



**TRABAJO FIN DE GRADO EN MARKETING**  
**DOBLE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS + MARKETING**  
**CURSO ACADÉMICO 2023/2024**  
**CONVOCATORIA NOVIEMBRE**

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MARKETING PARA PROMOCIONAR  
REPUTATION (2017) Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL ÁLBUM**

AUTORA: González Valiente, Gema

DNI: 53914932B

TUTORA: Campos García de Quevedo, Gloria

En Fuenlabrada, a 25 de septiembre de 2023

## Resumen:

Tras el éxito indiscutible del álbum de pop 1989 y ciertas filtraciones telefónicas, la opinión pública en línea retiró su apoyo y masacró la imagen de Taylor Swift, quien había sido considerada la novia de Estados Unidos. En verano de 2017 lanzó el sencillo *Look What You Made Me Do* y con él arrancó la era *reputation*. A pesar de ser en su mayoría un disco de amor, el branding del álbum hizo que la gente se pensase que era sobre venganza y su versión del conflicto con Kim Kardashian y Kanye West. A través de videoclips, relaciones con la prensa y, sobre todo, vínculos con sus fans, produjo un deliberado giro de 180° para recobrar la narrativa. En esta investigación se estudian las acciones, tanto online como offline, que se llevaron a cabo para capitalizar este proyecto. Además, como parte de este período musical de la artista, también se investiga cómo el *Reputation Stadium Tour* consiguió ser una de las mayores giras internacionales de la historia.

Palabras clave: Taylor Swift, reputation, estrategia, industria musical, marketing, redes sociales, era digital, ventas, streaming

## Abstract:

*After the undisputed success of the pop album 1989 and certain phone leaks, online public opinion withdrew its support and massacred the image of Taylor Swift, who had been considered America's sweetheart. In the summer of 2017, the single Look What You Made Me Do was released and so the reputation era kicked off. Despite being mostly an album about finding love, the branding of the album made people think it was about revenge and her version of the conflict with Kim Kardashian and Kanye West. Through music videos, press relations and, most importantly, bonds with her fans, she produced a deliberate 180-degree turn to get the narrative back. This research studies the actions, both online and offline, that were taken to capitalize on this project. In addition, as part of this musical period of the artist, it also investigates how the Reputation Stadium Tour managed to be one of the biggest international tours in history.*

Keywords :Taylor Swift, reputation, strategy, music industry, marketing, social media, digital era, sales, streaming

## ÍNDICE

I.	Marco introductorio .....	5
	Justificación .....	6
	Objetivos.....	6
	Hipótesis .....	7
	Metodología .....	8
	Estructura del trabajo	
	Estado de la cuestión .....	9
II.	Marco teórico .....	10
	1. Marketing transmedia .....	10
	2. La industria de la música en la era digital .....	11
	3. La era del <i>streaming</i> .....	12
	4. Estrategias de marketing en la promoción de álbumes musicales .....	14
III.	Marco contextual .....	16
	1. Antecedentes de <i>reputation</i> .....	16
IV.	Marco empírico.....	17
I.	Anuncio del álbum y primer sencillo .....	17
	1. <i>Blackout</i> .....	17
	2. Anuncio de <i>reputation</i> y de <i>Look What You Made Me Do</i> .....	18
II.	Branding de <i>reputation</i> .....	20
III.	Sencillos promocionales .....	22
	1. <i>Look What You Made Me Do</i> .....	22
	2. ...Ready For It? .....	23
	3. <i>Otros sencillos</i> .....	23
IV.	Versiones físicas del CD .....	24
V.	Sesiones secretas .....	25
VI.	Apariciones públicas e interpretaciones en vivo .....	25
VII.	Disponibilidad del álbum en plataformas de escucha .....	27
VIII.	Merchandising .....	28

IX.	Colaboraciones con otras marcas .....	29
	1. UPS .....	29
	2. AT&T .....	31
	3. Fujifilm .....	31
X.	La era <i>reputation</i> en números .....	33
	1. Ventas .....	33
	2. Récor ds que se lograron romper .....	34
V.	Conclusiones .....	36
	Bibliografía y referencias .....	38

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	17
Figura 2 .....	19
Figura 3 .....	21
Figura 4 .....	24
Figura 5 .....	26
Figura 6 .....	29
Figura 7 .....	30
Figura 8 .....	32
Figura 9 .....	32

## I. MARCO INTRODUCTORIO

Taylor Swift nació en Estados Unidos el 13 de diciembre de 1989. Desde los nueve años se interesó por la música y se adentró en el mundo de la composición. A la edad de catorce, se mudó a Nashville con su familia para perseguir su sueño de convertirse en cantante y comenzar una carrera musical. En 2006, la novata discográfica Big Machine Records le ofreció un contrato, y como resultado lanzó su primer álbum en el mundo del country.

Cuando Taylor Swift anunció públicamente que dejaba la escena de la música country para convertirse en una estrella del pop en 2014, antes del lanzamiento de 1989, tuvo que navegar con cuidado para no ser considerada una artista menos auténtica. Esta migración de Swift fue muy exitosa: se convirtió en una de las estrellas pop femeninas más grandes del mundo, conservando gran parte de su base de fans original y ampliando su atractivo.

Los personajes públicos de estas características son considerados *lovemarks*, definidas con “marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan” (Roberts, 2004, p. 60), ya sean bienes, servicios, lugares o personas. Sus consumidores, seguidores, fieles, son “personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas” (Roberts, 2006, p. 56). Según afirma este autor a lo largo de su obra, son “marcas que pertenecen a los consumidores y no solo a las empresas [...] con grandes vínculos emotivos con el usuario, fortalecidos por el respeto y las experiencias positivas” (Roberts, 2004).

El paso de los años ha convertido a Taylor Swift en una *lovebrand*, pero esto no deja fuera que en algún momento el amor por el personaje pueda desvanecerse. En verano de 2016, sufrió una gran crisis comunicacional ocasionada por un conflicto con compañeros de industria. Parecía que ese iba a ser el final de Taylor Swift, puesto que, aparentemente, la opinión pública ya no estaba interesada ni en su música ni en ella como marca a la que admiraban y con la que establecían un vínculo emocional. De esta forma, la cantante se tomó un descanso y desapareció de la mirada pública durante meses, hasta que, en agosto de 2017, todo el contenido que había en sus redes sociales, al igual que fotos de perfil, portadas, etc., fue completamente eliminado. Muchos intuyeron, y estaban en lo cierto, que nueva música estaba al caer y que por muy dura que hubiese sido la crisis, no había logrado acabar con la carrera musical de la artista.

*Reputation*, estilizado en minúsculas, fue el sexto álbum de estudio de la cantautora estadounidense Taylor Swift, lanzado en noviembre de 2017. El álbum fue muy esperado debido a los numerosos *teasers* y pistas que Swift había estado publicando en sus redes sociales y en la prensa durante varios meses antes de su lanzamiento. Este álbum presenta un cambio significativo en el sonido de Taylor Swift, alejándose de su estilo country-pop anterior hacia un sonido más oscuro y electropop, centrandose las letras en temas como la fama, las relaciones románticas y la imagen pública. El álbum debutó en el número uno en la lista Billboard 200 de Estados Unidos y fue certificado triple platino por la Recording Industry Association of America (RIAA). También fue un éxito comercial en otros países, debutando en el número uno en el Reino Unido, Canadá, Australia y otros mercados importantes. Fue objeto de opiniones mixtas de los críticos de música: algunos lo elogiaron por su experimentación con un nuevo sonido y otros lo criticaron por su falta de cohesión y su enfoque en la narrativa de la propia Swift. A pesar de las opiniones divididas, *reputation* es considerado como un éxito comercial y un hito en la carrera de Taylor Swift.

## Justificación

La argumentación de la elección de este objeto de estudio radica en un interés de la autora del trabajo. Al considerar la música un hobby, hay un mayor interés por este sector. A su misma vez, el personaje de Taylor Swift no pasa desapercibido, es una artista que lleva en el panorama diecisiete años y en ellos se ha encontrado tanto con dolor como con gloria.

A pesar de que la cantautora, en su mayoría, suele centrar sus temáticas en aspectos románticos, no se han escapado los conflictos con compañeros del mundo de la música, sobre los que también ha escrito. Todo lo que sube baja, e igual pasó con su reputación. Se encuentra cautivador que después de tan gran golpe en 2016 pudiese recomponerse y volver a poner a la opinión pública de su lado, como en el punto de partida de la era pop más premiada de la artista. Se considera de interés realizara un trabajo sobre las acciones de marketing para promocionar *reputation* y su impacto en las ventas del álbum, ya que este proyecto fue uno de los álbumes más vendidos del año 2017 y sus ventas estuvieron influenciadas por una serie de acciones de marketing innovadoras y efectivas.

El estudio de las acciones de marketing y su impacto en las ventas del álbum es importante porque permite a los profesionales de la industria de la música comprender mejor cómo promocionar y comercializar un álbum exitosamente. El lanzamiento de un álbum implica una inversión significativa de tiempo, recursos y dinero por parte de la discográfica y el artista, por lo que es esencial asegurarse de que el álbum sea lo más exitoso posible en términos de ventas y recepción crítica. Al estudiar las acciones de marketing utilizadas para promocionar un álbum, se pueden identificar las estrategias que fueron efectivas en el pasado y adaptarlas para futuros lanzamientos. Además, el estudio de las acciones de marketing y su impacto en las ventas del álbum también puede proporcionar información valiosa sobre los gustos y preferencias de los consumidores y sobre cómo se puede llegar a ellos de manera más efectiva.

Además, el caso de estudio de *reputation* puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo la industria de la música utiliza el marketing y la promoción para atraer y mantener a los fans, especialmente en una época en la que la industria ha experimentado una gran cantidad de cambios debido a la evolución de la tecnología y los hábitos de consumo de los públicos. Analizar las acciones de marketing detrás del álbum y su impacto en las ventas también puede ayudar a comprender cómo los artistas pueden utilizar diferentes estrategias de marketing para promover su música, y cómo la promoción y el marketing pueden influir en las ventas de un álbum.

Asimismo, los fans de Taylor Swift han sido fundamentales en el éxito de sus ventas récord, y han demostrado ser uno de los grupos de fans más comprometidos y leales de la industria de la música, lo que explica los récords de ventas que Taylor establece con cada nuevo álbum que lanza al mercado.

## Objetivos

Tras haber profundizado en quién es Taylor Swift en cuanto a marca comercial y haber entendido cierta epistemología asociada al campo del marketing musical, se establecen objetos de estudio que articulan y guían esta investigación. El principal objetivo de este proyecto radica en analizar exhaustivamente las diferentes acciones y técnicas de marketing que el equipo de

Taylor Swift llevó a cabo para promocionar *reputation* y su respectivo impacto en las ventas de este proyecto musical. Para cumplir este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer, de forma general, algunos aspectos de marketing de promoción que fueron establecidos para los diferentes productos de la era *reputation*, incluyendo aspectos como la identidad visual de la marca, la comercialización de productos físicos como CD o *merchandising*, la ejecución de estrategias de lanzamiento, la creación y mantenimiento de vínculos con los fans, el uso de diversas redes sociales, la administración de relaciones con los medios de comunicación, así como la exploración de colaboraciones con otras marcas.
2. Investigar el papel que tuvieron las plataformas de escucha en el contexto de las variaciones de las ventas, en comparación con álbumes anteriores de la artista, al igual que comprender cómo se gestionó el cambio hacia el nuevo paradigma en la industria musical.
3. Llevar a cabo un análisis en profundidad para determinar cómo las estrategias de marketing contribuyeron al rendimiento en las ventas del álbum, presentando datos concretos de las ventas a la misma vez que se demuestran los récords que se rompieron durante este período, y comparando con álbumes anteriores para identificar tendencias y diferencias.
4. Generar recomendaciones prácticas y aplicables para futuros lanzamientos de álbumes en el contexto musical actual. Estas recomendaciones estarán respaldadas por los hallazgos y las conclusiones derivadas de esta investigación, con el objetivo de proporcionar pautas efectivas para artistas y equipos de marketing que buscan maximizar el impacto y el alcance de sus proyectos musicales.

## Hipótesis

El análisis que se pretende realizar para llevar a cabo este proyecto de fin de grado parte de una serie de hipótesis iniciales que proporcionan una dirección y un enfoque central a la investigación. Estas suposiciones iniciales se han formulado cuidadosamente y se presentan a continuación:

1. Hipótesis 1: las estrategias y acciones de marketing que fueron implementadas para promocionar el álbum *reputation* de Taylor Swift tuvieron un impacto significativo y positivo en las ventas del proyecto musical.
2. Hipótesis 2: la transición de la industria musical hacia las plataformas de *streaming* de música tuvo un efecto notable en las ventas del álbum y estas ventas experimentaron una disminución en comparación con su predecesor, “1989”.
3. Hipótesis 3: las estrategias de marketing utilizadas en la promoción del disco contribuyeron significativamente al logro de récords en la industria musical, lo que incluye la obtención de altas cifras de ventas en la primera semana y posiblemente un debut en el número uno en las listas de éxitos.

Hipótesis 4: la exitosa campaña de marketing asociada a *reputation* no solo ha inspirado a numerosos artistas a emular y adaptar estrategias similares en sus propios lanzamientos de álbumes, reconociendo la efectividad de dichas tácticas, sino que también ha allanado el camino para la identificación de mejores prácticas en la industria musical.

