

Las mujeres y las marcas: The Taylor Swift Effect

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader –Ipsos Perú
Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

Mi relación con la cultura pop comenzó siendo aspiracional. En los 90, Britney Spears y Christina Aguilera eran los referentes de estilo de ropa, maquillaje (si mamá lo permitía) y accesorios que mis amigas y yo usábamos en el colegio. Además, crecí con boybands como Backstreet Boys y su impacto en mi vida adolescente fue tal que a los 15 años hice una cola de 12 horas para verlos en primera fila. Estos personajes, entre estafas y adicciones, tienen historias de vida que para la mayoría son lejanas y forman parte de la nostalgia del ayer.

Taylor Swift cambió este patrón convirtiendo su estatus de celebridad en una marca empática. Ella ha madurado con su público: una chica auténtica (como tú), con raíces de música country, canciones de desamor adolescente, familia, amigos, fama, miedos, amores más maduros, y alegrías cotidianas. Todo esto ha construido una identificación y cercanía emocional con su público que trasciende escenarios. Luego de más de 15 años de carrera se coloca en el top 5 de mujeres más poderosas del mundo en el 2023 según la revista Forbes [1].

El poder de Taylor Swift: *Swiftonomics*

La gira mundial The Eras Tour (llamada así en referencia a cada uno de sus 10 discos), está sucediendo en más de 50 ciudades, en 146 espectáculos en Norteamérica, América Latina, Europa, Asia y Oceanía [2]. La gira comenzó en marzo del 2023 y tiene fecha de cierre en diciembre 2024, a ocho meses de culminar, The Eras Tour ya rompió el récord de la gira femenina más exitosa en la historia. Se estima que la gira genere mil millones de dólares en ventas globales.

Su impacto es tal que el gobierno de Singapur cerró un acuerdo para ser el único país en donde la cantante se presentaría en el sur este asiático. Con esto, Singapur estaría asegurando un incremento de 50% en reservas, 20% en tráfico aéreo y un estimado de crecimiento de 2,9% del PIB en marzo del 2024, el más alto en seis trimestres, según Bloomberg news.

Vida personal: Actualmente tiene una relación amorosa con Travis Kelce, jugador de la NFL con 3 anillos en el Super Bowl, evento deportivo con mayor audiencia en los Estados Unidos. El encanto de la relación comienza luego de una declaración en un podcast, en donde Travis Kelce afirmaba que su sueño sería tener una cita con Taylor. La historia paso de sueño de realidad.

El fútbol americano es considerado como tradicional y con mayoría de audiencia masculina, y empezó a tener mejores niveles de audiencia desde su primera aparición como público espectador. La final de este deporte suele ser en febrero, y su entre tiempo es el mayor evento de marketing a nivel mundial, en el 2024 la cantante asistió como audiencia a ver la final entre Kansas City Chiefs y los San Francisco 49ers, resultando el equipo de Travis ganador. En esta final Taylor fue enfocada 30 segundos que fueron el cierre de un aporte importante a este deporte y al equipo que representa Travis Kelce [3].

- Valor de marca: 331.5 millones de dólares para los Chiefs y la NFL.
- Aumento en las ventas de *jerseys*: Casi un 400% de incremento en las ventas de *jerseys* de Travis Kelce tras la aparición de Swift como su pareja.
- Audiencia femenina: La temporada regular 2023 fue la más vista por mujeres en más de 20 años, con un aumento del 9% en audiencia femenina.
- Incremento en la audiencia de la NFL: Los ratings de audiencia de la NFL aumentaron un 7%, marcando la temporada como la más vista entre las mujeres.
- Influencia en las ventas: Más de 330 millones de personas gastaron más de 50 millones de dólares en productos de los Kansas Chiefs.
- Presencia en Redes Sociales: Más de 5 millones de usuarios participaron en el hashtag #footballswifties en TikTok.

