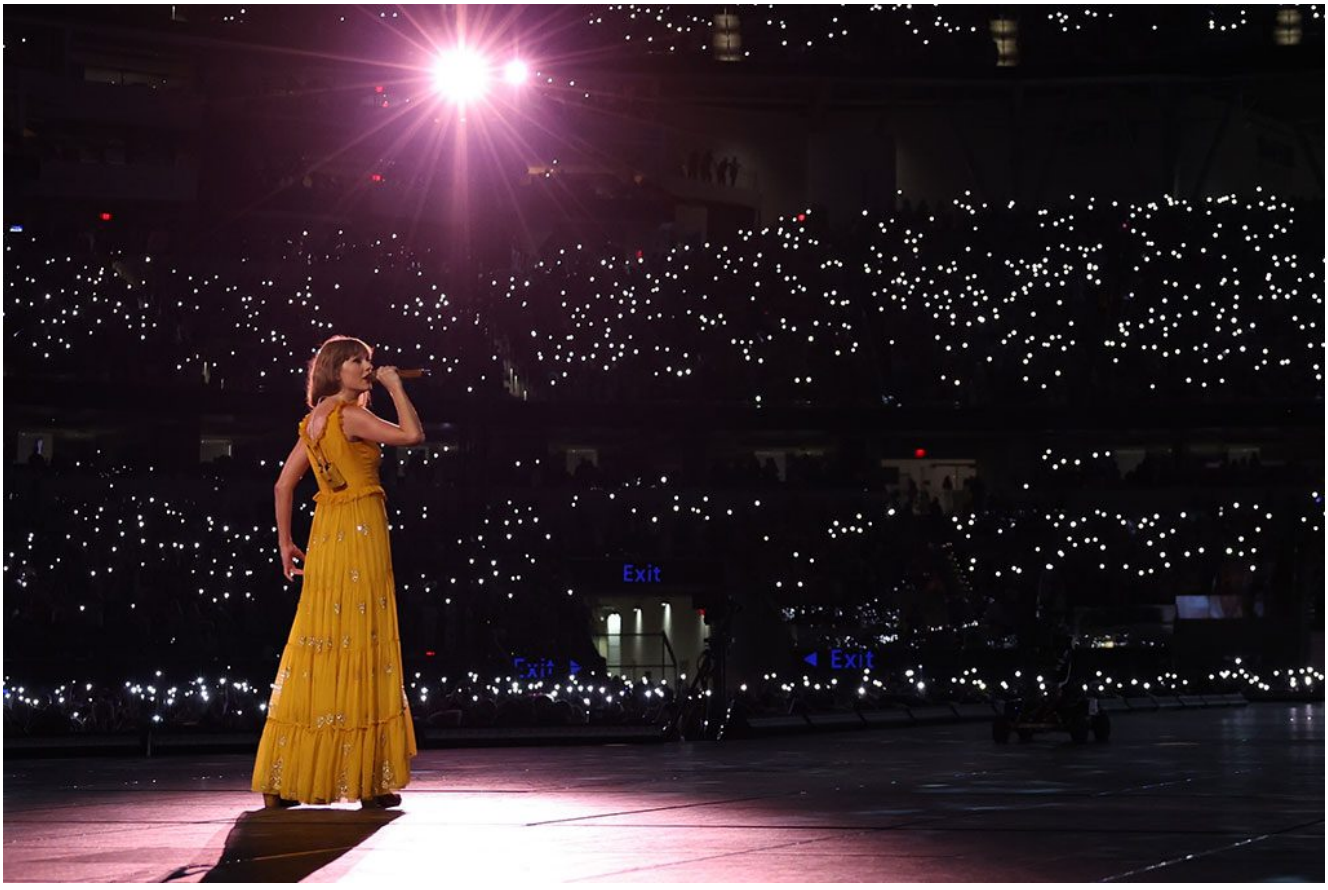
Decisiones con ritmo: lecciones de Taylor Swift sobre estrategia competitiva

Taylor Swift protagoniza un estudio de caso sobre estrategia competitiva. Su espectacular ascenso ilustra qué preguntas deberías formularte antes de tomar las decisiones estratégicas que te permitan mantener tu ventaja competitiva en un entorno dinámico.



1 de enero de 2025

©IESE Business School

La gira mundial *Eras* de Taylor Swift, que culminó en diciembre de 2024, fue la más taquillera de todos los tiempos. Swift, con un patrimonio neto de 1.600 millones de dólares que no para de crecer se ha convertido en la cantante más rica del mundo. ¿Cómo consiguió pasar de joven aspirante de la escena musical a superestrella de fama mundial?

En el caso de estudio "¿El 13 de la mala suerte? El camino de Taylor Swift al estrellato", el profesor de IESE Pascual Berrone sigue la trayectoria de Swift para trazar el camino hacia el éxito empresarial. La historia de Taylor Swift ilustra conceptos clave de la estrategia competitiva, como el posicionamiento, la diferenciación y la creación y captura de valor, así como el papel que desempeñan las dinámicas de cada sector y la marca personal. Un análisis de su trayectoria te permitirá extraer valiosas lecciones empresariales, desde cómo alcanzar el éxito y seguir creciendo hasta como defenderlo y mantenerse en la cima.

1. Diferénciate

Para empezar, haz que tu oferta destaque entre la multitud. En este reto entran en juego factores tanto internos como externos.

Tener talento (un factor interno) es una gran ventaja. Swift no solo es una cantante excepcional, sino también una compositora fuera de lo común. Sus canciones, cargadas de honestidad emocional, se alejan de los éxitos prefabricados y fugaces.

