

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022 – 2023

LA NUEVA INDUSTRIA MUSICAL: EL FENÓMENO AITANA

SARA BELOSO SANTOS

TUTORIZADO POR LUISA MORENO CARDENAL

SEGOVIA, 22 de junio de 2023

A mis dos estrellas que me cuidan desde el cielo.

A mi madre y a mi hermano por ser el orgullo de mi vida.

A mis amigos de la uni, por acompañarme en los mejores y peores años de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo estudia y analiza la trayectoria de la cantante Aitana desde su salida del *talent show* Operación Triunfo en 2018. Concretamente, se centra en su trabajo más completo hasta el momento: su segundo álbum de estudio *11 RAZONES*. La trayectoria de Aitana pone en valor el trabajo del *mánager* en una industria que requiere adaptación a las nuevas tendencias y formas de comunicación.

Para llegar a una conclusión, se llevará a cabo una investigación exhaustiva de las estrategias de marketing, redes sociales, videoclips, *tours*, colaboraciones con artistas y con marcas que han llevado a Aitana a construir una imagen propia y a ser una de las artistas más influyentes de panorama musical en español actual.

PALABRAS CLAVE

Aitana, industria musical, Operación Triunfo, publicidad.

ABSTRACT

This paper studies and analyzes the career path of the singer Aitana since her departure from the talent show Operación Triunfo in 2018. Particularly, it focuses on her most complete work so far: her second studio album *11 RAZONES*. The career of Aitana highlights the work of the manager in an industry that requires adaptation to new trends and forms of communication.

In order to reach a conclusion, we will carry out an exhaustive investigation of marketing strategies, social media, videoclips, tours, collaborations with artists and brands that have led Aitana to build her own image and become one of the most big-time artists in the current Spanish music scene.

KEY WORDS

Aitana, music industry, Operación Triunfo, advertising.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	6
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 La industria musical actual.....	7
2.2 Contexto Operación Triunfo.....	10
CAPÍTULO III	13
3. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO IV	14
4. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	14
4.1 Historia de Aitana.....	14
4.2 Evolución musical de Aitana.....	14
4.2.1 <i>Covers</i> OT17.....	14
4.2.2 <i>Tráiler</i>	17
4.2.3 <i>Spoiler</i>	18
4.3 Estudio y análisis de la etapa <i>11 RAZONES</i>	21
4.3.1 Identidad visual corporativa.....	23
4.3.2 Concepto del disco.....	23
4.3.3 Colores corporativos.....	25
4.3.4 Estética y vestuario.....	25
4.3.5 Videoclips y letras.....	26
4.3.6 <i>11 RAZONES TOUR</i>	33
4.4 Construcción de imagen de marca.....	36
4.4.1 Colaboraciones con artistas nacionales e internacionales.....	36
4.4.2 Campañas publicitarias.....	38

4.4.3 La Voz Kids.....	48
4.4.4 La Última.....	49
4.5 Etapa actual: <i>Alpha</i>	51
CAPÍTULO V	57
5. CONCLUSIONES.....	57
CAPÍTULO VI	60
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo surge por la motivación de indagar en el mundo de la industria del pop en español actual y todo lo que le rodea. La música está presente en nuestro día a día y forma parte de los momentos más importantes de nuestra vida. Esta disciplina artística es una excelente forma de comunicación, puesto que consigue llegar al público de manera muy directa transmitiendo diferentes emociones.

A partir del 2010, la industria musical empezó a atravesar una grave crisis al ver disminuida su venta de discos. Sin embargo, este sector ha sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos, ya que la forma de consumo de la música ha ido cambiando. La aparición de nuevos artistas emergentes, el papel de las redes sociales y las nuevas plataformas de escucha han sido decisivos en esta nueva etapa.

Este cambio en la industria ha supuesto un reto tanto para los artistas como para el público. Las nuevas formas de comunicación se han convertido en una herramienta más de promoción que conecta de forma más cercana con el consumidor, siendo la mayoría de estos canales gratuitos.

Por ello, para acercarnos a esta nueva realidad hemos decidido estudiar el caso la artista española Aitana. Su carrera empezó en el *talent show* Operación Triunfo 2017 y hoy en día es una de las artistas más reconocidas de nuestro país.

1.2 OBJETIVOS

A través del presente trabajo se propone el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Conocer cómo funciona la industria musical en nuestro país actualmente.
- Analizar la carrera musical de la cantante Aitana, así como su evolución.
- Demostrar la importancia de las redes sociales en el proceso de promoción musical.
- Poner en valor el trabajo del mánager.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUAL

Se puede definir la industria musical como aquel mercado especializado en la producción y venta de productos musicales. Este sector se conforma por diferentes empresas que se encargan de la creación y divulgación de las piezas artísticas. Según Marxophone (2021), el blog sobre música y discográficas más reconocido en España, el mercado de la música en nuestro país se encuentra encabezado por cinco grandes discográficas: Warner Music Spain, Universal Music Spain, Sony Music Spain, Contraseña Records y Vale Music.

Desde los inicios de la humanidad, la música ha estado presente de una manera u otra. Se han encontrado restos arqueológicos en diferentes yacimientos europeos que demuestran que en la prehistoria se las ingeniaban para crear ruidos con diferentes instrumentos e incluso perforaban huesos de animales para conseguir ciertos sonidos, y eso, en efecto es música. Como podemos leer en el artículo escrito por Macías Peraza del año 2019, *Breve historia de la notación musical*, en la Antigua Grecia, se instauró la música en Occidente con los primeros instrumentos de cuerda o viento, pero su uso no era estrictamente para el entretenimiento, sino también como forma de comunicación o expresión, incluso se creía que la música tenía un poder curativo e influía en el comportamiento humano (*Breve historia de la notación musical*, s. f.). Es en el Imperio Romano cuando se popularizaron las competiciones musicales, introduciendo de esta manera la música en el día a día. Durante la Edad Media, la música se utilizaba principalmente con fines religiosos y se tocaba en iglesias y catedrales. Fue durante este periodo cuando se desarrolló el sistema de notación musical, lo que permitió a los músicos leer y escribir partituras. (Macías Peraza, R. 2019).

Con el paso de los años, en la Edad Media, aparecieron los famosos juglares, artistas ambulantes que actuaban en público para ganarse la vida. Pero es a partir del Renacimiento y de la época Barroca cuando la música comenzó a desarrollar formas más complejas y se convirtió en arte en sí misma, tal y como la conocemos ahora, como nos cuenta Manzananas en su artículo de 2021 *¿Cuál es el origen de la música?*.

La música ha sido una parte integral de la cultura humana desde tiempos prehistóricos, y su evolución a lo largo de los años ha dado lugar a numerosas obras musicales de diversa índole, algunas de ellas las más importantes e influyentes creadas. Todos estos indicios los conocemos gracias a la musicología, que es la ciencia que se encarga de estudiar los fenómenos relacionados con la música, desde su parte más teórica, como es la historia, hasta su parte más práctica, como la teoría de la música.

En la actualidad existen diversos géneros y estilos influenciados claramente por el contexto y cultura en la que vivimos. La música nos acompaña en todos los ámbitos de nuestra vida, llegando a ser una disciplina que conecta directamente con las emociones del público. No obstante, la música cambia, muta, se transforma y sobre todo evoluciona con el paso del tiempo, ya que la disminución de ventas de música en soporte físico es latente. Lo mismo ocurre con la industria, que se tiene que adaptar a las transformaciones de la sociedad y a los nuevos hábitos de consumo del consumidor.

