



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**La nueva industria
musical: sus estrategias
de comunicación.**

**Aplicación al caso
de Aitana**

Presentado por:

Isabel Alonso Navazo

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 16 de mayo de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	3
2. LA INDUSTRIA MUSICAL	5
2.1 Crisis de la industria musical tradicional	5
2.2 Panorama después de la crisis	7
2.3 Cambios de la escucha de música por parte de sus consumidores	12
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO AITANA	10
3.1 Historia de Aitana	10
3.2 Enfoques de comunicación comercial de Aitana	12
3.2.1 Marketing de compromiso.....	12
3.2.2 Marketing de las experiencias.....	14
3.2.3 Responsabilidad Social Corporativa.....	16
3.2.4 Comunicación 360°	19
3.3 Instrumentos de comunicación comercial utilizados por Aitana	20
3.3.1 Publicidad.....	20
3.3.2 Promoción de ventas.....	22
3.3.3 Relaciones públicas.....	23
3.3.4 Marketing directo.....	25
3.4 Marketing digital	26
4. CONCLUSIONES	29
5. BIBLIOGRAFIA	31

RESUMEN

En este trabajo analizamos el actual panorama de la industria musical y las nuevas estrategias de comunicación comercial que acompañan a esta renovada industria, con el objetivo de ver la importancia que estas formas de comunicación tienen para el éxito de los artistas musicales. Para ilustrar el objetivo del trabajo, nos hemos basado en el caso de Aitana, una artista que desde 2017 se ha convertido en una de las más importantes de la música española. Para ello, hemos comentado los diferentes enfoques e instrumentos de comunicación comercial utilizados por la cantante. En particular, hablaremos de los enfoques de marketing de compromiso, marketing de las experiencias, responsabilidad social corporativa y comunicación 360°. Además, se comentarán las principales acciones de comunicación que ha emprendido Aitana usando la publicidad, la promoción de venta, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing digital.

ABSTRACT

In this work, I analyse the current panorama of the music industry and the new commercial communication strategies that accompany this renewed industry, with the aim of seeing the importance that these forms of communication have for the success of musical artists. To illustrate the aim of the work, I have based ourselves on the case of Aitana, an artist who since 2017 has become one of the most important artists in Spanish music. To do so, we have commented on the different approaches and instruments of commercial communication used by the singer. Specifically, we will talk about engagement marketing, experience marketing, corporate social responsibility and 360° communication approaches. In addition, we will talk about the main communication actions that Aitana has carried out using advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and digital marketing.

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

La música es algo que forma parte de nuestra vida diaria. Está presente en muchos de nuestros momentos (cuando vamos a la universidad, visitamos una tienda, hacemos las tareas de casa o compartimos tiempo con amigos o familia). La música, y en especial las canciones, son una de las formas de comunicación más potente, ya que nos transmite una gran emoción. Por su importancia, es una de las industrias más pujantes en el mundo desde hace ya algunas décadas.

Sin embargo, su forma de consumo ha ido cambiando y transformándose debido a la aparición de nuevas tecnologías. Hubo un periodo de tiempo en el que la industria musical se debilitó, pero ha sabido reinventarse gracias a la aparición de nuevas formas de escucha. Internet, y en especial las plataformas para oír música, han supuesto un antes y un después en su consumo. Cada vez es mayor el número de personas que escuchan música a través de lo que denominamos *streaming*. Han cambiado los hábitos de consumo, pasando del antiguo formato físico del disco, a las escuchas a través de internet, ya que de esta forma se pueden oír millones de canciones a un coste cero. Además, es importante otro cambio: la prioridad, ahora, es crear una experiencia para el oyente; que se emocione y disfrute de las experiencias que se ofrecen.

El cambio en la industria ha supuesto transformaciones para cantantes y consumidores. Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se han convertido en una plataforma más de promoción de nueva música, llegando a ser uno de los canales más relevantes para poder conectar de una forma más cercana, pero a la vez más amplia con los seguidores y el resto del público al que le gusta la música de un determinado artista. Además, son un canal prácticamente gratuito.

Para estar en esta industria, es importante tener talento, hacer buenas canciones, tener carisma y saber transmitir al público. Pero a esto hay que añadirle una buena estrategia de comunicación y un marketing adecuado. Una buena inversión en marketing marcará la fama, popularidad y éxito del cantante. Es fundamental establecer las estrategias, medios y comunicación adecuada a cada artista para conseguir el mayor éxito posible.

En este trabajo se va a analizar el actual panorama de la industria musical y las nuevas estrategias de comunicación comercial que acompañan a esta renovada industria. El principal objetivo es ver la importancia que estas nuevas formas de comunicación tienen para el éxito de los artistas musicales. Los cantantes deben tener una estrategia de comunicación acorde a su imagen de marca y lo que quieren transmitir y, de esta manera, establecer una u otra relación con sus seguidores. Para conseguir el objetivo del trabajo, nos basaremos en el caso de Aitana, una artista que desde 2017 ha conseguido revolucionar la industria musical española. Para ello, analizaremos la comunicación que ha ido realizando a lo largo de los últimos años.

El trabajo se basará en una búsqueda exhaustiva de información a través de fuentes secundarias. La información que aparece pertenece a datos de artistas, informes de la industria musical, noticias de periódicos y artículos.

Respecto a la estructura del trabajo, el primero de los apartados se referirá a la industria musical, en concreto, a la crisis por la que ha pasado y a cómo ha sabido sobreponerse hasta llegar al panorama actual caracterizado por el aprovechamiento que ofrecen las nuevas tecnologías. El siguiente apartado se centrará en el caso de Aitana, caso en el que podremos ver de una manera clara cómo se ha producido la revolución musical y como esta artista ha conseguido el éxito a través de diferentes formas de comunicación. Aitana es una de las artistas más importantes del panorama musical en España, por lo que estudiar las estrategias de comunicación que ha ido utilizando a lo largo de sus últimos cinco años de carrera, desde los instrumentos más tradicionales a los digitales, puede servir para ilustrar los cambios en la industria musical. Finalmente, se establecerán unas conclusiones de todo lo anterior.

