

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**EL FENÓMENO *FANDOM* Y SU IMPACTO EN LA  
PUBLICIDAD.**

(Disertación: El *fandom* y la publicidad)

IRENE MAZAIRA MÉNDEZ

Tutora académica: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, junio de 2023

## **Resumen**

El siguiente trabajo de fin de grado se centra en un amplio estudio sobre como evoluciona el fenómeno *fandom* y cómo afecta a la publicidad. Después de realizar un pequeño recorrido a través de su historia y como la publicidad se abrió un hueco en dicho fenómeno, se llevará a cabo un análisis sobre el caso de estudio elegido y su competencia. En dicho análisis, se tendrá en cuenta el público objetivo, el posicionamiento en la mente del consumidor, así como su visión acerca del producto. La función final es poder detectar los errores de comunicación, una solución a los mismos y una propuesta de mejora de cara al año 2024.

## **Palabras clave**

Fenómeno *fandom* / Estrategia / Publicidad / Medios / Comunicación

## **Abstract**

The following final degree project focuses on a comprehensive study on how the fandom phenomenon evolves and how it affects advertising. After taking a short tour through its history and how advertising opened a gap in this phenomenon, an analysis will be carried out on the chosen case study and its competition. In this analysis, the target audience, the positioning in the mind of the consumer, as well as their vision of the product will be considered. The final function is to be able to detect communication errors, a solution to them and an improvement proposal for the year 2024.

## **Key words**

Fandom Phenomenon / Strategy / Advertising / Media / Communication

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Justificación y delimitación del objeto de estudio .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Metodología .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Historia y evolución del fenómeno <i>fandom</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. ¿Cómo funciona el fenómeno <i>fandom</i>?.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Evolución del fenómeno <i>fandom</i> en la publicidad, el marketing y los medios de comunicación. ....</b>	<b>18</b>
<b>3. Investigación: Caso de estudio de One Direction .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Análisis de One Direction .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Análisis de la competencia: Justin Bieber y Taylor Swift.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. Análisis del mercado y del posicionamiento.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4. Análisis del público objetivo.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5. Análisis DAFO .....</b>	<b>59</b>
<b>3.6. Errores de comunicación y solución a los mismos.....</b>	<b>62</b>
<b>4. Resultados y propuesta de mejora sobre el fenómeno <i>fandom</i>.....</b>	<b>64</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>69</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>74</b>
<b>7.1. Anexo 1: Encuesta .....</b>	<b>74</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación y delimitación del objeto de estudio

He decidido realizar mi trabajo de fin de grado sobre la relación entre el *fandom* y la publicidad porque desde una edad temprana he formado parte de numerosos *fandoms*; donde, además de consumir el propio producto, buscaba siempre hacerme con todo el *merchandising* posible. Durante toda la carrera, me convencí de que no me dejaba guiar por la publicidad, hasta que me empecé a preguntar hasta qué punto se disfraza de *merchandising*, y como nos convencen de que adquirir esos productos te van a convertir en un seguidor más fiel.

Por otro lado, creo que es un tema que acapara gran parte de interés en el panorama actual, especialmente, en un mundo que cada vez está más influenciado por las redes sociales y la cultura participativa.

Nuestros gustos definen una gran parte de nuestra personalidad, pero, a menudo nos preguntamos, ¿En qué medida ha utilizado la publicidad dichas inclinaciones para generar nuevas necesidades?

El comportamiento del consumidor es una especialidad que le concierne al marketing y a la publicidad. Segmentar el público objetivo en base a los diferentes estilos de vida se ha vuelto una herramienta muy poderosa.

De igual manera, la constante evolución de las tecnologías, el incremento de utilización de las redes sociales y de la interacción *online*, ha culminado con la creación de una cultura participativa donde los fans se han convertido en una parte verdaderamente importante de la industria del entretenimiento y la publicidad. Los seguidores, cada vez se vuelven más activos y ejercen una influencia significativa en la promoción y comercialización de productos y servicios, sin ser conscientes de su exhibición pública; ya que, para un fan, llevar puesta una camiseta de su grupo favorito o tener material escolar de su serie preferida es una mera formalización pública de dichos gustos, pero para la marca en cuestión (grupo de música, serie de televisión, cantante, película...) es una nueva forma de publicitarse al mundo exterior.

El fenómeno *fandom* ha experimentado un notable crecimiento a lo largo de los años, lo cual ha dotado a las marcas de poder y les ha brindado nuevas oportunidades para que

conecten con sus públicos de una manera más efectiva, ya que la persona que se une a un grupo de seguidores se vuelve un público muy característico e identificable.

Podemos confirmar que los aficionados son una fuente valiosa de información para las marcas, ya que, mediante la microsegmentación, se pueden obtener datos más específicos atendiendo a sus necesidades y preferencias. Además, su grado de compromiso y lealtad los convierte en un público efectivo en el ámbito de la publicidad y el marketing.

Por otro lado, este tema resulta de gran interés a la hora de realizar estudios de Marketing y Publicidad, ya que es relevante analizar cómo los consumidores influyen en la estrategia que las marcas llevan a cabo, y cómo las empresas, a lo largo del tiempo han tenido que adaptarse poco a poco a las necesidades sociales y tendencias del momento.

La delimitación del objeto de estudio se centrará de forma específica en un análisis sobre la relación entre el *fandom* y la publicidad en los últimos 10 años. Se investigará como las marcas crean necesidades a los fans y los utilizan para promocionar sus productos y servicios.

En términos geográficos, el estudio se focalizará en tratar de comprender como las marcas interactúan con los fans y el impacto que esto conlleva en un contexto global, ya que tratan de llevar sus interacciones a un nivel internacional.

Atendiendo a un espacio temporal, sería imposible hablar del fenómeno *fandom* en su totalidad, ya que se trata de un tema sumamente amplio; por eso, este estudio se acotará en el tiempo y se analizarán los años comprendidos entre el 2010 hasta la actualidad, 2023.

## **1.2. Objetivos**

Los objetivos generales que vamos a tener en cuenta para el transcurso de la investigación son:

1. Estudiar la evolución del fenómeno *fandom* a lo largo de la historia.
2. Entender como interactúa la cultura del *fandom* con aquellos productos que admiran.
3. Identificar los principales rasgos y características del fenómeno *fandom* en diferentes contextos culturales y artísticos.

4. Estudiar las estrategias de comunicación que se utilizan para llegar a los fans, y como se adaptan a las características de cada *fandom*.
5. Analizar la capacidad que tiene la publicidad para influir en la cultura *fandom*, y cómo puede esto repercutir a la relación de los seguidores con los productos que admiran.

### 1.3. Metodología

Para realizar el estudio del fenómeno *fandom* y su impacto en la publicidad, se llevará a cabo una metodología de carácter mixto que combine técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas:

En primer lugar, llevaremos a cabo una revisión bibliográfica de la literatura ya existente sobre el tema, y un análisis empírico para así poder recabar la información suficiente como para partir de una base teórica sólida para la realización del estudio.

Seguidamente, se escogerá un caso de estudio a analizar, donde se investigará la comunicación y estrategias que lleva a cabo el artista para dirigirse a sus fans, así como la interacción que mantienen los seguidores de forma *online* para averiguar cuáles son los temas más interesantes para los fans y sus reacciones a la publicidad del producto. También analizaremos las redes sociales, debido a que es una parte esencial del marketing digital. Estas pueden proporcionarnos información sobre como interactúan con su público atendiendo al tono y estética que utiliza, así como imágenes y vídeos que comparte.

Para reforzar la investigación se realizará una encuesta que nos permitirá obtener información para apoyar aquellos aspectos del trabajo que así lo requieran. Puede ser utilizada para completar las descripciones de los objetos de estudio (Política, 2010).

El cuestionario es una técnica de investigación científica de carácter empírica, que se lleva a cabo mediante la realización de una encuesta a una muestra de personas objeto de la investigación. Nos proporcionan información facilita las respuestas a cuestiones clave sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de todas aquellas personas que se vean expuestas.

Este método de investigación se caracteriza porque pueden cumplir tres propósitos fundamentales (Kerlinger, 1997):

- Se utiliza como instrumento exploratorio para ayudar a reconocer variables y relaciones, proponer una hipótesis y controlar otras fases de la investigación.
- Principal herramienta de la investigación, de tal forma que las preguntas que se diseñaron para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- Complementar a otros métodos científicos.

Las ventajas de este procedimiento son (Política, 2010)

- Es más sencillo obtener más muestras que en otras metodologías si se quiere generalizar el resultado a una población más concreta.
- Cuando no es posible utilizar la técnica de observación directa por diversos factores (contextuales o económicos).
- Muy acertada para recoger actitudes, opiniones y creencias.

Las desventajas de este procedimiento son (Política, 2010):

- Complicaciones para determinar vínculos causales.
- No se tienen en cuenta los factores contextuales que puedan interponerse en las respuestas del sujeto.

Para llevar a cabo esta investigación, se plantearán las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se puede definir el fenómeno *fandom* y cómo se puede relacionar con la publicidad?
2. ¿Cómo influye el *fandom* en la eficacia con la publicidad?
3. ¿Qué tipos de fans existen y cómo se diferencian en función de su interacción con la publicidad?
4. ¿Cuál es la evolución que ha sufrido el *fandom* a lo largo de los años?
5. ¿Ha decrecido el fenómeno *fandom* con la masificación digital?
6. ¿Se han vuelto la publicidad y el *fandom* indispensables el uno para el otro?

Finalmente, tras recoger todos los datos necesarios y obtener unos resultados, se llevará a cabo una propuesta de mejora para la comunicación del *fandom* de cara al 2023.

La encuesta que se ha llevado a cabo recoge un total de 20 respuestas. A lo largo del cuestionario se abordarán un total de 13 preguntas para poder averiguar si guardan simpatía por alguno de los artistas que analizaremos a lo largo del trabajo, así como la visión de los consumidores y el posicionamiento. También intentaremos conocer la opinión del público sobre la publicidad de la marca. Finalmente, recogeremos el género y edad de todos los participantes.

## 2. Marco teórico

“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.” (Jenkins, 2008, p.137).

### 2.1. Historia y evolución del fenómeno *fandom*

Para entender el fenómeno *fandom* en su totalidad, comenzaremos con su definición más básica:

***Fandom***: Procede de la unión de las palabras de origen anglosajón fan (fanático) y *kingdom* (reino), traducido literalmente como reino del fan. El término hace referencia a una persona que guarda especial admiración por un libro, película, serie, anime, cantante, grupo de música o cualquier otro movimiento cultural. El seguidor de este producto intenta involucrase de forma activa, ya sea asistiendo a eventos para compartir teorías y sensaciones o también mediante la caracterización. Cuando un gran número de personas guardan una preferencia en común, normalmente se unen y forman una comunidad de fans.

Como bien se recalca en su definición, existen diferentes tipos de *fandom* en función de sus inclinaciones. Por ejemplo, destacamos en término *otaku*, referido a los seguidores de los dibujos asiáticos llamados *animes*. A menudo, podemos escuchar las palabras *fangirl* o *fanboy*, cuando nos dirigimos a los admiradores de un grupo musical. También se utiliza el propio término *fandom* para aquellas personas que sienten gran admiración por obras de ciencia ficción como *Star Treck*, *Star Wars* o *Juego de Tronos* (Fandom, 2015).

El fenómeno *fandom* existía mucho antes de que se le acuñara ese término y los seguidores se identificarán así mismo como fans.

Rivière (2009), explica que, en la mitología griega, los dioses se personificaban en héroes, ya que aquel que tenía las capacidades de destacar sobre el resto de los mortales por sus habilidades o capacidades, se ganaba el reconocimiento de la sociedad. Dicho héroe a menudo se encargaba de dictaminar algunas leyes morales cuando el resto de la sociedad prescindía de su ayuda.

Asimismo, en la antigüedad existían los Chamanes y los gurús, que se encargaban de difundir al pueblo la religión. En la era aristócrata, se buscaba que la clase baja generase admiración hacia personajes de la clase alta como reyes, sacerdotes o políticos porque eran los únicos capaces de realizar hazañas inolvidables. Eran idolatrados, considerados como modelo de conducta a seguir.

El fenómeno fan abunda sobre todo en la adolescencia y juventud; y, mayoritariamente está más presente en el género femenino. En esta edad, el joven minimiza de alguna forma el papel que juegan sus progenitores en su vida y, sale al mundo exterior a buscar nuevos modelos de conducta diferentes a los valores familiares impuestos. Asimismo, al sentirse uno más entre la multitud, busca formar parte de algo mayor, entrando en el *fandom*, ayudándole a crear una identidad basada en un estilo de vida, gustos musicales o hobbies (Eureka Marketing, 2021).

A lo largo de la historia, cabe destacar algunos hechos que marcaron el inicio del fenómeno *fandom* (Eureka Marketing, 2021):

- Primeramente, la desacreditación de la religión en la sociedad. Numerosos estudiosos, aseguran que el fenómeno fan nace en parte para reemplazar a la religión como movimiento popular.
- La revolución francesa, junto con el consecutivo imperio Napoleónico: Napoleón, fue uno de los primeros personajes a nivel global protagonistas de un fenómeno fan, debido a su personificación de la revolución, que culminaba con la libertad y la Ilustración al resto de Europa. Napoleón contaba con seguidores por todo el mundo, le componían sinfonías, poesías....
- Finalmente, podemos considerar que, gracias a todos los avances tecnológicos, el fenómeno *fandom* alcanza su máxima expresión. Nace la fotografía; y, posteriormente el cine. De alguna manera, esa figura del ídolo cambió y comenzó a ser algo tangible que estaba al alcance de la mano de cualquier seguidor.

Durante el siglo XIX, el pianista austrohúngaro Franz Listz, sembró el éxito entre las mujeres de la época, desatando la *lisztomanía*. Algunos historiadores cuentan que muchas de ellas arrojaban joyas al escenario durante sus actuaciones. Sus admiradoras llegaban a sufrir durante sus conciertos ataques de histeria (Celma, 2023).

El término “fan”, nace por primera vez de forma individual en Estados Unidos en el siglo XIX, cuando los periodistas lo utilizaban para designar a los aficionados de equipos deportivos, en especial de baloncesto y beisbol.

Este término guarda una estrecha relación con el nacimiento de la cultura de masas, así como con uno de los avances tecnológicos más importantes de la historia, el nacimiento de la radio y la televisión.

Paralelamente, el final de la Segunda Guerra Mundial en el 1945 trae consigo la búsqueda de una nueva forma de vida, donde los jóvenes tanteaban diferentes maneras de distracción para pasar su tiempo de ocio.

Los actores y las actrices más populares eran a menudo idolatradas por los espectadores, más incluso que los creadores de la obra, llegando a ser incomprensible para muchos críticos.

La industria cinematográfica es la principal proveedora de famosos y artistas. Fue a principios del siglo XX, con el nacimiento del *star system*, concepto que hace referencia a una invención europea que comienza en 1912 en especial en países como Italia y Dinamarca. Pero fue la industria cinematográfica norteamericana la que lleva este concepto a su máximo esplendor, encargándose únicamente de crear productos que fueran dignos de culto y admiración por todo el mundo.

William Fox, es considerado como el pionero de estrellas cinematográficas durante la época dorada de Hollywood. Fox creó al icono Theda Bara, quien fue considerada un ícono en el cine mudo, siendo el personaje de “la mujer vampiro” la que la llevaría a lo más alto de la fama.

El procedimiento para que un actor, actriz o artista alcanzara el estrellato era complejo, y requería de numerosos expertos del mundo de la comunicación (productores, directores, estilistas...). James Dean, Marilyn Moroe o Grace Kelly se han convertido en las principales referencias y mitos de numerosas generaciones (Busquets, 2012).

Cid Camacho (2013), narra que, la industria del cine entra en una gran crisis tras la gran divulgación que estaba teniendo la televisión como medio de distracción sustitutivo del cine. El fenómeno del *star system* sufre una transformación, ya que los personajes que surgían de la televisión, tenían cada vez más importancia. Con la llegada de este medio, el fenómeno fan dio un giro radical a como se conocía hasta entonces, ya que los ídolo

que normalmente se visualizaban en la pantalla del cine, ahora se podían disfrutar en la televisión. Un medio que estaba dedicado en mayor medida a entretener e informar, se fue poco a poco convirtiendo en un espacio de exhibición para los personajes más influyentes de la sociedad.

En los años 50, con la extensión de la televisión en los Estado Unidos se populariza un nuevo estilo de música, el Rock and Roll; y, con él aparece la figura del cantante Elvis Presley, quién consiguió convertirse en el primer ídolo de la historia para millones de jóvenes.

Junto con Elvis Presley, el cantante Frank Sinatra contó con innumerables éxitos; y, por ende, con un séquito de fans. En el año 1945, un artículo del periódico *The Guardian*, hace referencia al movimiento “bobby-soxers”, porque como este cantante utiliza una pajarita de lunares, cientos de miles de jóvenes de ambos sexos usan una similar. Las adolescentes que constituyen la mayor parte de su audiencia también usan medias blancas cortas y, por lo tanto, se las llama ‘chicas bobby-sox’ o, más simplemente, “bobby-soxers” (Frank Sinatra and the «bobby-soxers» 1940-1949. *Guardian Century*, s. f.).

El éxito social de Elvis Presley y Frank Sinatra, pronto propició la popularidad de otro tipo de música; y, con ello, durante la década de los 60, aparece uno de los grupos más famosos de la historia, The Beatles. Se considera a la banda británica como la precursora del fenómeno *fandom*. Llenaron estadios y rompieron récords de ventas, generando la *Beatlemania*. Sus fans a menudo sufrían desmayos por verlos o se peleaban para poder estar más cerca de sus ídolos. El fanatismo por este grupo llegó hasta tal punto que tuvieron que dejar de realizar conciertos en directo porque no eran capaces de escucharse a ellos mismos debido a la cantidad de gritos por parte de sus seguidoras.

Entrando en la década de los años 70, este fenómeno comenzó a extenderse por nuestro país, siendo clave el éxito de la cadena de radio *Los 40 principales*, la llegada de revistas como *super pop*, programas de televisión como *Aplauso*, hicieron posible la llegada a España de los primeros famosos internacionales como el cantante Leif Garrett. De igual manera, comenzaron a tener gran presencia artistas nacionales como el grupo musical Los Pecos, Tequila o cantantes como Miguel Bosé o Camilo Sesto. En esta época comenzaron a aparecer en España los primeros resquicios de la publicidad de este tipo de productos. En la revista *Superpop*, a menudo regalaba pegatinas o pósteres de los artistas de moda.