En cuanto a los géneros musicales populares en España, encontramos claramente un auge en los últimos años del reggaetón y la música urbana con artistas como Rosalía, Bad Gyal, C. Tangana o Quevedo, que lideran las listas de éxitos. Pero la escena urbana no es la única que despunta en nuestro país, encontramos un amplio público con interés por la música indie o alternativa con grupos como Vetusta Morla o La M.O.D.A con una base de fans muy sólida.

Como nos cuenta Abigail Orús en su artículo de 2023 *Festivales de música en España – Datos estadísticos*, una parte importante de la industria musical de nuestro país son los festivales de música. España cuenta con algunos de los festivales más grandes y reconocidos a nivel mundial. El Primavera Sound de Barcelona cuenta con una impresionante alineación de artistas nacionales e internacionales de música indie, pop y rock. El Festival Internacional de Benicàssim (FIB) congrega a artistas de la escena pop – rock como Arctic Monkeys. El Arenal Sound, celebrado en la localidad de Burriana, Castellón, es uno de los festivales predilectos elegidos por los jóvenes, debido a su cartel urbano internacional. Para los amantes de la música electrónica, el Sonar de Barcelona atrae a multitud de público nacional e internacional. Otros ejemplos como el Mad Cool en Madrid, el Riverland en Asturias o el Boombastic también en Asturias, son algunos de los festivales que más popularidad están ganando a nivel nacional e internacional, en parte

gracias a la estrategia de comunicación, al buen manejo de las redes sociales y al estudio exhaustivo del público.

Los festivales de música son una oportunidad importante para que, tanto artistas emergentes como artistas consolidados, muestren su música contribuyendo significativamente al mantenimiento de esta industria en España. Además, estos festivales han ayudado a consolidar la reputación de España como uno de los principales destinos para festivales de música en Europa.

Actualmente este sector se encuentra en auge gracias entre otras cosas a internet. Esta era digital ha favorecido la aparición de nuevos artistas emergentes, así como la capacidad para los usuarios de conseguir acceder a los contenidos de manera más accesible en cuanto a precios se refiere. En cuanto a ventas se refiere, las plataformas de *streaming* como Spotify, Apple Music o YouTube representan la mayor parte de los ingresos de la industria musical en España en la actualidad.

A pesar de encontrarse en uno de los mejores momentos al haberse sabido reinventar, el mercado de la industria musical y las discográficas han sufrido mucho a lo largo de los años debido a graves crisis, tanto en España como en muchos otros países. La última grave situación que encontramos es la pandemia de 2020, donde la música en vivo tuvo que ser cancelada por motivos obvios, y muchos artistas optaron por el manejo de redes sociales para conseguir esa misma visibilidad. Esta pandemia fue tan devastadora que cientos de promotoras y productoras tuvieron que cerrar. Lo mismo sucedió con discográficas nacionales, que fueron obligadas a cerrar, reducir su tamaño o, lo más recurrente, buscar formas de adaptarse al nuevo mercado.

A partir de este momento, tanto discográficas como artistas se volcaron en revolucionar la industria llevando a cabo un importante cambio: la prioridad, ahora, es crear una experiencia para el oyente; que se emocione y disfrute de las experiencias que se ofrecen. Un claro ejemplo es el marketing de *influencers* que están realizando discográficas como Universal Music Spain, aprovechando las redes sociales para promocionar la música de artistas.

Actualmente, la industria musical se compone de varios mecanismos interconectados que permiten la producción, distribución y venta de música. (Idasfest, s. f.). Tanto la

composición como la producción musical son el primer paso en el proceso de creación de la música, incluyendo la escritura de letras y música, así como la producción y grabación de esta. Una vez la música está creada, necesita un proceso de distribución y promoción para llegar al público. En este proceso entran en juego canales como las discográficas o las plataformas de *streaming*. Según el artículo *Cómo funciona la industria de la música* (Fernández, Y. Souto, L. Marrero, Y, 2020) es imprescindible el papel tanto de publicistas como de representantes para manejar al talento de manera correcta consiguiendo su presencia en medios o la firma por el sello discográfico más conveniente.

Es también necesario tener en cuenta los derechos de autor que protegen la propiedad intelectual de la música, asegurando que los creadores sean compensados por su trabajo. Los conciertos, giras y el *merchandising* forman parte de los mecanismos con los que obtener algún tipo de beneficio económico.

Una parte fundamental para la promoción de artistas y música es la publicidad y el marketing. La promoción en redes sociales mediante la ayuda del marketing de *influencers*, se ha convertido en uno de los medios más importantes debido al alcance de este tipo de creadores de contenido y plataformas musicales como Tik Tok. Además, las marcas pueden convertirse en promotoras debido al patrocinio o a la colaboración con artistas. Las relaciones públicas y la comunicación son fundamentales en la industria musical para crear reputación y gestionar la imagen de artistas y empresas. Durante todo este proceso, el uso de datos de manera inteligente, conocer al público, y analizar el mercado para conocer mejor a la audiencia es un paso primordial.

2.2 CONTEXTO OPERACIÓN TRIUNFO

En el año 2001 la productora española Gestmusic Endemol, junto con la entidad pública RTVE, crearon el *talent show* Operación Triunfo. Este formato pretendía formar a jóvenes de nuestro país en una academia profesional de canto e interpretación musical en la que cada semana se enfrentaban a una gala en directo en la que eran juzgados. El formato cuenta con once temporadas desde 2001 hasta 2020 y, además, ha servido para encontrar al representante de España para el Festival de la Canción de Eurovisión durante algunas ediciones. Rosa López (2002), Beth (2003), Ramón del Castillo (2004), Amaia y Alfred (2018) y Miki Núñez (2019) fueron los concursantes de Operación Triunfo que

participaron en el Festival de Eurovisión mediante una preselección a través del programa de RTVE.

Chenoa, David Bisbal y David Bustamante fueron algunos de los concursantes de la primera edición del *talent show* que revolucionaron el panorama de la industria musical de nuestro país. Así como sucedió con Manuel Carrasco, concursante de la segunda edición del programa, Edurne, OT 2005 o Pablo López, OT 2008. A pesar de no haber salido vencedores en el concurso, encabezaron las listas de éxitos, llenaron conciertos y dieron paso a una nueva etapa de *triumfitos* de otras ediciones. Este éxito llevó a la productora y la discográfica a hacer un negocio no esperado. Es sabido por todos que los concursantes firman un contrato antes de entrar al programa, pero medios como Periodista Digital (2006) revelan que la productora en ocasiones obligó a los concursantes a pagar dinero para poder cantar. El contrato que firmaban contenía cláusulas como derechos de imagen o su caché por conciertos, pero la academia de Operación Triunfo se aseguraba con estos todo el poder de decisión y control de las carreras de todos los *triumfitos*. Los concursantes no podían llevar a cabo ninguna decisión sin que sus representantes dieran el visto bueno en las condiciones que estimasen oportunas, como conciertos, giras, bolos, publicidad, apariciones en televisión... Este control tan exhaustivo de los concursantes desde dentro hizo que a, nivel popular, monopolizaran el mercado de la industria musical durante esos años.

Las tres primeras temporadas fueron emitidas por La 1 de TVE, de 2001 a 2004. Telecinco compró los derechos de emisión del programa a La 1, retransmitiendo de esta manera desde la cuarta hasta la octava temporada, de 2005 a 2011. En octubre de 2016, La 1 emitió *OT: El Reencuentro*, donde los dieciséis concursantes de la primera edición se reunieron quince años después.