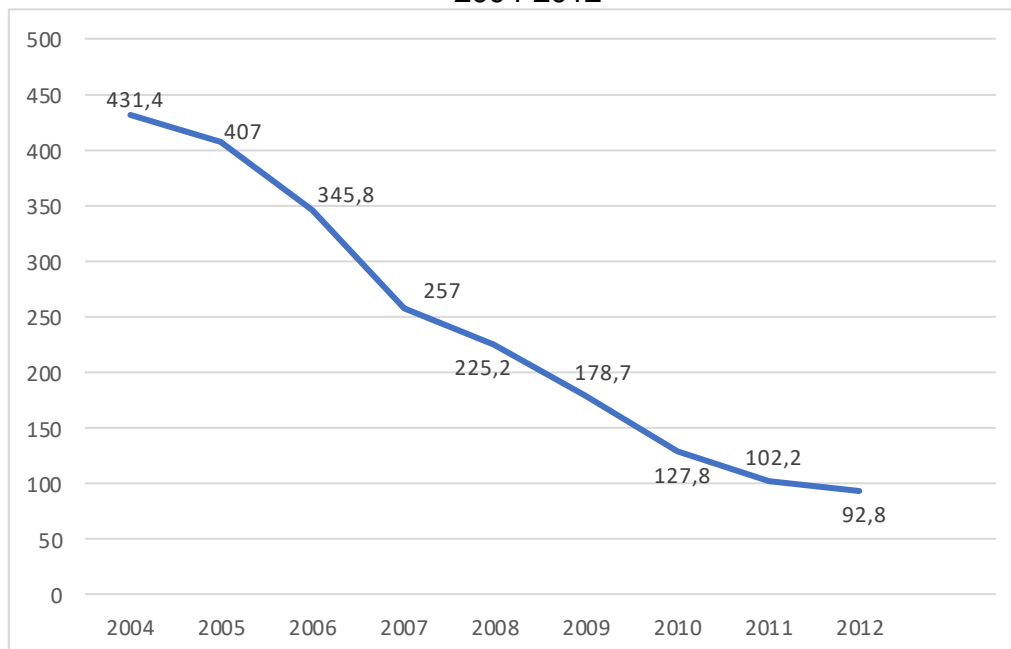
2. LA INDUSTRIA MUSICAL

2.1 Crisis de la industria musical tradicional

La industria musical no solo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, sino que, además, está en un periodo de crecimiento dentro de la economía. Forman parte de este sector las compañías discográficas y los artistas, pero también el mundo de la televisión, de las series, de las películas y de la radio, por el uso que hacen de las canciones de estos artistas.

La industria musical comercial, como la conocemos, se constituyó entre los años 1930-1950. El sector experimentó su primera crisis entre los 2004 y 2012, momento en el que el consumo de música disminuyó considerablemente. Esto se debió principalmente a dos causas: el consumo de música de forma no legal por una parte importante de la población y la aparición de plataformas de video y música como Youtube, que nació en el año 2005. A partir de los datos de PROMUSICAE (Figura 1) podemos ver la evolución de las ventas de música grabada en millones de euros.

Figura 1
Evolución y ventas de música grabada (en millones de euros)
2004-2012

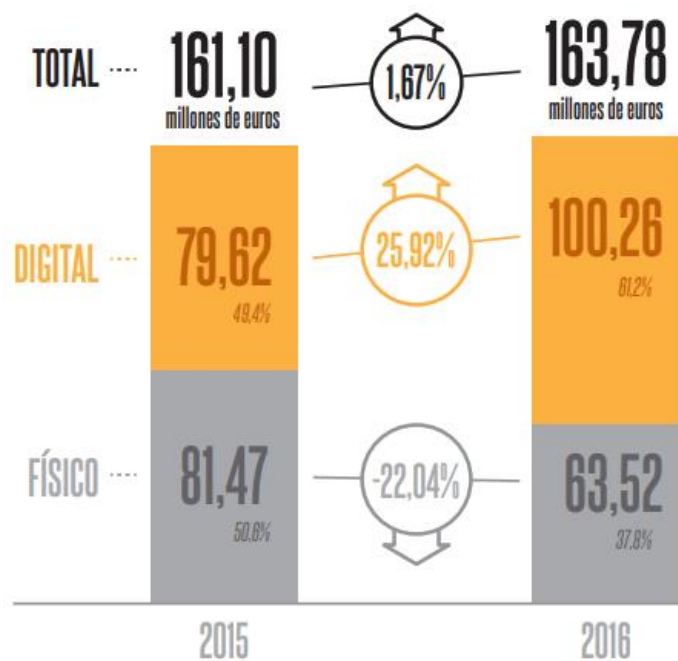


Fuente: PROMUSICAE (2013)

Además de las razones señaladas anteriormente, esta crisis se pudo haber agravado en mayor medida por las reducidas ayudas del Gobierno a la cultura, en especial a la música durante los años de crisis en España. La industria empezó a remontar a partir del año 2015, en particular la “digital” que ya empieza a tener un importante peso en ese año respecto a la “física”. Durante el periodo 2015 el conjunto de la industria generó 161,10 millones de euros, y en el año 2016 creció a 163,78 millones. Y esto es algo que se ha consolidado con el paso de los años, en especial el mercado de lo digital, que sigue creciendo a un muy buen ritmo (Figura 2). A partir del año 2016 el consumo de música digital se dispara, llegando en 2017 a aumentar un 14% más respecto al año anterior. En cuanto al formato físico se sigue manteniendo con ligeros picos de crecimiento durante algunos años y otros de disminución.

Figura 2

Mercado de la música grabada en España entre 2015-2016



FUENTE: PROMUSICAE (2016)

La industria musical ha cambiado y, por lo tanto, ha tenido que reinventarse. La música en *streaming* y las plataformas digitales cada vez son más importantes en todos los ámbitos y también, por su puesto, en la música. Internet y las redes sociales tienen un gran peso en nuestra sociedad y la industria musical ha sabido aprovechar las oportunidades que ofrecen.

El sector de la industria musical se vio muy resentido durante el año 2020, tras la pandemia de la Covid-19. Tanto artistas como productores tuvieron que parar. Las pérdidas fueron muy elevadas (más de 90 millones de euros), ya que se anularon más de 20.000 conciertos en España. Los conciertos en directo perdieron el 63,78% de la facturación respecto del año 2019, pasando de los 382.596.238 € a 138.580.764 €, según datos de la Asociación de promotores musicales.

En el sector de la industria musical se pueden reconocer principalmente dos tipos de empresas: las grandes compañías discográficas, que son las empresas que operan a nivel mundial, y las independientes, que son pequeñas empresas o artistas que operan de forma independiente. Normalmente las primeras suelen ofrecer una mejor y mayor promoción a los artistas, además de algunas prestaciones que un artista independiente por sí solo, sin el respaldo de una gran empresa, no podría llevar a cabo. El sector de la industria musical está concentrado y es global, ya que son pocas las empresas que controlan prácticamente la totalidad del mercado. Además, son las mismas en la gran mayoría de los países. Las principales son: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music. Estas tres empresas tienen el 90 % del mercado de la música en España. Cada vez es mayor la concentración de estas empresas, ya que aprovechan las economías de escala y de alcance, tanto a la hora de producir como en la posterior distribución, comercialización y promoción.

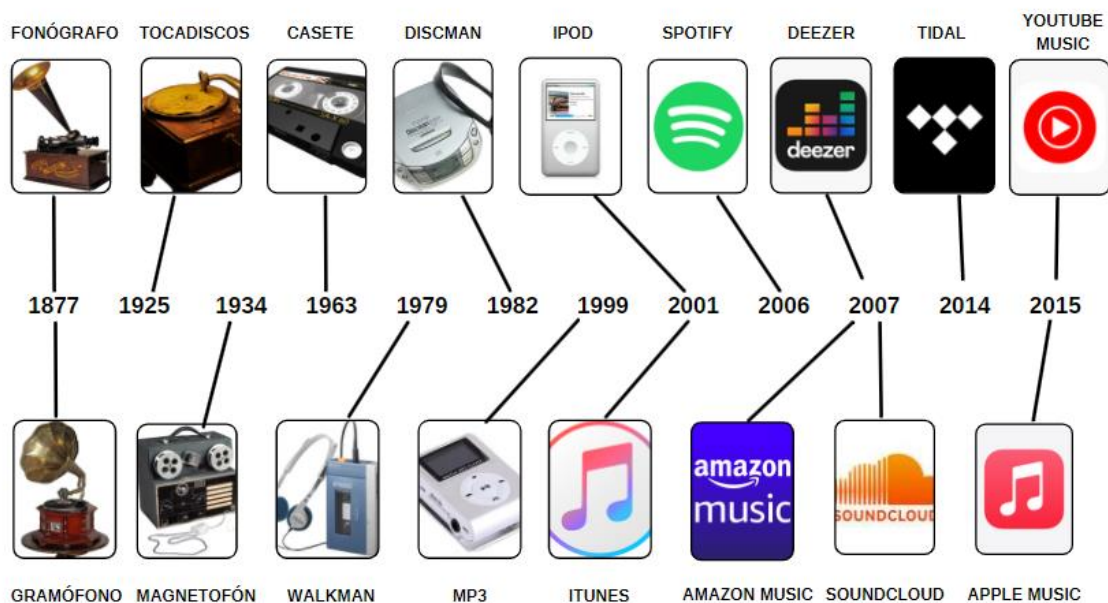
2.2 Panorama después de la crisis

A partir de 2015–2016 la industria musical empezó a remontar. Gracias al desarrollo de las redes P2P, lo digital empezó a tener una gran relevancia, ya que por primera vez se permitía un acceso libre a la música. El mundo del *streaming* empieza su andadura con plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer YouTube Music. En concreto, Spotify es la mayor empresa de *streaming* a nivel

