligencia Artificial y el Metaverso. *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/blog/la-inteligencia-artificial-y-el-metaverso

Gutiérrez, U.-E. (2023, junio 13). *El problema de Taylor Swift y Spotify: Historia Resumida*. unocero. https://www.unocero.com/tecnologia/el-problema-de-taylor-swift-con-spotify/

Hernández Barreña, J. (2021). *Nuevas formas de consumo musical: de la radio al podcast en la era de la audificación* [Universidad de Salamanca].https://www.google.com/url?q=https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147204/TFM_Hern%25C3%25A1ndezBarre%25C3%25B1a_Nuevas.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sa=D&source=docs&ust=1742900758001737&usg=AOvVaw2bvqMB36HNfw7ProAGODbn

Herrero, J. I. (2023, agosto 18). *Taylor Swift lanza una edición limitada y exclusiva de "1989 (Taylor's Version)"*. LOS40. https://los40.com/2023/08/18/taylor-swift-lanza-una-edicion-limitada-y-exclusiva-de-1989-taylors-version/

Hrosul, V. (2023). Evaluación de la madurez digital, la transformación de los modelos de negocio en el contexto de la transformación digital. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 11(21). https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.16546

Idriani, N., Dahlia, A., & Ningum, P. (2024). Sentiment analysis of public opinion on films Taylor Swift Eras Tour on the Twitter platform using machine learning. IJATIS: Indonesian Journal of Applied Technology and Innovation Science, 1(2), 85–92. https://doi.org/10.57152/ijatis.v1i2.1130

Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. International Convergence Management Association, 6(4), 1–16. https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1

Kotler, P. & Kettler, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

La trampa del algoritmo: ética y valores en la comunicación corporativa por Miguel Alemany. (2024, noviembre 17). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/la-trampa-del-algoritmo-%C3%A9tica-y-valores-en-comunicaci%C3%B3n-ymxvf/

Lizarraga, A. G. (2018, enero 18). *El universo de Taylor Swift: desciframos su simbología*. LOS40. https://los40.com/los40/2018/01/17/musica/1516213239_647797.html

Llanos, E. J. (2022, febrero 8). *NFTs: situación legal de los archivos digitales*. CE Consulting. https://ceconsulting.es/blog-ceconsulting/nfts-situacion-legal-archivos-digitales/

Marangunich, D. B. (2023, junio 10). *La estrategia de Marketing de TAYLOR SWIFT ¿Cómo logro el éxito?* Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/la-estrategia-de-marketing-taylor-swift-c%C3%B3mo-logro-el-daniela/

Mills, A., & Key, T. M. (2023). Strategic storytelling. *Business Horizons*, *66*(3), 309–311. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.12.003

Modelos de Negocio Digitales. (2023, julio 11). Lifting Group. https://www.liftingroup.com/expertise/modelos-de-negocio-digitales-exitosos-fundamentos/

Montes Herrera, C.G. (2022). *Swifties e Easter Eggs: Interacción entre fans de Taylor Swift a través de Easter Eggs* [Tecnológico de Monterrey]. https://repositorio.tec.mx/server/api/core/bitstreams/7f2c9bac-3af8-4519-baab-5aa9d001550d/content

Morales, B. (2023, agosto 7). *Taylor Swift quiere "lanzar tantos álbumes como fuera humanamente posible"*. Rock&Pop. https://www.rockandpop.cl/2023/08/taylor-swift-quiere-lanzar-tantos-albumes-como-fuera-humanamente-posible/

Nelson, E. (2024, junio 22). *La economía de Taylor Swift aterriza en Europa*. Nytimes.com. https://www.nytimes.com/es/2024/06/22/espanol/taylor-swift-europa-derrama-economica.html

Ortíz, G. (2020, abril 14). *La Inteligencia Artificial lo ha intentado, pero no puede predecir el futuro*. Big Data Magazine. https://bigdatamagazine.es/la-inteligencia-artificial-lo-ha-intentado-pero-no-puede-predecir-el-futuro/

Palma, C. (2023, agosto 21). *Expertos de Harvard explican los secretos del éxito de Taylor Swift*. Rock&Pop. https://www.rockandpop.cl/2023/08/expertos-de-harvard-explican-los-secretos-del-exito-de-taylor-swift/

Pazzanese, C. (2023, agosto 2). *So what exactly makes Taylor Swift so great?* Harvard Gazette. https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/08/so-what-exactly-makes-taylor-swift-so-great/

Pellicer, M. (2024, febrero 5). *Las claves del éxito en la comunicación de Taylor Swift*. Miquelpellicer.com; Miquel Pellicer. https://miquelpellicer.com/2024/02/claves-exito-comunicacion-taylor-swift/

Poow, C. (2024, noviembre 2). Artistas Independientes y las Diferencias con las Grandes Discográficas. *Cristian Poow | Academia de Marketing Musical*. https://cristianpoow.com/artistas-independientes-y-las-diferencias-con-las-grandes-discograficas/

Rad Intel (s.f.). Discover real-time audience insights. https://www.radintel.ai/

Revelación de las Estrategias Innovadoras de Lanzamiento de Álbum de Bad Bunny. (2025, enero 22). LabelGrid. https://labelgrid.com/es/blog/marketing-musical/revelacion-de-las-estrategias-innovadoras-de-lanzamiento-de-album-de-bad-bunny/