## Metodología

Este trabajo se basa en una investigación centrada en la revisión bibliográfica, en la que todas las fuentes consultadas se consideran secundarias, dado que la información no se obtuvo en primera persona. El conocimiento adquirido abarca tanto aspectos cualitativos, como las diversas estrategias implementadas, como aspectos cuantitativos, en el caso de las ventas.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente en relación a diversos aspectos, incluyendo el marketing musical, el panorama de la industria musical en la era digital y del *streaming*, estrategias de marketing para álbumes, y estudios de caso sobre el lanzamiento y promoción de *reputation*. También se consultaron opiniones de profesionales de la industria musical acerca de otros proyectos artísticos similares. Para llevar a cabo esta revisión, se examinaron diversas fuentes bibliográficas y documentales. Entre ellas, se incluyen obras como "Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture" de Jenkins (2006), "Marketing Musical: Música, Industria y Promoción en la Era Digital" de Andrés Martín (2012), y revistas especializadas como "INTER DISCIPLINA", que aborda temáticas relacionadas con el marketing musical en la era digital. Además, se recurrió a artículos económicos, como "El *streaming*, una segunda vida para la industria musical" (Mena, 2022). En cuanto a los estudios de casos similares, se tomó en consideración lo que Reeves (2016), Michaels (2012) y Sedlacek (2019) aportaron en sus respectivos artículos publicados en revistas y periódicos de renombre.

En segundo lugar, para llevar a cabo un análisis concreto de esta investigación, se emplearon los datos disponibles en el análisis de redes sociales realizado por Bengtsson y Edlom en su estudio titulado "Mercantilizando la participación a través de coreografiado compromiso: el caso de Taylor Swift". Este análisis incluyó el estudio de *hashtags* y *tweets* procedentes de las cuentas @taylorswift13 y @taylornation, especialmente durante los primeros momentos de la era *reputation*.

En tercer lugar, se llevó a cabo una investigación en archivos de publicaciones, productos en venta, entrevistas y otros eventos relacionados con Taylor Swift en el año 2017. Esta investigación permitió conocer las diversas estrategias de marketing implementadas, como el lanzamiento de sencillos promocionales, sesiones secretas, colaboraciones con marcas o la creación de contenido exclusivo para los seguidores más fieles, entre otros.

Por último, se recopilaron datos de ventas mediante el análisis de notas de prensa publicadas en sitios como Associated Press o páginas corporativas; informes de Nielsen, líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis; y datos proporcionados por Forbes, una revista especializada en negocios y finanzas, en diferentes artículos, tanto en referencia a *reputation* como a otros proyectos de Taylor Swift.

Esta metodología integral ha permitido obtener una visión completa de las estrategias de marketing utilizadas en la promoción de dicho álbum y su impacto en las ventas del proyecto,

basándose en una variedad de fuentes secundarias, análisis de redes sociales y datos cuantitativos.

## Estado de la cuestión

El estado de la cuestión del presente Trabajo de Fin de Grado se fundamenta en la necesidad de establecer una base teórica sólida en el campo del marketing musical. Para lograr este objetivo, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de artículos científicos, estudios previos y libros relevantes que han contribuido a sentar las bases conceptuales sobre las cuales se sustenta esta investigación.

Uno de los estudios previos que merece especial atención es el realizado por Bengtsson y Edlom en el año 2023, titulado "Mercantilizando la participación a través de coreografiado compromiso: el caso de Taylor Swift". Este estudio se centró en el análisis de las estrategias de marketing implementadas por Taylor Swift en el contexto de la promoción de su álbum *reputation* (2017). La investigación de Bengtsson y Edlom se destacó por su enfoque en el uso de las redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y Twitter, como herramientas clave en la estrategia de comunicación de la artista. El período de estudio abarcó desde el 21 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2017, un momento crucial que incluyó el anuncio de la nueva era musical de Taylor Swift, el lanzamiento del primer sencillo y el correspondiente primer videoclip de dicho álbum. Los datos utilizados en este análisis se extrajeron de las cuentas oficiales de Taylor Swift y Taylor Nation en las redes sociales mencionadas anteriormente, es decir, @taylorswift13 y @taylornation13.

Uno de los hallazgos más destacados de este estudio fue la observación de que el uso de hashtags oficiales como #lookwhatyoumademedo, #LWYMMD, #LWYMMDvideo, #reputation y #reputationERA generó millones de menciones en Twitter. Esta estrategia de incorporar hashtags específicos resultó ser una forma efectiva de fomentar la participación activa de los seguidores y de crear un diálogo en línea en torno al álbum *reputation*. Además, el estudio de Bengtsson y Edlom se centró en comprender en profundidad el contexto y las acciones específicas llevadas a cabo en esta campaña de marketing. Se analizó minuciosamente la ejecución de las estrategias y la interrelación entre las acciones de marketing y las plataformas de redes sociales. Este enfoque permitió arrojar luz sobre cómo se estableció una conexión sólida con el fandom de Taylor Swift y cómo se empoderó a los seguidores al involucrarlos en la creación de nuevas acciones promocionales.

En resumen, la investigación previa de Bengtsson y Edlom proporciona una base sólida para comprender la dinámica de las estrategias de marketing utilizadas en la promoción de *reputation* en 2017, centrándose en la importancia de las redes sociales y la participación activa de los seguidores. Esta investigación previa sirve como punto de partida esencial para la presente investigación, que busca analizar en profundidad el impacto de estas estrategias en las ventas del álbum y su relevancia en el panorama del marketing musical actual.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Marketing transmedia

Durante la última década, la industria de la música ha desarrollado una nueva estrategia de marketing para aprovechar el entorno de medios ligero y rápido de hoy. El marketing transmedia es una estrategia de marketing que consiste en crear una experiencia de marca unificada y cohesiva a través de múltiples plataformas y canales de comunicación. Esto significa utilizar diferentes medios de comunicación, como las redes sociales, la televisión, el cine, los juegos y los libros, para promocionar un producto, un servicio o una marca. El término "transmedia" está asociado con la narración de historias, que es la visión de Jenkins (2006) de cómo las narrativas se expanden y cocrean con las audiencias a través de diferentes medios.

El principal objetivo del marketing transmedia es crear una narrativa atractiva y de múltiples capas que cuente una historia y conecte con el público a través de múltiples puntos de contacto. Al crear un mensaje de marca coherente en distintas plataformas, los profesionales del marketing pueden aumentar el conocimiento de la marca, fidelizarla y crear una conexión más significativa con su público objetivo. El marketing transmedia requiere una cuidadosa planificación y ejecución para garantizar que el mensaje y la historia sean coherentes en todas las plataformas. Esto implica crear una narrativa de marca que pueda adaptarse y ampliarse a través de los distintos canales de comunicación, así como coordinar el calendario y la publicación de contenidos para maximizar su impacto.

Entre los ejemplos de campañas de marketing transmedia de éxito se encuentran el Universo Cinematográfico Marvel, que ha pasado de las películas a los programas de televisión y los cómics, y la franquicia de Harry Potter, que ha pasado de los libros a las películas, los parques temáticos y los productos de merchandising.

El marketing transmedia en la industria musical busca aprovechar al máximo la tecnología y los medios de comunicación disponibles para promocionar la música de una manera más efectiva y creativa, creando experiencias de marca únicas y memorables para el público. Como se basa en la idea de que el público de hoy en día es cada vez más fragmentado y diverso, es necesario llegar a ellos en diferentes medios y plataformas para lograr una mayor efectividad en la promoción de la música, incluyendo la creación de contenido exclusivo para diferentes plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, Spotify, entre otras, así como también la colaboración con marcas y empresas para promocionar la música en diferentes contextos y eventos. Además, el marketing transmedia en la industria de la música puede incluir la creación de experiencias en vivo, como conciertos, festivales y otros eventos que involucren no solo la música, sino también elementos visuales y tecnológicos para crear una experiencia única e inmersiva para el público.

A continuación, se mencionarán algunos casos de éxito del marketing transmedia en el ámbito de la música. En 2016, Beyoncé lanzó su sexto álbum de estudio, *Lemonade*, junto con un largometraje de una hora del mismo nombre. La película fue transmitida en HBO y presentaba las canciones del álbum, junto con imágenes y narrativas visuales. El filme se describe como "cargado de significado" (Reeves, 2016) y recibió aclamación de la crítica por su creatividad y emotividad. *Lemonade* explora temas como la infidelidad, la identidad negra y la feminidad, y se ha convertido en un hito en la cultura pop y en la historia de la música. La película fue parte de una campaña de marketing transmedia para *Lemonade*, que también

incluyó un sitio web interactivo y una serie de videos detrás de escena. Todo esto fue diseñado para crear una experiencia coherente y memorable para el público y para promocionar el álbum de una manera innovadora.

En 2011, la banda británica Coldplay lanzó su álbum *Mylo Xyloto*, que fue acompañado por un cómic que contaba la historia del personaje principal del álbum. Según cuenta Michaels (2012) para *The Guardian*, el cómic fue cocreado por el líder de la banda, Chris Martin, y el dibujante de cómics Mark Osborne, y fue publicado por la editorial de cómics Bongo Comics. El cómic presenta a los personajes Mylo Xyloto y Xylobands, quienes se embarcan en una misión para liberar su ciudad de la opresión y la oscuridad. El cómic de "Mylo Xyloto" fue una parte integral de la campaña de marketing transmedia para el álbum, que también incluyó la creación de un juego de realidad aumentada, un sitio web interactivo y una serie de conciertos y eventos en vivo que presentaban elementos visuales y tecnológicos para crear una experiencia más inmersiva para el público.

Fue en 2010 cuando la banda canadiense Arcade Fire lanzó un video interactivo para su canción *We Used To Wait*, titulado *The Wilderness Downtown*. Allá por 2019, Sedlacek contaba que el vídeo fue creado en colaboración con Google Creative Lab y el director Chris Milk, y utilizó la tecnología de Google Street View para crear una experiencia personalizada y emotiva para el usuario. El vídeo pedía a los espectadores que escribieran la dirección de su casa y, a partir de ahí, se creaba un collage de imágenes de Google Street View de su vecindario y de otros lugares alrededor del mundo, que se sincronizaban con la música y los efectos visuales. Además, la banda también lanzó un juego en línea y un sitio web interactivo como parte de la campaña, convirtiéndose en un proyecto muy inmersivo y emotivo.

En ese mismo año, la banda británica Gorillaz lanzó *Escape To Plastic Beach*, un juego en línea interactivo como parte de la campaña de marketing transmedia para promocionar su álbum *Plastic Beach*. El juego permitía a los usuarios controlar a los personajes animados de la banda mientras se abrían camino por una isla llena de obstáculos y peligros, todo sincronizado con la música del álbum. Incluía también una serie de vídeos de animación que contaban la historia detrás del álbum y los personajes de la banda. La campaña fue muy exitosa y ayudó a aumentar la conciencia y el entusiasmo por el álbum, sumando que el juego en línea interactivo permitió a los fans sumergirse en el mundo de la banda y experimentar la música de una manera completamente nueva (Arnott, 2010).

Estos casos destacan cómo la industria de la música ha evolucionado más allá de la creación musical tradicional, utilizando estrategias transmedia para involucrar a su audiencia de manera más profunda y creativa. A parte de contribuir al éxito de sus proyectos, estos enfoques han enriquecido la experiencia de los fans y han establecido nuevos estándares en la promoción y el marketing musical.

## 2. La industria de la música en la era digital

La industria discográfica no estaba preparada para operar en un nuevo escenario como el digital y, como resultado, cayó en una crisis económica mundial de la que no pudo salir del todo. La llegada de la era digital marcó un punto de inflexión en la industria discográfica, que se vio sorprendida y desafiada por un nuevo escenario de consumo de música en línea. Esta transición no solo transformó la forma en que se distribuía la música, sino que también provocó una crisis económica global de la que la industria no pudo recuperarse por completo.

En este sentido, Martín (2012) fue uno de los primeros en advertir sobre el inevitable declive de la industria musical centrada en la producción de formatos físicos, como CDs y vinilos, a medida que el mundo se adentraba en la era digital. Martín visualizó un nuevo modelo de mercado emergente: la distribución musical en el entorno digital. En este contexto, el desafío primordial consistía en encontrar formas efectivas de ingresar y prosperar en el espacio virtual, así como de fomentar el consumo de música en vivo en un mundo cada vez más conectado. A pesar de los cambios radicales que acompañaron esta transformación digital, Andrés Martín señaló que el marketing seguiría siendo el mediador principal del consumo musical. Más allá de la calidad intrínseca de las obras musicales y la inmensa variedad de música disponible en línea, la promoción y la inversión económica desempeñarían un papel central en la influencia y aceptación de la música por parte del público.

Amarillas (2021) corrobora esta perspectiva al subrayar la estrecha relación entre la capacidad de influencia en la aceptación de obras musicales y el nivel de promoción y gasto económico dedicado al sector musical. En este contexto, la música, aunque es una forma de arte y expresión cultural, se convierte en una mercancía o un bien de consumo. En última instancia, la música está sujeta a las dinámicas del mercado y, como tal, la publicidad y la promoción musical ejercen una influencia significativa en la decisión de los consumidores. Tanto Martín como Amarillas concuerdan en que la promoción es un factor esencial en el éxito de una obra musical en el entorno digital. La promoción efectiva puede aumentar la visibilidad de un artista y su música, lo que a su vez puede generar un mayor interés por parte del público. Esto se traduce en reproducciones, descargas y ventas, lo que, en última instancia, contribuye al éxito económico de la música. Ambos investigadores hacen hincapié en la inversión económica como un componente crítico en la promoción musical. Las campañas publicitarias, la producción de vídeos musicales, la organización de conciertos y otros esfuerzos promocionales requieren recursos financieros significativos. Estos gastos son fundamentales para alcanzar una audiencia más amplia y garantizar que la música llegue a su público objetivo.