mundial y también lo es en nuestro país. El número de usuarios en el mundo es de 365 millones, de los cuales 171 millones tienen la versión “premium”, es decir, los usuarios pagan una cuota al mes o al año para escuchar música o podcast sin anuncios y con la posibilidad de saltar canciones, descargarlas en la aplicación y algunas otras funciones que la versión gratuita no permite a los usuarios. Comenzar a escuchar canciones en estas plataformas supone un cambio en los hábitos de vida de los consumidores, ya que antes, para escuchar a su artista favorita, tenían que comprar su CD en formato físico.

Las plataformas de *streaming* que hemos mencionado anteriormente suponen uno de los medios de difusión más importantes y relevantes, ya que cuentan con millones de usuarios en todo el mundo. Las grandes discográficas invierten en ellas importantes sumas de dinero en publicidad para promocionar y publicitar nuevas canciones de sus artistas, además de hacerlo en los medios tradicionales como la tele o la radio. A través de estas plataformas, los usuarios podemos disfrutar de la música que queremos y en el momento que lo deseamos. Muchos de los usuarios que antes pagaban por un disco en formato físico ahora pagan por escuchar música en alguna de estas plataformas de *streaming*. Aunque no es la primera vez que el sector ha tenido que reinventarse, como se puede ver en la Figura 3.

Figura 3



Entre los años 2002 y 2010, las descargas de discos y canciones de forma ilegal eran muy elevadas. Según la SGAE, en el año 2010 tan solo el 7,7% de las descargas de música en España se hicieron de forma legal, lo que provocó una importante crisis de los discos que se compraban de forma física. Esta crisis llega hasta la actualidad, pero ahora las descargas ilegales se han sustituido por escuchas en plataformas digitales de forma legal. Actualmente cualquier persona puede escuchar la música de su artista favorito en el momento que quiera.

Cada vez son más los artistas que no están respaldados por una discográfica, esto es posible gracias en parte a las redes sociales y las nuevas formas de difusión de las canciones. Esta es una tendencia que se empieza a experimentar a partir del año 2018. Es decir, los cantantes independientes salen beneficiados de estos cambios en la industria, ya que ahora pueden sacar su música sin necesidad de que esta sea aceptada por una discográfica, simplemente subiéndola en las plataformas digitales para que la gente la pueda escuchar. Tanto las discográficas como los artistas independientes intentan crecer y viralizarse en este tipo de plataformas y, cada vez menos, utilizan medios tradicionales, como la radio, para ello, ya que son medios menos efectivos ante la disminución de escuchas por parte de los usuarios. Las redes sociales tienen un impacto mayor y de una manera más rápida.

En definitiva, las grandes discográficas tienen que seguir adaptándose a este nuevo mercado para no perder poder y, por otro lado, los artistas independientes disponen de una gran plataforma para establecerse, crecer y crear una base de fans fieles sin necesidad de tener que estar en un sello discográfico. Actualmente, podemos decir que, gracias a los medios digitales, tanto artistas como discográficas son beneficiarios, ya que este sector cosecha grandes sumas de dinero cada año, y esto es algo que no deja de crecer. Así mismo, es importante tener un público objetivo bien definido y satisfacer sus necesidades, además de dar valor al usuario.

También cobran una gran importancia las experiencias y emociones de las personas. Los conciertos y la música en vivo están experimentando un nuevo crecimiento tras estos años de pandemia. En nuestro país vemos como son muchos los conciertos de nuestros artistas que están siendo "sold out", lo que ocurre porque la gente está deseosa de disfrutar de la música en directo. A nivel nacional, la cantante que más asistentes ha congregado en sus conciertos ha sido Aitana. En concreto, vendió 140.890 entradas en sus 32 conciertos en España, siendo la artista

española que más localidades ha venido con su última gira “11 razones”, seguida de artistas como Pablo Alborán y Leiva. Este 2022 se espera que sea el año de recuperación para los artistas tras dos años de parón por la Covid-19. Cada vez son más los consumidores que buscan emocionarse y sentirse de alguna manera conectado con su artista favorito y tener un contacto más directo.

Por otra parte, ahora son los propios artistas los que interactúan más con sus seguidores a través de redes sociales, y no la discográfica. Son ellos los que anuncian cuándo y a qué hora va a salir un nuevo sencillo o disco, lo que permite una divulgación mucho más rápida y eficaz. Debido en gran parte a que cada vez estamos más conectados a las redes sociales, todo se comparte con bastante rapidez. Las redes sociales también juegan un papel fundamental en cuanto a nuestros gustos, ya que en muchas ocasiones nos dejamos llevar por las modas y por cuales son las canciones o artistas que más se escuchan en ese momento.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO AITANA

Como decíamos en la parte de justificación y objetivos del trabajo, en este apartado vamos a hablar de lo que han supuesto los cambios en la industria musical desde la óptica del marketing y de los instrumentos de comunicación. Es decir, de aquellos elementos comerciales que les permiten a algunos cantantes triunfar en esta industria, tanto de las estrategias tradicionales como de las más nuevas. Para analizar de una forma más concreta cada uno de los instrumentos, lo aplicaremos al caso Aitana, una de las cantantes más exitosas de nuestro país en los últimos años. A continuación, presentaremos de forma breve la biografía de Aitana desde sus inicios hasta el éxito de hoy en día. Después explicaremos los diferentes enfoques e instrumentos de comunicación comercial utilizados por la cantante.

3.1 Historia de Aitana

Aitana Ocaña Morales nació el 27 de junio de 1999 en Sant Climent de Llobregat (Barcelona). Con apenas 18 años, se presentó al *talent show* de televisión española “Operación Triunfo” en 2017, donde se hizo popularmente muy conocida.

Aitana se ha convertido en una de las cantantes más importantes de nuestro país, consiguiendo sobrepasar todos los récords. Fue una de las candidatas a participar en el festival de Eurovisión en 2018 con dos canciones “Arde” y “Lo Malo”. Esta última logró colarse en las listas de éxitos virales más importantes de numerosos países. Además, ha conseguido números discos de oro y platino con esta canción cuando todavía no había salido de la academia de OT. En 2018 recibió uno de los premios más importantes de nuestro país como es el de “Mejor artista revelación del año”.