A lo largo de los años 80, con la popularización de numerosos grupos y cantantes de la talla de Queen, Bon Jovi o Michael Jackson, se consolida la necesidad de idolatrar a un ídolo, ya que los fans, cada vez estaban dispuestos a realizar más cosas por ellos, convirtiéndolo en una forma de ser y de vivir.

Hasta ahora, únicamente hemos hablado del fenómeno fan en el ámbito artístico y musical, pero también comienza a tomar gran notoriedad en el entorno deportivo. Cada vez son muchas personas en la sociedad las que admiran las habilidades y capacidades de deportistas profesionales. Si echamos la vista atrás, podemos recordar que el deporte como espectáculo tuvo su origen con las carreras de carros durante la época romana.

A lo largo del siglo XX, surgen eventos deportivos que reúnen a una gran cantidad de gente como los Juegos Olímpicos, la super Bowl, el Tour de Francia o la copa mundial de fútbol. Una gran cantidad de personas se desplazan al lugar del evento para verlo en vivo; o, de lo contrario, encienden la televisión o la radio para poder seguirlo desde sus casas. (Busquets, 2010, p. 77)

Cid Camacho (2013), haciendo referencia a Brohm, Aub y More (1982), afirma que los campeones deportivos han sustituido a figuras políticas e intelectuales como ídolos y líderes de opinión. Gran parte de este cambio surge por la relación que mantienen los medios de comunicación con el deporte, debido a que han forjado una comunicación casi unidireccional, creando una relación constante y dependiente la una de la otra.

Entrando en los años 90, triunfan las *boy bands* y las *girl bands* entre los adolescentes como los Backstreet Boys o las Spice Girls, siendo adorados por millones de adolescente que imitaban en sus coreografías y buscaban un estilo de vida lo más parecido a ellos.

Nos encontramos ya en el año 2000, cuando comienzan a triunfar programas como *X factor* en América y *Operación Triunfo* en España, de los cuales van a salir algunos de los artistas más reconocidos a nivel nacional y mundial. Nos encontramos en un milenio en el que el fenómeno fan se sobreexplota; y, donde conviven en la sociedad numerosos *fandoms*.

A nivel nacional, surgen ídolos que como hemos dicho anteriormente nacen del programa Operación Triunfo: David Bisbal, Chenoa, David Bustamante o Edurne. El hecho de que fuera un programa musical/*reallity*, ya que, podías ver el día a día de estos artistas, fortaleciendo un vínculo entre fan e ídolo.

Más adelante, comienzan a tomar presencia entre los adolescentes las sagas literarias que posteriormente fueron llevadas a la gran pantalla. *Crepúsculo*, *Los juegos del Hambre*, *Harry Potter*, o *Juego de Tronos* las cuales ya cosecharon gran éxito antes de convertirse en una obra cinematográfica, siendo récord de ventas.

Entre los más pequeños, triunfan entre el canal infantil *Disney Channel* series y películas de gran éxito como *Hannah Montana*, con Miley Cyrus como protagonista, la famosa telenovela *Patito Feo*, recién llegada desde Argentina; *High School Musical* llevó a la fama a Zac Efron y Vanesa Hugdens, o *Camp Rock*, que supuso el principio del fenómeno de los Jonas Brothers y Demi Lovato. A menudo, los niños cantaban y bailaban sus canciones, les imitaban durante el momento de recreo y buscaban parecerse a ellos.

Paralelamente a estos fenómenos audiovisuales, comienzan a surgir nuevos ídolos en el ámbito musical, de los cuales algunos profundizaremos más adelante. Cantantes como Justin Bieber, Taylor Swift, Selena Gómez, One Direction, Beyoncé o Katy Perry.

Con el constante crecimiento de estos *fandoms*, surge la creación de las Redes Sociales, marcando un antes y un después, ya que esto les permite a los seguidores acercarse un poco más a sus ídolos.

Las redes sociales como *Instagram* o *Twitter*, permitía a los famosos compartir fotografías con todos sus seguidores. Siendo esta última red social un poco más polémica.

La revolución de las redes sociales era una novedad para todo el mundo, pero a los famosos les costó numerosas polémicas por carecer de filtro a la hora de compartir todo aquello que pensaban o realizaban. Poco a poco, la vida de los famosos era totalmente de dominio público, desde sus relaciones amorosas hasta sus enemistades. Los fans, comenzaron a volverse cada vez más fieles, llegando hasta entrometerse en peleas y discusiones con tal de defender a aquellos que tanto admiran (Paniego, 2015).

## **2.2. ¿Cómo funciona el fenómeno *fandom*?**

Como hemos podido comprobar, el fenómeno *fandom* ha estado en constante evolución en función del contexto social, histórico y político de la época. Según la etapa y las necesidades sociales, eran símbolo de adoración a ciertos individuos con determinadas características. Los ídolos están en constante regeneración. Cada momento social necesita a un ídolo distinto. Moscoso y Pérez (2012), haciendo referencia a Malinowski (1993),

comenta que “La adoración, es una característica que satisface las necesidades morales y psicobiológicas del ser humano. Es una referencia social”.

Según la investigación realizada por Sánchez y Flores (2012), ser fan es una necesidad humana que satisface tanto unas necesidades cognitivas como psicológicas. Observan en una persona todos aquellos valores que les gustaría adquirir.

De igual manera, en un artículo escrito por el periodista Juan Sardá llamado “Una historia diferente del fenómeno de los admiradores” afirma que los factores más esenciales que pueden explicar la incrementación de los ídolos mediáticos son la cultura de masas, la adolescencia y la feminidad (García, 2015).

Los productos que generan una conglomeración de fans producen grandes ingresos económicos, considerándose productos tangibles provenientes del mercado. La relación producto-consumidor no varía en absoluto; sin embargo, los miembros del *fandom* no son meros consumidores. A medida que van avanzando las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, el fan va tomando una parte activa en el proceso. La publicidad comienza a girar en torno a los fans. En su libro *The Third Wave* (1980), Alvin Toffler introduce el término *prosumidor* para referirse a la metamorfosis del consumidor. Dota a los públicos de una nueva posición, haciéndolos conscientes de sus numerosas capacidades. Llevan su adoración a determinados productos a niveles superiores, extendiéndose así la mera compra o el coleccionismo de aquellos productos que siguen. Llegados a este punto, podemos considerar que fan pasa a convertirse en algo más que un puro espectador/consumidor. El seguidor lleva su devoción a otras formas de expresión artística, las cuales se facilitan con la llegada de internet, permitiendo el intercambio de noticias, producciones e interpretaciones.

En esta breve exposición de los cambios sociales del *fandom*, podemos observar evidentes cambios del *prosumo*, comenzando con la persona que meramente es atraída por un producto, hasta la persona que participa activamente en su evolución. ¿Cómo podemos identificar este notable cambio? En un inicio, se pueden observar tres momentos distintos (De los Milagros Torti Frugone & Universidad Nacional de Quilmes, 2013):

1. Los admiradores o público (primer momento): En este primer instante, los individuos se sienten atraídos por dichos productos. Consumen de forma casual sus productos y entienden cómo funciona el universo que les rodea.

2. Los apasionados o fans (segundo momento): Son seguidores que se involucran a nivel emocional con el sujeto admirado. Suelen ser cantantes, actores, actrices, escritores o personajes de ficción. En este segundo momento, los admiradores se agrupan en el llamado “club de fans” y realizan tareas como el intercambio de noticias o la realización de eventos para poder charlar sobre este ídolo. También consumen productos ligados a esta persona de culto, el llamado *merchandising*, Dicho término anglosajón, hace referencia a la comercialización de bienes y/o servicios atribuidos a un punto de venta determinado. Se trata de una estrategia comercial en constante evolución y auge, que engloba la publicidad o el marketing, y que sirve para aumentar las ventas, mejorar la relación con el cliente o conseguir una mejor imagen. El *merchandising* engloba pines, prendas de ropa, objetos de papelería, posters, conciertos, .... (Monfort y Monfort, 2022)
3. Los *Cultistas* (tercer momento): En este instante, el fenómeno forma parte de la vida de los admiradores. El conocimiento que tienen de dicho producto engloba mucho más de lo que se comercializa con el público en general. Son seguidores de todos los productos directos de este culto, manteniendo un conocimiento muy amplio sobre ello.

Dentro de este amplio mundo del *fandom*, podemos distinguir las siguientes características (De los Milagros Torti Frugone y Universidad Nacional de Quilmes, 2013):

- La producción: Como ya hemos explicado anteriormente, entendemos por producción todas las obras creativas que los fans llevan a cabo a dicho ídolo. Destacamos los *fanfics*, (textos escritos repletos de fantasía con el objeto de culto), *cosplays* (Elaboración de disfraces o ropa lo más parecida posible a la del producto en cuestión), *fanvids* (contenido audiovisual con temáticas significativas) y *gatherings* (reuniones en las que el único tema de conversación es el ídolo en sí), entre muchas otras.
- Invención de un lenguaje o jerga: Primeramente, cabe aclarar que cada *fandom* cuenta con un apodo distinto del resto. Por ejemplo, los fans de Selena Gómez *Selenators*. Paralelamente, cada grupo de seguidores cuentan con determinados términos que solo se emplean en dicho *fandom*. Por ejemplo, los seguidores del anime y manga,

autodenominados *otakus*, determinan dichas personas u objetos con términos japoneses, sacadas de contexto (*baka* ‘tonto’, *kawaii desu* ‘entrañable’, *tsundere* ‘persona enfadada’, *moe* ‘una persona inocente’). En Occidente, por ejemplo, emplean un determinado lenguaje a sujetos u objetos del fenómeno (Los fans de Harry Potter, utilizan el término *muggles* para denominar a los humanos sin capacidades mágicas.)

No existe una clasificación sobre los tipos de fans, pero el psicólogo británico John Maltby, analizó en 2003 a 700 personas de entre 16 y 60 años. Una vez llevó a cabo el análisis de los sentimientos de estos encuestados hacia sus fans, Maltby (2003) diferenció tres grupos:

Los fans moderados, que, aunque admiren a un producto solo lo llevan a cabo como forma de entretenimiento. Seguidamente, se encuentran los fans que la adoración a sus ídolos genera un sentimiento intenso que puede llegar a rozar la obsesión. Finalmente, destaca a aquellas personas de carácter antisocial y que a menudo pueden ser problemáticas llegando a generar un sentimiento de pertenencia con sus ídolos. El caso más famoso, es el del fan Mark David Chapman, que asesinó al integrante de Los Beatles John Lennon. (García, 2015) Siguiendo con el hilo de la investigación de Maltby, y al estar estudiando este fenómeno, hemos considerado importante realizar una clasificación donde podemos referirnos a una serie de tipos de fans muy reconocibles:

En un primer instante, nos encontramos con aquellos fans que permanecen a la sombra; es decir, siguen de cerca a su ídolo, pero no interactúan con ellos. A raíz de este tipo de fans, nos encontramos con los fans “ocasionales”. De vez en cuando, realizan alguna interacción.

Del mismo modo, existen los fans imitadores, aquellos que quieren llegar a ser iguales a sus ídolos. Esto los lleva a actuar, hablar y vestirse con ellos. También podemos distinguir al fan entusiasta, que se trata de aquel que vive enamorado de su ídolo, además de seguir de manera ciega todo lo que dicen o hacen

Estos dos tipos de fans consumen los máximos productos que su bolsillo le permiten, viven por y para ello.

### 2.3. Evolución del fenómeno *fandom* en la publicidad, el marketing y los medios de comunicación.

El fenómeno fan es un negocio y un gran medio de comunicación, debido a que se agrupan en círculos muy definidos, están separados por edad, y muchos comparten las mismas características sociodemográficas. Conseguir un fan tiene un valor económico monumental. Las marcas, agencias de publicidad o de marketing, buscan crear ese vínculo emocional con los consumidores para ganarse su fidelidad. Mismamente, podemos observar en como los clientes de la marca Apple defienden cada producto que sale al mercado, esto ocurre porque la compañía les caracteriza como personas, comparten su identidad, sus valores afines. Venden en todo momento emociones y experiencias antes que el producto, creando un estilo de vida (Eureka Marketing, 2021).

El *fandom*, convierte una gran parte de sus intereses en bienes materiales, llegando hasta límites inimaginables para lograr sus objetivos, siempre demostrando un grado superior de lealtad por sus ídolos, creando además una competencia continua por ver quién es el llamado “fan número 1”.

En el año 1985, la marca Coca-Cola realizó un estudio de mercado sobre el nuevo sabor de su producto. El 75% de los encuestados estaban satisfechos con la receta de la bebida, pero el porcentaje restante realizó grandes labores de presión llevando a la marca a cambiar su fórmula.

Las comunidades de seguidores están dispuestos a realizar cualquier cosa por sus ídolos, no estamos hablando solo de comprar *merchandising*, si no, como hemos dicho antes, de implementarlo a su vida cotidiana. Cuando la serie Juego de Tronos alcanzó gran popularidad en España, el Instituto Nacional de Estadística (INE), realizó un estudio en el año 2018 en el que se afirma que casi 1.000 niñas fueron llamadas “Arya” al nacer, como la protagonista de la saga (Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas, 2023).

La página web *Fandom*, junto con *ComScore*, ha realizado un estudio llamado *El poder de los fans*, con el objetivo de poder proporcionar a los anunciantes información sobre cómo se comportan los fans. Se ha tenido en cuenta una base de 250.000 personas que se han segmentado en diferentes grados de adhesión con relación a televisión, películas y videojuegos. De esta muestra se escogieron 5.000 participantes para una encuesta más

detallada. Las principales conclusiones fueron (Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas, 2023):

- Los fans descubren antes que cualquier otra persona el contenido nuevo.
- Al contar con un amplio conocimiento sobre dicho tema, se consideran en muchos casos líderes de opinión.
- Crean constantemente contenido sobre su producto de culto.

Es relevante citar este estudio porque la mayoría de los seguidores aseguran prestar atención al contenido publicitario mientras se encuentran en la red. La investigación también hace hincapié en que los anuncios personalizados son más efectivos, recomendando a los anunciantes realizar publicidad por medio de los *influencers* de estas categorías para conseguir ser más llamativos y virales.

Aunque aparentemente no sea muy complicado seleccionar al público objetivo en las diferentes comunidades de fans, interactuar con ellos no resulta tan sencillo. “Necesitamos conectar y tener sintonía con algo, porque es parte de nuestro desarrollo. Ambos grupos formamos parte de generaciones frustradas y encontramos un apoyo emocional en los *fandom*”, comenta Alfredo Vaz, director de la empresa de publicidad DDB, coincidiendo con la opinión de Clara Benayas, directora de Planificación Estratégica en La Despensa, que señala que observa en las comunidades de fans “una mezcla de soledad y colectividad”. Kerman Romero apunta en sus declaraciones que, en numerosos casos, el *fandom* ha sustituido a la religión, ya que el ídolo es el nuevo objeto de culto, una persona en la que creen. No tenemos por qué hablar necesariamente de una persona física, las marcas también pueden surtir este efecto en el consumidor, como el caso de Apple que señalábamos anteriormente o de la empresa automovilística Tesla, vendiendo dicho modelo de automóvil como una comunidad que tiene unos valores muy marcados y significativos (Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas, 2023).

Al igual que comentamos todos los efectos positivos que existen en la relación del *fandom* y la publicidad, cabe destacar algunos puntos algo controvertidos que pueden ser perjudiciales para la marca (Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas, 2023):

En primer lugar, aunque se haya resaltado la importancia de atender a las peticiones de los fans en numerosos puntos, esto, no siempre puede salir correctamente. Los admiradores pueden llegar a transmitir sus peticiones de forma muy violenta, llegando incluso a amenazas de gran riesgo.

Por otro lado, también cabe la posibilidad de que se realice una acción fallida de publicidad que siembre el descontento entre el público. Podemos explicarlo con la situación en la que la empresa de comida rápida *McDonad's* era la protagonista. En el año 2017 decidieron aprovechar la popularidad que estaba teniendo la serie *Rick y Morty*. Cuando se estrenó la tercera temporada, la empresa ideó una edición limitada de la salsa *Szechuan* por ser el favorito de uno de los personajes principales de la serie (Rick). La demanda fue tan grande, que *McDonad's* no pudo hacerle frente, llevando a numerosos fans a realizar manifestaciones en sus locales y disturbios. Finalmente, se vio obligado a disculparse

Es indiscutible que, el aprovechamiento por parte de las marcas de las comunidades de fans es un marketing verdaderamente eficaz. Actualmente, podemos afirmar que los seguidores son el medio más accesible a la hora de obtener información. También hemos podido ver que no siempre sale como la marca espera, pero es importante arriesgar y estar dispuesto a invertir una gran parte de tu capital en impresionar a este grupo tan potente.

### 3. Investigación: Caso de estudio de One Direction

Como hemos podido observar, el terreno del fenómeno *fandom* es amplio y su impacto en la publicidad es muy extenso, por eso, para seguir investigando de una forma más específica, se ha elegido analizar el caso de estudio de la banda británica One Direction o también llamado 1D. Me he decantado por utilizar a esta famosa *boyband* porque considero que es uno de los mayores fenómenos *fandom* que existe; y, por lo tanto, un grupo que cuenta con un plan de marketing y publicidad exitoso es digno de analizar y estudiar.

#### 3.1. Análisis de One Direction

Antes de llevar un análisis exhaustivo sobre One Direction, comenzaremos con una breve historia acerca de la banda:

One Direction es un grupo de música o *boyband* (haciendo referencia al termino inglés que alude a un grupo musical formado por vocalistas que se encuentran en una edad adolescente o joven, entre los 18 y 20 años), formado en el año 2010 y compuesto por Liam Payne, Louis Tomlinson, Niall Horan, Harry Styles y Zayn Malik. Los 5 integrantes del grupo se presentaron de forma independiente al programa *Factor X* en Inglaterra; y, aunque fueran eliminados, entre el jurado, se comenzó a barajar la idea de la posibilidad de formar una banda, En una posterior edición especial se presentaron de la mano de Nicole Scherzinger. En el *Wembley Arena* de Londres, la banda realizó su actuación y obtuvo un tercer puesto, pero el creador del programa, Simon Cowell, les ofreció un contrato como grupo de la mano de la discográfica *Syco Music* para que así pudieran dar el salto a la fama grabando su primer álbum. Al día siguiente del concurso, se filtró su primera canción *Forever Young*, que ya supuso un gran éxito.