Más allá de la música

En el mes de la conmemoración de movimientos feministas, mejor conocido como Día de la Mujer. En el Perú vemos representadas algunas de las luchas que vemos en el mundo, en la última encuesta publicada el 8 de marzo acerca de los avances en equidad de género, Patricia Rojas, Directora de Public Affairs, nos cuenta, por ejemplo, que en el Perú vemos avances lentos: “Si comparamos el dato de violencia física con 2018, en esa época era 53%, y en el caso de violencia psicológica en 2018 era 57%”; además, “el 51% conoce a una mujer de su entorno que ha sufrido violencia psicológica y el 44% conoce a una mujer víctima de violencia física” [4]

Taylor Swift también representa movimientos sociales, por ejemplo, es vocera en contra del sexismo y la misoginia dentro y fuera de la industria musical. Taylor es una de las principales caras del entretenimiento en el movimiento *Time's Up*, tras haber sido víctima de acoso sexual al inicio de su carrera, denunciando el hecho y tomando medidas legales. Además, le dio más visibilidad en su canción y videoclip *The Man* (2020) [2]

El Brand Success de Taylor

La artista cumple con tres criterios que desde la perspectiva de Brand Health Tracking son necesarios para asegurar el éxito de una marca y la relación a largo plazo con el consumidor. Cada uno de nosotros como jefes de marca o como promotores de nuestra marca personal, podemos aplicar *learnings* de Taylor Swift:

1. **Contexto:** entendiendo la vida de tu audiencia y lo que sucede alrededor de ella
 - a. El mundo más allá de su categoría (música): Apoyando movimientos sociales con los que ella se identifica y forma parte. Además de representar movimientos feministas, la artista logró impactar la intención del voto demócrata en el 2018
 - b. Su público, es mayormente representado por adolescentes y jóvenes que buscan identificación, es así como la comunidad de *Swifties* aparece como un movimiento de acompañamiento a todos lo que viven la marca

2. Empatía: entregar lo que es importante para el consumidor/audiencia

- a. La ventaja de Taylor Swift radica en su capacidad para escribir sobre sus propias experiencias, un lujo que muchas marcas, tal vez, no posean. Por lo tanto, la forma más eficaz de infundir empatía es comprender al consumidor: sus motivaciones, deseos e inquietudes que si bien puede ayudar a las marcas a elaborar mensajes también es necesario que construyan un vínculo emocional significativo [5]

3. Expectativas: lo que el consumidor conoce y siente de la marca. Las expectativas tienen impacto en el Deseo de Marca e influyen un mayor potencial de elección

- a. Además del vínculo emocional de Taylor con su audiencia, la marca va más allá con la construcción del Deseo de Marca: algo tan sutil como cambiar su foto de perfil a blanco y negro iniciaría una nueva conversación, preparando a los *Swifties* para el anuncio de un nuevo álbum en la entrega de premios Grammy en febrero 2024. [6]

La marca aprovechó estratégicamente el *FOMO* (el miedo a perderse algo) entre los fans: nadie quiere quedarse atrás. A los *Swifties* les encanta saber lo que está pasando, fortaleciendo el sentido de comunidad entre los fans. Y esto es algo de lo que las marcas también pueden beneficiarse. Así como Taylor siembra intriga para generar conversaciones entre sus fans, las marcas que fomentan una comunidad entre sus clientes se benefician de un mayor conocimiento y una mayor lealtad de su audiencia.

Fuentes:

1. Revista Forbes; The World's Most Powerful Women 2023
2. Vogue México y Latinoamérica; Taylor Swift: vida, historia y biografía resumida
3. www.us.marca.com; Taylor Swift y el tremendo impacto económico en la NFL ¿Cuánto dejó la estrella del pop?
4. Peru21; [ENTREVISTA] Patricia Rojas, de Ipsos, sobre cifras de encuesta por el Día de la Mujer: "Se avanzó pero muy poco"
5. www.adage.com; What super bowl advertisers can learn from Taylor Swift
6. www.brandwatch.com; The Swift Effect: What Brands Can Learn from Taylor Swift