Después de su éxito en el concurso, firmó un contrato con la discográfica Universal Music Spain. Debutó con su primer single “Teléfono”, con el que consiguió cuatro discos de platino. Posteriormente, lanzó su primer “EP” con canciones en castellano e inglés. En 2019 lanzó su primer álbum de estudio “Spoiler”, el cual fue todo un éxito, consiguiendo tres discos de platino en España y uno en Chile.

En 2020 lanzó su disco de estudio, “11 razones”, con un estilo propio del pop-rock de los 2000. Este disco la ha catapultado a la fama no solo en España, sino también en Latinoamérica gracias a colaboraciones con artistas como Morat o Sebastián Yatra, entre otros. Con este último disco ha conseguido una certificación de platino en España, Argentina y Chile. En 2020 recibió el premio a “Mejor artista del año” y “Mejor canción del año” por “Si tú la quieres” junto a David Bisbal. En verano de 2021 lanza una colaboración junto con el cantante Zzoilo, llamada “Mon Amour”, la cual tiene más de cinco discos de platino solo en nuestro país. Fue ganadora del premio “MTV Europe Music Awards 2021” en la categoría de “Mejor artista o grupo en directo” y “Mejor artista español”.

En el mes de febrero, Aitana ha lanzado su gira “11 razones +”, con la que pasará por las principales ciudades de España. En apenas dos días, vendió todas las entradas de su concierto en el Wizink Center de Madrid (que tiene una capacidad de 11.000 personas). Además, se ha convertido en la tercera artista española más escuchada en Spotify, únicamente por detrás de Rosalía e Enrique Iglesias.

Dada su trayectoria, podemos decir que Aitana es, sin duda, una de las artistas más importantes del panorama musical español. Esto hace relevante su análisis para ejemplificar los enfoques y los instrumentos de comunicación y marketing que

caracterizan la industria musical actual.

3.2 Enfoques de comunicación comercial de Aitana

3.2.1 Marketing de compromiso

También denominado *engagement marketing*, el marketing de compromiso se caracteriza por tratar de comprometer al consumidor en las acciones de comunicación. Con este tipo de enfoque se pretende que el fan del artista tenga un papel activo con relación a promociones, relaciones públicas, creación de anuncios, etc. Trata de generar una emoción en el fan que suscite su acción, acciones que después van a ser medidas respecto a su eficacia.

En el caso de Aitana se han realizado varias actuaciones para incrementar el *engagement* con sus fans, las cuales vamos a exponer a continuación. Una primera actuación consistió en el lanzamiento en 2019 de una colección de ropa junto con Stradivarius. En este caso, los usuarios tenían que comprar su famosa camiseta de “Pa fuera lo Malo” y subirla en redes sociales acompañado del *hashtag* correspondiente para optar a conocerla (Figura 4).

Figura 4

Ejemplo de *engagement* marketing mediante el lanzamiento de una colección de ropa con Stradivarius



La repercusión y el *engagement* que tuvo esta campaña en números de datos fue muy relevante (Figura 5), tanto para la propia Aitana como para Stradivarius.

Figura 5

Resultados de la campaña de *engagement* marketing relativa al lanzamiento de una colección con Stradivarius

TOP KEYWORDS DE LA CAMPAÑA (#)

#pamalayo	
\$290.974	477.018
MIV	Engagement
#pafueralomalo	
\$119.749	231.077
MIV	Engagement
#ot	
\$51.417	97.210
MIV	Engagement
#aitanazar	
\$54.315	88.961
MIV	Engagement
#lomalo	
\$51.103	82.723
MIV	Engagement



Photos: Stradivarius

Otro de los ejemplos lo encontramos en la publicación de su primer álbum de estudio “11 Razones” y en la red social Twitter (Figura 6), en la que compartió un *tweet* en el que anima a sus seguidores a hacer preguntas a través del *hashtag* #11RAZONESPYR, sobre diferentes aspectos del álbum (cómo había sido el proceso de grabación, en qué se había inspirado a la hora de componer, qué anécdotas se habían producido durante la grabación del disco, etc.). Esta es una buena forma de conectar mejor y de mantener una relación buena y duradera con sus seguidores, algo que Aitana utiliza bastante a través de sus redes sociales.

Figura 6

Ejemplo *engagement* marketing relativo a la publicación del álbum 11 Razones



Aitana ✓
@Aitanax

EHHH preguntas y respuestas a las 7pm, buscare vuestras preguntas aquí👉 #11RAZONESPYR en dos horitas comienzo a contestar

4:50 p. m. · 5 dic. 2020 · Twitter for iPhone

195 Retweets 38 Tweets citados 3.234 Me gusta

3.2.2 Marketing de las experiencias

Es el conjunto de sensaciones que el consumidor, en este caso el seguidor/fan, percibe cuando interactúa con el artista, bien sea través de redes sociales, eventos o conciertos, entre otras interacciones. El objetivo es generar una unión entre el fan y el artista a través de sus experiencias.

En el caso de Aitana, sus conciertos son el momento en el que se genera un mayor impacto, ya que el objetivo de estos es estimular a sus fans para que acudan a ellos y tengan una muy buena experiencia, lo que les incite a volver a otros. Aitana en sus conciertos, además de su música, combina baile y anécdotas del proceso de composición y grabación de alguna canción. Para la realización de tales conciertos, Aitana y su equipo crean una escenografía que implica cambios de vestuario y sorpresas que dependen del tipo de canción y de donde se realice el concierto. Los conciertos duran casi dos horas y suponen una amplia interacción con el público para que la experiencia resulte inolvidable.

Los conciertos de Aitana, durante los años que lleva de carrera, han sido la mayoría en grandes recintos, por lo que los juegos de luces, una buena acústica, la iluminación y las pantallas son fundamentales para que los asistentes disfruten de la misma manera con independencia del lugar en el que estén.

Otra de las actuaciones que completa la experiencia es la posibilidad de compra de *merchandising* (Figura 7). Para ello se establecen puestos cercanos o en el interior del recinto, para que los seguidores de la cantante puedan comprar productos sobre ella y les haga sentirse parte de la experiencia. Todo esto redundará en una

mayor fidelidad por parte de los seguidores.

Figura 7

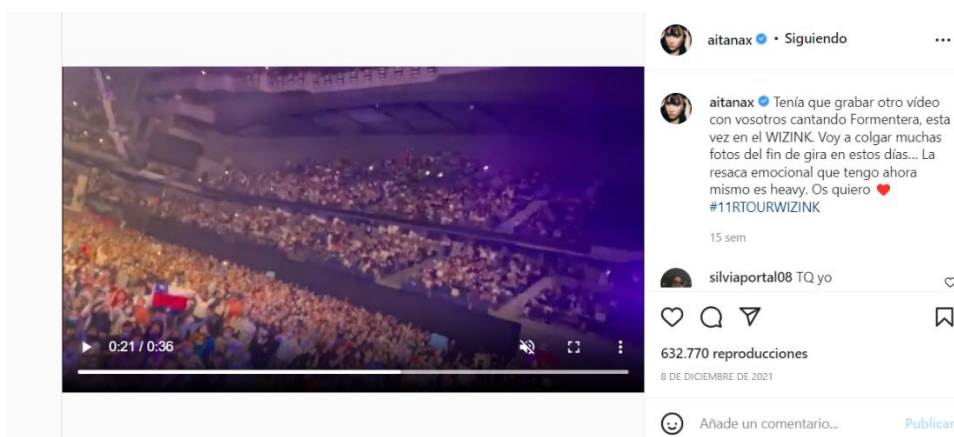
Ejemplo de merchandising de Aitana



Después de cada concierto es habitual que Aitana agradezca a sus seguidores la asistencia. En estos *posts* trata de comunicar de una forma sutil sus valores como cantante. Al finalizar cada gira también hace un vídeo de agradecimiento a sus fans. En la última, les grabó cantando una de las canciones de su nuevo álbum (Figura 8).