Después de las primeras grabaciones en los estudios de *Syco Music*, el 11 de septiembre de 2011 sale a la luz el primer sencillo de One Direction, titulado *What Makes You Beautiful*.

Con este tema, la banda se colocó en la cumbre de las listas de numerosos países, también alcanzó un récord vendiendo más de 7 millones de copias en poco más de un año, obteniendo también el premio *Brit Awards* al mejor sencillo británico del año y además varios premios *MTV* por el videoclip. En ese mismo año, la *boyband*, apenas un año después de su creación, sacó su primer álbum llamado *Up All Night*, el cual alcanzó en cuanto se lanzó el primer puesto en las listas *Billboard* de medio mundo.

Poco a poco, la banda comienza a adquirir una enorme popularidad entre los jóvenes, quienes poco a poco se comenzaban a interesar por este grupo emergente hasta convertirlos en un gran fenómeno de masas (Rlg, s. f.).

En el año 2013, lanzan su segundo disco, *Take me Home*, que nuevamente rompió récords a lo largo del mundo. Un año después, publicaron su tercer disco *Midnight Memories*, que se convirtió en el más vendido de la historia de todo Reino Unido.

Una vez realizada la gira *Where we are tour*, considerada como una de las más taquilleras de la historia de la música, con casi 4 millones de entradas vendidas en total, Zayn Malik dio un giro inesperado al futuro del grupo con el anuncio de la salida de este, alegando que no podía gestionar todo lo que estaba viviendo y que quería empezar una carrera musical en solitario. Tras la salida de Malik, el grupo grabó un último disco llamado *Made in the AM*. A mediados del año 2015, One Direction decidió tomarse un descanso definitivo que sigue hasta hoy en día. (Moreno Prieto, 2022).

Aunque el grupo no obtuvo ningún premio Grammy, se considera la primera banda en toda la historia de la música que ha conseguido colocar sus 4 primeros álbumes en el número 1 de las listas de éxitos. Además, en sus 5 discos, se puede apreciar una evidente evolución musical (García y Mahia, 2020)

Como se recalca en la breve historia de One Direction, se convirtió en poco tiempo en el grupo de moda. Gracias a la masificación de las redes sociales y de internet, el consumo de música por plataformas *streaming* y los *reality shows*, la banda obtuvo gran reconocimiento y viralización. Durante sus 6 años de carrera publicaron 5 discos, un documental, una película y 4 giras mundiales las cuales acumularon 326 conciertos.

El fenómeno de One Direction, fue según numerosos expertos uno de los más grandes de todo el mundo, reuniendo a una gran cantidad de seguidoras llamadas *directioners*. Cada vez que la banda lanzaba una canción o un videoclip las fans se dedicaban a reproducirlo repetidamente. Además, a menudo el grupo subía a las redes sociales, en especial a *YouTube*, videos suyos diarios fuera del escenario que ayudaban a que su público le conociera un poco mejor y crearan un vínculo más cercano con sus ídolos, llegándose a obsesionar y con averiguar los máximos datos posibles sobre sus artistas favoritos (Sofía, 2023).

Tras adentrarnos de una forma más profunda en la realización de un análisis de la imagen pública de One Direction, podemos acercarnos a través de sus redes sociales e interacciones en ellas su misión, visión y valores:

- Misión: La misión del grupo podríamos decir que se trata de crear música original, pero manteniendo siempre ritmos y estribillos pegadizos para poder conectar con los seguidores a un nivel internacional. Asimismo, buscan comunicarse con sus fans de forma cercana y transmitirles una influencia positiva. Por ello, se mantenían activos en sus redes de *Instagram* y *Twitter* con mensajes de amor, amistad y automejora. A menudo, interactuaban entre ellos, otros artistas o con las fans en dichas redes sociales.
- Visión: La visión de One Direction se centra en mostrar una imagen cercana al público. Se muestran en todo momento de forma muy natural con sus fans. De igual manera, al ser un grupo que se dirige a diversas nacionalidades y que cuenta con un baremo de seguidores bastante amplio, se caracterizan por rebasar las barreras culturales y lingüísticas. Teniendo en cuenta su trayectoria, a largo plazo podemos referirnos a una banda que busca hacer historia y dejar huella. Además, la *boyband* está en constante evolución, explorando nuevos estilos y creciendo cada vez más.
- Valores: Podemos distinguir 4 valores fundamentales en One Direction atendiendo a su forma de actuar en grupo y de cara al público:
  1. Honestidad: La banda se caracteriza por transmitir la máxima transparencia posible compartiendo sus vidas personales con sus fans y vídeos diarios de su vida más allá del escenario
  2. Unión: Una de las muchas cualidades que poseía el grupo era la buena relación que había entre ellos, la amistad que mantenían y lo unidos que se mostraban siempre.
  3. Humildad: Cada vez que realizaban apariciones en público o interacciones en las redes sociales, mostraban siempre el agradecimiento a sus fans por el apoyo incondicional.
  4. Responsabilidad Social: One Direction se esforzaba por recalcar su parte más empática, y se volcaban en acciones sociales como en la recaudación de fondos que realizaron para la población africana en el telemaratón británico conocido

como *Red Nose Day*. También podemos destacar campañas para la prevención de las drogas o visitando hospitales infantiles en Ghana para dar visibilidad de su situación. Los integrantes de la banda también dedicaban mensajes empáticos y recalaban la importancia de la amabilidad y el amor.

A continuación, es importante realizar un análisis de los puntos fuertes y débiles de la banda. Estos pueden ser subjetivos y variados en función de la visión que tenga cada persona, pero nos hemos apoyado en la información recogida y la investigación realizada:

- Puntos fuertes

- Juventud: La banda destacaba porque sus 5 integrantes comprendían entre los 18 y 20 años, eran apuestos y tenían un gran nivel de energía.
- Carisma y conexión con los fans: Los miembros de la banda tenían un carisma indiscutible; y es que, se podía observar en las entrevistas su constante simpatía y naturalidad. Cada uno tenía una personalidad única; y, aunque se compenetraban a la perfección, eran muy distintos entre ellos. Esto les favorecía a la hora de conectar con un público muy amplio. Su cercanía y autenticidad los hacía atractivos para una audiencia joven y les permitía generar una fuerte lealtad de sus seguidores.
- Gran talento musical y música pegadiza: Una de las grandes virtudes de One Direction era su capacidad para crear armonías vocales llamativas. Sus voces se acoplaban a la perfección juntas. Sus canciones estaban compuestas por melodías pegadizas fáciles de bailar y cantar.
- Éxito comercial y popularidad mundial: Pese a ser una de las bandas más famosas de todos los tiempos, seguían conservando su cercanía con sus seguidoras, así como la imagen de chicos corrientes.

- Puntos débiles

- Falta de control creativo: Como banda formada a través de un concurso de talentos, inicialmente tenía limitaciones sobre la música y dirección artística que realizaban.
- Evolución: A medida que los integrantes iban creciendo, surgió un gran desgaste que giraba sobre su carrera musical y relaciones personales. Esto llevó a que en 2015 se tomaran un descanso indefinido, lo que desilusionó a sus fans y culminó con el fin de la existencia de la banda en su forma original.
- Críticas: Debido a la edad de sus integrantes y el transcurso de su carrera, One Direction tuvo que hacer frente a ciertas críticas y un estigma en cuanto a la calidad y la seriedad de su música.

Por otro lado, atendiendo a los medios de comunicación que giran en torno al grupo musical, podemos distinguir los medios propios, pagados y ganados:

Los medios propios se refieren como su nombre indica, a aquellos que le pertenece a la banda; es decir, sus redes sociales propias.

Las redes sociales más utilizadas de la banda eran *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*, donde acumulaban una gran cantidad de seguidores. Además, también contaba con una página web donde se puede encontrar información sobre su música, giras, *merchandising* y noticias relacionadas con su carrera.

A continuación, vamos a realizar un breve análisis sobre las redes sociales principales de los artistas durante su periodo activo (2010-2016):

Hay que tener en cuenta, que One Direction lleva en un periodo de descanso desde el año 2016, y aun así acumula una gran cantidad de seguidores e interacciones en todas ellas.

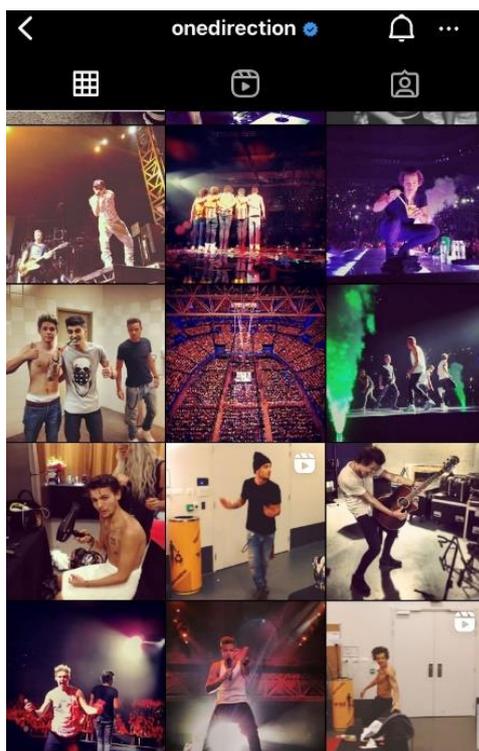
En la página web de One Direction durante su periodo de actividad (2010-2015) presentaba una variedad de secciones y características diseñadas para brindar información y contenido a los fanáticos de la banda. A continuación, se describen los elementos principales que solían encontrarse en la página (Sony Music Entertainment UK Ltd. Design y art direction by Studio Output. Development by Kleber, s. f.):

Página de inicio: Se destacaba una imagen principal de la banda, acompañada de anuncios o promociones actuales, como nuevos lanzamientos de música, giras o proyectos especiales.

- Biografía y miembros: Había una sección dedicada a facilitar una biografía de la banda y presentar a cada uno de los miembros de One Direction así como al grupo.
- Noticias y actualizaciones: La página web muestra un apartado dedicado a compartir las noticias y actualizaciones.
- Discografía: En esta sección podemos encontrar los álbumes de estudio, sencillos y colaboraciones.
- Multimedia: Este apartado ofrecía una galería de fotos y videos de la banda.
- Giras y eventos: One Direction contaba con una zona en la página web destinada a anunciar las fechas y lugares de sus giras y eventos.
- *Merchandising*: Esta sección redirigía a la página oficial donde podías obtener los productos de la banda.
- Redes sociales y enlaces: Se incluían enlaces a las redes sociales oficiales de One Direction, como *Twitter* e *Instagram*, para que los fanáticos pudieran seguir las actualizaciones y mantenerse conectados.

En la red social *Instagram*, como podemos observar en las imágenes 2 y 3, actualmente acumulan más de 23 millones de seguidores, que lógicamente ha ido variando a lo largo de los años en los que la banda se encontraba activa. Asimismo, sus integrantes por separado también gozan de gran reconocimiento en sus respectivas cuentas. Liam cuenta con 25,6 millones de seguidores, Niall tiene 32,1 millones de seguidores, Louis 18,3 millones, Harry, con 48,8 millones, y Zayn, 49,6 millones de seguidores. Además, sus publicaciones a menudo generaban millones de *likes* y comentarios, lo que reflejaba su increíble popularidad.

Imagen 1



Elaboración propia (2023). Captura Instagram One Direction

Tras indagar un poco más en su red social de *Instagram*; y, como podemos observar en algunas publicaciones que el grupo realizaba en su etapa activa, ofrecían a su público una gran cantidad de contenido variado y bastante atractivo. Nos podemos encontrar con imágenes coloquiales donde muestran su día a día, y, con ello, una imagen más personal de ellos mismos, con publicidad de sus productos, fotos de sus fans donde le muestran su agradecimiento o publicaciones con nuevos lanzamientos y de sus conciertos o sesiones de fotos. Esta diversidad de contenido, ayuda a que sus fans logren formar una conexión con la banda y cada uno de sus integrantes. De igual manera, los seguidores, interactuaban con la banda a través de *likes* y comentarios; y, en ocasiones, la banda

reaccionaba y contestaba a los comentarios o repostaban contenido que sus fans subían.

La estética reflejada en su perfil es desenfadada. No siguen ningún patrón a la hora de realizar publicaciones, lo que nos puede hacer pensar que quieren mostrar en todo momento un estilo propio.

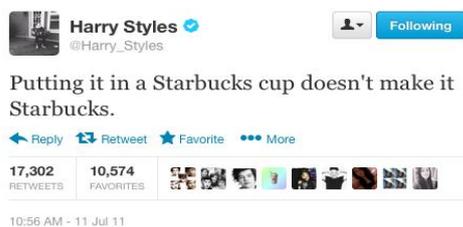
En cuanto a la red social de *Twitter*, comparte con *Instagram* que la banda guarda una gran comunidad de seguidores (30.578.722), al igual que las cuentas individuales de sus integrantes. Niall cuenta con 40.664.315 seguidores, Zayn con 30.609.090, Louis con 35.552.927, Liam con 33.778.587 y Harry con 38.043.553 seguidores.

El contenido era algo diferente, ya que se trata de una red social en la que la banda mantenía una interacción más rápida y una imagen más personal. Proponían a sus seguidores que les planteasen preguntas y ellos las respondían. También sorprendían a sus fans con *retweets* y menciones. Los miembros del grupo también compartían algunos pensamientos que tenían en el momento o transmitían sus sentimientos.

A la hora de hacer publicidad, esta se realizaba de una forma más distinta, ya que compartía entrevistas, noticias, anuncios de giras, vídeos de la banda, lanzamientos

musicales. La banda también creaba *hashtags* para crear tendencias e interactuar con sus fans. El resultado solía ser positivo porque a menudo se convertían en *trending topic* gracias a la fidelidad y entusiasmo de sus fans.

Imagen 2



Huffpost (2017). Foto de Twiter.  
<https://tinyurl.com/52uye425>

El estilo de comunicación que se emplea en esta red social es cercano, y la estética no guarda ningún patrón concreto. Dado el límite de caracteres de la red social, empleaban mensajes concisos y directos para comunicarse con sus seguidores.

Por otro lado, nos encontramos con *YouTube*, una plataforma que la banda utilizaba, y, por ende, acumulaban una gran cantidad de seguidores (38,1 millones), pero, la cual cuidaban más bien poco. Esto se debe a que esta plataforma está destinada únicamente a compartir vídeos.

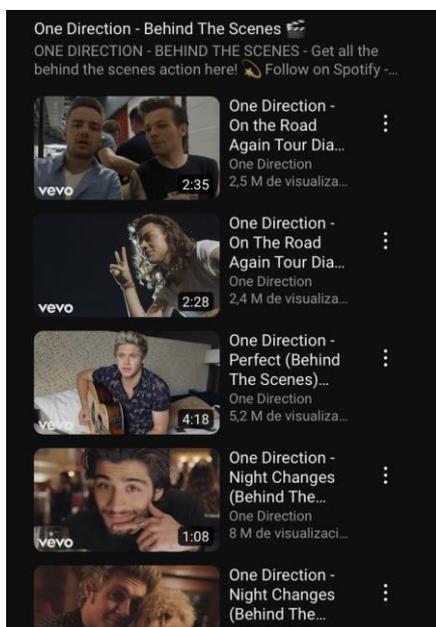
La cuenta de *YouTube* de One Direction estaba centrada en su música. Compartían los videoclips oficiales de sus canciones, conciertos que realizaban en directo, momentos de grabación de sus álbumes detrás de las cámaras y sesiones acústicas en donde, en ocasiones aprovechaban para grabar *covers* de otros artistas para mostrar al público su versatilidad, así como también ampliar su alcance al colaborar con otros músicos conocidos. Todo esto les ofrecía a las fans la oportunidad de gozar de experiencias visuales y auditivas.

Además de los vídeos musicales la banda se dedicaba también a compartir con sus seguidores blogs y vídeos detrás de las escenas donde podíamos ver su faceta más personal y divertida. Grababan contenido de su vida en el camino, durante las giras y en el estudio de grabación.

One direction, aprovechaba esta plataforma para compartir entrevistas que se les realizaba, fragmentos de programas de televisión y eventos en los que participaban. También se centraban en lanzar algún tipo de contenido especial y exclusivo en esta red social, como videos de anuncios importantes, mensajes personales y sorpresas para sus

seguidores, lo que generaba emoción y entusiasmo. Este tipo de contenido servía de promoción de la imagen de la banda además de su música.

*Imagen 3*



Aunque la interacción de forma directa con sus seguidores la cuidaran más en las redes sociales de *Instagram* y *Twitter*, a veces, en *YouTube*, los miembros de la banda en alguna ocasión contestaban a algún comentario y mostraban agradecimiento por el apoyo de sus fans.

*Elaboración propia (2023). Captura YouTube One Direction*

Los medios pagados, son aquellos canales o medios externos, que la banda paga para poder hacer publicidad para conseguir sus objetivos y llevar a cabo su estrategia publicitaria. En el caso de One Direction, no utilizaron en gran medida este tipo de medios porque realmente no los necesitaban.

Tenían un alcance tan grande que era complicado que alguien no supiera de su existencia tanto a nivel musical como personal.

Aun así, tras realizar una búsqueda exhaustiva a través del tiempo, hemos encontrado algunos canales externos que la marca ha utilizado para promocionarse:

Primeramente, destacamos el spot publicitario que la banda realizó para promocionar sus productos, en concreto, su perfume.

Uno de los recursos que empleaban con más regularidad, era la colocación de publicidad exterior en las capitales de numerosas ciudades alrededor de todo el mundo. Ubicadas normalmente cercana a lugares de interés y en aquellos espacios donde tenían conciertos

programados. Normalmente optaban por la colocación de vallas publicitarias, vallas digitales o publicidad en autobuses.

*Imagen 4*



*@OneDirecSpain, vía Twitter (2021).*

*Foto Twitter Publicidad One Direction*

Esta estrategia, en el caso de la banda, se suele utilizar como parte de alguna promoción, ya sea por algún lanzamiento musical o de producto. Ayudan a aumentar su visibilidad, reconocimiento o para dar a conocer alguna promoción concreta.

One Direction, también colaboró con algunas marcas realizando así acciones de patrocinio y asociaciones con marcas relevantes en el panorama internacional. Como, por ejemplo, con la empresa de telefonía móvil Alcatel, con la famosa multinacional Pepsi o con la empresa automovilística Honda, donde tunearon un coche.