El éxito del programa no fue casual ya que la productora se aprovechó del reciente *boom* del *reality show* Gran Hermano y le dio valor añadido con componentes como la formación musical. Crear juegos semanales de competencia entre los concursantes, hacer partícipe al público en las decisiones, y por supuesto, el componente de *reality* del programa que retransmitía el día a día de los concursantes en la academia, hizo que Operación Triunfo se convirtiera en un fenómeno social en nuestro país.

Tras unos años de descanso para el formato y la industria, y, después del éxito de *OT: El Reencuentro*, Gestmusic y RTVE anuncian que vuelve el programa con una nueva edición en 2017. Las redes sociales se hicieron eco rápidamente de la noticia, y el *casting* congregó a casi diez mil personas. Las nueve ciudades españolas donde se realizaron los *castings* fueron: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela, Bilbao, Granada y Las Palmas de Gran Canaria (RTVE.es, 2017). Presentado por Roberto Leal y teniendo como jurado a Manuel Martos, Mónica Naranjo y Joe Pérez-Orive, OT 2017 fue todo un éxito, en parte gracias al papel de las redes sociales, que lo convirtieron de nuevo en un fenómeno social, y a su formato más renovado.

Esta nueva etapa de *triumfitos*, encabezados por Amaia, Aitana, Agoney o Cepeda, también tuvo que lidiar con los famosos contratos con la productora, y fue el propio Tinet Rubira, director de Gestmusic, quien, por Twitter, desveló datos como el *cache* de los concursantes o el coste de los conciertos de la gira.

Un concierto de OT es carísimo, cuando los chicos firman el contrato, se les habla de una posible gira y se les dice lo que van a cobrar. Los que salen en las primeras semanas cobran 1.000 euros por concierto hasta los 5.000 que cobra el ganador. Los tramos son 1.000, 2.000, 2.500, 3.000 y 5.000, según la semana de expulsión. Eso son solo cachés, también hay que tener en cuenta, bailarines, músicos, luces, escenario... (Tinet Rubira, 2019).

Algunos de los propios concursantes, como Damien (OT 2018) o Raoul (OT 2017) desmintieron estas declaraciones vía Twitter aumentando así la polémica.

Actualmente, el formato ha sido comprado para una nueva temporada a finales de 2023 por la plataforma de *streaming* Amazon Prime Video. Esta nueva edición contará con galas en directo, así como el famoso canal 24 horas. La1 de TVE habría rechazado renovar el programa, por lo que sus directivos apostaron por el salto al *streaming* de la mano de una de las plataformas más importantes del momento. (A. Ruiz & Pérez, 2023).

Una de las noticias que más han sorprendido a los fans, ha sido la confirmación a través de la cuenta oficial de Twitter del programa que Chenoa, exconкурсante de la primera edición, será la encargada de presentar la duodécima temporada del *talent show*.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente trabajo se ha utilizado una metodología documental y cualitativa, consultando fuentes de información y recogiendo datos que componen la totalidad del relato.

Es interesante expresar que el contexto histórico y comercial hicieron que escogiese a la artista Aitana como objeto de estudio. Sus 3,6 millones de seguidores en su perfil de Instagram, sus 13.570.847 millones de oyentes mensuales en Spotify (a fecha de 17/06/2023), las cifras que recogen sus videoclips y la manera en la que ha enfocado su carrera desde la salida de Operación Triunfo, apostando por nuevas formas de comunicación musical, son algunos de los detonantes que hicieron que me decantara por ella.

En cuanto a la investigación, en primer lugar, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de fuentes documentales relacionadas con Aitana. La consulta de entrevistas, artículos, perfiles en redes sociales e información en sitios webs oficiales permitieron obtener una visión global de la evolución de su carrera.

La metodología también implicó la revisión de material audiovisual como vídeos musicales, actuaciones en vivo, entrevistas y campañas publicitarias. Todo ello contribuyó a conocer la influencia de Aitana en la industria de la música y poner en valor el trabajo de *managers* y publicistas.

Una vez revisados y analizados todos estos datos, se llevó a cabo la elaboración de tablas a lo largo de todo el trabajo que recogen la información de las canciones de sus dos álbumes, así como las cifras que han alcanzado todas ellas. Además, se han elaborado tablas con las fechas, lugares y recintos de sus *tours*: *Play Tour*, *11 RAZONES TOUR*, *11 RAZONES + TOUR* y *Alpha Tour*.

Esta metodología también supuso una interpretación subjetiva de todos los datos recopilados. Se tomó en cuenta la opinión y criterio de expertos, críticos y periodistas del sector, así como mi propia percepción. Estos datos han favorecido a crear un relato más completo sobre la evolución y trayectoria de una de las artistas más importantes de esta generación: Aitana.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 HISTORIA de AITANA

Aitana Ocaña Morales nació el 27 de junio de 1999 en San Clement de Llobregat, Barcelona. Desde niña ha sentido curiosidad por las artes escénicas y el mundo de la música. Con tan solo 18 años, tras acabar de cursar el Bachillerato de artes, se presentó al *casting* de Operación Triunfo 2017, el *talet show* de TVE, donde ganó gran popularidad entre los jóvenes. (Wikipedia, 2023).

Durante su paso por el programa, Aitana dejó ver su gran talento vocal, así como una naturalidad y dulzura que enamoró a los espectadores. La catalana consiguió llegar a la final del programa, pero fue su compañera, Amaia Romero, quien se alzó con la victoria.

A pesar de no haber ganado el concurso, hoy en día Aitana es una de las cantantes más importantes y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional a sus veintitrés años.

4.2 EVOLUCIÓN MUSICAL de AITANA

A lo largo de su corta carrera, la artista ha demostrado su versatilidad y adaptabilidad a través de todos sus trabajos. Desde las *covers*¹ que realizó en la academia de OT hasta el lanzamiento de su último disco *11 RAZONES*, podemos observar que Aitana ha experimentado un crecimiento musical y ha logrado manifestar una gran madurez como artista.

4.2.1 COVERS OT17

Durante su paso por el programa de RTVE, Aitana interpretó un amplio repertorio que consta de un total de 10 canciones en solitario, 8 dúos, 2 tríos y 15 canciones grupales, demostrando al público su gran versatilidad semana a semana.

1. *Cover*: Canción versionada o nueva interpretación de una persona que no sea el artista o compositor original de la canción previamente grabada y lanzada. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Versi%C3%B3n_\(m%C3%Asica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Versi%C3%B3n_(m%C3%Asica))

Tabla 1: Actuaciones de Aitana en OT2017.