Figura 8

Video de los fans cantando una canción de Aitana



En 2020 se estrenó el documental “Play Tour”, el cual fue grabado durante un concierto de su primera gira en el Palau Sant Jordi. También se lanzó al poco tiempo “Play Tour, tras las luces” en el cual Aitana muestra algunas anécdotas junto con amigos o familia de cómo realiza los conciertos, sus rituales, manías, etc. (Figura 9). Es decir, se muestra de una forma más cercana a la artista para que el público conecte completamente con ella como persona, además de conectar con su “producto”.

Figura 9

Portadas de los documentales Aitana



En suma, cada vez son más importantes las experiencias, ya es algo que demandan más los consumidores. Es necesario darles a los seguidores aquello que quieren y generarles una emoción que sea positiva y agradable para ellos. El principal objetivo, además de generar visibilidad y una mayor notoriedad, es que artista y fan tengan una relación especial. Es decir, que la experiencia que transmite Aitana sea “diferente” a la de otros artistas, ya sea a través de sus valores, principios o canciones, lo que permita crear una comunidad de fans duradera en el tiempo.

3.2.3 Responsabilidad social corporativa

Es la transmisión del compromiso del artista con la sociedad. Actualmente es algo

que ha adquirido mucha importancia, sobre todo en el ámbito de la industria musical, llegando a convertirse incluso en la esencia de la comunicación de muchos artistas. Algunos aspectos tratados son la pobreza, el feminismo, el medio ambiente, la lucha contra enfermedades... Temas de actualidad y que importan a la sociedad en su conjunto y, por supuesto, a la gran mayoría de los seguidores del artista correspondiente. Por ello, la RSC es un buen método para mejorar la imagen del artista y aprovechar este tipo de acciones para posicionarla.

Aitana es una cantante que se ha comprometido y que ha participado en diversas causas solidarias. Una de ellas fue el concierto “Homenaje a las mujeres”. De la mano de la fundación Starlite, participó en un concierto junto con otras mujeres con el fin de intentar promover la paz mundial e intentar vivir en armonía entre personas de distintas partes del mundo sin importar cultura, raza, nacionalidad o religión. Otro de los conciertos en el que participó fue el Concierto de Música Solidaria de Cornellá. Los beneficios de este fueron dirigidos a comedores sociales de la comarca (Figura 10).

Figura 10
Aitana en “Música solidaria Cornellá”



Aitana, desde 2018 colabora con la Fundación “Pequeño Deseo”, la cual se encarga de ayudar y hacer realidad los sueños de niños que tienen enfermedades graves o con un diagnóstico desfavorable. En alguna ocasión hemos podido ver a Aitana posando junto con algún niño que tenía la ilusión de conocerla y pasar un rato hablando con su cantante favorita (Figura 11).

Figura 11

Aitana con “Fundación Pequeño Deseo”



Aitana también defiende y apoya la lucha contra la violencia de género. En 2021 sacó su canción “Ni una más” (Figura 12), en la cual aparecían más de 40 mujeres pertenecientes al mundo de la música, del cine y del deporte para denunciar y luchar contra esta lacra.

Figura 12

Canción Aitana feminista



Por último, un movimiento con el cual Aitana está muy comprometida, y lo muestra a través de sus redes sociales y en entrevistas, es el apoyo a Ucrania. Aitana ha publicado textos, videos y ha participado de diferentes formas ayudando económicamente al pueblo ucraniano (Figura 13). Además, el día 8 de abril se realizó una manifestación a nivel mundial junto a otros cantantes en redes sociales para apoyar a los refugiados ucranianos que han tenido que abandonar el país.

Figura 13

Ejemplo de apoyo a Ucrania



En suma, como hemos descrito, Aitana ha realizado numerosas acciones solidarias en su corta carrera musical, lo que transmite que es una artista comprometida con diversas causas. Estas acciones le han generado una mayor reputación e imagen de marca. Además, esto incentiva a que sus seguidores se involucren también en estas causas que ella defiende.

3.2.4 Comunicación 360º

El principal objetivo de la comunicación 360º es hacer una comunicación integral que permita llegar a la mayor parte del público objetivo. Para ello es importante el aprovechamiento de todas las posibilidades de comunicación online y offline que se ponen al alcance del artista.

Aitana trabajó como asesora en el programa “La Voz” durante el año 2021 junto a David Bisbal. Esto le supuso una buena promoción y la ampliación de su target, ya que aprovechó este periodo en el que estuvo en el programa para promocionar alguna de sus canciones, además de su gira “11 Razones”. De hecho, en buena

parte, gracias a su paso por este programa, su tour 11 Razones fue uno de los que vendió más entradas en el año 2021, agotando las localidades de recintos como Wizink Center y el Palau Sant Jordi. Además, durante ese año ganó el premio a “mejor artista española” en los MTV Europe Music Awards, estuvo nominada a “Mejor artista pop” por los “Premios Heat Latin Music Awards” y ganó un premio Ondas en la categoría “Fenómeno musical del año”. Su disco fue número 1 durante 6 semanas en España, consiguiendo ser disco de platino.

Además de la participación en “La Voz”, Aitana ha concedido entrevistas en programas tan populares como “El Hormiguero” y “La resistencia”, lo que le supuso una mayor visibilidad, además de posibilitar la promoción de su gira y de nuevas canciones. Con esto ha dado a conocer su lado más personal y no tanto el de artista, que es el que la gente más conoce. De esta forma el espectador puede empatizar y conocer más a la persona, ya que este tipo de programas tiene una audiencia importante.

3.3 Instrumentos de comunicación comercial utilizados por Aitana

Los enfoques de comunicación que hemos referido anteriormente se ejecutan utilizando los múltiples instrumentos de comunicación a disposición del artista. En el caso de Aitana, estos instrumentos son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas (patrocinio, *publicity* y *field marketing*) y marketing directo. Además, ya fuera de este apartado, comentaremos el marketing digital que realiza la artista y que tan relevante es en el nuevo contexto musical.

3.3.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación pagada, transmitida de forma impersonal a través de medios masivos de información, que tiene el objetivo principal de persuadir. La influencia de la publicidad se aprecia en el medio y largo plazo, con la excepción de la publicidad promocional. Aitana utiliza tanto publicidad tradicional como digital.

En cuanto a la publicidad tradicional, Aitana emplea medios como la televisión y la radio, asistiendo a programas como “Anda ya” en los 40 principales o programas de la “Cadena 100” y “Europa FM”. Además, participó en el año 2021 en Telepasión de

Televisión Española, en un programa especial de Navidad. También ha aparecido en algunos programas de Operación Triunfo, programa donde se formó durante el año 2017.

Para promocionar sus nuevas canciones, estos son canales fundamentales. Muchos de estos programas son perfectos para que su nueva música llegue a más gente, personas que no la buscarían en programas de reproducción como Youtube o Spotify para escucharla, la descubren de esta manera.

Respecto a publicidad en el exterior, Aitana y su equipo utilizan diferentes métodos, como fachadas de edificios, videos en zonas muy transitadas como Callao en pleno centro de Madrid, también publicidad en el tren para su último disco “11 razones” y hasta un anuncio de Spotify junto a los cantantes “Cali & el Dandee” con los que hizo una colaboración en Times Square (Figura 14).