Si bien las personas tienen el poder de elegir y expresar sus preferencias musicales, la realidad es que la influencia de la promoción y la publicidad es un factor determinante en la industria musical. Estas estrategias pueden dar forma a las tendencias de consumo, destacar artistas emergentes y crear conexiones emocionales entre la música y su audiencia. En este sentido, la industria musical, a pesar de su transformación digital, sigue dependiendo en gran medida de la eficacia del marketing y la promoción para prosperar en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

### **3. La era del *streaming***

El punto más bajo de la industria musical fue en 2014, en plena era digital, hasta que la aparición y adopción generalizada de los servicios de *streaming* cambió la suerte de la industria discográfica (Mena, 2022). La industria de la música ha experimentado un cambio significativo en la era del *streaming*, ya que la forma en que las personas consumen música ha evolucionado. El *streaming* se puede definir como “una tecnología [...] que permite la distribución de archivos multimedia (principalmente audio y video) a través de la red de computadores en tiempo real” (Barria & Hales, 2013). Es decir, se refiere a la transmisión de música en línea, lo que permite a los oyentes escuchar canciones sin tener que descargar archivos de música a sus dispositivos. En la era del *streaming*, la música se ha vuelto más accesible que nunca. Los oyentes pueden

acceder a millones de canciones de forma gratuita o mediante una suscripción a plataformas de escucha como Spotify, Apple Music, Amazon Music o Tidal. Esto ha llevado a un aumento en el consumo de música en línea y ha hecho que la música sea más fácilmente accesible para un público más amplio.

El *streaming* ha tenido un gran impacto en la forma en que la música es consumida, producida y promovida. En primer lugar, ha cambiado la forma en la que las personas consumen y disfrutan la música, puesto que ya no se necesitan formatos físicos como discos compactos o *cassettes* para escuchar música, lo que ha llevado a una mayor accesibilidad en cualquier momento y lugar, y comodidad. En segundo lugar, los servicios de *streaming* de música han permitido a los usuarios descubrir nuevos artistas y géneros que de otra manera podrían no haber conocido. Además, los algoritmos de recomendación de música han mejorado la capacidad de los usuarios para descubrir nuevas canciones y artistas. En tercer lugar, los artistas han visto un cambio en la forma en la son remunerados por su música, puesto que, en lugar de recibir pagos por ventas de álbumes físicos o descargas digitales, los artistas reciben pagos por cada reproducción de sus canciones en las plataformas. Aunque el pago por reproducción puede ser menor que el pago por venta de un álbum físico, la posibilidad de llegar a un público más amplio y tener una mayor cantidad de transmisiones puede llevar a mayores ingresos. Por último, de entre todos los cambios que se han producido, pero que no serán explicados, se ha cambiado la forma en que se toman decisiones en la industria musical debido a la capacidad de los servicios de *streaming* para recopilar datos sobre los hábitos de escucha de los usuarios que son utilizados para identificar tendencias, determinar qué canciones deben ser promovidas y evaluar el éxito de una canción o álbum.

Además, el *streaming* ha cambiado la forma en que se comercializa la música. En lugar de centrarse en la venta de álbumes y singles, las discográficas y los artistas ahora buscan maximizar el número de reproducciones en plataformas de *streaming* para generar ingresos. Las plataformas de *streaming* pagan a los artistas y sellos discográficos por cada reproducción, lo que ha llevado a una mayor dependencia de las plataformas de *streaming* como fuente de ingresos. El *streaming* también ha tenido un impacto en la forma en que se produce la música. Los artistas y productores ahora pueden colaborar en tiempo real desde diferentes lugares del mundo, lo que ha llevado a una mayor colaboración entre músicos de diferentes países y ha ampliado el alcance de la música a nivel mundial.

Según el informe musical de 2017 de Nielsen, las ventas digitales cayeron un 23,4% en los doce meses de ese año, mientras que las ventas de álbumes descendieron un 19,2%. El *streaming* mantuvo su liderazgo sobre las descargas como la plataforma de consumo de música dominante de 2017, impulsando el volumen global de la industria musical crecimiento del 12,5% interanual. El aumento estuvo liderado por un aumento del 58,7% en los flujos de audio a la carta en comparación con 2016. En la era del streaming, las ventas de álbumes se calculan de manera diferente a como se hacía antes, cuando se contabilizaban las ventas físicas de discos compactos (CD) o vinilos. En el caso del *streaming*, las ventas de un álbum se miden en base al número de reproducciones que recibe en plataformas. Para convertir el número de *streams* en ventas de álbumes equivalentes, la industria de la música ha establecido un sistema de equivalencia de reproducciones a ventas de álbumes. Este sistema varía según el país, pero generalmente se acepta que un determinado número de *streams* equivale a la venta de un álbum. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la Recording Industry Association of America (RIAA,

2023, p.1) establece que 1 unidad equivale a la compra física o digital del álbum, 1.500 reproducciones del audio o vídeo de un álbum, o 10 descargas permanentes del álbum.

La era del *streaming* ha tenido un gran impacto en la industria de la música, cambiando la forma en que se consume, comercializa y produce la música. La accesibilidad de la música ha aumentado, lo que ha llevado a un mayor consumo en línea y a una mayor dependencia de las plataformas de *streaming* como fuente de ingresos para los artistas.

#### 4. Estrategias de marketing en la promoción de álbumes musicales

Desde la perspectiva de la promoción de álbumes de música, se despliegan diversas estrategias de marketing con el propósito de maximizar su visibilidad y atraer la atención de un público amplio. Entre estas tácticas, expertos en la industria musical como Seabrook (2015) o Allen (2007) destacan las siguientes:

- **Lanzamiento exclusivo:** esta estrategia se fundamenta en la idea de lanzar el álbum de manera exclusiva en una plataforma específica antes de su presentación oficial al público en general. El objetivo es crear una sensación de anticipación y aumentar las expectativas de los seguidores más comprometidos. Este enfoque, conocido como "exclusividad temporal", puede generar un zumbido considerable alrededor del álbum, ya que los fans ansiosos por escucharlo se sienten impulsados a seguir la plataforma en cuestión y a compartir la noticia con otros.
- **Eventos de escucha:** los eventos de escucha son oportunidades especiales que se brindan a los fanáticos para que escuchen el álbum antes de su lanzamiento oficial. Estos eventos pueden llevarse a cabo de diversas formas, como sesiones privadas de escucha, transmisiones en vivo o invitaciones a eventos exclusivos. Al permitir que los seguidores experimenten el álbum antes que nadie, se les da la oportunidad de conectarse emocionalmente con la música y compartir sus reacciones en las redes sociales. Esto, a su vez, crea un efecto dominó de expectación y entusiasmo entre sus seguidores y seguidoras.
- **Campañas de *teasers*:** las campañas de *teasers* implican la liberación de pequeños fragmentos del álbum, ya sea en forma de fragmentos de canciones, vídeos cortos o adelantos visuales, antes de su lanzamiento oficial. Estos adelantos generan anticipación y curiosidad en los fans, ya que les proporcionan un vistazo intrigante del contenido completo del álbum. Los *teasers* son una forma efectiva de mantener a la audiencia comprometida y emocionada mientras se acerca la fecha de lanzamiento.
- **Colaboraciones con influencers:** la colaboración con influencers, que pueden ser artistas, celebridades o personas influyentes en las redes sociales, se ha convertido en una estrategia poderosa para llegar a un público más amplio y diversificado. Estas personalidades tienen una base de seguidores establecida y confiable, lo que permite que su asociación con el álbum impulse la visibilidad y el interés en él. Las colaboraciones pueden incluir reseñas, menciones en redes sociales, participación en

vídeos musicales o incluso presentaciones conjuntas, según la naturaleza de la colaboración y el alcance del influencer.

- Contenido exclusivo para fans: ofrecer contenido exclusivo para los fans más leales es una forma efectiva de fortalecer la relación entre el artista y su base de seguidores. Esto puede incluir ediciones especiales del álbum con contenido adicional, mercancía exclusiva relacionada con el álbum o el acceso a eventos en vivo, como conciertos exclusivos o sesiones de preguntas y respuestas con el artista. Este tipo de recompensas fortalece la lealtad de los fans y crea un sentido de pertenencia a una comunidad exclusiva.
- Actividades en redes sociales: la participación activa en redes sociales desempeña un papel crucial en la promoción de un álbum. Las actividades en redes sociales pueden incluir desafíos de baile relacionados con canciones del álbum, concursos interactivos, hashtags específicos para la campaña del álbum, encuestas o cualquier otra estrategia diseñada para fomentar la interacción y el compromiso de los seguidores. Estas actividades también pueden ayudar a ampliar el alcance del álbum a través de la viralidad y la participación activa de la audiencia.
- Publicidad en línea: la publicidad en línea a través de plataformas como Google AdWords, Facebook Ads y otras redes publicitarias en línea es una herramienta valiosa para llegar a un público objetivo de manera efectiva. Esto implica la creación y ejecución de campañas publicitarias diseñadas para destacar el álbum ante audiencias específicas, basándose en criterios como la demografía, los intereses y el comportamiento en línea. La publicidad en línea puede ser especialmente efectiva para atraer a nuevos oyentes y generar interés en el álbum en un mercado altamente competitivo y saturado.

La promoción de álbumes de música implica un enfoque multifacético que aprovecha diversas estrategias de marketing para crear entusiasmo, conectar emocionalmente con la audiencia y maximizar la visibilidad en un mundo musical en constante evolución. Estas estrategias se adaptan a las tendencias y las preferencias cambiantes de la audiencia, pero siempre tienen como objetivo principal destacar la música de manera impactante en un mercado cada vez más competitivo.

### III. MARCO CONTEXTUAL

#### 1. Antecedentes de *reputation*

El 13 de septiembre de 2009, Kanye West interrumpió el discurso de aceptación de Taylor Swift, tras haber ganado esta, con tan solo 19 años, el premio a Mejor Video Femenino en los MTV Video Music Awards por *You Belong With Me*. En el clip viral que se convirtió en meme, West, como se puede ver en el canal ArtisanNewsService (2009), le arrebató el micrófono a la joven y dijo: “oye, Taylor, me alegro mucho por ti y te voy a dejar terminar, pero Beyoncé tuvo uno de los mejores vídeos de todos los tiempos”. La cantante lanzó una canción llamada *Innocent* en la que pública e indulgentemente relata: “La vida es un público exigente / A los 32 todavía sigues creciendo / Quien eres no se define por lo que hiciste / Sigues siendo un inocente” (Swift, 2010, 2m54s).

El 11 de febrero de 2016, Kanye West lanza el sencillo *Famous* en el que rapea “Tengo la sensación de que Taylor y yo podríamos acostarnos / ¿Por qué? Porque hice a esa puta famosa”. Según West (2016) declaró en Twitter, habían hablado por teléfono sobre esta canción y ella le había dado su aprobación para lanzarla. Fue en la aceptación al Grammy por el Álbum del Año que hizo referencia a lo que se había rapeado sobre ella: “habrá gente en el camino que tratará de socavar tu éxito o de atribuirse tus logros o tu fama” (Canal Recording Academy / GRAMMYS, 2016, 1m24s). Como reacción a que mostrase públicamente su desacuerdo con los versos, la entonces esposa de West, Kim Kardashian, publicó en Snapchat en julio de ese mismo año ciertos fragmentos de un vídeo. Estos consistían en una grabación ilegal de la llamada que se produjo antes del lanzamiento del sencillo, para así poder acusarla de mentirosa en el caso de que Taylor manifestase una opinión negativa sobre *Famous*. No publicó la llamada telefónica en su totalidad, seleccionó partes del vídeo que jugaban a su favor y que no proporcionaban un contexto real.

La calumniada, por su parte, informó en sus redes sociales:

¿Dónde está el vídeo en el que Kanye me dice que me iba a llamar “esa puta” en su canción? No existe porque nunca pasó. [...] Me prometió ponerme la canción, pero nunca lo hizo, [...] no puedes ‘aprobar’ una canción que nunca has escuchado. Que me pinten falsamente como una mentirosa cuando nunca me dieron la historia completa ni escuché ninguna parte de la canción es difamación. (Swift, 2016)

Pero ya era demasiado tarde y nadie la creyó: la opinión pública ya había dado crédito a Kim Kardashian. De hecho, la última echó leña al fuego y twitteó “Espera, ¿de verdad que hoy es el Día Nacional de las Serpientes? ¡Hacen festivales para todo el mundo, o sea, para todas las cosas, estos días!” (Kardashian, 2016) seguido de treinta y siete emoticonos de serpiente. Ser una serpiente en la cultura americana consiste en parecer ser una persona en la que se puede confiar, pero que es en realidad una traidora, esperando el mejor momento para atacar. Los comentarios en las fotos de Taylor, las respuestas a sus tweets, etc. se inundaron de serpientes, haciendo referencia a que era una víbora falsa. Y la opinión dominante fue darle de lado, lo que popularmente se conoce como “cancelarla”.

## IV. MARCO EMPÍRICO

La música siempre ha sido un componente fundamental de la cultura popular y, en la era digital, el marketing desempeña un papel crucial en el éxito de los álbumes musicales. En este Trabajo de Fin de Grado, nos adentraremos en el fascinante mundo de la música pop contemporánea para analizar las acciones de marketing llevadas a cabo en torno al álbum *reputation* de Taylor Swift, lanzado en 2017. A lo largo de este apartado de desarrollo, se examinará detalladamente las tácticas utilizadas y su impacto en la recepción y desempeño comercial del proyecto musical.

### I. Anuncio del álbum y del primer sencillo

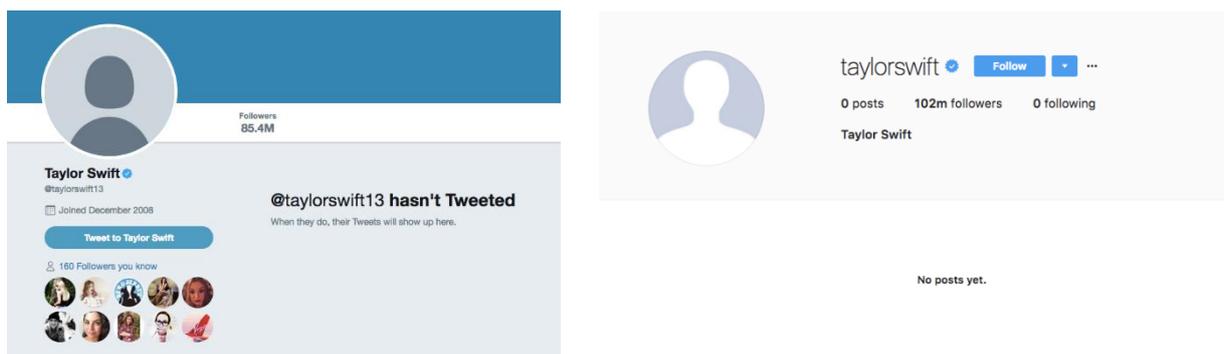
#### 1. *Blackout*

Antes del anuncio del nuevo proyecto, Taylor Swift tenía una gran presencia en las redes sociales: su cuenta de Instagram contaba con 102 millones de seguidores y casi 1000 publicaciones, y más de 85 millones de personas la seguían en Twitter.