En algunos casos, las entrevistas con los artistas pueden implicar algún tipo de compensación financiera. Sin embargo, no todas las entrevistas se consideran medios pagados, ya que no todas obtienen una compensación económica por ella. No sabemos exactamente cuantas entrevistas para los medios ha realizado One Direction para promocionar su música y cuales se han llevado a cabo simplemente para mantener una presencia mediática y conectarse con sus fans.

Finalmente, nos encontramos con los medios ganados, que hacen referencia a todos aquellos que la banda ha conseguido gracias a sus acciones y su recorrido, es decir sin pagar por ello. En el caso de One Direction, como hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, obtuvo una amplia cobertura mediática y generó una gran cantidad de medios ganados fruto de sus esfuerzos y recursos dedicados en los medios propios y pagados.

En primer lugar, la banda recibió una alta cobertura de prensa, siendo noticia y portada de numerosos periódicos y revistas, desde entrevistas y perfiles individuales de los

miembros, hasta artículos de álbumes y conciertos, los medios impresos proporcionaron una plataforma para que la banda se diera a conocer a nivel internacional. Podemos destacar revistas como, *Teen Vogue*, *Cosmopolitan* o *Como Tú* y periódicos como *El País*, *20 minutos* o *La Patria*.

Cierto es, que las revistas, en algunos casos pueden ser consideradas como medios pagados; pero, tras mucho investigar, no consta en ninguna fuente que alguna de las revistas de las que hemos encontrado y en las que One Direction son portada, sea mediante vías de pago.

De igual manera, los miembros de One Direction aparecieron en numerosos programas de televisión en todo el mundo: En Estados Unidos, asistieron a programas populares como son *Saturday Night Live* y *The Late Late Show*. En España, asistieron al famoso programa *El Hormiguero*; y como este programa, encontramos otros muchos alrededor del mundo.

También realizaron numerosas entrevistas de radio como para *40 Global Show* o *Europa FM*, y debutaron como actores en alguna serie como en *iCarly*, donde protagonizaron un episodio especial de la última temporada de esta popular serie infantil.

Realizaron tanto entrevistas individuales o presentaciones musicales en vivo. Estas apariciones les permitieron llegar a audiencias más amplias y generar entusiasmo entre sus seguidores.

Las redes sociales fueron el medio ganado por excelencia que posicionó a la banda en el culmen, ya que a medida que el grupo iba ganando popularidad en las redes, sus fans utilizaban plataformas como *Twitter* o *Instagram* para compartir contenido relacionado con la banda, generar tendencias y participar en conversaciones en línea sobre el grupo. El hecho de que numerosos blogs musicales estuviesen constantemente hablando de ellos y su música también fue positivo. Todo esto, generó una rápida difusión, y un gran aumento de su visibilidad hasta convertirse en muy poco tiempo en el grupo más famoso del momento.

El conjunto, participó a su vez en programas de talento televisivos como *The X Factor*, en Estados Unidos, y por el cual recibió especial atención mediática durante su

participación, un interés que perduró después de su éxito en el programa. Además, ganaron numerosos premios, como los *MTV Video Music Awards* y los *Brit Awards*.

La gira mundial de One Direction fue un gran éxito y generó una amplia cobertura mediática en cada ciudad y país que visitaron. Los medios locales y nacionales cubrieron sus conciertos, lo que ayudó a aumentar su popularidad y atraer aún más atención a la banda.

Gracias a la acumulación de todos los medios ganados mencionados anteriormente, el grupo consiguió ser un gran referente cultural. Su constante presencia en los medios abarcó desde portadas de revistas hasta parodias en programas de comedia. Su impacto en la cultura pop generó una constante atención mediática, a través de debates sobre su música, estilo, relaciones personales o *fandom*.

La encuesta realizada para esta investigación nos ha permitido reforzarla ya que descubrimos que los fans destacan la calidez del *fandom*, la gran naturalidad y cercanía de la banda con su público, así como lo que transmitían. Realmente, por muy famosos que se volvieran, no perdían su esencia, y eso se ve reflejado en cómo sus admiradoras hablan de ellos.

### **3.2. Análisis de la competencia: Justin Bieber y Taylor Swift**

Tras investigar acerca de la posible competencia de One Direction y teniendo en cuenta el contexto social e histórico, seleccionamos a dos artistas de gran renombre internacional como son Justin Bieber y Taylor Swift, quienes cuentan con un recorrido parecido al de la banda. Hemos elegido estos dos cantantes porque tras realizar una investigación exhaustiva y la encuesta llevada a cabo para obtener más información sobre el fenómeno *fandom*, pudimos observar que la mayoría de las personas que son fans de One Direction, también lo son de la competencia elegida.

- **JUSTIN BIEBER**

Justin Bieber es un cantante de origen canadiense. A la edad de 12 años, se presentó a un concurso de canto en Stratford, donde queda en segundo lugar. Su madre decide subir la actuación del concurso y otras interpretaciones suyas a la plataforma de *YouTube* para que la gente de su entorno pudiera verlo. Dos años después de su primer vídeo, ya contaba

con 90.000 suscriptores en su canal. Scooter Braun, un productor discográfico muy conocido en la industria musical visualizó uno de sus vídeos en 2007 en Internet mientras buscaba videos de otro artista musical. Se puso en contacto con el artista para viajar a Atlanta y reunirse con el compositor y cantante de *R&B*, Usher. Justin realizó una actuación para él, y así consiguió una audición para *Island Records*, una importante discográfica que le contrató en octubre de 2008.

Al año siguiente lanzó su primer sencillo llamado *One Time*. En solo una semana, el *single* alcanzó el puesto decimosegundo en la lista de éxitos Canadian Hot 100. Posteriormente logró el decimoséptimo lugar en la lista *Billboard* Hot 100. Ese mismo año, presentó su primer disco, *My World*, debutando en el número seis de la *Billboard* 200 y convirtiéndose en disco de platino en Estados Unidos y doble platino en Canadá y Reino Unido (De La Oliva Estrella Moreno et.al., s. f.)

A pesar de haber firmado un contrato millonario, no es hasta 2010 cuando Justin Bieber salta a la fama gracias al *single* lanzado en 2010 *Baby*. Con este sencillo, millones de fans se convierten en *believers*. (Montaño, 2022)

Este artista fue uno de los pioneros en la utilización de las redes sociales, en especial *Twitter* para comunicarse con sus fans. Al igual que nuestro caso de estudio, utiliza estos medios para mantener a sus seguidores informados sobre su música, giras y vida personal. En el transcurso de su carrera, el artista ha sido galardonado con 2 Grammys.

Actualmente, Justin Bieber sigue realizando su música respaldada por una gran cantidad de *believers*, pero con un estilo más personal y menos mediático.

Para comenzar, llevaremos a cabo un análisis del mercado y del posicionamiento de nuestro fenómeno musical.

Análisis del mercado:

El análisis del mercado atiende a las tendencias, segmentación, tamaño y su competencia.

Tamaño del mercado: Justin Bieber ha tenido un impacto significativo en el mercado global de la música pop. Dicho artista ha estado presente la vida de la mayoría de los jóvenes, pero también se ha ganado a una parte del público adulto, lo que le ha permitido

captar una audiencia mayor y acaparó un gran número de seguidores alrededor de todo el mundo.

- Segmentación del mercado: Justin Bieber puede segmentar su mercado en base a la edad y preferencias musicales. El artista ha cautivado principalmente a adolescentes y jóvenes adultos, pero también ha logrado cierta aceptación entre otros grupos debido a su evolución musical y su decisión de abordar géneros como el *R&B* y el *EDM*.
- Tendencias del mercado: El mercado está constantemente en cambio; y, las preferencias del público evolucionan de forma veloz. Justin Bieber, se ha adaptado perfectamente a estas tendencias experimentando con numerosos estilos musicales y colaborando con artistas populares de la industria.
- Competencia: Justin Bieber se ha enfrentado a una competencia significativa en la industria de la música pop. Otros artistas como One Direction o Taylor Swift han logrado captar la atención de un público parecido. La competencia se centra en la imagen pública, calidad de la música, y capacidad para mantener una conexión emocional con sus admiradores.

Posicionamiento:

El posicionamiento, hace referencia a como se percibe el artista en la mente de sus consumidores y en relación con sus competidores.

- Fortalezas del posicionamiento: Justin Bieber ha logrado establecer un sólido posicionamiento en la industria musical. Sus fortalezas incluyen su destreza de adaptabilidad a los diferentes estilos musicales, su talento vocal y su capacidad para conseguir un gran impacto en las redes sociales. Además, ha construido una base de fans leales que han seguido su carrera a lo largo de los años pese a todas las adversidades.
- Imagen de marca: La imagen del artista ha evolucionado a lo largo de su carrera. Inicialmente, fue reconocido como un ídolo adolescente, pero con el tiempo ha buscado mostrar al público una imagen más madura y artística.
- Colaboraciones musicales: Justin Bieber ha colaborado con diversos artistas populares, lo que ha contribuido a su posicionamiento en el mercado aumentando su notoriedad.

Justin Bieber comenzó pisando fuerte en la industria musical, todo ello gracias a su gran talento vocal, su capacidad de evolución ante las diferentes modas sociales, destacando su paso por el pop, *R&B* y *dance-pop*.

A lo largo de los años, Bieber ha sabido mantenerse en la mente del consumidor; y, por ello se ha iniciado en áreas como la moda o el cine. Pese a las numerosas críticas que ha obtenido a lo largo de los años, debido a sus acciones y a los constantes mensajes sinceros a sus seguidores sobre su deseo de evolucionar como persona, ha conseguido remedir todas esas malas noticias y hacerse de nuevo un hueco fuerte en la sociedad.

En términos de arquetipos, Justin Bieber ha pasado por varias transformaciones a lo largo de su carrera. En sus inicios, se le asociaba principalmente con el arquetipo del "Ídolo Adolescente", con una imagen más juvenil y canciones pegadizas que atraían a un público más joven.

Sin embargo, a medida que Bieber creció y evolucionó artísticamente, su imagen cambió hacia un arquetipo más rebelde y problemático. Experimentó con un estilo más urbano mientras que atravesaba por algunos problemas personales y trifulcas públicas, lo que le llevó a ser percibido como un "Chico Malo".

Más recientemente, el artista ha mostrado una faceta más madura y espiritual, compartiendo mensajes de superación personal y fe. Esto ha sido reflejado en su música y en su presencia en las redes sociales, donde comparte reflexiones y aspectos más profundos sobre su vida. Megía (2020)

Después de una breve introducción al fenómeno viral de Justin Bieber, realizaremos una indagación para averiguar la misión, visión y valores del artista:

- Misión de Justin Bieber: Influir positivamente en la vida de sus admiradores y emocionar a través de la música,
- Visión de Justin Bieber: Convertirse en un icono musical y cultural reconocido a nivel mundial, utilizando sus redes sociales para promover la inclusión y la positividad.
- Valores de Justin Bieber:
  1. Autenticidad: Ser fiel a sí mismo, expresando su verdad a través de su música y su imagen pública.

2. Empatía: Conectar con sus seguidores, entendiendo y compartiendo sus experiencias, luchas y alegrías.
3. Inspiración: Utilizar sus experiencias como fuente de inspiración para motivar y empoderar a otros a superar sus adversidades y perseguir sus sueños.
4. Crecimiento personal: Estar en constante evolución personal para luego reflejarlo en sus canciones, aprendiendo así de los desafíos y buscando mejorar en todos los aspectos de su vida y carrera.

Tras realizar una investigación más en profundidad sobre el artista, citaremos los puntos fuertes y débiles. Hay que tener en cuenta que se trata de un análisis subjetivo, porque depende de la visión y percepción de cada persona, pero nos hemos apoyado en la información recogida y la investigación realizada:

- Puntos fuertes
  - Éxito comercial: Bieber ha conseguido un gran éxito comercial a lo largo de su carrera. Sus numerosos álbumes han vendido millones de copias, y sus sencillos han encabezado las listas de éxitos en todo el mundo.
  - Talento musical: Justin Bieber, desde sus inicios es reconocido por su talento musical como cantante. Su voz se caracteriza por contar con una gran versatilidad de tonos como para abordar diferentes estilos musicales.
  - Influencia en las redes sociales: Bieber ha tenido un impacto importante en las redes sociales, además, se le atribuye ser uno de los primeros artistas en sacar provecho de ellas.
  - Evolución artística y personal: A lo largo de los años, Bieber ha demostrado una evolución artística experimentado con sonidos más *R&B* y urbanos. Ha pasado de ser un ídolo adolescente a un artista más maduro. Además, tras ser protagonista de varios escándalos, ha conseguido realizar un lavado de imagen. En cuanto al terreno personal, Bieber se ha enfrentado a desafíos personales de los cuales

ha hablado sin tapujos públicamente, mostrando en todo momento su crecimiento personal. Su historia de superación y redención ha conmocionado a muchos fans, contribuyendo también convertirse en un ejemplo al que seguir para muchas personas.

- Puntos débiles

- Comportamiento problemático: En el pasado, Bieber ha sido objeto de críticas por su constante comportamiento problemático, incluyendo incidentes con la ley, peleas y desencuentros con la prensa. Estos incidentes han afectado su reputación y han generado percepciones negativas en algunos sectores.
- Expectativas y presión mediática: Como una figura pública de renombre mundial, Bieber ha enfrentado altas expectativas y una intensa presión mediática. Esta presión constante ha influido negativamente en su bienestar emocional y mental.
- Estilo musical encasillado: A pesar de su gran éxito comercial y su constante evolución, debido a sus jóvenes inicios, el artista ha sido constantemente encasillado en un estilo juvenil y comercial.

Teniendo en cuenta que Justin Bieber se encuentra activo en redes sociales y es constantemente reconocido en los medios de comunicación, vamos a analizar los medios propios, pagados y ganados del artista:

En primer lugar, están los medios propios, como son sus redes sociales. En el caso del artista, las redes sociales más presentes en su día a día son *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y la página web oficial. Justin Bieber desde sus inicios se mantuvo bastante activo en las redes sociales. Utiliza sus perfiles para comunicarse directamente con sus seguidores y mantenerlos actualizados sobre su música, proyectos y vida personal.

Justin Bieber cuenta con un sitio web oficial donde se puede encontrar información sobre su música, giras, *merchandising* y noticias relacionadas con su carrera: (Justin Bieber Music, s. f.)

- Página de inicio: Se puede observar una imagen destacada del cantante y promociones actuales, como nuevos lanzamientos de música o próximas giras.

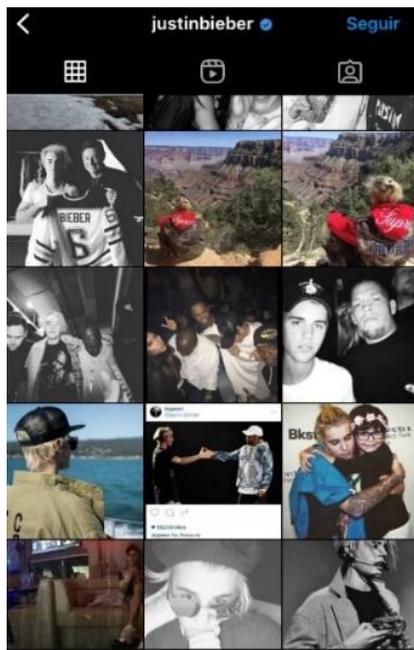
- Discografía: A continuación, se encuentra una sección dedicada a la discografía de Justin Bieber, donde se pueden encontrar detalles sobre sus álbumes, sencillos y colaboraciones.
- Noticias y actualizaciones: La página web habría contado con una sección específica para compartir actualizaciones sobre las giras del cantante.
- Multimedia: Es de esperar que la página web incluyera una sección dedicada a contenido multimedia de Justin Bieber.
- Tienda de *merchandising*: Hay un apartado que te redirecciona a tienda online donde los fans pueden adquirir productos oficiales, como ropa, accesorios y álbumes autografiados.
- Redes sociales y enlaces: La página web incluiría enlaces a las redes sociales oficiales de Justin Bieber, como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, para que los fanáticos pudieran seguir sus actualizaciones en tiempo real y mantenerse conectados.

En la red social *Instagram*, tiene una gran presencia, ya que sube contenido prácticamente a diario. El cantante cuenta con 291 millones de seguidores. Su cuenta se caracteriza por una combinación de contenido personal, promoción de su música y estilo de vida. Además, Justin Bieber interactuaba con sus seguidores a través de comentarios y mensajes directos, mostrando su aprecio por el apoyo de sus fanáticos y respondiendo preguntas y comentarios. También utilizaba *Instagram* para comunicarse con su *fandom* y mantenerlos informados sobre eventos y proyectos.

Su *Instagram* antes del año 2019 no guardaba una estética cuidada. Compartía fotos con distinta temática (causas sociales, vida personal, promociones y shows) y nada premeditadas, las cuales cuentan con una gran cantidad filtros.

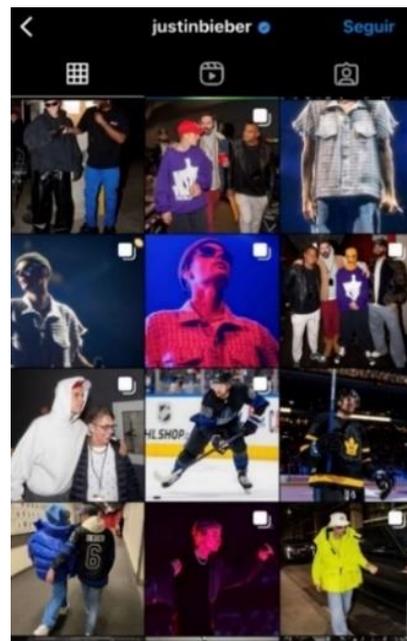
El contenido por su contra es exactamente igual, comparte con sus seguidores su vida personal, profesional y todas las causas sociales que defiende.

Imagen 5



Elaboración propia (2023). Captura Instagram Justin Bieber.

Imagen 6



Elaboración propia (2023). Captura Instagram Justin Bieber.