GALA	CANCIÓN	ARTISTA	FECHA
0	<i>Bang Bang</i> (En solitario)	Jessie J, Ariana Grande, Nicki Minaj	25/10/17
1	<i>No puedo vivir sin ti</i> (Con Cepeda)	Los Ronaldos	31/10/17
2	<i>Can't Stop the Feeling</i> (Con Agoney)	Justin Timberlake	06/11/17
3	<i>Issues</i> (En solitario)	Julia Michaels	13/11/17
4	<i>Con las ganas</i> (Con Amaia)	Zahara	20/11/17
5	<i>El mismo sol</i> (Con Alfred)	Álvaro Soler	27/11/17
6	<i>Let Me Love You</i> (Con Raoul)	Justin Bieber	05/12/17
7	<i>New Rules</i> (En solitario)	Dua Lipa	12/12/17
8	<i>Chasing Pavements</i> (En solitario)	Adele	18/12/17
ESPECIAL NAVIDAD	<i>Walking On Sunshine</i> (Con Natalia OT1)	Katrina & The Waves	25/12/17
9	<i>Chas y aparezco a tu lado</i> (En solitario)	Alex Y Christina	02/01/18
10	<i>Cheap Thrills</i> (En solitario)	SIA	08/01/18
	<i>Solo si es contigo</i> (Con Amaia y Alfred)	Bombai, Bebe	
11	<i>Procuro olvidarte</i> (En solitario)	Alejandro Fernández	15/01/18
	<i>Lucha de gigantes</i> (Con Amaia y Agoney)	Antonio Vega	

12	<i>Instruction</i> (En solitario) <i>Valerie</i> (Con Miriam)	Jax Jones, Demi Lovato, Stefflon Don Amy Whinehouse	23/01/18
ESPECIAL EUROVISIÓN	<i>Arde</i> (En solitario) <i>Lo malo</i> (Con Ana Guerra)	Aitana Aitana y Ana Guerra	29/01/18
FINAL	<i>Chandelier</i> (En solitario)	SIA	05/02/18

Gracias a este amplio repertorio de canciones Aitana mostró una gran versatilidad como artista, ya que interpretó tanto canciones que requerían coreografía y mucha fuerza escénica, como con baladas más íntimas. Asimismo, descubrimos que la cantante se desenvolvía muy bien cantando en inglés.

El éxito del programa dio pie a que se realizara una gira con los dieciséis participantes de Operación Triunfo 2017. La gira comenzó el 3 de marzo de 2018 en el Palau Sant Jordi de Barcelona y terminó el 28 de diciembre de 2018 en el mismo recinto con un concierto de final de gira. El fenómeno fan que desató esta nueva oleada de *triumfitos*, hizo que los concursantes llenaran los recintos de las principales ciudades españolas durante el 2018. Madrid, Zaragoza, Sevilla, Valencia, Valladolid o Bilbao fueron algunas de las ciudades elegidas para acoger la aclamada gira.

Centrándonos en el caso de Aitana, tras su salida de la academia, presenció un éxito exponencial junto con su compañera Ana Guerra gracias a su canción *Lo Malo*, propuesta para representar a España en el Festival de Eurovisión 2018 en Lisboa. A pesar de no haber sido la propuesta ganadora, la gran popularidad que ganó la canción en nuestro país hizo que ambas artistas trabajaran durante todo el año en la promoción de este proyecto. El videoclip cuenta con más de 99 millones de visualizaciones (a fecha de 19/06/2023), estuvieron presentes en algunos de los festivales más importantes del país, realizaron entrevistas para diferentes medios, colaboraron con marcas como Stradivarius e incluso se abrieron al mercado latino lanzando *Lo Malo Remix* junto con Tini ² y Greeicy ³.

2. *Tini*: Cantante y actriz argentina conocida por su papel protagonista en la serie de Disney Channel *Violetta*. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Tini_Stoessel

3. *Greeicy*: Actriz y cantante colombiana conocida por su participación en la serie *Chica vampiro*. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Greeicy>

Esta gran promoción de la canción hizo que Aitana fuera ganando experiencia en el mundo de la música y se preparará para todo lo que le esperaba en su carrera en solitario. La artista firmó con el sello discográfico Universal Music Spain y viajó hasta Los Ángeles, California, durante la primavera para trabajar en lo que sería su discografía en solitario.

Universal Music Spain, fundada en 1998, es una de las discográficas líderes a nivel nacional contando en su cartera con más de cincuenta artistas. El Grupo Universal cuenta con divisiones en todo el mundo, entre ellas España, por lo que resulta más fácil para los artistas colaborar entre ellos. La firma de Aitana por uno de los sellos más reconocidos fue el hecho que catapultó la carrera de Aitana a lo más alto.

4.2.2 TRÁILER

El 27 de julio de 2018, Aitana lanzó su esperado primer *single* en solitario, *Teléfono*. Una canción con ritmos electrónicos y un estribillo pegadizo y repetitivo. La canción alcanzó el millón de reproducciones en menos de veinticuatro horas, convirtiéndose en una de las canciones del verano. Hoy en día, la canción acumula más de 109 millones de visitas en YouTube (a fecha de 17/06/2023).

A pesar del éxito a nivel de números, la catalana recibió una oleada de críticas en las redes sociales ya que se consideraba un tema demasiado comercial. En su paso por la academia de OT, la artista mostró una predilección por las baladas, es por ello por lo que muchos de sus fans esperaban este género como carta de presentación de su carrera en solitario. Aitana ha reconocido en numerosas entrevistas, como, por ejemplo, en el programa *Charlando Tranquilamente* del streamer Ibai Llanos ⁴, que no tenía sentido sacar una balada en pleno verano, y que prefirió publicar una canción movida y alegre para que la gente disfrutara.

4. *Ibai Llanos*: Streamer, Youtuber y presentador deportivo español, que cuenta con más de 11 millones de seguidores en sus redes sociales, siendo una de las personalidades más reconocidas de nuestro país. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Ibai_Llanos

Tras un verano marcado por el éxito de *Teléfono*, el 31 de octubre de 2018 la artista acudió por primera vez en solitario al *late show* español El Hormiguero. El ambiente desenfadado del programa permitió ver a una Aitana relajada promocionando la publicación de su primer libro de ilustraciones *La tinta de mis ojos* lanzado en octubre de ese mismo año.

El 30 de noviembre de 2018 la catalana presentó por fin su EP debut en solitario, *Tráiler*. El disco cuenta con cinco canciones de las cuales tres eran inéditas, otra su primer *single* y la última el remix internacional del *single Teléfono*, junto a la artista y creadora de contenido venezolana Lele Pons.

Tabla 2: Listado canciones *Tráiler*.

TÍTULO	DURACIÓN	REPRODUCCIONES (a fecha de 11/05/2023)
<i>Teléfono</i>	2:43	116.889.945
<i>Stupid</i>	2:55	14.862.091
<i>Mejor que tú</i>	3:12	20.922.319
<i>Popcorn</i>	2:38	7.875.414
<i>Teléfono Remix</i> (Con Lele Pons)	2:44	29.767.659

La publicación de este EP propició diferentes apariciones públicas de la cantante para interactuar con sus fans. En noviembre de 2018, la artista anunció mediante sus redes sociales que se llevaría a cabo una firma de discos en tres centros comerciales de España: Barcelona, Sevilla y Madrid. El 14 de diciembre de 2018 la catalana presentó *Vas a quedarte*, una de sus baladas más populares que se convirtió en una antesala de su siguiente trabajo.

4.2.3 SPOILER

Pasaron los meses y la artista continuó trabajando mano a mano con su sello discográfico con la ilusión de publicar su primer disco. La canción *Nada Sale Mal* fue anunciada como primer sencillo del disco el 10 de mayo de 2019. A través de sus redes sociales, Aitana publicó el 22 de mayo la portada y nombre de su disco debut. El 31 de mayo de 2019 publicó *Con la miel en los labios*, su segundo y último sencillo de este disco.