Desde que en las cuentas de Taylor Swift en las redes sociales se produjo un “apagón” ese viernes de agosto, los fans no pararon de elaborar teorías sobre el motivo. Todas sus fotos y sus tweets fueron eliminados, o archivados, de la misma forma que dejó de seguir a toda cuenta de la que, hasta entonces, era seguidora. Era necesario hacer algo de lo que, desde el principio, la gente se diese cuenta, ¿y qué mejor forma de hacerse notar que un *blackout*?

#### Figura 1

*Redes sociales de Taylor Swift el 19 de agosto de 2017 (Odreman, 2017)*



En un principio, se sugirió que la estrella podría haber sido víctima de un hackeo. Por otra parte, y estando en lo cierto, algunos decían que el hecho de que la cantante borrara su página web y las fotos de su cuenta de Instagram eran señales claras de que había nueva música en camino, y que, tras los dramáticos acontecimientos que había vivido desde 2016, esta estrategia simbolizaría un borrón y cuenta nueva, un rebranding. Algunas de las teorías que BBC News (2017) recopiló fueron las siguientes:

- El nuevo álbum se llamaría Eclipse: el usuario de Reddit “flamestoembers” argumentó tal nombre basándose en que en unos días habría un eclipse total en los Estados Unidos

por primera vez en 99 años, en que la paleta de colores de la página de la cantante en Tumblr eran colores espaciales y en que los eclipses simbolizan nuevos comienzos y una limpieza.

- Esperar: al entrar en la página oficial se indicaba, de forma intermitente, “error 404” y algunos fans dijeron que dicha intermitencia era código Morse, significando “wait”.
- La nueva música sería de otro mundo: algún swiftie indagó en la programación informática de su perfil de Tumblr y encontró las palabras, “agujero negro” “Saturno”, “Sol”, “polvo de Luna” o “Neptuno”, lo que podría haber sido el concepto del álbum o incluso los títulos de las canciones.

Con todas estas teorías, se inició una conversación en redes sociales, que incluso trascendió a los medios tradicionales. Los fans que las proponían se viralizaron, al igual que sus aportaciones, y recibieron legitimidad de su fandom, siendo considerados líderes de opinión. De esta manera, la desaparición de Taylor Swift hizo que la cantante estuviese en boca de todos.

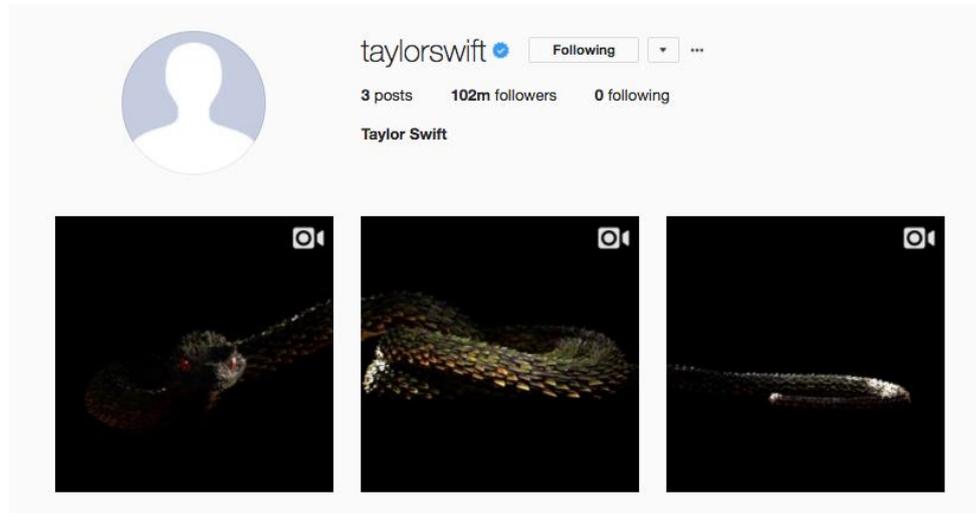
## 2. Anuncio de *reputation* y de *Look What You Made Me Do*

Los rumores eran ciertos: el movimiento en redes de la cantante significaba el inicio de una nueva era y el lanzamiento de su próximo álbum. Su primera publicación tras meses en los que solo promocionaba la música de sus compañeros de industria, consistió en un clip sin sonido de lo que parecía ser una cola de serpiente. Fue en este momento en el que los públicos empezaron a pensar que esa serpiente hacía referencia a la crisis comunicacional que había vivido en la que había sido llamada una “víbora” y, con la estética del nuevo álbum, reconocía que lo era. Porque, ¿qué mejor estrategia que coger las amenazas de tu entorno y convertirlas en una oportunidad?

Incluso herpetólogos se involucraron comentando el acontecimiento: como sólo se podía observar una cola de reptil, no se podía dar por hecho que fuese una serpiente. Según citaba el zoólogo Joseph Mendelson en una entrevista con Inverse, “en realidad cambia la longitud de su cuerpo, que es lo que hacen los gusanos o los tentáculos de los pulpos. Las serpientes, incluso el par de las realmente extrañas que hay, no pueden técnicamente lograr esto” (Sloat, 2017). Los fans, a los que esto no les había pillado por sorpresa, afirmaban que ella suele hacerlos adivinar su siguiente paso y, de esta forma, los mantiene comprometidos. Al día siguiente, publicó otro clip con otro fragmento de la serpiente, y un día después, publicaba la penúltima parte de esta acción de relaciones públicas: la cabeza de la serpiente.

## Figura 2

Captura de @taylorswift en Instagram el 23 de agosto de 2017 (Lindsay, 2017)



Para dar fin, y cuando ya tenía la atención de todo el mundo, publicó en todas sus redes sociales tres imágenes sin descripción, en las que se anunciaba el nombre del álbum, que sería lanzado el 10 de noviembre, su portada, y que al día siguiente se lanzaría el primer single. Como Swift (2017) escribía en el prólogo del álbum, “no habrá más explicaciones, solo será *reputation*” y comenzó una etapa en la que lo que primaba era lo que compartía a través de su música, y no en sus relaciones con los medios.

Tras el anuncio de la nueva música, la cuenta de Taylor Nation comenzó su interacción con los swifties de Twitter, animándolos a hablar de *reputation* y todo lo que estaba a punto de suceder. También dirigió la atención al programa de televisión *Good Morning America* (GMA), dando a entender que se iba producir un lanzamiento exclusivo de un fragmento del videoclip de *Look What You Made Me Do*, por lo que los públicos estaban presentes tanto en medios en línea, comentando cada movimiento, como en medios tradicionales. Con esto, dan un paso en dirección al marketing transmedia ocupando los ámbitos *online* y *offline*. Una vez lanzado el *teaser*, los canales oficiales de Swift promocionaron en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram el adelanto estrenado en GMA.

Unas horas antes del lanzamiento del sencillo, que se produciría a medianoche del 24 de agosto, Taylor Nation comenzó el hashtag #reputationERA y animó a los swifties a twittear sobre sus expectativas y deseos de la canción, convirtiendo la etiqueta en *trending topic*, de la misma forma en la que respondía a algunos fans. La interacción con fans aumenta que ellos interactúen con el contenido del artista, puesto que buscan que su contenido llegue a los perfiles oficiales, pudiendo generar una respuesta por parte de Swift o de Taylor Nation, lo que los hace sentir cerca de su ídolo. Así pues, no es solo que el equipo de Taylor Swift, y ella misma también, busquen la atención de sus públicos, sino que es algo bidireccional debido a que los fanáticos también intentan llamar la atención de la persona que admiran, creando contenido positivo y promocionándolo con sus seguidores.

El primer sencillo fue publicado, junto con un vídeo en el que se podía leer la letra, los perfiles oficiales twitteaban el hashtag #reputation para animarlos a preordenar el álbum, se puso a la venta productos oficiales del disco y se animó a los fanáticos que querían entradas

para conciertos a registrarse en “Verified Fan”, un exclusivo programa con Ticketmaster para que las entradas de los conciertos no acabasen en manos de revendedores (Brown & Roberts, 2017).

Al día siguiente, la cuenta @taylornation13 fue la organizadora de lo que denominan una *listening party* de Look What You Made Me Do. Esta fiesta consiste en que todo el que participa escucha en bucle la canción a la vez que interactúa con otras cuentas en las redes sociales, y así consiguen aumentar el número de escuchas en las plataformas y lograr que la canción sea un tema muy comentado en los medios *online*, sobre todo en Twitter. Paralelamente, llevaban a cabo otra fiesta para preordenar el álbum, lo que viene siendo comprar el disco antes de que este haya salido, funcionando de igual forma: aumentando las ventas del proyecto y publicando en redes sociales capturas de su compra para interactuar con otros usuarios, sobre todo tratando de llamar la atención de la cantante y su equipo.

En el programa de televisión del ABC estadounidense, GMA, se avanzó unos segundos de videoclip y se desveló que la pieza completa se estrenaría en exclusiva en la gala de premios de la cadena MTV, los Video Music Awards (VMAs).

Unas horas antes del estreno del video musical, las cuentas de la gerencia de Swift invitaron a los fanáticos a una visualización colectiva [...] y luego compartieron sus reacciones al video usando el hashtag #LWYMMDvideo. Durante los premios, los fanáticos publicaron fotos de ellos mismos, a menudo en casa, esperando que saliera al aire el video. Sus publicaciones expresaron entusiasmo, con varios fanáticos refiriéndose al video musical como el comienzo de una "nueva era" para Swift [...]. Varios estaban vestidos con productos de Swift o posaron frente a carteles de Swift u otros artículos de Swift. (Bengtsson y Edlom, 2023)

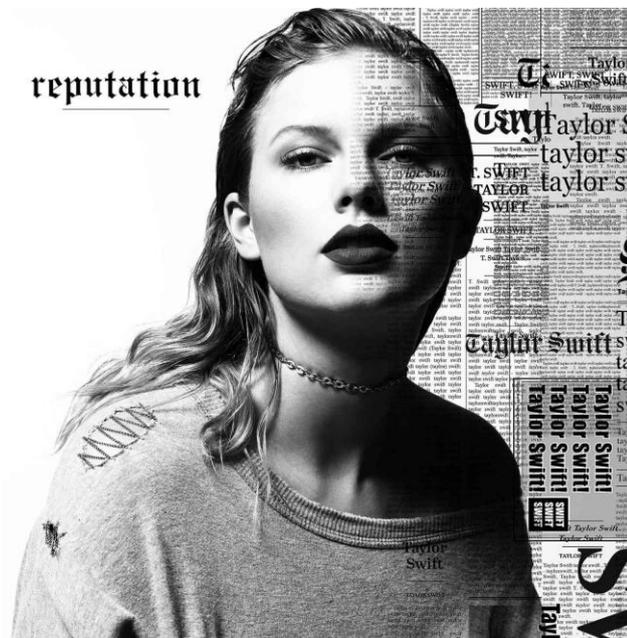
Su próxima acción fue alentar a los fanáticos a ver el videoclip en YouTube. Todas las cuentas de redes sociales de Swift animaron a los fanáticos a verlo, a través de fiestas de visionado. Sin embargo, la comunidad de fans también animaba a la visualización. Los fans publicaron instrucciones sobre cómo crear conteos de vistas y servidores de cuenta regresiva, y se incitaron mutuamente a ver el vídeo múltiples veces. “Estas acciones de la campaña ejemplificaron cómo las actividades específicas de la industria de la música [...] están altamente entrelazadas con la utilización de la participación de los fanáticos en las plataformas de redes sociales” (Bengtsson y Edlom, 2023).

## II. Branding de *reputation*

A la hora de hablar de la imagen de marca de *reputation*, se podría empezar por el primer contacto visual que se tiene del álbum: la portada. Está hecha a semejanza de un periódico, utilizando tipografías características de tal soporte para indicar el nombre del proyecto y de la cantante, un hecho que hace referencia directa a la prensa, pero, de forma general, por supuesto también a los medios de comunicación y cómo estos han influido e influyen en su reputación, el nombre del álbum y el concepto en torno al que giran las canciones.

### Figura 3

*Portada de reputation (Swift, 2017)*



“Taylor Swift” aparece escrito de forma masiva en la carátula, sin embargo, los titulares sólo están superpuestos sobre la mitad de su cara, que, como podría interpretarse en videoclips como el de *...Ready For It?*, es la Taylor Swift que los medios han creado, la percepción que tienen de ella y transmiten al resto de públicos. En la otra mitad del rostro, sin que nada lo tape, se encuentra la Taylor Swift de verdad, la que hay detrás de lo que todo el mundo dice sobre ella. Se puede apreciar que la ropa que lleva en la portada sufre desperfectos, siendo posible entender que acaba de salir herida de una lucha, los golpes continuos que había recibido por parte de los medios de comunicación, de algunos compañeros de industria y del público general durante todo el año anterior a *reputation*. Un youtuber de contenido musical interpretó hace unos años que “tiene como una cadena en la boca, simbolizando que fue silenciada totalmente, nadie quería escuchar lo que ella tenía que decir, [...] desapareció voluntariamente, se retiró de todo el mundo y estuvo durante un año en el que nadie la vio” (Soy JotaJota, 2020, 4m42s).