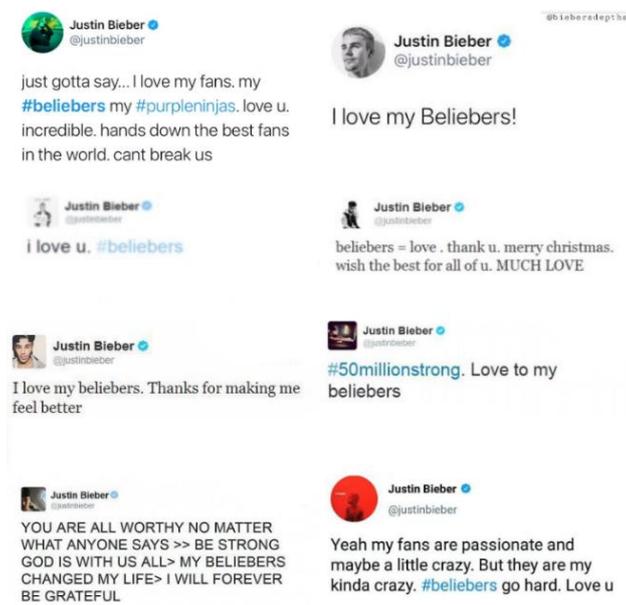
En cuanto el artista decide cambiar su imagen y mejorar su reputación debido a las polémicas en las que se veía envuelto, este, se ve reflejado en esta red social.

A partir del año 2019 podemos comenzar a ver un cambio significativo. Bieber, comienza a compartir fotos más elaboradas, donde mantiene su esencia de siempre, pero deja atrás los filtros y las fotos borrosas. Su estética se vuelve más premeditada y urbana.

Por otro lado, la cuenta de *Twitter* de Justin Bieber es una de las más seguidas y activas en la plataforma (112.449.173 seguidores). Se caracteriza por mantener una comunicación directa en todo momento. Utilizaba su cuenta para compartir contenido personal, respondía a los mensajes y comentarios de sus seguidores, les envía notas de amor y gratitud; y, a menudo retuiteaba publicaciones y videos. También publica actualizaciones sobre su música (lanzamientos, adelantos de canciones y videos musicales), proyectos, eventos y vida cotidiana. De igual manera, realiza anuncios importantes, como fechas de giras, colaboraciones musicales, participaciones en programas de televisión y eventos especiales. También compartía enlaces a la venta de boletos y proporcionaba información relevante para sus seguidores.

Justin Bieber, se suele unir a las tendencias populares en *Twitter* y participar en conversaciones relevantes. A veces, inicia conversaciones con sus seguidores o realiza preguntas para fomentar la interacción y la participación.

Imagen 7



@biebersdepths, vía Twitter (2021). Captura de Twitter de Justin Bieber

La cuenta de *YouTube* de Justin Bieber acumula 71,5 millones de seguidores, y se caracteriza por ser la plataforma en la que el cantante se hizo famosos compartiendo sus vídeos. En esta red social, ha lanzado numerosos videos musicales o conciertos en vivo.

Además de su música, el cantante también ha publicado documentales y contenido. Por ejemplo, ha lanzado proyectos como *Justin Bieber: Seasons*, una serie documental que ofrece una mirada íntima a su vida y música.

En cuanto a los medios pagado, Justin Bieber ha utilizado algunos para promocionar su música, giras y proyectos a lo largo de su carrera:

La publicidad exterior es un recurso que el artista ha utilizado en varias ocasiones, colocando en las ciudades más importantes del mundo vallas publicitarias, Carteles en calles y avenidas o *mupis* para promocionar su música, *shows*...

Imagen 8



@ibeliebersmx vía Twitter  
(2021). Publicidad Justin Bieber

Justin Bieber también ha colaborado con varias marcas a través de acuerdos de patrocinio. Estos acuerdos implican asociarse con marcas reconocidas para promocionar sus productos o servicios en conciertos, eventos o campañas publicitarias específicas y obtener también cierta fama y reconocimiento al artista. En este caso, como la carrera de Bieber es más larga y perdura hoy en día, podemos encontrar contratos de patrocinio bastante importantes:

El cantante fue imagen de varias marcas conocidas como Calvin Klein o Balenciaga, las cuales le ayudaron a mejorar su posición en el mercado e imagen.

De igual manera, el artista ha sido la imagen de la marca T-Mobile para uno de los spots de la *Super Bowl* del año 2017. Dicho anuncio nos muestra a Bieber realizando un recorrido por las celebraciones más relevantes de los partidos de rugby (García, 2017).

Finalmente, nos encontramos con los medios ganados. En el caso de Justin Bieber, como hemos podido observar, obtuvo una amplia cobertura mediática y generó una gran cantidad de medios ganados.

El artista tiene una gran presencia en las redes sociales desde sus inicios; y, a través de sus perfiles oficiales en plataformas como *Twitter* e *Instagram*, ha conseguido generar una fuerte interacción con sus seguidores. Sus publicaciones, fotos, videos y mensajes a menudo se vuelven virales y genera tendencias en las redes sociales. De igual manera, los blogs y sitios web especializados en música a menudo cubren noticias y lanzamientos del artista, suponiendo un gran aumento de su visibilidad y alcance para llegar a nuevos seguidores.

El artista, ha recibido una amplia cobertura mediática en diversos medios de comunicación, incluyendo entre ellos radio, prensa como diarios y revistas o televisión. Estas noticias pueden abarcar desde actualizaciones sobre su música, colaboraciones, giras, eventos benéficos, vida personal y otros aspectos de su carrera.

En el caso de las revistas, en algunos casos, estas pueden ser clasificadas como medios pagados, debido a que existen contratos entre el artista y la revista. Como no es lo habitual y no conocemos los contratos de Bieber, las expondremos como medios ganados.

El artista ha sido portada de revistas como *GC*, *Rolling Stone*, *Como Tú* o *Vanity Fair*.

En cuanto a los periódicos, hemos podido encontrarlo en *El País*, *El Mundo* o *La Verdad*.

Algunos fans del artista señalan en la encuesta que sus problemas son atractivos, ya que a lo largo de la carrera de Bieber vemos una constante evolución personal que se ve reflejada en sus canciones, del mismo modo, el cantante muestra una transparencia con sus fans con todos sus problemas. Los encuestados también destacan su gran talento.

- TAYLOR SWIFT

Por otro lado, al igual que Justin Bieber, atendiendo al contexto social e histórico, la artista Taylor Swift es una competencia para la banda One Direction.

Taylor Swift es una cantante estadounidense que comienza su carrera en Nashville, donde empieza a realizar *covers* de otros artistas. A sus 16 años, tras presentar sus propias canciones, firma por la discográfica *Big Machine Records* que duró 13 años. Gracias a este contrato, Taylor Swift pudo grabar sus álbumes más conocidos como *Fearless*, *Speak Now*, *Red*, *1989* y *Reputation* (Cuesta, 2022).

Desde sus inicios en la industria musical, Swift tuvo una base muy notable y leal de seguidores, quienes se hacían llamar *swifties*. En todo momento, decidió establecer una conexión personal con sus seguidores a través de redes sociales y en persona. A lo largo de toda su carrera, la artista ha ganado un total de 11 premios Grammys.

Después de todas las polémicas en las que se vio envuelta y tras desaparecer por un tiempo del mundo del espectáculo, la artista continúa realizando álbumes que rápidamente se

convierten en éxitos. En cuanto a su vida privada, Swift, ya no se muestra tan receptiva con las redes sociales como en sus inicios.

Para empezar, realizaremos un análisis del mercado y del posicionamiento de la artista.

Análisis del mercado:

El análisis del mercado implica comprender el tamaño, las tendencias, la segmentación y la competencia del mercado en el que opera Taylor Swift.

- Tamaño del mercado: Taylor Swift ha logrado captar una gran parte del mercado. Su música ha atraído tanto a adolescentes como a adultos jóvenes, y ha logrado una base de seguidores leales en todo el mundo.
- Segmentación del mercado: El mercado de Taylor Swift se puede segmentar en base a la edad, el género y las preferencias musicales. Su música se ha escuchado principalmente entre las adolescentes y las mujeres jóvenes, pero también ha logrado atraer a un público más amplio por sus elaboradas letras y su versatilidad musical.
- Tendencias del mercado: El mercado en el que se desplaza la artista está en constante cambio. Taylor Swift ha demostrado adaptabilidad a estas tendencias, experimentando con diferentes estilos musicales y manteniendo un sonido moderno.
- Competencia: Taylor Swift ha enfrentado una competencia significativa en la industria de la música pop. Otros artistas como One Direction o Justin Bieber han sido competidores que han captado la atención de un público similar, atendiendo a la calidad de la música, imagen pública y capacidad de generar conexiones emocionales con los fanáticos.

Posicionamiento: El posicionamiento, hace referencia a como se percibe el artista en la mente de sus consumidores y en relación con sus competidores.

- Posicionamiento sólido: Taylor Swift ha logrado establecer un robusto posicionamiento en la industria musical. Sus fortalezas incluyen su capacidad para conectar emocionalmente con su audiencia y su habilidad para escribir canciones impactantes que se convierten en éxitos rápidamente.

- **Imagen de marca:** La imagen de Taylor Swift ha evolucionado a lo largo de los años, pasando de ser una joven cantante a una figura pop madura. Ha utilizado sus canciones para contar sus experiencias personales y transmitir mensajes de fortaleza, superación y amor propio.
- **Estrategias de marketing:** Taylor Swift ha implementado estrategias exitosas de marketing en su carrera. Ha utilizado tácticas de promoción innovadoras, como el lanzamiento sorpresa de álbumes y la creación de campañas interactivas en redes sociales. Con todas estas estrategias, consigue que sus fans se mantengan enganchados y expectantes esperando la siguiente sorpresa de la artista.
- **Cercanía con el *fandom*:** La artista, a menudo ha mostrado muestras de gratitud con sus fans. En sus inicios, realizaba encuentros e incluso invitaba a algunos a su casa o a numerosos eventos privados que Swift organizaba para ellos. Aunque actualmente se muestre más reservada, sus fans no olvidan su pasado, y por ello se mantienen fieles.

El territorio de Taylor Swift es variado, se puede describir como una mezcla de pop, country pop y música *mainstream*. A lo largo de su carrera, ha experimentado con diferentes estilos musicales. Su música abarca temas como el amor, las relaciones personales, la narrativa autobiográfica y la superación personal. Taylor Swift también se ha destacado por su habilidad para escribir letras pegadizas y emotivas, lo que ha resonado con una amplia audiencia. Su música, por ende, comenzó llegando al público estadounidense con gustos musicales muy específicos; y, más adelante, en cuanto dio el salto a la fama, se volvió mundialmente conocida. Actualmente, cuenta con un *fandom* muy amplio y variado que se sitúa en las diferentes zonas del globo terráqueo.

Atendiendo al arquetipo, podemos decir que ha ido evolucionando a lo largo de su carrera. En un inicio, podemos asociar a Taylor Swift con la típica "Chica buena" porque irradiaba una imagen de juventud, autenticidad y accesibilidad. La artista a menudo se centraba en cumplir con los cánones de belleza sociales y con ser en todo momento.

A la vez que iba creciendo como persona, dio la espalda a todos esos cánones impuestos y se centró realmente en lo más importante para ella, la música y sus fans (Brenda, 2023).

A lo largo de su carrera, ha mantenido una imagen relativamente "limpia" y ha conectado con sus seguidores a través de su honestidad, vulnerabilidad y habilidad para contar

historias con las que muchos pueden identificarse. Este arquetipo se refleja en su estilo de música y en su imagen pública, transmitiendo una sensación de familiaridad y cercanía con su base de fans.

Una vez que hemos realizado la introducción de su vida profesional, exponemos su misión, visión y valores:

- Misión de Taylor Swift: Inspirar y conectar con las personas a través de su música y su voz, transmitiendo mensajes auténticos que reflejen su propia experiencia.
- Visión de Taylor Swift: Ser reconocida como una de las artistas más influyentes y respetadas de su generación.
- Valores de Taylor Swift:
  1. Autenticidad: Ser fiel a sí misma, expresando su creatividad y personalidad única en su música.
  2. Empoderamiento: Utilizar su música y su voz para empoderar a las personas, especialmente a las mujeres, promoviendo la autoconfianza, la independencia y el amor propio. Busca ser honesta y transparente en sus letras y en su relación con sus seguidores. La artista actúa en todo momento de forma ética en su carrera, tomando decisiones que sean coherentes con sus valores y principios.
  3. Compromiso social: Utilizar su influencia y plataforma para abogar por causas sociales y humanitarias, alentando así a sus seguidores a participar en actividades de impacto positivo.
  4. Evolución y crecimiento: Estar dispuesta a experimentar y evolucionar como artista, explorando diferentes estilos musicales.

Después de realizar la investigación sobre la artista en cuestión, analizaremos los puntos fuertes y débiles:

- Puntos fuertes
  - Talento y versatilidad artística: A lo largo de su carrera, Swift ha demostrado su versatilidad al experimentar con diferentes géneros musicales. Además, sus conciertos son conocidos por su producción elaborada, coreografías elaboradas y la entrega apasionada de sus canciones.

- Éxito comercial: Taylor Swift ha logrado un gran éxito en la industria musical con álbumes que han encabezado las listas de éxitos y ventas en todo el mundo.
  - Conexión con los fans: Swift tiene una conexión especial con sus fans y es conocida por su cercanía con ellos. Interactúa con sus seguidores en las redes sociales, organiza eventos exclusivos y demuestra su agradecimiento por su apoyo constante.
  - Presencia escénica: Taylor Swift es una artista enérgica y carismática en el escenario. Sus conciertos son conocidos por su producción elaborada, coreografías emocionantes y la entrega apasionada de sus canciones.
- Puntos débiles
    - Cambio de estilo musical: Algunos seguidores han expresado nostalgia por el estilo de los primeros álbumes de Swift y han cuestionado su transición musical.
    - Controversias públicas: Taylor Swift ha estado involucrada en algunas controversias y disputas públicas con otros artistas y celebridades, lo cual ha llevado a numerosas críticas y debates.
    - Presión mediática: Siendo una figura pública relevante, Swift ha enfrentado una intensa atención mediática a lo largo de su carrera. Esto puede ser estresante y tener un impacto en su privacidad y bienestar emocional.
    - Imagen pública: La imagen y el estilo de Taylor Swift han sido objeto de debate y críticas a lo largo de los años.

Teniendo en cuenta que Taylor Swift era bastante activa en redes sociales y es constantemente reconocida en los medios de comunicación, vamos a analizar los medios propios, pagados y ganados de la artista:

Los medios propios con los que cuenta son sus redes sociales y su página Web.

En primer lugar, analizaremos la página web oficial de Taylor Swift, es una plataforma integral para los seguidores de la artista. En ella, se puede encontrar información sobre su música, giras, *merchandising* y noticias relacionadas con su carrera (Taylor Swift, s. f.):

Página de inicio: La página de inicio presenta una imagen destacada de Taylor Swift y puede incluir anuncios o promociones actuales, como nuevos lanzamientos de música, giras o proyectos especiales.

- **Discografía:** Se puede observar al entrar en la web una sección dedicada a la discografía de Taylor Swift, incluyendo próximos lanzamientos. Aquí los fans pueden encontrar detalles sobre sus álbumes, sencillos y colaboraciones.
- **Noticias y actualizaciones:** La página web cuenta con una sección donde se publican noticias y actualizaciones sobre la artista. Esto puede incluir anuncios de nuevos proyectos, fechas de lanzamiento, noticias de giras, videos musicales y otros eventos relevantes en su carrera.
- **Multimedia:** La página web incluye una sección dedicada a contenido multimedia como videoclips oficiales de Taylor Swift.
- **Tienda de *merchandising*:** En el apartado de “Merch”, te redirecciona a una tienda online donde los seguidores pueden comprar productos oficiales, como ropa, accesorios, álbumes autografiados y otros artículos relacionados con su marca.
- **Redes sociales y enlaces:** La página web incluye enlaces a las redes sociales oficiales de Taylor Swift, como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, para que todo aquel que quiera pueda seguir sus actualizaciones en tiempo real y mantenerse conectados.

El *Instagram* de la artista, actualmente acumula 263 millones de seguidores. En sus inicios, comenzó siendo muy activa en sus redes sociales, donde compartía además de su carrera profesional, fotos y videos de su vida diaria, momentos con amigos y familia, etc.

Taylor Swift valora a sus seguidores y muestra su aprecio a través de interacciones en *Instagram*. A menudo responde a los comentarios y preguntas de los fans, y muestra su gratitud por su apoyo. También interactúa con ellos a través de *likes* y comentarios en publicaciones etiquetadas relacionadas con su música.

En todo momento, la artista mantiene una estética cuidadosamente curada y cohesiva. Utiliza filtros y tonos de colores consistentes para crear una apariencia visualmente atractiva en su *feed*. En función de la “Era” de la artista utiliza una gama de colores u otra.

Aunque en un principio, Taylor Swift se comunicara con sus fans mediante *Instagram*, a raíz de numerosas polémicas en las que se ha visto envuelta la artista, ha eliminado una gran cantidad de publicaciones, y, actualmente tiene los comentarios desactivados, apenas publica nada en esta red social a no ser que sea para anunciar alguna publicación sobre su música o giras.

*Imagen 9*



*Elaboración propia (2023).  
Captura Instagram Taylor Swift.*

*Imagen 10*



*Elaboración propia (2023).  
Captura Instagram Taylor Swift.*

La cuenta de *Twitter* de Taylor Swift tiene un transcurso muy parecido a su cuenta de *Instagram*. En un inicio, la artista solía comunicarse directamente con sus seguidores y compartir mensajes personales. A menudo publicaba actualizaciones sobre su música, proyectos, eventos y vida cotidiana. Respondía a las dudas e inquietudes de sus fans y también respondía a rumores, aclaraba malentendidos o compartía su perspectiva sobre noticias relacionadas con su vida personal o profesional. Todo esto le permitía mantener una conexión directa con sus seguidores y compartir información veraz sobre ella misma. Actualmente, en su cuenta de *Twitter* (con 93.008.245 seguidores), la artista comparte exclusivamente su música y shows. También se comunica muchas veces compartiendo letras de sus canciones o sorprendiendo a sus seguidores con *likes*

### Imagen 11

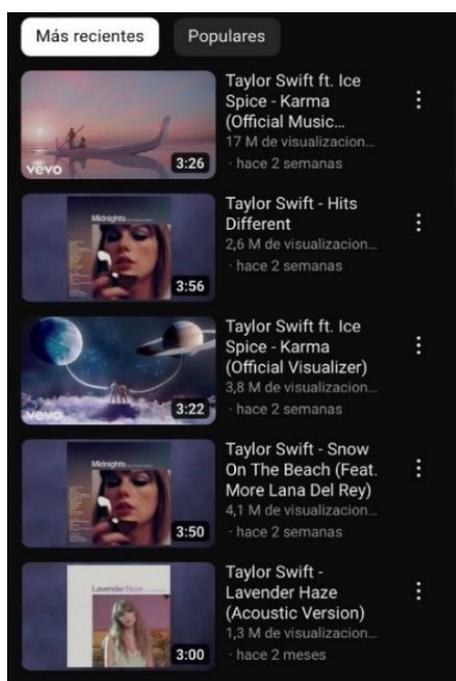


Elaboración propia (2023).