Rodríguez, M. (2022, noviembre 10). *Los NFTs y su impacto regulatorio*. KPMG Tendencias. https://www.tendencias.kpmg.es/2022/11/nfts-impacto-regulatorio/

Rodríguez Redondo, C. J. (2023, julio 21). *Explorando el poder del Big Data en el crecimiento de la Industria Musical*. Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/explorando-el-poder-del-big-data-en-crecimiento-de-la-carlos-juli%C3%A1n/

Rojas, J. (2024, agosto 15). *Diferencia entre fidelidad y lealtad del cliente: concepto y ejemplos*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/diferencia-fidelidad-lealtad-clientes

Roxana. (2021, noviembre 26). *Marketing 5.0: La nueva era del Marketing*. Asociación DEC; Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente | DEC. https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/

Ruiz, D. (2015). *La importancia del marketing digital para los músicos independientes* [Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898_RuizD.pdf

Salerno, O. (2023, mayo 13). *Más de la mitad de los adultos son fans de Taylor Swift*. Urbana 106.9 FM; Urbana FM. https://urbana.com.py/mas-de-la-mitad-de-los-adultos-son-fans-de-taylor-swift/

Sánchez-Saritama, L., & Ramírez- Meza, G., & Novillo-Maldonado, E., (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. *593 Digital Publisher CEIT, 6(6)*, 423-436. https://doi. org/10.33386/593dp.2021.6.785

Scarcity Marketing (o Marketing de escasez): 4 estrategias de conversión que explotan la urgencia y la escasez. (2023 4). Salesforce. https://www.salesforce.com/es/blog/scarcity-marketing-de-escasez/

Silva, L. (2015, enero 22). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion

Srivastava, S., Oberoi, S., & Gupta, V. K. (2023). The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attention for entrepreneurs. *Business Horizons*, *66*(3), 347–358. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.02.003

Sweney, M., & Beaumont-Thomas, B. (2025, enero 8). UK music sales hit record high as Taylor Swift tops album sellers. *The guardian*. https://www.theguardian.com/business/2025/jan/08/uk-music-sales-hit-record-high-as-taylor-swift-tops-album-sellers

Syam, N., & Kaul, R. (2021). Prelims. En *Machine Learning and Artificial Intelligence in Marketing and Sales* (pp. i–xxi). Emerald Publishing Limited.

Tarrillo, L. (2022, octubre 31). *Tokenización: Riesgos, retos y potencial*. Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/tokenizaci%C3%B3n-riesgos-retos-y-potencial-lenin-tarrillo/

Taylor Swift: Cómo redefinió la música, el marketing y la cultura pop. (2025, febrero 22). LabelGrid. https://labelgrid.com/es/blog/marketing-musical/taylor-swift-como-redefinio-la-musica-el-marketing-y-la-cultura-pop/

Taylor Swift en TikTok. (2021). Taylor Swift Wiki; Fandom, Inc. https://taylorswift.fandom.com/es/wiki/Taylor_Swift_en_TikTok

Taylor Swift y Rebecca Minkoff se unen a Diet Coke para encontrar al nuevo Joven Diseñador Coca-Cola Light. (2013, mayo 17). El Programa de la Publicidad. https://www.programapublicidad.com/taylor-swift-y-rebecca-minkoff-se-unen-a-diet-coke-para-encontrar-al-nuevo-joven-disenador-coca-cola-light/

TheBeigeBook. Summary of Commentary on Current Economic Conditions By Federal Reserve District. (2023). https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/files/BeigeBook_20230712.pdf

Todor, R. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 7(2), 59–64.

Tokio Agency (s.f.). https://tokio.agency/

Torrego Herrero, C. (2023). *El Metaverso como espacio de marketing* [Universidad de Burgos].https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/7400/Torrego_Herrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ulloa, C. (2023, agosto 18). 4 lecciones de marca personal que nos da Taylor Swift. *UTH Florida University - Completa tus estudios en corto tiempo*. https://www.uthflorida.us/4-lecciones-de-marca-personal-que-nos-da-taylor-swift/

Vargón, C. (2023, agosto 25). *El Fenómeno Taylor Swift: Estas son las ciudades donde más resuena su música*. MVS Noticias. https://mvsnoticias.com/entretenimiento/2023/8/25/el-fenomeno-taylor-swift-estas-son-las-ciudades-donde-mas-resuena-su-musica-604263.html?

Vega, M. y González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24-33.

Villarroel, P., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

Yeğin, T. (2020). *The Place and Future of Artificial Intelligence in Marketing Strategies. EKEV Akademi Dergisi(81),* 489-506.

Zambrana Delgado, A. S. (2024). El fenómeno del Swiftie fandom y su influencia en la carrera de Taylor Swift: Una mirada psicológica a la fanaticada de la artista [Universidad de Puerto Rico]. https://repositorio.upr.edu/bitstream/handle/11721/3881/UPRRP_COPU_ZambranaDelgado_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zanella-Martínez, L. M., Zambrano-Pilay, E. C., & Almeida-Zambrano, E. (2021). Marketing digital y metaverso: Artículo de revisión bibliográfica. COGNIS: Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad - ISSN: 2959-5703, 2(4), 2–9. https://sicru.org.bo/index.php/cognis/article/view/20