Al ser una carátula en blanco y negro hace referencia a polos opuestos, como lo malo y lo bueno, o a dos percepciones diferentes de ella misma. Esto también se plasma en el contenido del álbum, que igualmente es dual. Por un lado, lo que la gente esperaba del disco: canciones como el sencillo principal, en los que habla de rencor, de dolor, de dramas, de los medios, lo que correspondería a la mitad derecha de la carátula. Por otro lado, están las canciones de amor, la temática que la ha caracterizado siempre, y cómo encontró este sentimiento a pesar de lo que el mundo decía sobre ella, del miedo de una posible amistad o amor a que no quisieran conocerla por algo falso que hubiesen podido escuchar sobre ella, perteneciente a la parte limpia de su rostro.

En los videoclips de esa era hay metáforas apuntando a cómo ella misma se convirtió en una persona más fuerte que se aleja de permitir que hagan de ella un producto, como pasa con otros artistas, y resurgiendo en su propia creación y decisión. En ellos reflexiona sobre su

representación personal “apelando a nociones como multiplicidad, performatividad o semiotización del cuerpo, girando hacia una estética camp y coqueteando incluso con la figura del *cyborg*” (Jeanne y Levy, 2018). Los autores recién citados afirmaron además que la esencia de camp es una forma de mirar al mundo obtenida al descubrir un doble sentido en sus componentes (Jeanne y Levy, 2018).

En general, lo que se intenta aportar con la imagen e identidad visual del álbum es que Taylor Swift era consciente de los comportamientos y su historia pasada, y buscaba alzarse sobre ellos y sobre sus adversarios.

### III. Sencillos promocionales

La industria de la música ha experimentado cambios importantes últimamente, y uno de los resultados se refleja en la forma en la que el público consume la música de sus artistas favoritos. Los cantantes que están fichados por discográficas multinacionales normalmente publican un sencillo previamente al lanzamiento del disco, a no ser que, de la noche a la mañana, lancen un álbum secreto, como pasó en 2020 con *folklore*. La Real Academia Española (s.f., definición 11) define un sencillo como un “disco fonográfico de corta duración con una o dos grabaciones en cada cara”. El concepto de 'álbum' se ha ido perdiendo con el tiempo, renaciendo de las cenizas el sencillo en formato digital. Además, los sencillos son el formato utilizado por todas las estaciones de radio para reproducir las mejores canciones de los artistas.

#### 1. *Look What You Made Me Do*

“El primer single convoca a los fans, consigue eco en la prensa, y acumula energía para las playlists o la radio” escribe CD Baby (2019) en su página web. Como ya se ha comentado anteriormente, *Look What You Made Me Do* fue el sencillo principal de *reputation*. “La canción tiene una letra podríamos decir incendiaria, si la tomas desde el punto de vista de las luchas de la cantante con Kanye West o Katy Perry. [...] Swift rompe con todo y a todos y empieza desde cero” (Vinilo Negro, 2017). Tanto en el vídeo visualizador de la letra, como en el videoclip oficial, aparecen serpientes, reminiscentes de lo que Kim Kardashian la llamó y cómo los públicos empezaron a referirse a ella y a inundar los comentarios en sus redes negativamente. Se puede decir que se adueñó de una amenaza y la convirtió en una oportunidad, capitalizando el símbolo de la serpiente. Se escucha a Taylor declarando la muerte de su versión anterior como un producto planificado y condicionado por la opinión pública para deconstruirse: “La antigua Taylor no puede coger el teléfono ahora / ¿Por qué? / Porque está muerta” (Swift, 2017, 2m50s). En el videoclip, la imagen aporta nuevos significados al texto, por ejemplo, en la lápida visualizada al principio está inscrito “aquí yace la reputación de Taylor Swift” o cuando de una patada aparta a todas las Taylor Swift del pasado y se alza sobre ellas. Hace una sátira de las versiones que los medios han hecho de ella y se sugieren como un juego en el que involucrar al consumidor.

La nueva Swift hacía referencia a su realidad mediática implicando al espectador/lector oyente en la decodificación del mensaje: si en discos anteriores audiencia y medios especulaban por su cuenta y sacaban conclusiones sobre la vida personal de la artista, colgándole la etiqueta de calculadora villana y victimista, ahora

se hacía por fin cargo de las sombras y reclamaba el control, guiando la lectura y elaborando más conscientemente su discurso. (Jeanne y Levy, 2018)

Tras el borrón de sus redes y el lanzamiento de esta polémica canción, los medios no hablaban solo de las redes vacías, sino también del contenido y destinatarios del sencillo. Las personas que habían escuchado la canción y visto el vídeo compartían en redes sociales contenido hablando de los *easter eggs* que podían encontrar y las indirectas a otros artistas. Un “*easter egg*” es una forma de *fan service* que tiene un papel muy importante en la comunidad de Swift consistiendo en una serie de mensajes que esta y su equipo dejan para que solo los fans consigan descifrarlos debido al bagaje de conocimientos sobre la marca de la artista. Al fin y al cabo, era controversia que se convertía en publicidad gratis, traducándose en reproducciones y escuchas.

## 2. ...Ready For It?

La segunda degustación de *reputation* vendría con ...*Ready For It?* el 3 de septiembre de 2017, siendo lanzada como segundo sencillo promocional y poniéndose disponible a escucha cuando se preordenaba el disco. Contó igualmente con un videoclip que, como supuso el caso de LWYMMD, giraba alrededor del concepto de una Taylor real venciendo a una Taylor que era un producto creado por la industria y bajo la mira de los medios de comunicación. Como es de costumbre en los videoclips de esta artista, también incluía mensajes secretos que los fanáticos intentaban descifrar haciendo de esto una gamificación. Bajo las palabras de Legerén Lago (2013), este concepto surgió como “una necesidad de las empresas de llegar a los consumidores utilizando las tecnologías interactivas y desarrollando las características propias del término (bidireccionalidad, comunidad, participación. etc.), con la finalidad de conseguir un mayor número de usuarios, potenciar sus imágenes de marca. Tal es el caso de la frase pintada “están quemando a todas las brujas” que adelantaba un verso de la canción aún por ver la luz *I Did Something Bad*.

## 3. Otros sencillos

Para seguir manteniendo el entusiasmo por el disco no publicado, se siguieron lanzando poco a poco canciones que formaban parte del proyecto completo, este es el caso de *Gorgeous* y *Call It What You Want*, destapadas el 19 de octubre y el 3 de noviembre de 2017, respectivamente.

Durante el año 2018, mientras las reproducciones y ventas seguían aumentando y los conciertos de la gira tenían lugar, el público pudo disfrutar en radio de los siguientes sencillos: *End Game*, colaboración con el británico Ed Sheeran, y *Delicate*, siendo lanzados como tal con dos meses de diferencia a principio del año mencionado. La historia se repite y los correspondientes videoclips vuelven a estar plagados de simbolismo, mensajes secretos y referencias a datos que solo los fans más interesados podían reconocer e interpretar, entrando una vez más en el juego y la compartición de la música y opiniones positivas de los clientes.

#### IV. Versiones físicas del CD

La publicación de álbumes y sencillos en formato físico siempre ha sido importante para la economía de un artista: ofrecer producciones únicas a los fans mediante mostradores en conciertos, tiendas en línea, o en vinilo, CD o cinta de casete. Taylor Swift acostumbra a agregar un valor añadido a la compra física de sus proyectos, siendo una firme creadora de que el vínculo con los fans consiste en ofrecerles constantemente el factor sorpresa (Swift, 2014).

Si con cada compra de 1989 el consumidor adquiría un sobre con 13 fotos instantáneas en las que aparecía la cantante de pop, de un total de 65 fotos que podían ser coleccionables, con *reputation* se pusieron a la venta dos ediciones especiales del álbum en formato de revista.

#### Figura 4

*Revistas de reputation (Bornhoft, 2017)*



Ambas revistas, llamadas Volumen 1 y Volumen 2, contenían poemas escritos por ella, fotos personales de Swift al igual que ilustraciones, así como una mirada tras las cámaras del rodaje del videoclip de LWYMMMD, un póster, las letras de las canciones escritas a mano por la compositora y el CD (Bell, 2017). El contenido de las ediciones era complementario: las fotos y poesías eran distintas y solo aparecían las letras de la mitad de las canciones en cada volumen.

De esta manera, la posesión de una no restaba la posibilidad de comprar la otra porque el contenido no se repetía, motivando a los fans a la colección de ambos, resultando en la compra de más unidades de discos por persona.

## V. Sesiones secretas

Taylor Swift adora las sorpresas, y su vuelta a la industria no fue menos. Un mes antes del lanzamiento de *reputation*, centenares de fans de todas partes del mundo fueron personalmente elegidos por la cantante a través de sus redes sociales para atender una escucha en primicia del álbum. Los fanáticos saben que la cantante pasa tiempo curioseando los perfiles de sus seguidores en Instagram, Tumblr y Tiktok, especialmente aquellos que interactúan frecuentemente con ella, y ha declarado en numerosas ocasiones que hace esto para escuchar hipótesis de canciones, deseos (como qué canciones quieren que tengan videoclips) o meras percepciones de sus canciones. “Swift supuestamente “stalkeó” a sus súper fans en Internet durante un año antes de invitarles a la sesión secreta” (Mackelden, 2017).

Las llamadas sesiones secretas, que en realidad son fiestas para escuchar el álbum, tuvieron lugar en las casas de Taylor, que en el caso de este álbum se situaban en Londres, Nashville, Rhode Island y Los Ángeles (Taylor Swift, 2017) y los afortunados recibieron también comida preparada por su ídolo y merchandising oficial.

Thorbecke (2017), en un artículo en el ABC News indicó que

La superestrella habló con franqueza sobre cada una de las canciones del álbum antes de reproducirlas [...] dedicó mucho tiempo a reunirse con sus fans y a hacerse fotos [...]. A pesar de que más de 500 personas escucharon el álbum antes de tiempo, ninguno [...] filtró nada de la música antes de su lanzamiento.

Esta estrategia causó un gran alboroto en línea y fue muy efectiva como estrategia promocional para informar al público sobre el nuevo álbum y hacer que los fans lo esperaran deseosos, además de que “fideliza a [...] sus oyentes al construir un vínculo emocional con ellos invitándolos a su casa para conocerlos, y haciéndolos importantes al compartirles un álbum que hasta el momento era un secreto para el resto del mundo” (Orozco, 2022).

Además, el 7 de noviembre se estrenaron en "Good Morning America" imágenes exclusivas entre bastidores de las sesiones secretas que dieron al mundo una primera muestra de lo que estaba por llegar.

## VI. Apariciones públicas e interpretaciones en vivo

Como se ha comentado anteriormente, se estableció que el lema de esta época artística fuese “no habrá más explicaciones, solo será *reputation*” y la única visión que los medios pudieron obtener de la cantante fue a través de su música. Tras la era de “1989”, su primer disco pop, en la que aparecía constantemente en los medios, protagonizaba portadas de revistas, concedía entrevistas a programas televisivos y radiofónicos, actuaba en desfiles de moda y en programación de televisión, etc., los años 2017 y 2018 solo pudieron presenciar a Taylor Swift en 16 actuaciones en directo en festivales, ceremonias de entrega de premios, programas de televisión y actuaciones en programas de radios, sin ni una sola entrevista, en contraposición a las 39 actuaciones en vivo, sin contar la gira, y el sínfn de apariencias públicas que tuvieron lugar entre 2014 y 2016.

La Dra. Eleanor Spencer-Regan, miembro del Departamento de Estudios Ingleses de la Universidad de Durham (Inglaterra), que ha escrito extensamente sobre la estrategia profesional de Swift, afirma:

Al negarse de forma muy obvia a participar en la campaña de relaciones públicas de alto octanaje que suele preceder al lanzamiento de un nuevo álbum (apariciones en programas de entrevistas, portadas de revistas, firmas y encuentros), Swift ha conseguido, irónicamente, que todo el mundo hable de ella (Teodorczuk, 2017).

La primera vez que la superestrella se presentó en directo en tres años fue el 9 de noviembre de 2017 en la retransmisión de “Scandal” en el canal estadounidense ABC. A continuación, y gracias a la información obtenida de la Lista de actuaciones en directo de Taylor Swift (s.f.), se ha confeccionado una tabla en la que se puede conocer datos sobre las pocas apariciones públicas que hizo durante esta etapa, en la que, como ya había dicho, primaba su música y *reputation*.

### Figura 5

*Tabla de elaboración propia de las actuaciones durante la era reputation*

Fecha	Evento	Ciudad	Canciones interpretadas
9 de noviembre de 2017	ABC estreno mundial	Watch Hill	<i>New Year's Day</i>
10 de noviembre de 2017	SiriusXM Fishbowl	Nueva York	<i>Call It What You Want, New Year's Day y American Girl (versión de Tom Petty)</i>
11 de noviembre de 2017	Saturday Night Live	Nueva York	<i>...Ready for It? y Call It What You Want</i>
13 de noviembre de 2017	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	Nueva York	<i>New Year's Day</i>
1 de diciembre de 2017	iHeartRadio Jingle Ball Tour 2017: KIIS-FM's Jingle Ball 2017	Inglewood	<i>...Ready for It?, Blank Space, Shake It Off, I Don't Wanna Live Forever, End Game" (con Ed Sheeran) y Look What You Made Me Do</i>
2 de diciembre de 2017	99.7'Now!'s Poptopia	San José	<i>...Ready for It?, Blank Space, Shake It Off, I Don't Wanna Live Forever, End Game (con Ed Sheeran) y Look What You Made Me Do</i>
7 de diciembre de 2017	B96 Chicago and Pepsi Jingle Bash 2017	Chicago	<i>...Ready for It?, Blank Space, Shake It Off, I Don't Wanna Live Forever, Gorgeous y Look What You Made Me Do</i>

8 de diciembre de 2017	iHeartRadio Jingle Ball Tour 2017: Z100 Jingle Ball	Nueva York	<i>...Ready for It?, Blank Space, Shake It Off, I Don't Wanna Live Forever, End Game"</i> (con Ed Sheeran) y <i>Look What You Made Me Do</i>
10 de diciembre de 2017	Capital FM's Jingle Bell Ball 2017	Londres	<i>...Ready for It?, Blank Space, Shake It Off, I Don't Wanna Live Forever, Gorgeous</i> y <i>Look What You Made Me Do</i>
1 de marzo de 2018	Spotify Singles	Nashville	<i>September</i> (versión de Earth, Wind & Fire) y <i>Delicate</i>
31 de marzo de 2018	Concierto de la víspera de Pascua en Bluebird Café	Nashville	<i>Shake It Off, Better Man</i> y <i>Love Story</i>
7 de mayo de 2018	University of Phoenix Stadium charity adoptee concert	Glendale	Canciones que cantaba en los conciertos del <i>reputation Tour</i>
May 27, 2018	BBC Music's Biggest Weekend	Swansea, Gales	<i>...Ready for It?, Gorgeous, Look What You Made Me Do, Delicate, Blank Space</i> y <i>Shake It Off</i>
27, de junio de 2018	AT&T Taylor Swift NOW: concierto secreto de Chicago	Chicago	<i>Gorgeous, Delicate, All Too Well, New Year's Day</i> y <i>Shake It Off</i>
9 de octubre de 2018	2018 American Music Awards	Los Ángeles	<i>I Did Something Bad</i>
5 de diciembre de 2018	5th The Ally Coalition Talent Show	Nueva York	<i>Delicate</i> (con Hayley Kiyoko)

## VII. Disponibilidad del álbum en plataformas de escucha

A partir de la década de los 2000, las ventas de música sufrieron un fuerte descenso, primero por la piratería y seguidamente por el auge del *streaming*. El último caso es, por supuesto, una mejora con respecto al primero: a los artistas y compositores se les paga por cada reproducción en estas plataformas, pero ¿cuánto?