Captura Twitter Taylor Swift.

La cuenta de *YouTube* (52.2 millones de seguidores) de Taylor Swift acumula una gran parte de seguidores; y, desde sus inicios ha sido una parte esencial de su estrategia de marketing y promoción de su música. La artista ha lanzado numerosos videos musicales de alta calidad en su canal, presentaciones en vivo y conciertos; así como contenido exclusivo y detrás de escenas. Esto incluye entrevistas, grabaciones de estudio, ensayos y material exclusivo de conciertos. Estos videos ofrecen a los fans una visión más íntima y cercana de su proceso creativo y su vida como artista.

Imagen 12



Elaboración propia (2023). Captura Twitter Taylor Swift.

Los medios pagados de la artista incluyen diversas estrategias de promoción y marketing en las que se invierte dinero para aumentar la visibilidad y la audiencia de sus proyectos.

Por un lado, encontramos un spot publicitario de su perfume. Este anuncio se difundió en redes sociales y en algunos diarios digitales.

Taylor Swift, al igual que los artistas anteriores, ha establecido colaboraciones y patrocinios con marcas y empresas, donde se paga por su participación en campañas publicitarias, eventos o promociones.

### Imagen 13



@TSwiftSPN, vía Twitter (2018).

Publicidad exterior Taylor Swift

La artista, ha utilizado publicidad exterior en numerosas ocasiones para promocionar sus lanzamientos musicales, espectáculos u otros acontecimientos profesionales relevantes. Esta es colocada en las grandes ciudades, así como en aquellos lugares donde la cantante va a actuar próximamente. Predominan las vallas publicitarias, *mupis* y vallas digitales.

Por otro lado, nos encontramos con los medios ganados. La popularidad y el impacto de Taylor Swift han generado una amplia cobertura mediática en diversas publicaciones, tanto en medios impresos como digitales. Esto incluye entrevistas, reseñas de álbumes, noticias sobre su vida personal y profesional, y menciones en diferentes medios de comunicación. A menudo, numerosas revistas o diarios han hablado de los logros profesionales de la artista o de su vida privada. También podemos contar con las múltiples menciones en blogs y sitios web de música realizando reseñas de cada una de sus canciones.

En el caso de las revistas, en algunos casos, estas pueden ser clasificadas como medios pagados, debido a que hay algunas que ofrecen contratos. Como no es lo habitual y no conocemos los contratos de Swift, las expondremos como medios ganados. Algunas revistas en las que Taylor ha sido portada son: *People*, *Glamour* o *Rolling Stone*.

E cuanto, a los diarios, podemos distinguir *BBC*, *20 Minutos* o *El Diario*.

Por otra parte, como Taylor Swift era bastante activa en redes sociales, a menudo sus fans subían comentarios acerca de ella o la mantenían en tendencias. Hoy en día, aunque su actividad haya bajado, los *swifties* siguen comentando diariamente acerca de sus últimos pasos como artista y también acerca de su vida personal, creando *hashtags* continuamente.

Sus fans, según nuestra encuesta destacan de la artista en primer lugar, su gran talento musical, lo que engloba sus elaboradas letras y su polifacético estilo musical, su creatividad para realizar todo lo que está consiguiendo. Después hacen referencia al contacto con sus fans, porque, aunque la artista no se mantenga activa en redes sociales, a menudo muestra preocupación por sus admiradores.

### **3.3. Análisis del mercado y del posicionamiento**

El siguiente análisis se centra en el mercado y el posicionamiento de One Direction.

A lo largo de su carrera, la banda ha dejado una huella muy significativa en la industria de la música y ha construido una base de fanáticos leales en todo el mundo. Este análisis tiene como objetivo examinar el mercado en el que se mueve, incluyendo el contexto competitivo y las tendencias clave, así como el posicionamiento de la banda en relación con sus competidores y su imagen de marca. También indagaremos en el territorio y arquetipo de la banda.

En primer lugar, el territorio de One Direction se encuentra en el género del pop, específicamente en el pop adolescente. Su música es conocida por ser pegadiza, alegre y orientada a un público joven. Durante su carrera, el grupo lanzó canciones con influencias pop, *dance pop* y *pop rock*. Sus letras abordan temas como el amor y la amistad, conectando con las emociones y experiencias de sus seguidores. Su alcance es internacional.

El arquetipo asociado a One Direction durante toda la trayectoria del grupo es el de los "Chicos de ensueño". El grupo se presentó como un conjunto de jóvenes atractivos, amigables y accesibles que encantaron a sus seguidores con su carisma y talento. Representaron la imagen de chicos normales que lograron el éxito y cumplieron el sueño de muchos de sus seguidores.

De forma individual, cada uno cumplía un arquetipo distinto: Posicionamos a Zayn como el "chico malo", Niall como "el inocente adorable", Liam como "chico raro", Louis a menudo se nos presenta por su forma de actuar como "el silencioso" y Harry como prototipo de "chico guapo que enamora a todas".

Este arquetipo se manifestó en su imagen pública, su estilo de música juvenil y su conexión cercana con sus fans (Spain, s. f.).

## Análisis del mercado:

El análisis del mercado implica comprender el tamaño, las tendencias, la segmentación y la competencia del mercado en el que opera la empresa o marca. Para realizar este estudio, hemos tenido en cuenta toda la investigación previa y la encuesta complementaria.

- **Tamaño del mercado:** One Direction ha tenido un impacto significativo en el mercado global. Su música se ha reproducido tanto entre adolescentes como entre jóvenes adultos, lo que les ha permitido captar una amplia audiencia y generar un gran número de seguidores.
- **Segmentación del mercado:** El mercado de One Direction se puede segmentar en base a la edad, donde su música y su imagen han atraído principalmente a adolescentes y jóvenes adultos comprendidos entre los 15 y 25 años. Como su música normalmente era escuchada por el primer grupo, quienes a menudo reproducían su música con familiares. Por lo tanto, también han logrado cierta aceptación entre otros grupos demográficos más amplios debido a su popularidad generalizada. Según las personas encuestadas y numerosas fuentes, el público de este grupo era mayoritariamente femenino.
- **Tendencias del mercado:** El mercado está influenciado por las tendencias culturales y las preferencias del público que se encuentran en constante cambio. One Direction ha capitalizado las tendencias de música pop pegadiza, letras románticas y su imagen juvenil, lo que les ha permitido mantenerse en sintonía con las preferencias actuales del público objetivo.
- **Competencia:** La competencia se basa en la calidad de la música, el atractivo visual y la capacidad de mantener una conexión emocional con sus seguidores. One Direction se ha enfrentado a una competencia significativa, entre ellas las que hemos analizado con anterioridad: Justin Bieber y Taylor Swift. Estos dos artistas han sido competidores destacados, captando la atención de un público similar y utilizando una estrategia bastante parecida a la de nuestro grupo. Según nuestros encuestados, la banda ha conseguido mantener esa conexión emocional con su público en todo momento.
- **Promedio de gasto del *fandom*:** A través de información recopilada a lo largo del trabajo y la encuesta lanzada al público, se observa que están dispuestos a gastar un dinero considerable en sus ídolos, teniendo en cuenta que la gran mayoría son económicamente dependientes de sus padres.

Entre los encuestados, la mayoría se gasta en el grupo alrededor de 60€ al mes, llegando algunos a ascender a los 100€ al mes.

#### Análisis del posicionamiento:

El posicionamiento, se refiere a la forma en la que una empresa o marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es establecer una posición distintiva y deseada en el mercado, y comunicarla de manera efectiva a los consumidores.

- Fortalezas del posicionamiento: One Direction ha construido un sólido posicionamiento basado en varias fortalezas. En primer lugar, su talento vocal y habilidades de armonización les ha permitido destacar en el panorama musical. También han logrado establecer una marca sólida y reconocible, respaldada por una base de fans leales y un éxito comercial notable.

- Imagen de marca: La imagen de One Direction se ha basado en ser una banda juvenil y accesible, con una actitud positiva y carismática. Han cultivado desde sus inicios la imagen de chicos normales convertidos en superestrellas, lo que ha sido indispensable para generar una conexión emocional con sus admiradores.

Según nuestra encuesta, en la mente del público, el grupo está muy presente a la hora de tomar ciertas decisiones de compra, ya que, cuando estos se deciden a comprar un determinado producto, se ven influenciado si dicho producto lo patrocina o usa su ídolo. De igual manera, la mayoría de los fans han comprado alguna vez algún producto simplemente porque le ha recordado a su celebridad favorita.

- Estrategia: "Su marca, su reputación, su naturaleza... no la controlan ellos completamente. Está en manos del público" explica Ibai Cereijo (creador de la agencia de marketing y relaciones públicas musicales *Woo Media*). Gracias a sus redes sociales pueden averiguar todo lo que el público quiere de ellos (HuffPost, 2014).

Crearon experiencias para que sus fans pudieran acercarse más a ellos que en las redes sociales. Crearon la *ID World*, una tienda oficial donde sus seguidores pueden crear una experiencia de marca única y establecer asociaciones positivas

en su mente. Además, a lo largo de su trayectoria, han sacado a la venta libros y documentales para así brindar al público la oportunidad de conocerlos mejor.

Por otro lado, para mantener el compromiso con los *directioners* y fortalecer la lealtad a la marca, el grupo puede ofrecer contenido exclusivo, como versiones extendidas de canciones, videos detrás de escena y acceso a eventos privados.

- Diversificación de carreras en solitario: Tras la pausa de One Direction en 2016, los miembros han seguido sus carreras en solitario, lo que ha permitido una mayor exploración individual de estilos musicales y públicos.

-

Asimismo, muchas de las personas que han respondido a la encuesta aseguran que, aun habiéndose separado la banda, siguen la pista de los integrantes por separado; y, algunos son fans de sus carreras musicales.

- Percepción del *fandom* sobre la publicidad del producto: La mayoría de los encuestados la encuentran atractiva y efectiva, ya que se sienten identificados con ella, y, por ende, proceden a su compra. Además, según algunos datos que hemos recopilado, One Direction, según la revista *Business Insider*, la banda ha vendido 30 millones de discos durante el 2014, obteniendo un beneficio de 300 millones de dólares sin contar la gran cantidad de *merchandising* que venden a diario. De igual manera, en ese mismo año, se estrenó en cines la película oficial de la banda *This is us*, la cual recaudó en solo una semana más de 60 millones de dólares. (Lucas, 2014).

Finalmente, para los encuestados, el impacto más relevante de la publicidad en tu *fandom* es el aumento de las ventas y el consumo de productos o servicios relacionados, así como generar entusiasmo y expectativa entre los fans. Una minoría opina que el impacto más importante es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca o producto y fortalecer el vínculo entre ambos.

### 3.4. Análisis del público objetivo

En este análisis, examinaremos en detalle el público objetivo de la banda One Direction. Esto incluirá un análisis de los descriptores sociodemográficos, geográficos, personalidad y haremos un *buyer* persona que represente a este público objetivo. Comprender a fondo a la audiencia de la banda es crucial para poder dirigirnos de manera efectiva y satisfacer sus necesidades y deseos.

#### Descriptores sociodemográficos:

- Edad: El público objetivo de One Direction, según lo que hemos podido observar en la encuesta y a lo largo de la investigación, se encuentra acotado principalmente en el rango de edad de adolescentes y adultos jóvenes, generalmente de 13 a 25 años.
- Género: Aunque la banda tiene seguidores de ambos géneros, según los encuestados y las numerosas entrevistas encontradas a lo largo de la investigación, su público principal es femenino.
- Estado civil: La mayoría del público objetivo de One Direction se compone de personas solteras o en relaciones de pareja poco duraderas, esto es debido a que, como hemos dicho antes, se tratan de personas jóvenes dependientes económicamente de sus padres.
- Nivel educativo: Al ser un grupo juvenil, gran parte de su audiencia está en la etapa de educación secundaria y universitaria.
- Ingresos: Los seguidores de One Direction provienen de diversos niveles socioeconómicos, pero se inclinan hacia la clase media y alta. Este dato, podemos deducirlo por el dinero que las fans invierten en la banda.

#### Descriptores geográficos:

- País y región: One Direction ha tenido seguidores en todo el mundo, pero su base de fans es especialmente fuerte en países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y diversos países europeos.
- Áreas urbanas: La mayoría de los seguidores de la banda provienen de áreas urbanas densamente pobladas, donde hay mayor acceso a medios de comunicación y eventos en vivo.
- Personalidad y características:
  - Apasionados: El público objetivo de One Direction muestra una gran pasión y devoción por la banda. Según pudimos observar en las respuestas de la encuesta, están dispuestos a comprar numerosos productos de la banda. Del mismo modo, con tal de ver a su ídolo en concierto, son capaces de gastarse “más de 100€”, como cuentan numerosas respuestas. Otras personas, no

les importa estar acampando hasta un mes antes del concierto para poder disfrutarlo en primera fila.

- Conectados emocionalmente: La música de One Direction ha creado una fuerte conexión emocional con su audiencia. Los seguidores encuentran consuelo, inspiración y diversión en las canciones del grupo.
- Estilo de vida activo *online*: El público objetivo de One Direction es altamente activo en las redes sociales, siguiendo a la banda en plataformas como *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. También participan en comunidades en línea y comparten contenido relacionado con la banda.
- Influciables: La audiencia de One Direction tiende a ser influciable por las tendencias y las opiniones de otros admiradores.

Después de analizar los descriptores básicos de su público objetivo hemos creído conveniente hacer Buyers persona ya que contemplan otros ítems fundamentales para llegar al target seleccionado:

Un *buyer* es una representación ficticia y detallada del público objetivo típico de un producto o servicio. Se utiliza para comprender mejor a los consumidores y dirigir las estrategias de venta y marketing de manera más efectiva (Pedrotemkt, 2013).

Está creado a partir de investigaciones y datos recopilados sobre el público objetivo. Incluye información demográfica, características psicográficas, comportamiento de compra y otros aspectos relevantes. El objetivo es crear una imagen más clara y detallada de un cliente potencial, lo que ayuda a comprender sus necesidades, deseos, motivaciones y desafíos.

*Buyer* ficticio 1:

- Nombre: Emma, de 17 años.
- Descripción: Emma es una adolescente apasionada y entusiasta que es fan de One Direction. Es una estudiante de secundaria que vive en un área urbana y es muy activa en las redes sociales. Le encanta compartir contenido relacionado con la banda y sigue de cerca todas las actualizaciones y noticias. Asiste a conciertos y ha comprado *merchandising* de la banda.

- Personalidad: Se considera una persona extrovertida a la que le encanta conectarse con otros fans a través de sus redes sociales. Emma se siente identificada con las letras emocionales de las canciones y ve a la banda como un símbolo de amistad.
- Necesidades: Emma, busca inspiración y motivación en la música de la banda y en los mensajes que transmitían a sus fans.

Por otro lado, la seguidora quiere compartir su amor por la banda con otros admiradores; y, por ello, se muestra proactiva para unirse a un club de fans de la banda.

- Frustraciones: Debido a su edad, es dependiente a la hora de desplazarse para asistir a sus conciertos o para adquirir *merchandising* tanto de la banda como de sus integrantes.

Además, pese a que el *fandom* de One Direction sigue activo, la seguidora muestra cierta nostalgia por la falta de canciones nuevas, conciertos grupales o su contenido audiovisual.

- Objetivos: Estar al tanto de las últimas novedades de la banda, refiriéndonos a rumores de unión de la banda, noticias de esta, así como de sus integrantes y seguir haciéndose con *merchandising* del grupo y se sus componentes.
- Retos: Seguir manteniendo el mismo interés por la banda pese a que no se disponga de contenido novedoso.

#### *Buyer* ficticio 2:

- Nombre: Sara, de 19 años.
- Descripción: Sarah es una estudiante universitaria apasionada por la música pop y una gran fanática de One Direction. Vive en una ciudad suburbana y es una seguidora leal de la banda desde sus primeros días. Está activa en redes sociales como *Twitter* e *Instagram*, donde sigue las cuentas oficiales de la banda y participa en conversaciones con otros fans. Sarah asiste a conciertos siempre que puede y ha comprado varios álbumes y *merchandising* de One Direction.
- Personalidad y comportamiento: Sarah es una persona extrovertida y sociable. Le encanta compartir su amor por la música y One Direction con sus amigos y en las redes sociales. Disfruta de la sensación de pertenecer a una comunidad de fans y se involucra en actividades relacionadas con la banda, como ver videos musicales, seguir las noticias y participar en eventos virtuales. También está abierta a

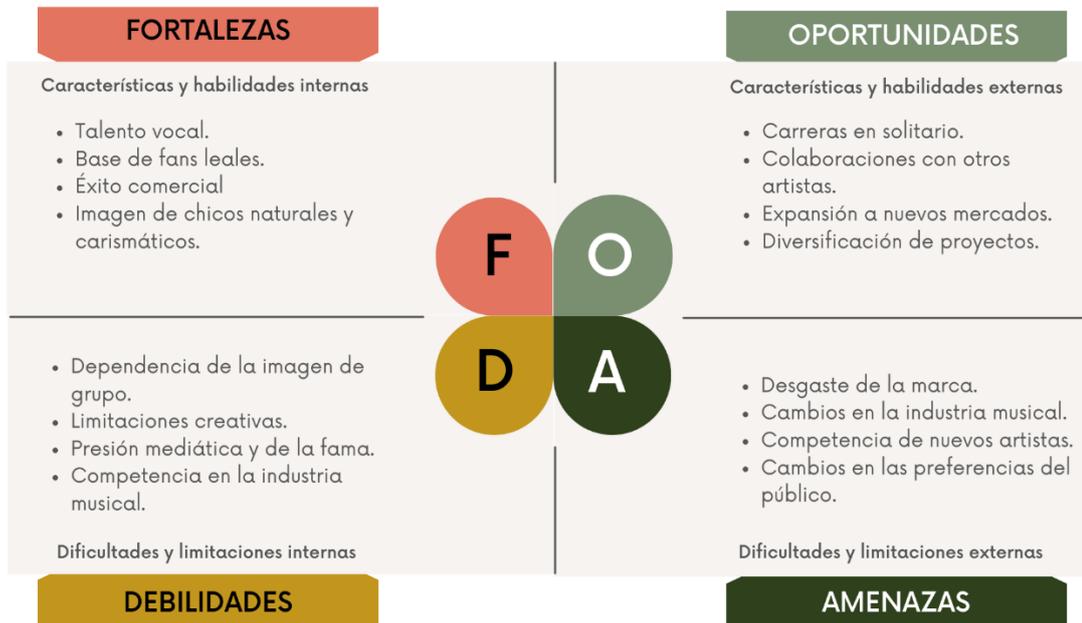
descubrir nueva música y seguir las carreras en solitario de los exmiembros de One Direction.