Figura 14

Publicidad en el exterior de Aitana



En cuanto a los medios digitales, Aitana emplea muchas de las redes sociales como Instagram, Twitter o Tik Tok para dar a conocer sus nuevas canciones o fechas de conciertos. Pero, en cuanto a publicidad pagada en estas redes, se pueden reseñar algunas de las “stories” realizadas por la cantante en las fechas de la gira de conciertos, durante el lanzamiento de nuevas canciones o durante el lanzamiento de su nuevo perfume (Figura 15).

Figura 15

Publicidad en Instagram



3.3.2 Promoción de ventas

Con este instrumento de comunicación nos referimos al conjunto de incentivos diseñados para provocar un incremento de las ventas en el corto plazo. Tiene un carácter limitado en el tiempo. Es importante tener en cuenta que no se debe utilizar de forma muy continuada ya que sería perjudicial para el producto y el servicio, puesto que podría llegar a perder valor.

Para el caso de la música, los usuarios suelen ser sensibles al precio, ya que hay nuevos competidores en la industria, se escucha música a través de diferentes plataformas y las grandes discográficas necesitan poner en marcha instrumentos como la promoción de ventas para poder obtener resultados a corto plazo.

En el caso de Aitana, no es una artista que utilice demasiado este instrumento. Pero si encontramos algún ejemplo en el año 2019. Durante su gira "Play Tour" en Santander, y tras haber realizado varios conciertos cerca de esa zona, las entradas no se vendieron tanto como se esperaba. Por ello, el equipo de Aitana buscó una estrategia para que el concierto siguiera adelante. A través de la famosa cadena de helados "Regma", cada vez que una persona acudía a comprar un helado durante un

periodo de 2 semanas, obtendría una entrada para el concierto. Se pusieron en circulación 1000 invitaciones que rápidamente se agotaron.

Figura 16

Ejemplos de promoción de ventas



Otro de los ejemplos de este tipo de comunicación la utilizó cuando sacó a la venta sus discos, tanto su primer EP, como los dos discos posteriores. Antes de que los discos se pudieran escuchar en plataformas digitales o comprar tanto físicamente como de forma online, Aitana realizaba una preventa del disco. Firmaba unas 200-300 unidades, de forma que, todas las personas que compraran el álbum de forma anticipada tendrían su disco firmado. Esto es una forma de incentivar a sus seguidores a que estén atentos a todas las redes sociales de la artista, para ver cuál es la fecha exacta y la hora a la que sale a la preventa el disco.

3.3.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como un esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y credibilidad con otras organizaciones y públicos, en nuestro caso con los seguidores de un artista. El objetivo principal es crear credibilidad y confianza entre el cantante y sus seguidores. Existen dos tipos de estrategias de relaciones públicas, ofensiva y defensiva, en el caso de Aitana se emplea la estrategia ofensiva ya que esta tiene por objeto actuar sobre su imagen sin que tenga que defenderse de ninguna crisis en concreto.

Los elementos de las relaciones públicas utilizados por Aitana son referidos principalmente al patrocinio, la *publicity* y el *field marketing*.

Patrocinio

Es un acuerdo económico entre una empresa y una persona para promover una actividad con unos objetivos y valores que ambas comparten. Aitana ha realizado múltiples patrocinios desde su llegada a la industria de la música en 2017.

Uno de los primeros fue el que realizó junto con Multiópticas. La empresa lanzó su nueva colección y Aitana fue su embajadora durante el verano 2020. El objetivo de la campaña era transmitir a la gente que hay una gafa para cada persona y para cada momento. También en 2020, Aitana fue embajadora de Yves Saint Laurent. En este caso, el objetivo de la campaña fue acercar esta marca a gente más joven y conseguir que la naturalidad y sencillez que desprende Aitana como artista, también estuviera ligado a la marca.

Además, en 2021, junto con McDonald's, Aitana hizo su propio menú, el cual estuvo disponible en España durante poco más de un mes (Figura 17). La campaña tenía presencia en formato de televisión, radio y digital. Con esta unión se incrementó la notoriedad de Aitana en nuestro país y la empresa McDonald's consiguió importantes ventas. Las personas que compraban este menú y tenían la app de McDonald's, podían disfrutar de contenidos exclusivos de la artista, además de optar a una de las 10 entradas que se sorteaban para el concierto benéfico de Aitana en Madrid.

Figura 17

Ejemplo patrocinio: Aitana y McDonald's



Otro de los patrocinios que ha hecho Aitana recientemente ha sido junto con la empresa Tous, de la que ha sido embajadora. Tous quiso contar con ella para dar a la marca el estilo fresco, urbano y juvenil que Aitana posee.

Publicity

Se define como la aparición de la empresa y de sus productos (en nuestro caso, artista y conciertos) en los medios, sin ningún coste. Es una herramienta con gran credibilidad, pero el artista no tiene el control sobre ella, por lo que depende de lo que las personas o medios publiquen. Aitana es una artista que aparece en numerosos medios, tanto prensa y revistas como formatos digitales.

Algunos de los últimos titulares publicados sobre esta cantante han sido: “Aitana y Miguel Bernardeau anuncian ‘La última’, serie original de Disney+”, “Fenómeno Aitana: dinero, música y amor” o “Aitana agota las entradas del WiZink Center de Madrid en unas horas: su reacción”.

Los medios se hacen eco de los proyectos que realiza esta artista. De esta forma es un *win-win*: al ser una artista con una importante repercusión, sus seguidores leerán la noticia, y tanto la artista como los medios se verán beneficiados de la llamada *publicity*.

Field marketing

Se define como acciones que se desarrollan en el entorno natural en el que se desenvuelve la gente. Es importante contar con un buen despliegue de medios y de producción y tener claro lo que se quiere transmitir. Aitana empezó a utilizar este instrumento desde su primer EP, para tener una buena promoción de sus canciones y que sus seguidores pudieran interactuar con ella. A continuación, comentamos algunos ejemplos de *Field marketing*. Uno de ellos es el evento con algunos fans que se organizó para su álbum “Spoiler”. En este evento los seguidores podían hacerla preguntas sobre el disco y el proceso de grabación, y conocerla un poco más. El evento se organizó a los pocos días de la salida de su álbum y tuvo lugar en Madrid.

También, tras la salida de su primer álbum “Spoiler” y pasadas unas semanas, organizó una serie de firmas en algunas ciudades del país como Madrid, Barcelona o Sevilla, donde un número limitado de fans podría asistir y charlar unos minutos con la artista. El objetivo de esto no era únicamente vender más discos como podría parecer, sino lograr una mayor interacción entre cantante y fans, y que estos pudieran tener una experiencia positiva con la artista.

3.3.4 Marketing directo

Se define como un instrumento de comunicación que permite dirigir un mensaje a un grupo de personas previamente seleccionadas. Algunos de los elementos utilizados dentro de este marketing son el buzoneo, el *mailing (newsletter)*, las llamadas y los *sms*. Como características de este tipo de marketing se pueden reconocer las siguientes: se comunica con el consumidor a través de varios medios, se selecciona específicamente el público objetivo, se personaliza el mensaje, la respuesta es inmediata, los resultados son medibles y controlables y están en una base de datos. Estas bases de datos son importantes, ya que a partir de ellas se pueden conocer las características demográficas, el comportamiento de compra y el comportamiento en internet.