En octubre de 2014, Forbes sugirió que 1989 de Taylor Swift podría ser el último álbum de platino, el último en vender un millón de unidades. Ese primer álbum pop de Swift vendió 1,287 millones de copias en su primera semana de lanzamiento, sin ser posible su reproducción bajo demanda. Sin embargo, una semana después del lanzamiento de 1989, la estrella retiró sus álbumes anteriores de Spotify por considerar que este servicio perjudica las ventas de álbumes tanto como la piratería.

Swift (2014) escribió al Wall Street Journal que

La piratería, el intercambio de archivos y el *streaming* han reducido drásticamente el número de ventas de álbumes de pago, y cada artista ha encajado este golpe de forma diferente. [...] Mi esperanza para el futuro [...] es que todos se den cuenta de lo que valen y lo pidan. La música es arte, y el arte es importante y raro. Las cosas importantes y raras son valiosas. Las cosas valiosas deben pagarse. En mi opinión, la música no debería ser gratis [...].

Las grandes estrellas no necesitan la exposición que las plataformas les ofrece, ya que sus fans esperan ansiosos sus próximos lanzamientos. Según Swift mencionó en 2014 al Wall Street Journal, esperaba crear con sus fans un vínculo en el que siempre comprarían sus discos hasta que se jubilase, y pasarían su música de generación en generación. Para ellos, la cuestión es cómo rentabilizar al máximo el lanzamiento inicial.

En el caso de *reputation*, recurrieron al “*windowing*”, que consiste en lanzar contenido paulatinamente para distintos medios. Por ejemplo, en el caso de la industria cinematográfica, “una película se estrena primero en los cines, una vez que la película ya no atrae suficientes ventas de entradas, comienzan los preparativos para el lanzamiento en DVD/Blu-ray, así como en vídeo bajo demanda” (Ratliff y The Intellectual Property Caucus of the Conference on College Composition and Communication, 2015, p. 38). Tradicionalmente, la industria de la música no ha recurrido a esta estrategia, pero Swift y su sello discográfico siguieron esta práctica para responder al conflicto que les generaba plataformas como Spotify. En este modelo, un artista lanza un álbum a la venta en CD y iTunes, pero lo pone a disposición en servicios de *streaming* gratuitos algún tiempo después. “El *streaming* deja beneficios muy escasos en comparación a las ventas habituales, por lo que -en caso de que se tenga la seguridad de vender [...] - parece una decisión comercial lógica no publicar el álbum, al menos en un principio” (Gallego, 2017). Los sencillos promocionales LWYMMMD, ...*Ready For It?*, *Gorgeous* y *Call It What You Want* sí estuvieron disponibles desde su lanzamiento, sin embargo, el álbum no estuvo disponible en Spotify hasta el 1 de diciembre (Vinilo Negro, 2017), dos semanas después de su lanzamiento inicial.

## VIII. Merchandising

La elaboración y venta de *merchandising* es bastante importante para reforzar el posicionamiento de un cantante como marca. El *merchandising* son “bienes que muestran imágenes o marcas comerciales del artista o de la concesión de licencias de los mismos. La forma más común de la mercancía consiste en camisetas, carteles y programas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017, p. 37).

Taylor Swift no deja pasar esta técnica y cuenta con un apartado en su página web dedicado a la venta de productos. Más aún, en cada parada de la gira se tenía la oportunidad en el estadio de comprar los productos oficiales antes, durante, y tras el concierto. Como los productos de *reputation* ya no están disponibles para la compra, tampoco pueden encontrarse en el sitio web. Sin embargo, en el perfil de Instagram @reputationmerch puede encontrarse cada producto que se puso a la venta. Se puede observar que los productos eran coherentes con la identidad visual de *reputation* y destacan los colores blanco, negro y gris, las serpientes, los rotos y la tipografía de prensa.

La colección estaba compuesta por soportes de teléfono, fundas de móviles, pines, parches, pegatinas, gorros y gorras, calcetines, llaveros, anillos, camisetas, pantalones, sudaderas, litografías de los videoclips, mochilas, mantas, discos de vinilo de *reputation*, revistas de *reputation*, CD de *reputation*, chubasqueros, palos de luz, parches y pósteres de cada ciudad que recorría el *reputation Stadium Tour*, toallas, bolsas tote y banderas de la gira.

**Figura 6**

*Algunos de los productos de merchandising (Reputation Era Merch, s.f.)*



## IX. Colaboraciones con otras marcas

Taylor Swift es una excelente mujer de negocios, desde Diet Coke hasta Unilever, Apple y Nueva York, siempre ha sido muy inteligente en sus relaciones corporativas. A lo largo de los años, ha firmado varios acuerdos de patrocinio de alto perfil que, juntos, podrían valer decenas de millones de dólares.

### 1. UPS

Cada vez que Taylor Swift lanza un álbum planea estratégicamente cómo colaborar con las marcas más importantes para obtener el mayor alcance y conseguir un gran número de ventas durante la primera semana de lanzamiento. UPS, United Parcel Service, una de las mayores empresas de transporte estadounidenses, fue la elegida para la promoción de

*reputation*. Esta marca tiene un alcance y una exposición mayores que los que la misma cantante tiene por sí misma, por lo que la colaboración entre ambos le permitió llegar a un público al que de otro modo no habría llegado.

Consistió en una operación logística técnica para este lanzamiento, distribuyendo los CD tanto a minoristas como a clientes que habían realizado la compra por Internet. UPS ofrecía exclusivamente reservar el álbum junto con el regalo de tres fotos del ídolo pop y la descarga digital gratuita para los que comprasen una copia física del disco. Una portavoz de UPS dijo a MarketWatch que “la colaboración fue una oportunidad para UPS de demostrar que nuestras soluciones logísticas pueden ofrecer valor a los clientes, especialmente cuando realmente importa” (Teodorczuk, 2017).

Las furgonetas de reparto de UPS recorrieron las calles de Nueva York, Atlanta y Nashville con carteles promocionando *reputation*. De hecho, fue la primera vez que la empresa hizo publicidad en sus icónicos coches marrones. Los fans, alentados por Taylor Nation, hacían fotos a las furgonetas que veían y las compartían en redes sociales bajo el hashtag #TaylorSwiftDelivery. Según comentó Andrew Hampp, “dado que UPS está en todas partes, se trata de una valla publicitaria itinerante para Taylor Swift que recuerda a la gente que compre, o idealmente, preordene el álbum” (Teodorczuk, 2017).

### Figura 7

*Furgoneta promocional de UPS (UPS, 2017)*



Como Swift no concedía entrevistas para publicitar *reputation*, UPS se benefició de colaborar con una artista global que no era accesible de otra manera. Las marcas querían colaborar con ella porque sabían que era la única forma de obtener contenido de ella. La asociación entre ambos fue apoyada con una serie de *spots* publicitarios en los que se anunciaba que, al preordenar el nuevo proyecto de la estadounidense, los fans podrían ganar entradas a la nueva gira o paquetes con premio. En un comunicado de prensa de UPS respecto a la colaboración, se informó de que se había lanzado un concurso exclusivo “con la oportunidad para un fan de ganar un gran premio en un paquete aéreo con entradas premium para un concierto de Taylor Swift, billete de avión, hotel, cena y una experiencia de cambio de imagen” (UPS, 2017).

## 2. AT&T

AT&T, la compañía de telecomunicaciones más grande del mundo, firmó en 2017 un contrato exclusivo de varios años con la compositora. La colaboración envolvía contenido constante para el canal que se había creado para la estadounidense, Taylor Swift Now (en adelante TSN), actuaciones, eventos con fans y merchandising, entre otros.

TSN estaba constituido por una difusión de vídeos bajo demanda “organizados en capítulos temáticos y muestra vídeos, actuaciones de conciertos, grabaciones de lo que pasa tras las cámaras y más del archivo de Taylor Swift” (Shorty Awards, s.f.). La compañía puso a disposición de los swifties un vistazo en primicia al proceso creativo que dio lugar a *reputation*, serie que fue llamada *The Making Of a Song* (TMOAS). Este contenido estaba grabado por Taylor Swift en su móvil, ya que normalmente cuando compone, registra en su teléfono la composición y grabación de sus canciones. De las quince canciones de las que se compone el álbum, ocho tuvieron un capítulo sobre su creación. El lanzamiento de TMOAS, el 13 de noviembre, coincidió con la publicación de *reputation* y llegaron hasta Times Square en Nueva York “con anuncios publicitarios adicionales, que causaron un gran impacto en toda la ciudad, ya que el entusiasmo de los fans se disparó tras el esperado estreno de *reputation*” (Shorty Awards, s.f.). Los episodios eran publicados todos los martes de noviembre y diciembre de 2017, y contenido afín en el que se destacaba momentos de la serie era publicado en todos los canales sociales, tanto de la artista como del canal y de la compañía para incrementar la notoriedad.

Alrededor de 200 fans tuvieron la oportunidad de acudir al evento exclusivo que AT&T organizó para celebrar el lanzamiento del disco. Allí, pudieron disfrutar de un adelanto de TMOAS, de bebidas, aperitivos y la aparición sorpresa de la protagonista, quien dio un discurso y conoció a todos los invitados a la fiesta. Para igualmente promocionar la serie y el álbum, se instalaron una especie de museos temporales en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. Dichas *pop ups* ofrecían a los fans oportunidades para fotografiarse junto al decorado de los videoclips (el trono, la jaula de pájaros y vestuario del videoclip de LWYMMD) y merchandising exclusivo de *reputation*, mientras en pantallas alrededor se reproducían contenidos de TSN.

## 3. Fujifilm

La multinacional especializada en productos de fotografía e imagen Fujifilm anunció en mayo de 2018 una colaboración global con la compositora de *reputation* y el patrocinio de la gira del mismo álbum.

Con motivo del vigésimo aniversario del sistema de fotografía instantánea, la marca de imágenes pretendió aumentar sus ventas ofreciendo al público “fotos realmente únicas con la sensación única de una impresión física junto con Taylor, usuaria de *instax* desde hace mucho tiempo” (FUJIFILM Corporation, 2018) lanzando al mercado una edición especial llamada “Fujifilm Instax Square SQ6 Taylor Swift Edition Camera”. Dicho dispositivo estaba inspirado en el concepto del álbum, estando cubierto por una impresión de periódico de color dorado, similar a la carátula del álbum, con detalles metálicos y una reproducción de la firma de la artista en la parte trasera. “Además, esta edición viene con una correa de cámara de Taylor Swift y un estuche de película” (Duke Fotografía, s.f.).

**Figura 8**

*Instax SQUARE SQ6 de Taylor Swift (Mixup, 2020)*



Como parte de la campaña promocional, se llevaron a cabo anuncios de televisión y una campaña online. Para optimizar los puntos de contacto con los posibles clientes, los estadios donde tenían lugar los conciertos contaban con cabinas de Instax en las que los fans pudieron disfrutar de actividades de promoción de la marca:

Los fans pudieron probar la familia de cámaras *instax*, incluida la Instax SQUARE SQ6 Taylor Swift Edition, disfrutar de una experiencia fotográfica frente a dos fondos con escenas y atrezzo de los vídeos musicales de Taylor Swift y llevarse a casa una foto *instax* de recuerdo. (G7 Entertainment Marketing, s.f.)

**Figura 9**

*Fujifilm + Taylor Swift | reputation Stadium Tour (G7 Entertainment Marketing, s.f.)*



## X. La era *reputation* en números

### 1. Ventas

Casi siempre que se habla de las ventas y los récords que el sexto proyecto de estudio de esta cantante consiguió, se enmarca en el mercado estadounidense, su mercado natal, y al que más importancia siempre le ha dado. En 2017, las ventas generales de álbumes habían bajado un 33% desde la última vez que Swift había publicado un álbum. Sin embargo, *reputation* fue el álbum que mejor y más rápido se vendió en 2017, y añadiéndole que se prescindió del empujón del *streaming*.