- Necesidades: Sara, está constantemente buscando las últimas noticias sobre la banda y sus miembros porque necesita sentirse cerca de ellos y sentir esa conexión emocional. La consumidora de la banda comparte con sus compañeras del *fandom* toda la información encontrada y el amor que guarda hacia el grupo.
- La mayor frustración que tiene esta consumidora es la falta de noticias de la banda después de algunas pistas que indicaban que iban a volver.
- Objetivos: Transmitir a la banda su apoyo en todas las decisiones que llevan a cabo y demostrar su apoyo mediante la compra de *merchandising*, consumo de su música o accediendo a los conciertos de los integrantes de One Direction.
- Retos: El mayor reto para Sofía es admitir y apoyar la evolución de los integrantes de la banda por separado mientras que la gran devoción que siente por el grupo sigue viva aun sabiendo que igual nunca se vayan a reunir de nuevo.

### 3.5. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis del mercado, el posicionamiento y el público objetivo, llevaremos a cabo un análisis DAFO. Esto consiste en un proceso que se basa en dos pilares básicos: un análisis interno, donde se estudian las debilidades (que muestra todos los factores adversos) y fortalezas (que detecta sus habilidades). Desde un análisis externo encontramos las amenazas (que explican los riesgos a los que se pueden ver expuestos) y oportunidades (las cuales detectan las numerosas posibilidades de mercado). (elEconomista.es, s. f.)

## ANÁLISIS DAFO



Elaboración propia (2023).

Tabla análisis DAFO.

### Fortalezas:

- **Talento vocal:** Los miembros del grupo, han demostrado su capacidad para armonizar en grupo y cantar en solitario.
- **Base de fans leales:** One Direction ha logrado construir una gran cantidad de seguidores leal en todo el mundo.
- **Éxito comercial:** La banda, a lo largo de su carrera ha logrado un gran éxito comercial gracias a álbumes exitosos y giras internacionales. Tienen múltiples sencillos que han encabezado las listas de éxitos y han vendido millones de discos.
- **Imagen de chicos atractivos y carismáticos:** Los miembros de One Direction han construido una imagen fuerte gracias a que son considerados iconos juveniles para muchos admiradores.

#### Debilidades:

- Dependencia de la imagen de grupo: Aunque cada miembro de One Direction cuenta con un talento individual, su éxito se ha centrado principalmente en su imagen como grupo, dificultando por ende su capacidad para establecer carreras en solitario y mantener el mismo nivel de éxito.
- Limitaciones creativas: One Direction, desde sus inicios ha contado con productores y compositores externos para crear su música. Esto, puede limitar su control creativo y la capacidad de expresarse individualmente a través de sus canciones.
- Presión mediática y de la fama: La presión de la fama y la constante persecución de los medios de comunicación fueron abrumadores para los miembros de One Direction.
- Competencia en la industria musical: La industria musical está repleta de bandas emergentes y competidores. Mantenerse relevante y compaginar el destacar en un mercado altamente competitivo mientras que sus carreras individuales avanzan es todo un reto.

#### Oportunidades:

- Carreras en solitario: Después de su pausa como banda en 2016, cada miembro de One Direction ha seguido carreras en solitario con éxito. Esto les brinda la oportunidad de ampliar su *fandom* y explorar su estilo musical.
- Colaboraciones con otros artistas: Las colaboraciones musicales son una forma efectiva de expandir el *fandom*. Los miembros de One Direction tienen la oportunidad de trabajar con artistas reconocidos y aprovechar su popularidad.
- Expansión a nuevos mercados: One Direction ya ha tenido un gran éxito en mercados internacionales clave, pero aún existen oportunidades para expandirse a nuevos países y audiencias.
- Diversificación de proyectos: Aparte de su música, los miembros de la banda cuentan con la oportunidad de explorar otros campos creativos (moda, cine...).

## Amenazas

- **Desgaste de la marca:** Después de su pausa en 2016, existe el riesgo de que la atención e interés del público hacia One Direction disminuya con el tiempo.
- **Cambios en la industria musical:** La industria de la música está en constante evolución. Las tendencias, los cambios en los gustos musicales y las plataformas de consumo pueden afectar la popularidad y el éxito de los artistas.
- **Competencia de nuevos artistas:** La industria musical está constantemente incluyendo a bandas emergentes y nuevos talentos.
- **Cambios en las preferencias del público:** Los gustos y preferencias del público pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar a la demanda de la música y su estilo.

### 3.6. Errores de comunicación y solución a los mismos

Durante la investigación del fenómeno *fandom* y el caso de estudio del grupo One Direction, se pueden identificar algunos posibles errores de comunicación y proporcionar soluciones para abordarlos. Al hacer frente a estos errores de comunicación, se puede obtener un análisis más completo y actualizado del fenómeno *fandom* de One Direction durante su época activa y su descanso, teniendo en cuenta los objetivos marcados, los cambios en el público objetivo y las estrategias de compromiso utilizadas por la banda. A continuación, se muestran algunos de los errores encontrados y la posible solución:

1. **Descuidar el papel de las redes sociales en el mantenimiento del *fandom*:** Durante su descanso, One Direction ha mantenido una presencia en las redes sociales, interactuando con los seguidores y proporcionando actualizaciones ocasionales. No tener en cuenta esta estrategia de responsabilidad puede pasar por alto el impacto de las redes sociales en el mantenimiento del *fandom*. La solución es analizar cómo One Direction ha utilizado las redes sociales para mantener el interés de los fans, teniendo en cuenta cómo han interactuado con la banda *online* y cómo se han generado conversaciones en torno a la banda en las plataformas digitales.
2. **Falta de análisis de la imagen y reputación de la banda:** La imagen y la reputación de One Direction ha evolucionado a lo largo de los años. No tener en cuenta estos aspectos puede llevar a una visión limitada del impacto del grupo en su audiencia. La solución es examinar la construcción de la imagen

de la banda a través de las interacciones con los fans, la representación mediática, y los mensajes transmitidos por los miembros del grupo.

3. Subestimar el impacto del descanso de la banda: Durante el descanso de One Direction, algunos fans han seguido apoyando a los miembros en sus carreras en solitario, mientras que otros han perdido interés o han cambiado su enfoque. No tener en cuenta este cambio en la dinámica del *fandom* puede llevar a una visión desactualizada del público objetivo. La solución es analizar cómo se ha reestructurado el *fandom* durante el descanso del grupo y cómo los seguidores han interactuado con los proyectos individuales de los miembros.

Las redes sociales oficiales de la banda, así como algunos miembros de forma individual, han hecho alusión en numerosas ocasiones al grupo, por lo que realmente aún no se encuentra muerta del todo, y, para muchas fans aún existe la esperanza.

La solución sería la realización de una comunicación transparente donde se dejen las intenciones claras desde un inicio.

4. Omitir el poder de la nostalgia: Durante el descanso de One Direction, el público objetivo puede haber experimentado un sentimiento de nostalgia y apego emocional hacia la banda. No tenerlo en cuenta puede subestimar el impacto continuo del grupo en la vida de los fans y su relevancia en el panorama actual. La solución es investigar cómo la nostalgia ha influido en el comportamiento de los admiradores.

## 4. Resultados y propuesta de mejora sobre el fenómeno *fandom*

El fenómeno *fandom* ha demostrado tener un impacto significativo en la publicidad y la promoción de productos y marcas asociadas a artistas populares como One Direction, Justin Bieber y Taylor Swift. En este Trabajo de Fin de Grado, se presenta una investigación exhaustiva sobre dicho fenómeno y su influencia en la publicidad. También se plantea una propuesta de mejora para el año 2024.

El objetivo principal para el año 2024 es maximizar el potencial del fenómeno *fandom* en la publicidad, aprovechando el entusiasmo y la lealtad de los seguidores de One Direction, Justin Bieber y Taylor Swift. Se busca generar un impacto aún mayor en la audiencia y lograr resultados comerciales significativos. Para ello, plantearemos diferentes objetivos, tácticas y estrategias:

Fortalecer la conexión emocional

- Objetivo: Suscitar un mayor compromiso y lealtad de los fans hacia los artistas y las marcas asociadas.
- Estrategia: Establecer una conexión emocional sólida entre los artistas y sus admiradores.
- Tácticas:
  1. Creación de contenido original lo más posible a los valores y experiencias de los fans.
  2. Interacción directa en redes sociales y plataformas digitales para desarrollar una mayor identificación y compromiso.

Colaboraciones musicales

- Objetivo: Ampliar el alcance de la promoción y llegar a nuevas audiencias.
- Estrategia: Establecer sinergias con otros artistas influyentes y *fandoms* similares. Para esta estrategia, se podría utilizar a la competencia que hemos elegido para la banda, puesto que como hemos dicho antes, la mayoría de las personas que escuchan a One Direction, son oyentes también de Justin Bieber y de Taylor Swift.

- Tácticas:
  1. Colaboraciones en proyectos musicales, creando así canciones conjuntas
  2. Apariciones especiales: En los conciertos, dichos cantantes pueden realizar una aparición sorpresa para cantar alguna canción.
  3. Presentaciones en vivo conjuntas, promociones cruzadas en redes sociales o colaboraciones de marketing, promocionando productos en común. También podría barajarse la posibilidad de lanzar una colaboración de *merchandising* con algún producto especial.
  4. Participación en eventos y actividades compartidas que unan a los *fandoms* y generen mayor visibilidad.

#### Experiencias inmersivas

- Objetivo: Generar un sentido de pertenencia, exclusividad y participación.
- Estrategia: Crear experiencias interactivas y memorables para los seguidores.
- Tácticas:
  1. Organización de conciertos virtuales interactivos, eventos exclusivos y contenido 360°.
  2. Utilización de realidad aumentada para brindar experiencias únicas y acceso privilegiado a los admiradores.

#### Aumentar la importancia del *fandom*

- Objetivo: Reconocer y valorar la importancia de los *fandoms* como comunidades leales y comprometidas, y aprovechar su influencia en la toma de decisiones empresariales.
- Estrategia: Se llevará a cabo una estrategia de diferenciación dónde se muestre el aumento de la importancia del *fandom* y su influencia en la industria a la hora de tomar decisiones, ya que es importante recalcar

que la mayoría de los artistas saltan a la fama gracias a sus admiradores, porque sin su constante apoyo no gozarían de tanta cobertura mediática.

- Tácticas:
  1. Establecer alianzas estratégicas con los líderes del *fandom*: Identificar a los líderes y representantes clave dentro de los *fandoms* de One Direction, Justin Bieber y Taylor Swift, así como de otros artistas relevantes.
    - Establecer una comunicación directa y regular con estos líderes, ya sea a través de reuniones virtuales, entrevistas o encuestas, para comprender sus necesidades, intereses y preocupaciones.
    - Invitar a estos líderes a formar parte de mesas de trabajo, comités de consulta o grupos de enfoque para que aporten sus perspectivas y experiencias en la toma de decisiones relacionadas con la promoción y publicidad de los artistas.
    - Reconocer públicamente la importancia y el papel activo de estos líderes y del *fandom* en general, destacando su influencia en la industria y el valor que aportan a los artistas y las marcas asociadas.

A continuación, hablaremos del territorio y el concepto estratégico. El primer término, hace referencia al espacio o posición que una marca o empresa busca ocupar en la mente de los consumidores y en el mercado en general. Es el espacio diferenciado del que la marca pretende apropiarse, y en el que desea destacar frente a la competencia. El territorio estratégico se define en función de los atributos, valores y beneficios que se asocian con la marca y que la distinguen de las demás (Iglesias, 2022).

Por otra parte, el concepto estratégico se definiría como el enfoque fundamental que guía a todas las acciones y decisiones dentro de una estrategia de marketing.

- Territorio: Ser líderes en la creación de experiencias auténticas y emocionales para los fans.
- Concepto Estratégico: Fomentar la conexión entre los artistas y sus seguidores, proporcionando contenido relevante, experiencias únicas y

espacios de constante participación. Construir una comunidad sólida y comprometida que se convierta en embajadora de la marca y amplificadora de los mensajes promocionales.

## 5. Conclusiones

Después de haber realizado una completa y exhaustiva investigación acerca del fenómeno *fandom* y su impacto en la publicidad, llegamos a las siguientes conclusiones fruto del trabajo llevado a cabo:

1. El fenómeno *fandom* ha demostrado tener un impacto significativo en la publicidad. Los seguidores de artistas como One Direction, Justin Bieber y Taylor Swift son entusiastas y altamente comprometidos, lo que crea una base sólida para la promoción de productos y marcas asociadas.
2. En cuanto a los seguidores de los productos analizados en el trabajo, se ha observado que, pese a muchas cancelaciones o polémicas, o el largo descanso de una banda, ellos siguen ahí, manteniendo ante todo la ilusión.
3. Otro factor importante, es que los tres fenómenos musicales analizados siguen una estrategia muy similar. Realmente, podríamos concluir después de toda la investigación, que el factor de éxito lo consiguieron gracias a sus seguidores más fieles.
4. El caso de estudio de One Direction ilustra cómo un *fandom* dedicado puede generar un impulso masivo en la promoción y ventas de productos. Aprovechando la popularidad del grupo, las marcas pueden acumular la influencia de sus admiradores para promover productos y servicios de manera efectiva.
5. La competencia entre Justin Bieber y Taylor Swift también refuerza la importancia del fenómeno *fandom* en la publicidad. Ambos artistas tienen una base de admiradores sólida y comprometida, lo que les brinda una plataforma poderosa para promocionar marcas y colaboraciones.
6. Los admiradores están dispuestos a invertir tiempo, dinero y energía en apoyar a sus ídolos, lo que los convierte en un mercado objetivo altamente rentable para las marcas. La conexión emocional que los fans sienten con los artistas crea oportunidades para ejecutar una publicidad efectiva y el desarrollo de asociaciones de marca exitosas.
7. La relación entre los artistas y sus admiradores se ve facilitada por las redes sociales y las plataformas digitales, como *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*, así como algunas emergentes como pueden ser *TikTok*, o *Twitch*. Estas plataformas permiten una comunicación directa y una interacción en tiempo real, lo que fortalece la relación entre el artista con su *fandom* y amplifica el impacto de la publicidad.

## 6. Bibliografía

(2011). *One Direction: Forever Young: Our Official X Factor Story* (De S. Cowell). HarperCollins.

(2012). *Dare to Dream: Life as one Direction* (1.a ed.). Harpercollins.

¿Qué es una encuesta? | QuestionPro. (s. f.). <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

«Yo antes era normal»: cronología de la histeria fan. (2015, 23 noviembre). Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a216421/historia-fenomeno-fan-boys-band-documental-i-used-to-be-normal/>

A.Lucas. (2014, 4 febrero). *One Direction* ganará un billón de dólares. La Verdad. <https://www.laverdad.es/murcia/20140204/gente/onedirection-201402041144.html>

abc.es. (2015, 24 agosto). *One Direction*, el último gran fenómeno de masas. abc. <https://www.abc.es/estilo/gente/20150824/abci-direction-fenomeno-masas-fanaticas-201508241122.html>

Admin. (2019). El fenómeno Fan. Muy Retro. <https://muyretro.com/el-fenomeno-fan/>

ADNMediaLab Agencia Creativa. (2022). *Cómo Taylor Swift domina el juego de marketing*. Agencia Creativa | Agencia Digital. <https://adnmedialab.com/2022/10/24/como-taylor-swift-domina-el-juego-de-marketing/>

Alonso, G. (2013, 10 enero). *De los Jackson 5 a One Direction: así funciona una boy band*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/de-los-jackson-5-a-one-direction-asi-funciona-una-boy-band/17328>

Bekia. (2014). *One Direction* comienza a promocionar su segundo perfume, «That moment». Bekia Belleza. <https://www.bekiabelleza.com/perfumes/one-direction-promocionar-segundo-perfume-that-moment/>

Belieber, D. Y. (s. f.). *One Direction* en la revista Tú (Julio). <http://officialonedirectionfansclubtheworld.blogspot.com/2012/07/one-direction-en-la-revista-tu-julio.html>

Benito, A. (2021, 10 noviembre). *El fenómeno Fandom, qué es y cómo puedes incorporarlo en tu estrategia*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/fenomeno-fandom-en-estrategia-de-contenido/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20fen%C3%B3meno%20fandom,idea%2C%20una%20pe,l%C3%ADcula%2C%20etc.>

boyband - NEOMA. *Diccionario de neologismos del español actual*. (s. f.). <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/558/boyband#:~:text=Definici%C3%B3n,no%20suelen%20tocar%20ning%C3%BAn%20instrumento.>

Bravo, A. (2013, 11 noviembre). *Beatlemania: la histeria que cambió al mundo*. La Razón. <https://www.larazon.es/cultura/musica/beatlemania-la-histeria-que-cambio-al-mundo-BF4304047/>

Brenda. (2023). 03. *Análisis psicológico de Taylor Swift*. Combrensi3n. <https://combrensi3n.com/analisis-psicologico-de-taylor-swift/>