El 7 de junio de 2019 salió a luz su primer disco, un trabajo más completo con el que la artista quería experimentar diferentes géneros. El trabajo cuenta con quince temas, de los cuales cinco ya los conocíamos por estar incluidos en *Tráiler*. Además, el álbum cuenta con una colaboración con Lola Índigo, su compañera de edición.

Tras la publicación del disco, Aitana realizó numerosas entrevistas en distintos medios para promocionar su álbum, siendo una de las más destacadas su segunda vez en solitario en el programa de entretenimiento El Hormiguero, el 14 de junio de 2019. Apariciones en este tipo de programas hacen que el artista conecte con sus fans de manera más cercana y consigue llegar a otro tipo de público. Todas esas entrevistas fueron poco a poco consolidándola como artista popular.

Tabla 3: Listado de canciones *Spoiler*

TÍTULO	DURACIÓN	REPRODUCCIONES (a fecha de 11/05/2023)
<i>Nada sale mal</i>	3:09	35.179.059
<i>Teléfono</i>	2:43	116.889.945
<i>Me quedo</i> (Con Lola Índigo)	2:54	50.057.841
<i>Vas a quedarte</i>	3:46	146.957.412
<i>Las Vegas</i>	3:20	8.664.403
<i>Con la miel en los labios</i>	3:22	73.056.332
<i>Perdimos la razón</i>	2:57	11.526.095
<i>Mejor que tú</i>	3:12	20.922.319
<i>Stupid</i>	2:55	14.862.091
<i>Hold</i>	2:21	3.506.713
<i>Cristal</i>	3:36	3.934.190
<i>Popcorn</i>	2:38	7.875.414
<i>El trece</i>	3:44	4.844.955
<i>Barro y hielo</i>	2:53	4.208.550

Gracias a este primer álbum, Aitana consiguió realizar *Play Tour Aitana*, su primera gira en solitario, lanzada el 22 de junio de 2019. La catalana realizó un total de 27 conciertos a lo largo de los seis meses que duró la gira, terminando el 29 de agosto de 2020 en el

Festival Starlite de Marbella. En febrero de 2020, en plena gira, Aitana confirmó por sus redes sociales una segunda tirada de conciertos para la primavera de ese año bajo el nombre + *Play Tour Aitana*, que finalmente no se llevó a cabo debido a la pandemia COVID-19.

En mitad de la gira, la cantante publicó una de sus colaboraciones más reconocidas. El 18 de diciembre de 2019 lanzó + (*MÁS*), junto con el dúo colombiano Cali Y El Dandee. La catalana ya había confiado en ellos como productores de *Spoiler*, por lo que no dudó en colaborar con ellos como artistas. La canción de estilo pop-rock se convertiría en la antesala de lo que sería su siguiente álbum, y con la que los artistas consiguieron un *Premio Odeón*⁵ a Mejor Canción Pop en 2021 (LaHiguera.net, 2021).

Con la llegada del confinamiento, la artista confirmó en una entrevista para la revista *Cosmopolitan España* que estaba volcada en el proyecto de su próximo disco, pero que tenía algunas canciones en el cajón que quería publicar. El 15 de mayo de 2020 fue cuando lanzó por sorpresa *Enemigos* junto con la banda mexicana Reik. Aitana declaró en una entrevista para *Cadena 100*, que la canción llevaba compuesta un tiempo, pero sentía que le faltaba algo. Fue entonces cuando le mandó la propuesta a Reik y le dieron el visto bueno. La catalana afirmó en la entrevista que admira a la banda y que jamás pensó que pudiera colaborar con ellos.

El 24 de julio de 2020 salió a la venta una edición en físico que incluía el CD original de *Spoiler* y además la grabación de uno de sus conciertos más importantes hasta la fecha en el Palau Sant Jordi.

El 30 de julio de 2020 se lanzó en todas las plataformas *Más de lo que aposté* junto al grupo colombiano Morat. La colaboración acumula más de 46 millones de visitas (a fecha de 17/06/2023) y fue un gran paso para afianzar a la catalana en el mercado latinoamericano, debido a la gran influencia de Morat.

5. *Premios Odeón*: Galardones que entrega anualmente la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales en colaboración con Productores de Música de España para reconocer lo mejor de la música en española y reconocer su talento en diversidad de géneros y estilos. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Premios_Ode%C3%B3n

Tras el éxito de *Play Tour*, Aitana confirmó lo que muchos fans especulaban. El 10 de septiembre de 2020 anunció a través de sus redes sociales el remix de *Tu foto del DNI* junto con Marmi. Lo especial de esta colaboración es que ambos artistas son amigos desde la infancia, y así quedó reflejado en la letra de la canción.

Este remix revolucionó el panorama musical del país debido al uso de *Auto Tune*⁶, ya que, hasta entonces, este elemento era solo utilizado por artistas del ámbito urbano. En la industria del pop comercial era un tabú, ya que se creía que, si un artista usaba *Auto Tune*, no tenía capacidad vocal. El éxito del remix fue inminente, ya que se convirtió en número uno de listas como *Los 40*, y a pesar de haber sido lanzada en septiembre, es considerada una de las canciones del verano de 2020.

4.3 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA ETAPA ``11 RAZONES``

El lanzamiento y buena acogida de + (*MÁS*) junto a Cali y El Dandee a finales de 2019, fue el punto de inflexión que llevó a Aitana a empezar con su nuevo proyecto musical. Durante el *confinamiento*⁷, Aitana desveló a través de entrevistas y en sus redes sociales, que estaba volcada en la composición y planificación de su próximo trabajo, indagando sonidos del pop rock español de los 2000. La publicación del *hit* del verano de 2020 *Tu foto del DNI* Remix, confirmó que la nueva etapa de la Aitana más roquera y experimental estaba por llegar.

Las redes sociales se revolucionaron cuando en agosto de 2020 Aitana publicó en su perfil de Instagram su cambio de *look* más radical hasta entonces. La artista, junto con su estilista, Jesús de Paula, decidió decolorarse parte de su cabello, dejando de lado su faceta más dulce, y abriendo paso a una identidad visual propia, jugando también con el vestuario, enseñando al mundo su versión más gamberra, acorde con lo que sería su proyecto musical más importante hasta la fecha.

6. *Auto Tune*: Herramienta de edición de sonido usada para enmascarar errores de afinación o inexactitudes instrumentales, y que se ha convertido en sello de identidad de muchos artistas que lo utilizan como un instrumento más. Fuente: <https://www.adslzone.net/reportajes/audio/autotune-que-es-descargar/>

7. *Confinamiento*: Medida decretada por el Gobierno de España el 15 de marzo de 2020 a causa del del virus COVID-19 que obligo a los ciudadanos a permanecer en sus casas para paliar la pandemia.

Pero no fue hasta el 11 de noviembre de 2020 a las 11pm, hora española, cuando anunció, vía Instagram, lo que sería su segundo álbum de estudio *11 RAZONES*, de la mano de su discográfica Universal Music Spain.

El single *11 RAZONES*, canción que da nombre al álbum, publicada el 7 de diciembre de 2020, fue la canción con mejor debut en Spotify España de un artista en español en solitario en 2020. Al igual que el disco, mejor debut de un álbum español 2020 en Spotify, y sexto mejor debut internacional. (Ruiz, 2020. *Análisis: Aitana y sus 11 Razones para olvidar*).

Aitana aseguró en una entrevista para *Los 40* que *11 RAZONES* es el disco de su vida y que está muy influenciado por artistas y grupos españoles de los 2000 como Estopa, Despistaos, La Oreja de Van Gogh o El Canto del Loco.