Además de ofrecer algo único, Swift conoce en profundidad la industria musical (un factor externo). Se subió pronto al carro de las redes sociales y ha sabido aprovecharlas para conectar con sus fans desde la honestidad emocional, logrando construir una comunidad mundial de seguidores, los llamados *swifties*. Además, ha contado con un fuerte sistema de apoyo –su familia y equipo profesional–, que la han respaldado en todo momento.

La suerte puede influir; de hecho, a menudo se atribuye a un "golpe de suerte" el triunfo de alguien igual de talentoso que otros que no han prosperado. No obstante, para marcar la diferencia, se necesita mucho más que suerte. Esta debe ir acompañada de un enfoque estratégico, resiliencia personal, conocimiento del sector y un sistema de apoyo sólido.

Para el profesor de Iniciativa Emprendedora del IESE Christoph Zott, la suerte es un mito: "¿Quién tiene suerte siempre? Nadie. Es más, la de muchos emprendedores es extremadamente mala. Les pasan cosas desafortunadas y, aun así, les sonríe el éxito. Así que no parece que todo se deba a la fortuna. El emprendimiento es más bien un proceso, y lo bueno de los procesos es que puedes aprender a dirigirlos; se pueden gestionar y mejorar".

©IESE Business School

Por tanto, plantéate estas preguntas: ¿cómo te diferencias de tus competidores? ¿Qué factores externos puedes aprovechar para impulsar tu negocio? ¿Y cómo puedes mejorar tu "suerte"? Es decir, ¿qué aspectos puedes gestionar mejor para inclinar la balanza a tu favor?

2. Evoluciona y crece

Los siguientes conceptos clave a entender son la creación y captura de valor. La composición de canciones, como se ha mencionado, ha sido una fuente fundamental de creación de valor para Swift. Sus fans se identifican con sus letras. Además, la cantante suele dejar "huevos de Pascua" en sus canciones o publicaciones en redes sociales; referencias ocultas que solo sus fans más fieles pueden encontrar y entender, lo que les hace sentir parte de un grupo exclusivo.

Pregúntate: ¿Cuál es la fuente del valor que creas? ¿Y cómo puedes seguir añadiendo valor, evitando que te encasillen o sin aferrarte a tu *statu quo*?

3. Supera los desafíos

¿Cómo proteges tu valor? A nadie le gusta que se aprovechen de su trabajo, le copien o se atribuyan su éxito.

Por todo ellos, Swift se enfrentó a Spotify, Apple Music y otras plataformas de música en *streaming*. Exigió y logró una compensación justa para los artistas y batalló contra la práctica de las discográficas de hacerse con la propiedad de los derechos de las grabaciones máster. Para recuperar el control de sus primeras canciones, propiedad de la discográfica con la que firmó, Swift decidió regrabar sus primeros álbumes y los lanzó de nuevo como "Taylor's Version". Sus fans compraron las nuevas versiones en lugar de aquellas propiedad de la discográfica. Hoy en día, las discográficas incluyen cláusulas en los contratos de los artistas que impiden que regraben sus trabajos hasta mucho tiempo después de haber finalizado el contrato.

Swift también genera valor a través de sus conciertos. Con una alta demanda y oferta limitada, lo más lógico es subir los precios de las entradas, pero ella trata de mantenerlos lo más accesibles posible para sus fans, aunque no siempre fue factible.

Tomar este tipo de decisiones es el día a día de muchos líderes empresariales, que también deben encontrar un equilibrio entre su oferta y su base de clientes.

©IESE Business School

4. Mantente en la cima

En 2023, Swift fue nombrada Persona del año por la revista *Time* por su influencia global. Este reconocimiento refleja su asombrosa capacidad para reinventarse constantemente. Su transición de la música *country* al pop fue tanto una elección estratégica como estilística, y le permitió ampliar su público y atraer nuevos segmentos de mercado.

Swift ha consolidado el poder de su base de fans, con los que interactúa por redes sociales y utiliza para respaldar desde causas sociales hasta candidatos y posiciones políticas. Su apoyo a Kamala Harris en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2024 airó a Donald Trump, quien ya había compartido imágenes trucadas con IA con las que se atribuía el apoyo de la cantante. Las imágenes "despertaron mis temores sobre la IA y la amenaza de los *deepfakes*", escribió Swift en Instagram. Sin duda, los *deepfakes* de IA representan una amenaza nueva y creciente con la que muchas figuras públicas deben lidiar cada vez más para proteger su reputación.

Todo ello subraya la importancia de la estrategia. Analiza detenidamente el terreno y las condiciones actuales del mercado antes de embarcarte en cualquier nueva dirección. Sopesa diversificarte en nuevas categorías de marca y, si es así, evalúa cómo mantener el control. Asegúrate también de mantener alineado tu equipo con tus valores. Y, a medida que innoves al ritmo de los mercados y gustos cambiantes, no pierdas de vista los factores que podrían desestabilizarte. Haz todo lo que esté en tus manos para proteger la integridad de tu marca y garantizar que tu legado perdure.

Una versión de este artículo aparece publicada en Forbes, así como en formato infografía en la revista IESE Business School Insight 169 (enero-abril 2025).

Gracias por leer IESEinsight
Para descargar la infografía haz clic en el botón de abajo

©IESE Business School



https://www.youtube.com/embed/2xSOtNuKOTA?si=q6A2t8KUvC25mISb

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School