- Cabrices, S. (2020, 22 julio). Taylor Swift: su carrera, canciones más populares y premios que ha ganado. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/taylor-swift-biografia-canciones-y-outfits>
- Castillo Rocha, C. & Universidad de Colima. (2007). Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Redalyc, 1405-2210. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31612027010.pdf>
- Celma, H. (2023, 9 enero). El movimiento fandom: así ha evolucionado a lo largo de los años. UwU. <https://www.publico.es/uwu/cultura/el-movimiento-fandom-asi-ha-evolucionado-a-lo-largo-de-los-anos/>
- Cuesta, L. (2022, 21 noviembre). El fenómeno Taylor Swift. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20221121/8612028/taylor-swift-que-pasado-venta-entradas-gira.html>
- De La Oliva Estrella Moreno Y Otros, V. M. M. E. R. C. (s. f.). Biografía de Justin Bieber (Su vida, historia, bio resumida). <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9788/Justin%20Bieber>
- De los Milagros Torti Frugone, Y. & Universidad Nacional de Quilmes. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. Acta académica. <https://www.aacademica.org/000-076/98.pdf>
- Deutsche Welle (www.dw.com). (s. f.). Die am häufigsten geteilten Tweets auf Twitter 2015. DW.COM. <https://www.dw.com/de/die-am-h%C3%A4ufigsten-geteilten-tweets-auf-twitter-2015/a-18901217>
- Díaz, J. (2012). El nacimiento del fenómeno fan en nuestro país a finales de los 70: los primeros guaperas. Yo fui a EGB. <https://yofuiaegb.com/el-nacimiento-del-fenomeno-fan-en-nuestro-pais-a-finales-de-los-70-los-primeros-guaperas/>
- Díaz, R. (2014, 8 julio). One Direction conquista a 40.000 espectadores en su segundo concierto en Barcelona. www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/2188564/0/one-direction/concierto-barcelona/40-000-espectadores-montjuic/>
- elEconomista.es. (s. f.). Análisis DAFO: qué es - Diccionario de Economía. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Enseñat Guerra, J. F. & Universidad de Gerona. (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. TFG. [https://dugi.doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10233/EnsenatGuerraJuanFrancisco\\_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi.doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10233/EnsenatGuerraJuanFrancisco_Treball.pdf?sequence=1)
- Entrevista de One Direction Apple Music Festival en London [Subtitulada] - Vídeo Dailymotion. (s. f.). Dailymotion. <https://www.dailymotion.com/video/x3tda9d>
- Eureka Marketing. (2021, 10 mayo). El fenómeno fan. ¿Qué es un fanático? - Eureka! Marketing. Eureka! Marketing. <https://eurekamarketing.es/el-fenomeno-fan-que-es-un-fanatico/>
- Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas. (2023, 5 septiembre). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/fandoms-objeto-deseo-segmentado-comprometido-marcas>
- Fandom. (2015, 18 octubre). <https://www.quesignificala.com/2015/10/fandom.html>

Fenómeno Ídolo-Fan. (2016, 22 abril). *La representación del héroe postmoderno*. <https://representaciondelheroeenlosaudiovisuales.wordpress.com/fenomeno-idolo-fan/>

Frank Sinatra and the «bobby-soxers» | 1940-1949 | *Guardian Century*. (s. f.). <https://www.theguardian.com/century/1940-1949/Story/0,,127764,00.html>

García, A. C. V. / R. G. V. / S. R. (2015, 26 enero). *Fenómeno fans, una nueva cultura: de Tolstoi a One Direction - Generación dos puntos cero. Generación dos puntos cero*. <http://generaciondospuncocero.com/fenomeno-fans-nueva-cultura-de-tolstoi-a-one-direction/>

García, C. (2013, 16 agosto). *One Direction: Un documental sobre el fenómeno fan tacha de locas a sus admiradoras*. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/murcia/20130816/gente/one-direction-documental-sobre-fenomeno-201308161258.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

García, I. M. | M. (2020, 23 julio). *One Direction: Por qué es la boyband más grande de la historia*. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/playz/20200723/one-direction-boyband-mas-grande-historia/2031400.shtml>

HuffPost, R. (2014, 13 julio). *One Direction: las cuatro claves de su éxito (FOTOS, VÍDEOS)*. *ElHuffPost*. [https://www.huffingtonpost.es/2014/07/12/claves-exito-one-direction\\_n\\_5577334.html](https://www.huffingtonpost.es/2014/07/12/claves-exito-one-direction_n_5577334.html)

Iglesias, D. (2022, 5 abril). *¿Qué es el Territorio de Marca? Estrategia de contenidos*. *Lab School*. <https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/>

Justin Bieber Music. (s. f.). <https://www.onedirectionmusic.com/gb/home.html>. <https://www.justinbiebermusic.com/>

LaHiguera.net. (s. f.). *One Direction biografía*. *LaHiguera.net*. [https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/one\\_direction/biografia.php](https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/one_direction/biografia.php)

Lana, W. (Director). (2020). *Miss Americana*. Tremolo Productions.

Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*.

Lopez, L. A. (2015, 13 febrero). *La era del fenómeno fan*. *Meer*. <https://www.meer.com/es/13050-la-era-del-fenomeno-fan>

Lorente, P. (2022). *El concepto fandom, la evolución del fenómeno fan en marketing*. *Paco Lorente*. <https://pacolorente.es/concepto-fandom-evolucion-fenomeno-fan/>

Megía, C. (2019, 31 enero). *The Beatles: No, ningún fenómeno fan superará jamás a la 'Beatlemania' y estas son las pruebas*. *S Moda EL PAÍS*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/the-beatles-conciertos-fans-beatlemania/>

Megía, C. (2020, 25 febrero). *De chico malo a 'chico esposa': Justin Bieber y la exaltación del matrimonio como estrategia de marketing* | *Actualidad* | *S Moda EL PAÍS*. *S Moda EL PAÍS*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/justin-bieber-chico-esposa-matrimonio-hailey-changes-disco/>

- Monfort, M., & Monfort, M. (2022). *¿Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué ventajas tiene esta estrategia comercial?* Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital. <https://webescuela.com/merchandising/#%c2%bfque-es-el-merchandising>
- Montaño, J. A. C. (2022, 22 agosto). Justin Bieber ¿Cómo se hizo famoso? ¿Quién descubrió su talento? La Mega. <https://www.lamega.com.co/famosos/de-no-creer-justin-bieber-se-hizo-famoso-publicando-videos-caseros-en-youtube>
- Moreno Prieto, L. (2022). *La representación de las boybands y sus fans en Billboard: el caso de los Beatles y One Direction [Investigación]*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- O'Malley, O. (2023, 12 febrero). «The X Factor» publica el video en el que se decide la formación de One Direction - Odi O'Malley. <https://odiomalley.com/x-factor-formacion-one-direction/>
- Paniego, J. M. V. G. C. M. (2015, 22 abril). *De Elvis Presley a One Direction*. variacion XXI. <http://variacionxxi.com/2015/04/22/elvis-presley-one-direction/>
- Pedrotemkt. (2013, 28 agosto). *Lecciones de Marketing que podemos aprender del Fenómeno One Direction*. Pedrote Marketing. <https://pedrotemkt.wordpress.com/2013/08/28/lecciones-de-marketing-que-podemos-aprender-del-fenomeno-one-direction/>
- Política, C. (2010, 19 noviembre). *La técnica de la encuesta*. METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN. <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Redacción. (2010, 30 agosto). *Factores y fundamentos para entender a los Fans en el marketing*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/27/7825/factores-fundamentos-para-entender-fans-marketing>
- Redacción. (2013a). *Taylor Swift colabora con Coca-Cola Light en una edición limitada de latas*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/taylor-swift-colabora-con-coca-cola-light-en-una-edicion-limitada-de-latas>
- Rlg. (s. f.). *Biografía de One Direction*. todomusica.org. [https://www.todomusica.org/one\\_direction/](https://www.todomusica.org/one_direction/)
- Sofía, C. H. (2023, 16 febrero). *One Direction y directioners: El éxito de marketing dentro de los fandoms - Revista de Mercadotecnia y Publicidad*. Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://publicidadymercados.com/one-direction-y-directioners-el-exito-de-marketing-dentro-de-los-fandoms/>
- Sony Music Entertainment UK Ltd. *Design & art direction by Studio Output. Development by Kleber*. (s. f.). *One Direction | The Official Website*. One Direction. <https://www.onedirectionmusic.com/gb/home.html>
- Spain, R. (s. f.). *Artículo: Entender One Direction a través de los Backstreet Boys*. <http://radio-bsb.blogspot.com/2014/02/articulo-entender-one-direction-traves.html>
- Spurlock, M. (Director). (2013). *One Direction: This Is Us*. Sony Pictures.
- Taylor Swift. (s. f.). <https://www.taylorswift.com/>

*T-Mobile Newsroom. (2020). T-Mobile Debuts Super Bowl Ad #UnlimitedMoves, Featuring Justin Bieber, Rob Gronkowski and Terrell Owens. T-Mobile Newsroom. <https://es.t-mobile.com/news/press/t-mobile-debuts-super-bowl-ad-unlimitedmoves-featuring-justin>*

*Villaseñor, A. (2020). Fujifilm y Taylor Swift. Multipress. <https://multipress.com.mx/mercadotecnia/taylor-swift-se-une-en-alianza-global-a-instax-de-fujifilm/>*

*Vipnet. (2017). Justin Bieber y su estrategia en redes sociales para convertirse en un artista consagrado. Vipnet360. <https://www.vipnet360.com/blog/justin-bieber-estrategia-redes-sociales>*

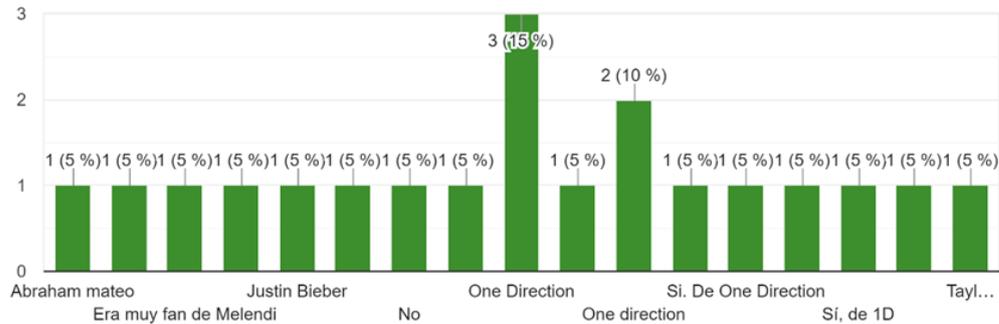
## 7. Anexos

### 7.1. Anexo 1: Encuesta

#### Pregunta 1:

¿Eres o eras seguidor de algún fandom en particular? Si es así, menciona cuál.

20 respuestas



#### Pregunta 2: ¿Qué diferencia a tú ídolo de otros?

Su carrera profesional y vida personal problemática

Escribe todas sus canciones y ha pasado por todos los géneros musicales

Tenía un fandom muy grande y muy unido, que te hacía sentirte parte de una familia

En esa época no había grupos de chicos y este tuvo un boom adolescente

Su géneros de música

La cercanía, talento y preocupación por los fans

Es el club de mi pueblo, me une a él las raíces y el sentimiento de llevar al pueblo al más alto nivel del balonmano femenino.

Lo que transmitían al público

Habilidad pilotando

La cercanía con los fans

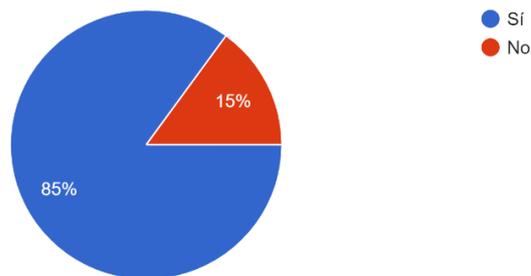
Dani Martin

Su música rumbera de antes
Que subía minecraft player versus player
Es cercano con sus fans, muy buena música, muy buenos shows, muy buenas letras...
Su voz y su personalidad
Pienso que Taylor Swift es diferente que otros porque ella ha cambiado muchos con los años pero ella todavía mantiene su pasión y creatividad. Me encanta Taylor Swift porque sus canciones pero también porque ella es siempre ella misma aunque ella ha tenido muchos muchos enemigos y críticas negativas de la pública. Aunque esta negatividad, ella es siempre ella misma y también parece se preocupa por sus fans. Ella es la mejor y este es un hecho y punto.
Son muy naturales
Prestan mucha atención a sus fans y son muy naturales con ellos
Su cercanía
Te hacen sentir como parte de la banda

### Pregunta 3:

¿Compras o has comprado productos oficiales de tu ídolo?

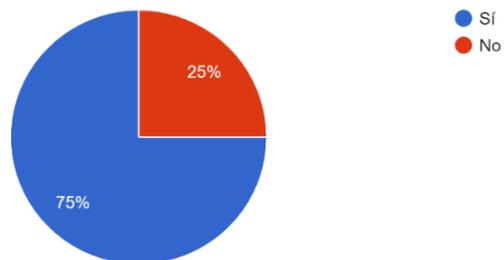
20 respuestas



#### Pregunta 4:

¿A la hora de comprar un determinado producto te has visto influenciado si dicho producto lo patrocinaba o usaba tu ídolo?

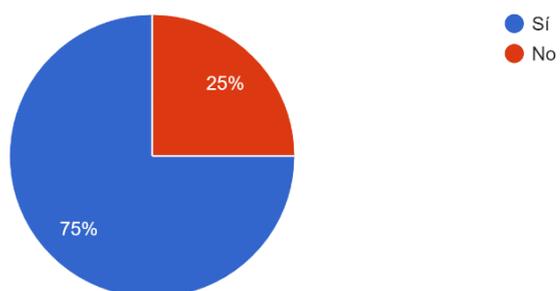
20 respuestas



#### Pregunta 5:

¿Alguna vez has comprado algún producto simplemente porque te ha recordado a tu ídolo?

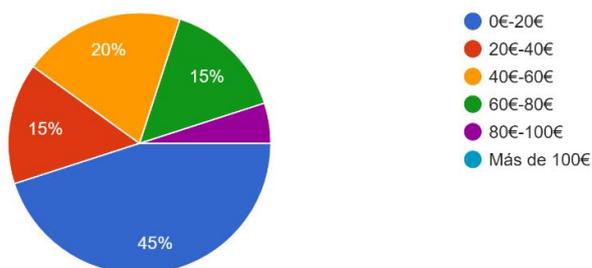
20 respuestas



Pregunta 6:

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a gastarte en tu ídolo al mes?

20 respuestas



Pregunta 7: Escribe algo que únicamente estarías dispuesto a hacer por tu ídolo

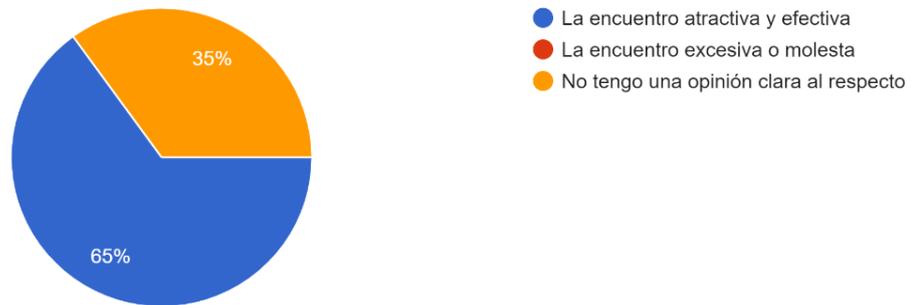
Viajar para poder ir a algún concierto
pagar un concierto de más de 100€ e irme a otro país a verla
Irme a otro país a verlo en concierto
Comprar cosas de ellos como perfumes, películas, discos ...etc
Acampar para verlo/s en primera fila en sus conciertos
Estaría dispuesta a viajar para ver un partido a nivel nacional o internacional.
Irme a cualquier sitio para verlos
Ir a un Gran Premio
Nada en especial
Pagar un buen dinerito para verle en concierto
Viajar para verle en persona
Gastarme una millonada por una entrada a su nuevo tour
Si alguno de mis ídolos viniera a España tal vez investigaría dónde puedo encontrarles para conocerles
Moriría por ella. Pero también me encanta ir a los conciertos pero ella es la sola artista que pagaría y he pagado más de cien dólares a ver y pagaría más de eso.
Comprar sus productos

Seguir pendiente de ellos a pesar de que hace años que se separaron
Gastarme mucho dinero en un concierto
Ir a todos sus conciertos y tener todos sus productos

Pregunta 8:

¿Cuál es tu opinión general sobre la publicidad dirigida a los fans en relación con tu fandom?

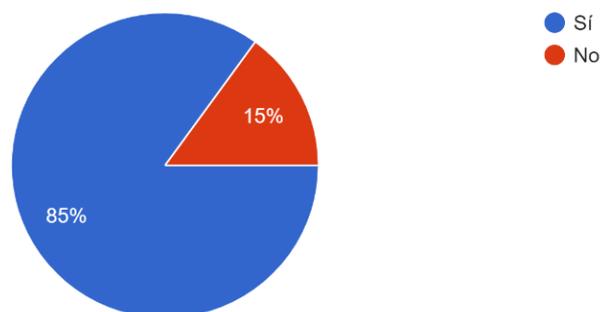
20 respuestas



Pregunta 9:

¿Crees que la publicidad dirigida a los fans ha influenciado la forma en la que percibes o te relacionas con la marca o producto?

20 respuestas



Pregunta 10:

¿Cuál crees que es el impacto más relevante de la publicidad en tu fandom?

20 respuestas



Pregunta 11: Además de ser fan de ..... ¿qué otros dos artistas te gustan?

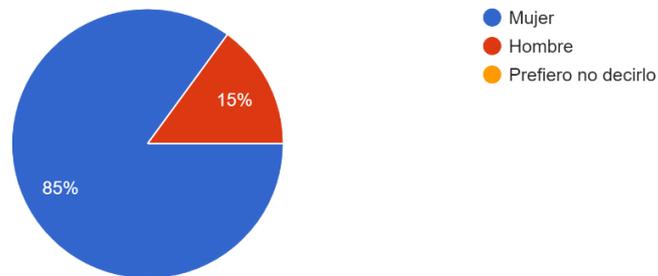
Quevedo y Belén Aguilera
Irenegarry y Lana del Rey
Taylor Swift, 5SOS
Coldplay, el canto del loco....
One direction
Cruz Cafuné y Duki
Soy aficionada y seguidora del equipo de fútbol masculino el Real Club Celta de Vigo.
Emilia y Melendi
RC Deportivo
Harry Styles y Shawn Mendes
Melendi y Maroon 5
Guitarricadela fuente y Rosalía
Chusomonteiro e Illojuan
Avril Lavigne y The 1975
One Direction, Ariana Grande (que difícil elegir tan pocos)
Miley Cyrus y Beyoncé

Taylor Swift
Auryn, Justin Bieber
Justin Bieber, Gemeliers
Justin Bieber, Little Mix

Pregunta 12:

Género

20 respuestas



Pregunta 13:

Edad

20 respuestas