Tabla 4: Listado de canciones *11 RAZONES*.

TÍTULO	DURACIÓN	REPRODUCCIONES (a fecha de 11/05/2023)
<i>NO TE HAS IDO Y YA TE EXTRAÑO</i>	3:30	14.553.585
<i>-(MENOS)</i> (Con Álvaro Diaz y Pole.)	3:08	11.329.234
<i>ESTUPIDEZ</i> (Con Beret)	2:33	12.088.485
<i>X (POR)</i>	2:21	8.911.549
<i>CORAZÓN SIN VIDA</i> (Con Sebastián Yatra)	3:01	85.109.272
<i>÷ (DIVIDIDO)</i>	3:15	7.319.936
<i>CUANDO TE FUISTE</i> (Con Natalia Lacunza)	2:47	21.879.653
<i>+ (MÁS)</i> (Con Cali Y El Dandee)	3:39	157.656.528
<i>SI NO VAS A VOLVER</i>	2:35	32.883.513
<i>= (IGUAL)</i>	3:44	9.814.275
<i>11 RAZONES</i>	3:33	38.112.632

En todo este proceso de promoción musical, el papel de las redes sociales es imprescindible. Es el propio artista quién interactúa con sus seguidores a través de sus perfiles oficiales en redes sociales y no la discográfica. Actualmente estamos cada vez más conectados, es por ello por lo que los artistas aprovechan ese altavoz para comunicar sus lanzamientos y divulgarlos de manera más rápida y eficaz. De esta forma los artistas crean una estrategia de redes sociales alrededor de su producto.

Según el artículo *Las redes sociales y la promoción musical* de 2023 de la radio online especializada en música latina y en español *VIVA RADIO*, es importante tener en cuenta que una buena estrategia debe especificar cuáles son los objetivos, definir los pasos para cumplir esas metas e identificar métricas para medir el crecimiento y progreso. Todos estos pasos atribuyen al artista una estrategia de marketing propia.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de que el contenido se viralice alcanzando de esta manera a un público mucho mayor y generando un mayor impacto. Además, son una herramienta perfecta para que el artista pueda interactuar con sus fans y obtener retroalimentación de manera directa.

4.3.1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa es la forma en la que una marca manifiesta su representación visual hacia el mundo. Esto puede apreciarse en constantes gráficas, estéticas y rasgos identificativos comunes. (González, E. 2022, p. 3).

La identidad visual es aplicable tanto a empresas como a personas, y en este caso a artistas. Conformar una identidad visual sólida es un aspecto fundamental para el reconocimiento, diferenciación y recuerdo en un mercado tan saturado como el de la industria musical, y esto es algo que Aitana ha logrado en *11 RAZONES*, transmitiendo una imagen fresca y auténtica que se refleja en su estilo musical.

4.3.2 CONCEPTO DEL DISCO

11 RAZONES está pensado como un álbum conceptual, con canciones relacionadas entre sí y un estilo común que conforman un ``todo``. Las influencias del pop – rock español de los 2000 son muy notables tanto a nivel musical, con melodías que recuerdan a esa época, como a nivel visual, con una estética muy marcada. El disco está conformado por

once canciones, seis con títulos al uso y las otras cinco nombradas con símbolos matemáticos ($-$, X , \div , $+$, $=$). La artista confirmó en una entrevista para *Los40* (2020), que la idea surgió tras la publicación y buena acogida de $+$ (*MÁS*). La catalana y su equipo pensaron en por qué no plasmar en el álbum los otros símbolos matemáticos, cerrando así el concepto.

El concepto del álbum se basa en la exploración de distintas emociones y experiencias que suceden en la vida de cualquier persona. El título del proyecto, *11 RAZONES*, hace referencia a las distintas razones que pueden llevar a una persona a sentir, reflexionar y expresarse a través de la música. En el álbum, cada una de las once canciones abordan una ruptura amorosa en todas sus fases, desde el dolor del desamor hasta la fase de autoestima y el empoderamiento femenino.

La tendencia de realizar álbumes con un hilo conductor que narre una historia de principio a fin no es algo nuevo. Artistas como Beyoncé con *Lemonade*, Pink Floyd con *The Division Bell* o la mismísima Rosalía con *El Mal Querer* apostaron por atribuir una temática planificada a sus trabajos para crear un concepto musical y creativo único. El éxito cosechado por este tipo de álbumes pensados y preparados al milímetro ha servido de inspiración para muchos otros artistas, como en este caso a Aitana en *11 RAZONES*.

Así, en la primera canción del álbum, *NO TE HAS IDO Y YA TE EXTRAÑO*, narra el dolor de tener que olvidar a alguien que todavía quieres, y en la última, *11 RAZONES*, habla de esa misma experiencia desde un punto de superación y amor propio. Lo que está claro es que la artista habla de buscar razones para olvidar a un amor del pasado, y a medida que avanzan las canciones se percibe cómo esos sentimientos de dolor y rabia se transforman en aceptación y superación.

En cuanto al sonido, Aitana es una artista predominantemente pop, pero con una gran versatilidad. Es por ello por lo que sus trabajos tienen grandes influencias de diferentes estilos que relaciona con el pop más *mainstream*⁷.

7. *Mainstream*: Corriente o tendencia mayoritaria. Incluye toda cultura popular y cultura de masas que arrasa o causa furor, en fun <https://www.instagram.com/aitanax/ción del contexto>. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream>

En este caso, *11 RAZONES* es un álbum pop-rock, con influencias de los grupos españoles de los 2000. Gracias a este álbum, Aitana ofrece una faceta distinta apostando por un sonido adolescente y maduro a la vez, dejando atrás estilos como el pop en inglés de sus antiguas canciones como *Popcorn* o las baladas de pop más clásicas como *Vas a quedarte*.

4.3.3 COLORES CORPORATIVOS

Algo muy característico e identificable de este álbum son los colores que conforman toda la identidad visual que hay alrededor del mismo. La portada del disco, las fotos promocionales, el diseño, e incluso el *merchandising* y todo lo que conforma *11 RAZONES* está envuelto en dos colores principales: el azul y el blanco.

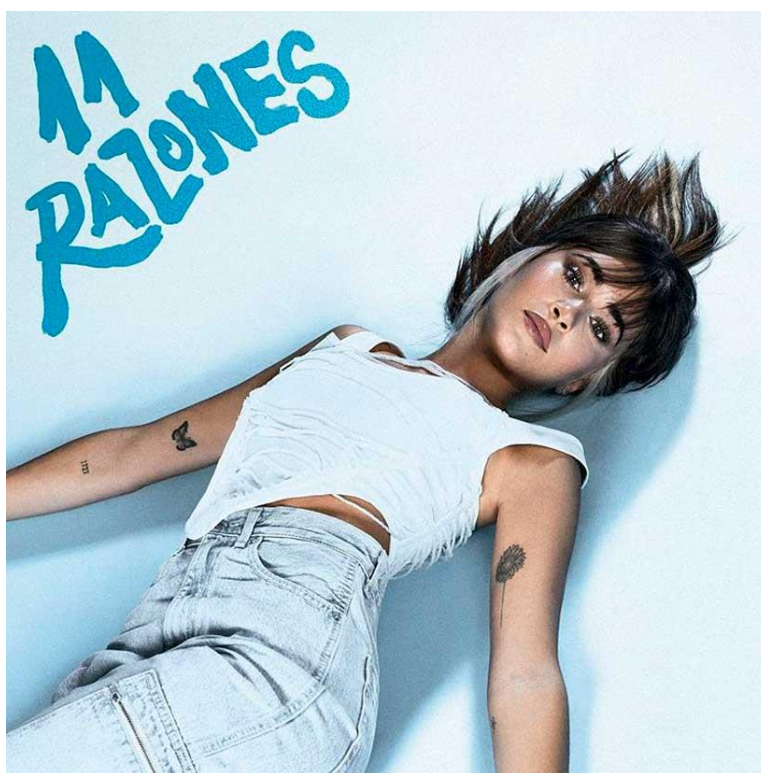


Imagen 1: Portada disco *11RAZONES*. Fuente: <https://www.instagram.com/aitanax/>