Aitana utiliza algunos de estos elementos, especialmente la *newsletter*. En su web podemos ver como aparece en la página de inicio un apartado de “suscripción”. En este apartado, la gente introduce una serie de datos en un formulario, como son nombre, *email*, ciudad y país. Con estos datos, el equipo de Aitana puede hacer uso de la información y ver en qué ciudades y países hay más interés por la artista y así hacer conciertos y eventos en unos u otros. Además, los suscriptores recibirán noticias exclusivas, adelantos, singles, álbumes en primicia y el enlace de descarga y escucha de estos directamente en su correo electrónico. En resumen, esta es una vía para tener un contacto más estrecho entre el artista y sus seguidores.

3.4 Marketing digital

Es un tipo de comunicación en crecimiento que actualmente tiene un gran peso dentro de nuestra sociedad. Las redes sociales, páginas web, blogs y otros instrumentos análogos, se han convertido en canales fundamentales para compartir información con los seguidores. En el marketing, el cliente es lo más importante; en el marketing digital también lo es.

Aitana recurre habitualmente a los medios digitales. En concreto, utiliza las redes sociales para estar en contacto con los fans. A partir de estas, Aitana anuncia sus giras, los nuevos singles y cualquier otra noticia de interés. En las redes sociales, Aitana es de las artistas femeninas españolas más seguidas. Dispone de más de 800.000 seguidores en Twitter, 3 millones en Instagram y 1,7 millones en Tik Tok.

También en su canal oficial de Youtube cuenta con casi 2 millones de suscriptores y más de 14 millones de personas la escuchan en Spotify.

Aitana, para anunciar sus nuevos singles o discos, suele realizar varios *posts* y *stories* en Instagram para dar visibilidad a su nuevo trabajo. Además, crea *challenges* en Tik Tok para dar una mayor promoción a sus canciones. Esta última, es una de las redes sociales que más ha crecido durante estos últimos años. Así que, si la canción junto al challenge, se consigue viralizar, finalmente será un éxito en plataformas como Spotify o Youtube. Esto es algo que tanto Aitana como su equipo conocen y, a partir de 2021, parte de su estrategia en redes se focalizó en Tik Tok, donde empezó a ser mucho más activa. También Aitana sube muchos de los bailes que realizan las personas en Tik Tok a sus historias en Instagram, lo que incentiva a sus seguidores a seguir subiéndolas, ya que como “premio” consiguen salir en el Instagram de Aitana (Figura 18).

Aitana dispone de dos páginas web. Una de ellas destinada principalmente a la venta de entradas y *merchandising* y la otra orientada a aportar información y comunicarse con sus seguidores. Esta última es su página principal – www.aitamusic.es–, por lo que será la que analizaremos.

Figura 18

Ejemplo de marketing digital

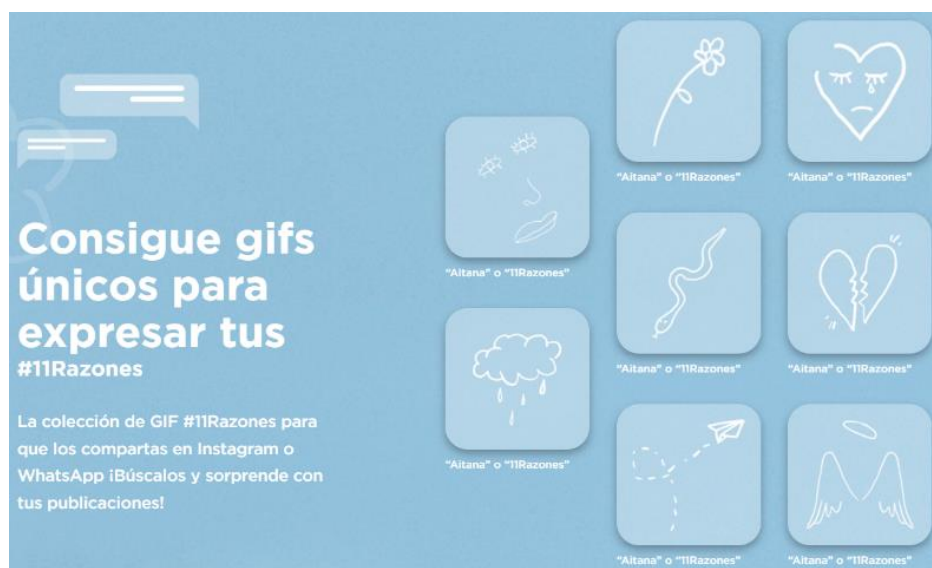


Las pestañas principales de esta página son: *Home*, Noticias, Eventos, Tienda, Vídeos y Biografía. Bajo la pestaña “Home” aparecen las novedades relacionadas con nuevos singles y nuevas colaboraciones, así como discos de la artista y el enlace correspondiente donde el usuario puede escucharlo en las principales plataformas digitales o comprarlo para tenerlo de forma definitiva. También en esta primera página vemos la *newsletter*, de la que anteriormente hemos hablado.

En la pestaña “Noticias” se encuentra la última información generada por la artista con relación a música, gira, sorteos, etc. En el apartado “Eventos”, figura la información sobre las nuevas giras y el enlace para realizar la compra de entradas. En la “Tienda” se puede comprar *merchandising*, así como singles y discos de Aitana. Finalmente, en el apartado de “Vídeos” aparecen todos los videoclips realizados por la artista durante estos años y en “Biografía” se cuenta como ha sido su carrera, resaltando sus logros (premios, colaboraciones, etc.) desde que empezó su carrera en 2018.

Además, a través de la web podemos ver cómo, de forma interactiva, anima a sus seguidores a hacer *challenges* y *gifs* gratis para que los fans los descarguen y puedan utilizarlos con amigos en sus redes sociales (Figura 19). También en la página web hay un apartado en donde podemos ver las *playlists* en las que aparecen algunas de las canciones de Aitana en Spotify. Aitana también utiliza *banners* dentro de webs como Amazon Music y Spotify el día del estreno de sus discos y algunos días posteriores para poder tener una mayor visibilidad y repercusión.

Figura 19
Gifs “11 razones”



4. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado el actual panorama de la industria musical y las nuevas estrategias de comunicación comercial que acompañan a esta renovada industria con el objetivo de ver la importancia que estas formas de comunicación tienen para el éxito de los artistas musicales. Para ilustrar el objetivo del trabajo, nos hemos basado en el caso de Aitana, una artista que desde 2017 ha conseguido revolucionar la industria musical española. Para ello, hemos comentado los diferentes enfoques e instrumentos de comunicación comercial utilizados por la cantante. El trabajo realizado se ha basado en la búsqueda de información a través de fuentes secundarias.

Como conclusión de la información recabada sobre los enfoques e instrumentos de comunicación utilizados por Aitana, podemos decir que emplea con profusión las nuevas posibilidades de comunicación, lo que puede estar en el origen de su éxito. Actualmente, Aitana es una de las cantantes más importantes de nuestro país gracias a enfoques e instrumentos como los que resumimos a continuación:

- Búsqueda del compromiso de los seguidores, es decir, de que estos se impliquen en las acciones de comunicación.
- Generación de experiencias, para lo que los conciertos están siendo fundamentales. El *merchandising* también contribuye a ello.