Gracias a un contribuidor de Forbes, McIntyre (2017), se han podido obtener los datos procedentes de terceros de los increíbles números que se consiguieron en un primer momento. En su primera semana de venta, *reputation* consiguió vender 1,24 millones de unidades equivalentes de álbum, y se convirtió en la octava cifra más alta de la historia de los EE.UU. hasta el momento. Decía la abogada especializada en entretenimiento Lori Landew, de Fox Rothschild lo siguiente: “Me gustaría creer que este reciente logro podría ser una señal de más cosas por venir, [pero] tiendo a creer que es más una aberración que puede atribuirse a una base de fans súper fuerte y leal” (O’Malley Greenburg, 2014), haciendo referencia al cambio que se estaba produciendo debido al impulso de las plataformas de escucha. De ese total, las compras reales (sin incluir *streaming*) fueron de 1,22 millones de copias, y de esa cifra, 700 000 copias del álbum se compraron en [www.taylorswift.com](http://www.taylorswift.com) y iTunes, es decir, “la mayoría optó por una copia digital, lo que no debería sorprender demasiado, dado que vivimos en un mundo principalmente digital” (McIntyre, 2017). El resto de las unidades, concretamente 507 000, fueron adquiridas en formato físico, ya sea mediante la compra de las revistas anteriormente detalladas, o, simplemente, la adquisición física del CD. Ninguna de estas ventas fue en formato de vinilo, puesto que no estuvo disponible hasta el 15 de diciembre de ese mismo año.

El hecho de que el álbum fuese excluido de plataformas de escucha impulsó las ventas de *reputation*, porque al no encontrarlo en Spotify o Apple Music, la única manera de poder escuchar las canciones fue comprar *reputation*. Si ya vender un millón de copias es un triunfo de por sí, el hecho de que estos datos se alcanzasen en solamente una semana demostró la popularidad de la cantante. Una comparativa que se hizo para que la gente entendiese la magnitud de la consecución fue la siguiente:

Esta cifra eclipsa las ventas de los otros 199 álbumes de la lista Billboard 200 de esta semana, que vendieron un total de 863.000 copias. En una sola semana, Swift también ha superado al anterior superventas de 2017, *Divide*, de Ed Sheeran, que ha vendido 931 000 copias desde su lanzamiento en marzo. (Ryan & McDermott, 2017)

La artista acostumbraba a ocupar las primeras posiciones en las listas de éxitos durante varias semanas, y a pesar de que los sencillos de *reputation* no lograron alcanzar tal cosa (LWYMMMD tuvo la mayor caída de la historia desde el primer puesto de la lista Billboard), las ventas totales del proyecto completo sí fueron destacables y emblemáticas.

Con el paso de los años, la importancia de Taylor Swift sigue creciendo hasta estar posicionada como una de las artistas femeninas con más éxito de la historia. El álbum se desplomó en las listas más rápido de lo deseado, pero, sin embargo, su atractivo se ha conservado a medio plazo e incluso ha aumentado gracias a canciones que se hacen virales en las redes sociales, como, por ejemplo, *Don’t Blame Me*. En fecha de 2022, el autor MJD en

ChartMasters recopiló que *Look What You Made Me Do* había alcanzado los casi 1,8 millones de copias reales vendidas y *...Ready For It?* superaba las 800 000. Si se le añade las reproducciones en plataformas de escucha, lo que caracteriza al panorama musical actual, los números son mejores. En Spotify, LWYMMD obtuvo más de 780 millones de escuchas y otras canciones se encuentran en el rango de los 324-666 millones de reproducciones. En la clasificación de álbumes de la cantante según su número actual de ventas, de mayor a menor, *reputation* ocupa el puesto 4 con 5,59 millones de unidades equivalentes a álbum.

## 2. Récorde que se lograron romper

La era *reputation* empezó a batir récords desde el instante en el que despegó. En el momento en el que fue dado a conocer el adelanto del videoclip de LWYMMD, en el que Taylor Swift aceptaba su papel de villana en la industria musical, todo el mundo pudo ver que a la vuelta de la esquina había grandes cosas a la espera.

Según los representantes de YouTube revelaron el día posterior al lanzamiento, el videoclip de LWYMMD “fue reproducido 43,2 millones de veces en sus primeras 24 horas, la mayor cifra de reproducciones de un día que un vídeo haya conseguido jamás en ese lapso de tiempo” (McIntyre, 2017), un récord que fue batido sin necesitar las veinticuatro horas del día. De esta manera, superó la anterior cifra establecida por el Gentleman de Psy en 2013, con 36 millones de visitas en las primeras 24 horas (Cirisano, 2017). Ningún artista tuvo la suficiente fuerza, ni ningún videoclip fue anticipado con tantas ansias hasta que el grupo surcoreano BTS pudo superar un año después con *Idol* el récord establecido por la cantautora. En efecto, YouTube también afirmó que “en sus primeras 24 horas en el sitio, lo último de Swift fue visto 30 000 veces por minuto” (McIntyre, 2017) y las visitas aumentaban en tres millones cada hora (Cirisano, 2017), siguiendo los pasos de éxito del vídeo con la letra, que el 25 de agosto ya había roto el récord de más visitas en veinticuatro horas a un *lyric video*, con una cifra de 19 millones de reproducciones en YouTube (Knapp, 2017). Por parte de los Guinness World Records (2018), la artista fue galardonada con los reconocimientos por tema femenino más reproducido en una semana, vídeo más visto en Internet en 24 horas, canción más reproducida en Spotify en las primeras 24 horas y Vídeo más visto en VEVO en 24 horas, siendo atribuidos todos ellos al sencillo principal.

En cuanto al álbum, Big Machine Records comentó a Associated Press (2017) que, a una semana del lanzamiento, las preordenaciones habían alcanzado la cifra de 400 000 unidades y el álbum se convirtió en “la mayor preventa musical de Target de todos los tiempos”, en Estados Unidos. La cifra de pedidos anticipados estaba compuesta por las compras en iTunes, Walmart, Amazon y la página web de Taylor Swift. Otro logro que se consiguió, según Caulfield (2017) escribió en Billboard, fue que, únicamente en el primer día de lanzamiento, el esperado disco consiguió vender algo más de 700 000 unidades en los EE.UU. No únicamente consiguió ese gran número, sino que, además, cosechó la mayor semana de ventas de ese año: “*reputation* vendió más unidades en su primer día que cualquier otro álbum de este año ha vendido en su semana de lanzamientos” (Bate, 2017). Durante la primera semana en la que era posible su compra, *reputation* consiguió vender en EE.UU. 1,238 millones de unidades equivalentes a un álbum, siendo esa suma “la octava mayor de la historia de EE.UU.” (McIntyre, 2017), convirtiéndose en una de las pocas capaces de vender un millón de copias en la semana debutante. Este mismo periodista informó tras el cierre del año que el *reputation* de

Swift había sido el álbum femenino más vendido mundialmente en 2017, tras *Divide* de su compañero de industria y amigo Ed Sheeran.

Como broche final a esta etapa, el *reputation Stadium Tour* congregó a casi 3 millones de espectadores en todo el mundo (Taylor Swift's Reputation Stadium Tour, 2022) y generó en EE.UU. unos ingresos estimados en 345 millones de dólares, rompiendo el récord de gira americana más exitosa (Frankenberg, 2018). Muchos más récords fueron rotos en estadios concretos, atendiendo a capacidad o número de conciertos seguidos realizados por la misma artista en esa localización.

## V. CONCLUSIONES

La conclusión de este estudio sobre el análisis de las acciones de marketing y su impacto en las ventas del álbum *reputation* de Taylor Swift brinda una visión profunda y significativa de cómo las estrategias de promoción pueden influir en el éxito de un proyecto musical en la actualidad. A lo largo de este trabajo, se han examinado exhaustivamente diversas facetas del marketing relacionadas con la era *reputation*, desde la identidad visual de la marca hasta las estrategias de lanzamiento, el papel de las plataformas de *streaming* y las colaboraciones con marcas, entre otros aspectos.

Las investigaciones han permitido analizar cuatro hipótesis clave que han servido como pilares fundamentales para comprender el panorama de marketing detrás de este álbum y su influencia en las ventas. Cada una de estas hipótesis se ha desglosado y analizado minuciosamente, revelando cómo las estrategias de marketing han impactado en las ventas, en la industria musical en su conjunto y en la percepción del público hacia Taylor Swift como artista y marca. Además, se han extraído valiosas lecciones de este estudio y se han formulado recomendaciones prácticas y aplicables para artistas y equipos de marketing que deseen maximizar el impacto y el alcance de sus propios proyectos musicales en el actual entorno digital y competitivo.

De forma general, se puede concluir que la estrategia de marketing desplegada para promocionar el álbum *reputation* tuvo un impacto significativo en las ventas y en la percepción del álbum por parte de los fans y la industria musical en general. A continuación, se afirmará o denegará el cumplimiento de las hipótesis establecidas al comienzo de la investigación.

La hipótesis 1 se confirma puesto que las estrategias y acciones de marketing implementadas para promocionar el álbum tuvieron un impacto significativo y positivo en las ventas del proyecto musical. Taylor Swift no solo es una artista, sino también una marca que pertenece a sus fans. La campaña de marketing de *reputation* se basó en una comprensión profunda de esta relación, involucrando a los fans de manera activa en la promoción del álbum. Desde eventos de escucha exclusivos hasta contenido para fans y actividades en redes sociales, se creó un vínculo emocional sólido entre la artista y su audiencia. Esto no solo aumentó la visibilidad de Taylor Swift, sino que también generó una fuerte lealtad de los fans, lo que se tradujo en ventas sólidas para el álbum.

En cuanto a la hipótesis número 2, se concluye que, a pesar de la transición de la industria musical hacia las plataformas de streaming de música, *reputation* experimentó un rendimiento sólido en ventas. Taylor Swift tomó la decisión de alejarse de las plataformas de escucha debido a las injusticias percibidas en la compensación para los artistas, pero esto no impidió que el álbum fuera un éxito comercial. En un momento en que las ventas digitales y físicas estaban en declive, la estrategia de Taylor Swift de enfocarse en las ventas físicas y digitales demostró ser efectiva. Esto resalta la importancia de tener una estrategia de marketing sólida para compensar los desafíos del panorama musical digital.

Por parte de la tercera hipótesis, las estrategias de marketing utilizadas en la promoción de *reputation* jugaron un papel esencial en el logro de récords en la industria musical. El álbum no solo debutó en el número uno de las listas de éxitos, sino que también estableció un alto estándar en ventas para la primera semana. Las estrategias de marketing transmedia, como los videoclips, el contenido exclusivo para fans y las colaboraciones con grandes marcas,

contribuyeron a este éxito. Además, Taylor Swift continuó con su tradición de hacer que los fans adivinaran su próximo paso, generando anticipación y expectación en torno al álbum.

En última instancia, a partir de la hipótesis 4, se ha logrado conocer que esta campaña de marketing no solo inspiró a numerosos artistas a emular y adaptar estrategias similares en sus propios lanzamientos de álbumes, sino que también ha contribuido a la identificación de mejores prácticas en la industria musical. Basándonos en estos hallazgos, se pueden formular recomendaciones prácticas y aplicables para artistas y equipos de marketing que buscan maximizar el impacto y el alcance de sus proyectos musicales. En primer lugar, involucrar a los seguidores a través de juegos y gamificación puede aumentar la participación y el compromiso de la audiencia. Además, permanecer en plataformas de streaming durante la primera semana de lanzamiento puede facilitar el acceso a la música y las reproducciones. Colaborar con marcas de renombre puede ampliar el alcance de la campaña de marketing y añadir valor al consumidor, mientras que la organización de sorteos y concursos en colaboración con estas marcas puede incentivar el consumo y la participación de los seguidores. La realización de eventos exclusivos para fans y la apertura de tiendas *pop-up* en lugares estratégicos pueden crear experiencias tangibles emocionantes para la audiencia. Por último, buscar patrocinadores puede ofrecer apoyo financiero y de promoción adicional, contribuyendo al éxito global de la campaña de marketing musical.

En este recorrido a través del análisis de las acciones de marketing y su impacto en las ventas de *reputation*, se han explorado las complejidades y los matices del mundo del marketing musical contemporáneo. Se ha demostrado cómo estrategias ingeniosas, la construcción de una relación genuina con los seguidores y la adaptabilidad a los desafíos de la era digital pueden llevar al éxito en la industria. A través de este trabajo, se ha descifrado el enigma detrás del éxito de *reputation* y se han extraído lecciones que trascienden la música misma. Al mirar hacia el futuro, estas lecciones y recomendaciones se convierten en faros de orientación para artistas y equipos de marketing que buscan destacar en un panorama musical en constante evolución. Así, en la intersección del arte y la estrategia, la música sigue encontrando formas innovadoras de resonar con el mundo. Este trabajo es finalizado con la esperanza de que las conclusiones aquí presentadas inspiren y guíen a futuras generaciones de artistas y profesionales del marketing musical en su búsqueda de impacto y éxito en la industria musical actual.