4.3.4 VESTUARIO Y ESTÉTICA

Su cambio de *look* que tanto revolucionó las redes fue el detonante que hizo implementar a la artista una estética propia con claras influencias del estilo de los años 2000, acorde con la música de su álbum. La catalana empezó a lucir *outfits* inspirados en el estilo de vestir que se llevaba en los años 2000. Según el artículo de Nuala Phillips de 2020 en la revista *Vogue España*, los pantalones campana, materiales como el cuero, mezclar

vestidos con pantalones, extensiones de pelo y accesorios como las gargantillas fueron algunos de los elementos que marcaron la estética de la época. Los estilistas de Aitana incorporaron estos elementos en la artista conformando su propia estética en su etapa más madura.



Imagen 2: Cambio de *look* de Aitana. Fuente: <https://www.instagram.com/aitanax/>



Imagen 3: Aitana en la alfombra roja de Los40 Primavera Pop 2021. Fuente: <https://los40.com/>

4.3.5 VIDEOCLIPS Y LETRAS

Tras el lanzamiento del álbum *11 RAZONES*, Aitana publicó un total de tres videoclips oficiales (+, *CORAZÓN SIN VIDA* y *11 RAZONES*). Las ocho canciones restantes del álbum tuvieron su correspondiente *lyric video*, cada uno de ellos con una imagen GIF propia ambientada en una casa como si una serie adolescente de los 2000 se tratase, creando así un universo con personajes, estética y ambientes propios.

- *NO TE HAS IDO Y YA TE EXTRAÑO*: La canción que abre el álbum habla de echar de menos a una persona con la que sigues, pero ya nada es lo mismo. En el *lyric video* se puede ver a Aitana montada en una bicicleta mirando a un chico apoyado en un árbol en actitud romántica. Por lo tanto, la primera razón para olvidar es sentir a un extraño aun estando juntos.



Imagen 4: Captura de pantalla GIF *video lyric NO TE HAS IDO Y YA TE EXTRAÑO*.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJOiMyevI4g>

- (*MENOS*) (Con Álvaro Díaz y Pole.): En la primera colaboración del álbum, vemos a Aitana en un registro distinto, ya que los otros dos artistas pertenecen al mundo urbano. Los tres cantantes hablan de echar de menos a alguien a pesar de todo. ``Mi corazón miente, mis ojos no ven'', ``¿Cuándo descubriré lo que me escondes? '' son algunas de las frases que se reprochan. Para esta canción, en el *lyric video* se muestra a Aitana con el chico coprotagonista sentados en una pista de skate en el jardín de la casa. Conseguir olvidar las mentiras y los reproches es la segunda razón para olvidar.



Imagen 5: Captura de pantalla GIF *video lyric MENOS (-)*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=mCz9qgLo5Po>

- *ESTUPIDEZ* (Con Beret): Esta colaboración habla sobre por qué dejarse de hablar fue una estupidez. Ambos artistas tienen un estilo musical parecido por lo que la colaboración era bastante esperada por los fans. En cuanto al GIF de este *lyric video*, se desarrolla en una de las habitaciones de la casa. Aitana aparece acompañada de su banda en una actitud gamberra, mientras algunos de ellos duermen. La tercera razón para olvidar que nos explica la artista es que no vale la pena seguir pensando en esa persona, si han dejado de hablarse.



Imagen 6: Captura de pantalla GIF *video lyric ESTUPIDEZ*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=91XfW8KGn9k>

- *X (POR)*: En esta canción vemos cómo Aitana siente que han jugado con ella e incluso la posibilidad de haber habido terceras personas en su relación con frases como ``Ya no quiero ir a Roma, si quieres vete con ella``. En el *lyric video* de *X (POR)* podemos observar cómo la artista sale reunida en otra habitación con sus amigos en actitud desenfadada, mientras una chica le hace un tatuaje. La cuarta razón para olvidar es la manera en la que su pareja jugó con ella.



Imagen 7: Captura de pantalla GIF *video lyric X (POR)*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=JuFoCh6f2hQ>

- *CORAZÓN SIN VIDA* (Con Sebastián Yatra): Esta canción fue publicada el 2 de octubre de 2020. En la letra podemos oír cómo Aitana reprocha ``¿Para qué me curaste cuando estaba herida si me dejaste de nuevo un corazón sin vida?``, en una clara referencia a la canción ``Corazón Partío`` de Alejandro Sanz. La canción nos desvela la quinta de las razones para olvidar, la historia de dos personas que ya no están juntas, pero se siguen buscando. En lo referente a lo audiovisual, el videoclip fue grabado en las calles de Madrid y acumula un total de 58 millones de reproducciones en YouTube (a fecha de 01/06/2023).



Imagen 8: Captura de pantalla videoclip *CORAZÓN SIN VIDA*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=YGHEw8fKFVI>

- ÷ (*DIVIDIDO*): Cuenta la historia de desamor desde un punto de vista algo tóxico. Frases como ``Nunca aprenderé a olvidarte`` o ``Me duele una vida contigo`` confirman esta sexta razón. El contenido audiovisual del *lyric video* es la imagen animada de Aitana tumbada en la cama de su habitación sujetando una mariposa con los dedos, en actitud pensativa.

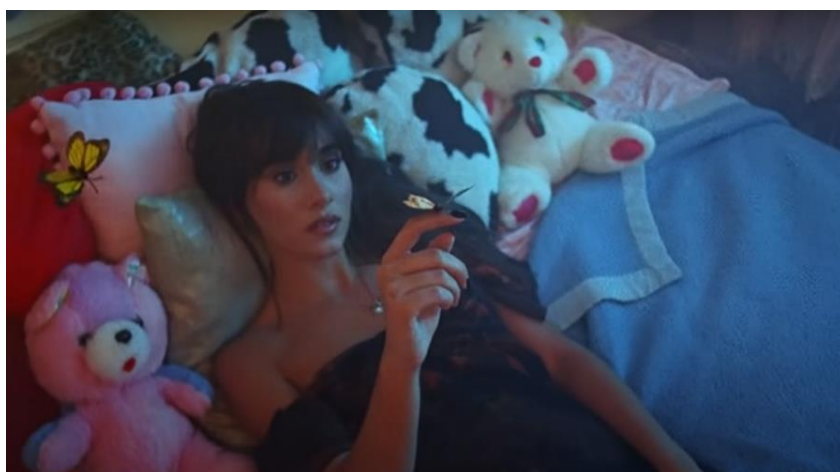


Imagen 9: Captura de pantalla GIF *video lyric ÷ (DIVIDIDO)*. Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=3eIcZj_3U1k

- *CUANDO TE FUISTE* (Con Natalia Lacunza): El tercer sencillo del álbum fue lanzado con un videoclip oficial el 12 de marzo de 2021, y acumula más de 6,1 millones de reproducciones (a fecha de 01/06/2023). En él se puede ver a las dos artistas simulando un concierto en el garaje con una banda detrás de ellas. La letra de esta canción es una de las más empoderadoras del disco, viviendo ese amor desde la aceptación propia. Letras como ``Yo me aprendí a querer cuando te fuiste`` o ``Aprendí que yo también te puedo dejar`` corroboran la séptima razón para olvidar: saber valorarse a una misma.