- Transmisión de su compromiso con la sociedad a través de la participación en diversas causas solidarias.
- Utilización de un enfoque 360º, es decir, aprovechamiento de cualquier vía de comunicación (online u offline) con sus seguidores.
- Empleo de la publicación y la promoción de ventas más tradicionales cuando se requiere.
- Uso del patrocinio o acuerdo con empresas para que ambas partes se vean favorecidas a través de los valores transmitidos.
- Despliegue del *Field marketing* o marketing en el entorno natural.
- Establecimiento de contacto directo con el cliente a través de la *newsletter*, entre otras vías de marketing directo.
- Apoyo en las redes sociales, en las que elementos como los *posts*, las *stories* o los *challenges* son fuente de compromiso del fan con la artista.

En el primer apartado hablamos de los cambios que ha experimentado la industria musical. La generación de experiencias en el fan se ha convertido en uno de los elementos más importantes del éxito. Para ello, los artistas han modificado la forma de dirigirse y comunicarse con sus seguidores. En el análisis del caso de Aitana, una cantante con una carrera corta, hemos podido ver un buen ejemplo de adaptación a esta nueva industria musical e incorporación de los enfoques de comunicación y de marketing correspondientes.

5. BIBLIOGRAFIA

Abraham Andreu (2021): "Spotify eleva sus ingresos un 27% en el tercer trimestre y prevé tener 400 millones de usuarios antes de final de año". Disponible en <https://www.businessinsider.es/resultados-spotify-q3-2021-beneficio-ingresos-numero-usuarios-954835> [Consulta 4 de marzo de 2022].

Agencia EFE (2011): "Menos del 8% de las descargas de música en España en 2010 fueron legales, según la SGAE". Disponible en https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/menos-del-8-de-las-descargas-de-musica-en-espana-en-2010-fueron-legales-segun-la-sgae_XfkQWqKGBN37g25kMbynw1/ [Consulta 26 de febrero de 2022].

Asociación de promotores musicales (2021): "Anuario de la música en vivo" Disponible en <https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2021-WEB.pdf> [Consulta 7 de marzo de 2022].

Brais Besteiro (2018): "El lado más solidario de Aitana: cumple el sueño de una de sus fans enferma que deseaba conocerla". Disponible en <https://www.bekia.es/celebrities/noticias/aitana-ot-2017-cumple-sueno-fan-enferma-conocerla/> [Consulta 11 de marzo de 2022].

Carlos Pérez (2018): "Panorama global del sector de la música y la música grabada en España". Disponible en: http://www.anuarioSGAE.com/anuario2018/anuariopdfs/04_MGRABADA.pdf [Consulta 24 de febrero de 2022].

Coca Cola (2019): "El mundo entero, una de las canciones más icónicas de la historia de Coca-Cola" <https://www.cocacola.es/musica/ot-el-mundo-entero> [Consulta 23 de marzo de 2022].

El Portal de la música (2022): "Top 100 álbumes semanal". Disponible en <https://www.elportaldemusica.es/lists/top-100-albums/2022/12> [Consulta 16 de marzo de 2022].

EuropaFM (2022): "Miley Cyrus, The Weeknd, Billie Eilish y Aitana, entre otros, se sumarán al Stand Up for Ukraine". Disponible en https://www.europafm.com/noticias/famosos/miley-y-cyrus-the-weeknd-billie-eilish-aitana-otros-sumaran-stand-for-ukraine_20220331624578654a56b800018353a0.html [Consulta 14 de marzo de 2022].

2022].

Europapress (2018): “Aitana y Ana Guerra participan en otra de las noches solidarias de Starlite: Homenaje a las Mujeres”. Disponible en

<https://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-aitana-ana-guerra-participan-otra-noches-solidarias-starlite-homenaje-mujeres-20180818112115.html> [Consulta 10 de marzo de 2022].

Fernando Navarro (2020): “Las discográficas independientes reafirman su peso ante la gran industria” en *El País*. Disponible en

https://elpais.com/cultura/2020/01/22/actualidad/1579714618_828224.html [Consulta 24 de febrero de 2022].

Gina Gulberti (2018): “Stradivarius x Aitana cifras de la campaña” Disponible en

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/aitana-stradivarius> [Consulta 8 de marzo de 2022].

Innewsmusic (2021): “Aitana lanza <Ni una más> con la colaboración de 47 artistas mujeres”. Disponible en <https://www.innewsmusic.com/aitana-estrena-ni-una-mas-con-la-colaboracion-de-47-artistas-mujeres/> [Consulta 14 de marzo de 2022].

J.M Rodríguez (2021): “Aitana, nueva embajadora de TOUS” en *Elle*. Disponible en

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a38033867/aitana-nueva-embajadora-de-tous/> [Consulta 26 de marzo de 2022].

La Vanguardia (2020): “el sector musical vive la peor crisis de los últimos cien años”.

Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20201120/49554545723/el-sector-musical-vive-la-peor-tesis-de-los-ultimos-cien-anos.html> [Consulta 7 de marzo de 2022].

Marina Esnal (2019): “El fenómeno Aitana se desinfla: regalan 1000 entradas en una famosa heladería” en *El Español*. Disponible en

https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190723/fenomeno-aitana-desinfla-regalan-entradas-famosa-heladeria/415708669_0.html [Consulta 20 de marzo de 2022].

Marina Esnal (2021): “Fenómeno Aitana: dinero, música y amor” en *LA Razón*.

Disponible en

<https://www.larazon.es/gente/celebrities/20211127/64lp6mm4rzc3zddui3gqv4d6z4.html> [Consulta 29 de marzo de 2022].

Noemi Fernández (2020): “Aitana aterriza en Movistar + con dos documentales: Aitana play Tour y Aitana play tour: tras las luces” en *Los 40 Principales*. Disponible en: https://los40.com/los40/2020/11/06/cinetv/1604668412_100471.html [Consulta 8 de marzo de 2022].

Periódico Publicidad (2020): “Spotify y Exterior Plus decoran un tren de cercanías para promocionar lo nuevo de Aitana”. Disponible en <https://lapublicidad.net/spotify-y-exterior-plus-decoran-un-tren-de-cercanias-para-promocionar-lo-nuevo-de-aitana/> [Consulta 16 de marzo de 2022].

Pilar Ruiz (2021): “McDonald’s lanza el menú favorito de Aitana: así es la campaña que da voz a su colaboración” en *Marketing Directo*. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-menu-favorito-aitana-campana-colaboracion> [Consulta 20 de marzo de 2022].

Playz (2020): “Aitana, Alfred, Rosalía y Miki Núñez: entre los artistas que unirán sus voces por una causa solidaria”. Disponible en <https://www.rtve.es/playz/20200612/aitana-rosalia-concierto-solidario/2017442.shtml> [Consulta 10 de marzo de 2022].

Promusicae (2013): “Libro Blanco de la música en España 2013”. Disponible en: https://www.promusicae.es/images/libro_blanco_de_la_musica_en_espana_2013.pdf [Consulta 10 de marzo de 2022].

Ruth Martín (2020): “Aitana se convierte en la nueva embajadora de la colección MÓSS20 de Multiplicas” en *Grazia*. Disponible en <https://graziomagazine.com/es/articulos/aitana-se-convierte-en-la-nueva-embajadora-de-la-coleccion-mo-ss20-de-multioplicas/> [Consulta 27 de marzo de 2022].

Susana Fuentes (2020): “Averigua de una vez por todas (y con ayuda de Aitana) qué base de maquillaje es la tuya” en *Elle*. Disponible en <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a33976617/aitana-maquillaje-yves-saint-laurent/> [Consulta 26 de marzo de 2022].