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Allen, P. (2007). *Artist Management for the Music Business*. Focal Press.
- Anaya Amarillas, J.A. (2021). Marketing musical: música, industria y promoción en la era digital. *INTER DISCIPLINA*, Volumen 9 (25), 329 – 332. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/79987>
- Andrés Martín, D. (2012). Marketing musical: música, industria y promoción en la era digital. Creative Commons BY-NC-ND 3.0
- Arnott, J. (5 de marzo de 2010). Website review: Gorillaz – Plastic Beach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2010/mar/05/website-gorillaz-plastic-beach>
- Associated Press. (3 de noviembre de 2017). Pre-Orders for Taylor Swift's 'Reputation' Reach More Than 400,000 Units. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-reputation-presale-400000-units-8023099/>
- Barria, M. & Hales, E. (2013). *Tecnología Streaming* [PDF]. Universidad Técnica Federico Santa María.
- Bate, E. (13 de noviembre de 2017). Taylor Swift's new album has already broken a shitload of records, and it hasn't even been a week. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeed.com/eleanorbate/doing-better-than-she-ever-was>
- BBC News. (19 de agosto de 2017). *The theories Taylor Swift's social media blackout has sparked*. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-40987192>
- Bell, S. (25 de agosto de 2017). Taylor Swift Will Release 2 'Reputation' Magazines Through Target. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-reputation-magazine-target-7941989/>
- Bengtsson, L.R. & Edlom, J. (2022). *Mercantilizando la participación a través de coreografiado compromiso: el caso de Taylor Swift*. Emerald Publishing Limited.
- Bornhoft, W. (2017). Revistas de reputation [Fotografía]. *Patch*. <https://patch.com/minnesota/southwestminneapolis/taylor-swift-reputation-target-carry-2-magazines-exclusively>
- Brown, A. & Randall, R. (31 de agosto de 2017). *Taylor Swift's Ticketmaster 'Verified Fan' initiative sparks controversy*. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-ticketmaster-taylor-swift-20170830-story.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Prepárate para una rueda de negocios de la industria musical. prepárate para el BOmm. Biblioteca CCB. <http://hdl.handle.net/11520/13908>
- Canal ArtisanNewsService (14 de septiembre de 2009). *TAYLOR SWIFT VMA AWARD MOMENT RUINED BY KANYE WEST* [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=1z8gCZ7zpsQ&ab\\_channel=ArtisanNewsService](https://www.youtube.com/watch?v=1z8gCZ7zpsQ&ab_channel=ArtisanNewsService)
- Canal Recording Academy / GRAMMYs. (16 de febrero de 2016). *Taylor Swift | Album of the Year | 58th GRAMMYs*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=dMCAEUb0h34&ab\\_channel=RecordingAcademy%2FGRAMMYS](https://www.youtube.com/watch?v=dMCAEUb0h34&ab_channel=RecordingAcademy%2FGRAMMYS)

Caulfield, K. (11 de noviembre de 2017). Taylor Swift's 'Reputation' Sold 700,000 on First Day in U.S. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-reputation-sold-700000-first-day-nielsen-music-big-machine-records/>

CD Baby. (4 de abril de 2019). Por qué los nuevos músicos deben sacar primeramente un single. MúsicoDIY. <https://musicodiy.cdbaby.com/por-que-los-nuevos-musicos-deben-sacar-primeramente-un-single/>

Cirisano, T. (29 de agosto de 2017). Taylor Swift Tops PSY's 24-Hour YouTube Record With 'Look What You Made Me Do'. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-psy-youtube-24-hour-streams-record/>

Donohue, C. (2017). Redes sociales de Taylor Swift el 19 de agosto de 2017 [Fotografía]. Her. <https://www.her.ie/celeb/something-weird-is-happening-with-taylor-swifts-social-media-360501>

Duke Fotografía. (s.f.). FUJIFILM INSTAX SQUARE SQ6 TAYLOR SWI. <https://dukefotografia.com/camaras-instantaneas/fujifilm-instax-square-sq6-taylor-swi-fujifilm.html>

Frankenberg, E. (6 de diciembre de 2018). Taylor Swift closes reputation Stadium Tour with \$345 million. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-reputation-stadium-tour-345-million/>

FUJIFILM Corporation. (9 de mayo de 2018). Fujifilm announces global partnership agreement with Taylor Swift on its instax series' promotion [Comunicado de prensa]. <https://www.prnewswire.com/news-releases/fujifilm-announces-global-partnership-agreement-with-taylor-swift-on-its-instax-series-promotion-300645590.html>

G7 Entertainment Marketing. (s.f.). FUJIFILM + TAYLOR SWIFT | REPUTATION STADIUM TOUR. <https://www.g7marketing.com/casestudies/taylor-swift-fujifilm>

G7 Entertainment Marketing. (s.f.). *Fujifilm + Taylor Swift | reputation Stadium Tour* [Fotografía]. <https://www.g7marketing.com/casestudies/taylor-swift-fujifilm>

Gallego, B. (12 de noviembre de 2017). Taylor Swift le da la espalda a Spotify y le sale bien la jugada. Musickmag. <https://www.musickmag.com/lanzamientos/taylor-swift-reputation-spotify>

Guinness World Records. (22 de agosto de 2018). REVEALED: TAYLOR SWIFT, JUSTIN BIEBER, DRAKE AND BTS ROCK THE GUINNESS WORLD RECORDS 2019 EDITION. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/press-release/2018/8/revealed-taylor-swift-justin-bieber-drake-and-bts-rock-the-guinness-world-reco-537871>

Jeanne, N. y Levy B. (2018). La identidad de Taylor Swift hecha pedazos: iconografía y discurso de la etapa reputation. Investigación joven con perspectiva de género III. Universidad Carlos III de Madrid. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28136/identidad\\_benalal\\_IJCPG\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28136/identidad_benalal_IJCPG_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

Kardashian, K. [@KimKardashian]. (18 de julio de 2016). Wait it's legit National Snake Day?!?!?They have holidays for everybody, I mean everything these days!  
  
[Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/KimKardashian/status/754818471465287680?s=20&t=BjaMLEXa20TLgOn3cSas8g>

Knapp, J. D. (26 de agosto de 2017). Taylor Swift's 'Look What You Made Me Do' Lyric Video Breaks 24-Hour Record. Variety. <https://variety.com/2017/music/news/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-lyric-video-youtube-record-1202539775/>

Legerén, B. (2013). La Gamificación, una moda o una estrategia de futuro [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Vigo.

Lindsay, K. (2017). Perfil de Instagram @taylorswift [Fotografía]. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/2017/08/168951/taylor-swift-post-snake-video-instagram-twitter>

Lindsay, K. (23 de agosto de 2017). Update: Taylor Swift Has Posted The (Hopefully) Last Piece Of Her Instagram Puzzle [Fotografía]. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/2017/08/168951/taylor-swift-post-snake-video-instagram-twitter>

Lista de actuaciones en directo de Taylor Swift. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 22 de febrero de 2023 de [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Taylor\\_Swift\\_live\\_performances#](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Taylor_Swift_live_performances#)

Mackelden, A. (14 de octubre de 2017). Taylor Swift Just Hosted Her First 'Reputation' Listening Party in London. ELLE. <https://www.elle.com/culture/music/a13021709/taylor-swift-just-hosted-her-first-reputation-listening-party-in-london/>

McIntyre, H. (24 de abril de 2018). These were the 10 bestselling albums in the world in 2017. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/04/24/these-were-the-10-best-selling-albums-in-the-world-in-2017/?sh=469e473608d2>

McIntyre, H. (24 de noviembre de 2017). Taylor Swift's 'Reputation': The Album's Massive First Week By The Numbers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/11/24/taylor-swifts-reputation-the-albums-first-week-by-the-numbers/?sh=3d12f2995da9>

McIntyre, H. (24 de noviembre de 2017). Taylor Swift's 'reputation': the album's massive first week by the numbers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/11/24/taylor-swifts-reputation-the-albums-first-week-by-the-numbers/?sh=4a900c475da9>

McIntyre, H. (29 de agosto de 2017). Taylor Swift's 'Look What You Made Me Do' Video Has Shattered YouTube Records. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/29/taylor-swifts-look-what-you-made-me-do-video-has-shattered-youtube-records/?sh=515ff89912a6>

Mena, M. (11 de abril de 2022). El streaming, una segunda vida para la industria musical. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/9156/ingresos-del-mercado-mundial-de-la-musica-grabada/>

Michaels, S. (12 de julio de 2012). Coldplay to launch Mylo Xyloto comics. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2012/jul/11/coldplay-mylo-xyloto-comic-books>

Mixup. [@MixupTeam]. (16 de enero de 2020). Sorprende a tus amigos con esta increíble cámara #Instax SQUARE SQ6 de #TaylorSwift. #InstaxMini #InstaxFilms #FUJIFILM #MomentosInstax #MiVidaConInstax #InstaxMini9 Disponible en #Mixup. [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/MixupTeam/status/1217943182954110978>

MJD. (3 de noviembre de 2022). Taylor Swift albums and songs sales. ChartMasters. <https://chartmasters.org/taylor-swift-albums-and-songs-sales/>

Nielsen Music. (2017). 2017 year-end music report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/2017-year-end-music-report-us.pdf>

O'Malley Greenburg, Z. (30 de octubre de 2014). Why Taylor Swift's '1989' Could Be The Last Platinum Album Ever. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/10/30/why-taylor-swifts-1989-could-be-the-last-platinum-album-ever/?sh=38054ecd5356>

Orozco, D. E. (15 de octubre de 2022). Las sesiones secretas de Taylor Swift y su conexión con los fans. *La Cadera De Eva*. <https://lasillarota.com/la-cadera-de-eva/2022/10/15/las-sesiones-secretas-de-taylor-swift-su-conexion-con-los-fans-397380.html>

Ratliff, C. y The Intellectual Property Caucus of the Conference on College Composition and Communication. (2015). The CCCC-IP Annual: Top Intellectual Property Developments of 2014. <https://escholarship.org/uc/item/2z35m4hc>

Real Academia Española. (s.f.). Sencillo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 8 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/sencillo>

Recording Industry Association of America. (2023). RIAA and GR&F certification audit requirements RIAA Album Award. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/ALBUM-AWARD-RIAA-AND-GRF-CERTIFICATION-AUDIT-REQUIREMENTS.pdf>

Reeves, M. (24 de abril de 2016). Beyoncé's 'Lemonade' Film Offers Stunning Visuals, Urgent Themes. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/beyonces-lemonade-film-offers-stunning-visuals-urgent-themes-186482/>

Reputation Era Merch [@reputationmerch]. (s.f.). *Feed* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de febrero de 2023, de <https://www.instagram.com/reputationmerch/>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books, New York.

Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Powerhouse Books, New York.

Ryan, P. & McDermott, M. (s.f.). How Taylor Swift's 'Reputation' beat streaming to become 2017's best-selling album. USA Today Life. <https://eu.usatoday.com/story/life/music/2017/11/21/how-taylor-swifts-reputation-beat-streaming-become-2017-best-selling-album/885170001/>

Seabrook, J. (2015). *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. HIGHBRIDGE AUDIO

Sedlacek, D. (1 de marzo de 2019). The Wilderness Downtown: A Digital Narrative. <https://medium.com/@whatdanielsed/the-wilderness-downtown-a-digital-narrative-4d0a5046e78>

Shorty Awards. (s.f.). AT&T presents Taylor Swift Now: The making of a song. <https://shortyawards.com/10th/att-presents-taylor-swift-now-the-making-of-a-song>

Sloat, S. (21 de agosto de 2017). Herpetologists: animal in new Taylor Swift tweet is not a snake. Inverse. Recuperado el 28 de enero de 2023 de <https://www.inverse.com/article/35766-taylor-swift-snake-video-hiss>

Soy JotaJota. (23 de mayo de 2020). ANÁLISIS Portada de Reputation de Taylor Swift | Music May | JJ. [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=myKfK6XrIrw&ab\\_channel=SoyJotaJota](https://www.youtube.com/watch?v=myKfK6XrIrw&ab_channel=SoyJotaJota)

Swift, T. (2010). Innocent [Canción]. En *Speak Now*. Big Machine Records.

Swift, T. (2017) Here's something I've learned about people. Reputation. [Big Machine Records].

Swift, T. (2017). Look What You Made Me Do [Canción]. En reputation. Big Machine Records.

Swift, T. (2017). Portada de *reputation* [Fotografía]. Amazon. <https://www.amazon.es/Reputation-Taylor-Swift/dp/B0754BBDF1>

Swift, T. (2017). *Reputation* [Álbum]. Big Machine Records.

Swift, T. (7 de julio de 2014). For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>

Swift, T. [@Taylor Swift]. (17 de julio de 2016). That moment when Kanye West secretly records your phone call, then Kim posts it on the Internet. [Tweet eliminado]. Twitter.

Taylor Swift. (7 de noviembre de 2017). The reputation Secret Sessions. [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=kGOMpmlLndU&ab\\_channel=TaylorSwift](https://www.youtube.com/watch?v=kGOMpmlLndU&ab_channel=TaylorSwift)

Taylor Swift's Reputation Stadium Tour. (27 de diciembre de 2022). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Taylor\\_Swift%27s\\_Reputation\\_Stadium\\_Tour&ol did=148220554#R%C3%A9cord](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Taylor_Swift%27s_Reputation_Stadium_Tour&ol did=148220554#R%C3%A9cord)

Teodorczuk, T. (12 de noviembre de 2017). What's driving the unlikely love-in between Taylor Swift and UPS? MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/why-are-ups-trucks-so-fervently-promoting-taylor-swift-2017-11-09>

Thorbecke, C. (7 de noviembre de 2017). Exclusive 1st look inside Taylor Swift's secret sessions for 'Reputation'. ABCNews. <https://abcnews.go.com/Entertainment/exclusive-1st-inside-taylor-swifts-secret-sessions-reputation/story?id=50973344>

UPS. (2017). Furgoneta de UPS [Fotografía]. Globenewswire. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2017/08/25/1100556/30428/en/UPS-Is-The-Official-Delivery-Partner-For-Taylor-Swift-s-6th-Studio-Album-Reputation.html>

UPS. (2017, 25 de agosto). UPS Is The Official Delivery Partner For Taylor Swift's 6th Studio Album Reputation. [Comunicado de prensa]. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2017/08/25/1100556/30428/en/UPS-Is-The-Official-Delivery-Partner-For-Taylor-Swift-s-6th-Studio-Album-Reputation.html>

Vinilo Negro (25 de agosto de 2017). Taylor Swift estrena 'Look What You Made Me Do', el comienzo de una nueva era. Vinilo Negro. <https://www.vinilonegro.com/2017/08/taylor-swift-estrena-look-what-you-made-me-do-el-comienzo-de-una-nueva-era/>

Vinilo Negro. (30 de noviembre de 2017). Taylor Swift publica 'Reputation' en las plataformas de streaming. Vinilo Negro. <https://www.vinilonegro.com/2017/11/taylor-swift-publica-reputation-en-las-plataformas-de-streaming/>

West, K. [@kanyewest]. 12 de febrero de 2016. 3rd thing I called Taylor and had a hour long convo with her about the line and she thought it was funny and gave her blessings [Tweet eliminado]. Twitter.