Imagen 10: Captura de pantalla videoclip *CUANDO TE FUISTE*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=UNINxbYrp90>

- + (*MÁS*) (Con Cali Y El Dandee): El videoclip fue publicado el 18 de diciembre de 2019 y es el punto de partida del resto del disco. Aitana cuenta la historia de desamor desde un punto de rabia y fase de duelo. El videoclip refleja a la perfección esa desesperación al ver que tu amor te deja. Elementos como la lluvia o los *flashbacks* envuelven esa narrativa que la canción quiere transmitir. En cuanto a la letra, podemos ver a una Aitana destrozada y consumida por el dolor de perder a su pareja. Con frases como ``¿Dónde guardaré este amor si tú te vas?``, cobra sentido la octava razón: el saber seguir adelante a pesar del dolor.



Imagen 11: Captura de pantalla videoclip + (*MÁS*). Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPoAE5DnQRg>

- *SI NO VAS A VOLVER*: La letra de esta canción desvela otra fase del duelo, la aceptación, que es precisamente la novena razón para olvidar. Entender que esa persona se ha ido y no va a volver a tu vida es lo que Aitana nos quiere transmitir con ``Ya me cansé de amar si no vas a volver``. En lo referido a lo audiovisual, para esta canción se puede observar cómo el grupo de amigos se está haciendo una foto en el jardín de la casa en actitud desenfadada.



Imagen 12: Captura de pantalla GIF *video lyric SI NO VAS A VOLVER*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=j1KR-MqkfNg>

- = (*IGUAL*): El disco va llegando a su fin con la canción en la que Aitana aprende a no querer que la vuelvan a engañar. ``Me da igual si quieres volver``, ``No supiste valorarme, ya no vengas a engañarme`` canta Aitana en su décima razón para olvidar. El GIF que pertenece al *lyric video* de = (*IGUAL*) corresponde al grupo de amigos en la cocina de la casa, en lo que parece una reunión informal mientras comen pizza.



Imagen 13: Captura de pantalla GIF *video lyric = (IGUAL)*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=hQIZos3xpPQ>

- *11 RAZONES*: Es la canción que da nombre y sentido a todo el concepto del álbum. En ella Aitana habla de esas 11 razones para olvidar que nos ha ido exponiendo a lo largo del resto de canciones, resumiendo a la perfección lo que la artista quería transmitir con su álbum. En el puente de la canción, podemos oír a la catalana recitando una especie de poema con sus 11 razones para olvidar, y que incluye los once títulos de las canciones. A nivel audiovisual, el videoclip del sencillo del álbum fue publicado el 7 de diciembre de 2020, y cuenta con más de 22 millones de reproducciones (a fecha de 01/06/2023). El vídeo transcurre en una casa donde se nos cuenta la historia de desamor que vive la protagonista, Aitana, como si se tratase de una típica serie adolescente de los 2000. Aitana aparece con su banda cantando en diferentes salas de la casa en actitud desenfadada y gamberra. De esta manera, la artista invita al público a ser partícipe de su universo, dejándoles entrar hasta en su casa.

11 RAZONES es la canción que cierra el álbum, por lo que pone de manifiesto lo que la artista lleva expresando a lo largo del mismo.



Imagen 14: Aitana junto al resto de protagonistas del videoclip *11RAZONES*. Fuente:

<https://twitter.com/AitanaNetwork/status/1353676294253404160/photo/1>

4.5.6 11 RAZONES TOUR

11 RAZONES obtuvo durante seis semanas la posición máxima del Top 100 álbumes semanales según *El Portal de Música*. Tras el éxito del álbum, los fans esperaban con ansias el lanzamiento de una gira de conciertos por España. El 13 de abril de 2021 Aitana comunicaba a sus fans a través de Instagram las primeras fechas de la gira 11 RAZONES TOUR. Las entradas de las primeras diecinueve fechas se pusieron a la venta a través de una página web creada para la venta y promoción de estas (11razonestour.es). El 2 de junio de 2021 se anunciaron seis nuevas fechas para la gira, cerrando esta con un total de veinticinco fechas.

Tabla 5: Fechas gira 11 RAZONES TOUR.

FECHA	CIUDAD	RECINTO
01/07	Barcelona	Festival Jardins Pedralbes
09/07	Valencia	Estadi Ciutat de Valencia
10/07	Benicàssim	Luce Benicassim
16/07	Almería	Cabaret Festival
22/07	Marbella	Starlite Festival
23/07	Alicante	La Plaza en Vivo
29/07	Calviá	Mallorca Live Summer
01/08	Algeciras	Cabaret Festival
07/08	Roses	Sons del Mon
08/08	Calella de Palafrugell	Cap Roig Festival
17/08	Puerto de Santa María	Cabaret Festival
24/08	Marbella	Starlite Festival
27/08	Úbeda	Festmuve
28/08	Murcia	Cabaret Festival
04/09	San Sebastián	Velódromo de Anoeta
08/09	Córdoba	Cabaret Festival
10/09	Santa Cruz de Tenerife	Recinto Ferial de Tenerife
11/09	Las Palmas de Gran Canaria	Gran Canaria Arena
24/09	Mairena de Aljarafe	Cabaret Festival
09/10	Granada	Cabaret Festival
16/10	Bilbao	Bilbao Music Fest

13/11	Vitoria	Gasteiz Music Fest
26/11	Zaragoza	Pabellón Príncipe Felipe
27/11	Pamplona	Navarra Arena
07/12	Madrid	Wizink Center

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.instagram.com/aitanax/>

El 16 de marzo de 2022 anunció un nuevo ciclo de conciertos bajo el nombre *11 RAZONES + TOUR*, con siete nuevas fechas únicas en ciudades españolas.

Tabla 7: Fechas gira *11 RAZONES + TOUR*.

FECHA	CIUDAD	RECINTO
03/09	Barcelona	Palau Sant Jordi
08/09	Valencia	Pabellón Fuente de San Luis
10/09	Bilbao	Bizkaia Arena BEC
15/09	Sevilla	Estadio de la Cartuja
16/09	Fuengirola	Marenostrom
18/09	Madrid	Wizink Center
22/09	Madrid	Wizink Center

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.instagram.com/aitanax/>

El 10 de junio de 2022 la artista confirmó vía Instagram, como de costumbre, sus primeras fechas de concierto en Latinoamérica.

Tabla 8: Fechas gira *11 RAZONES+TOUR LATAM TOUR*.

FECHA	CIUDAD	RECINTO
11/10	Guadalajara, México	Teatro Diana
14/10	Ciudad de México	Teatro Metropolitan
15/10	Monterrey, México	Tecate Live Tour

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.instagram.com/aitanax/>

Para cerrar este ciclo de conciertos y su etapa *11 RAZONES*, la artista anunció en una entrevista para El Hormiguero el 30 de noviembre de 2022, que daría su último concierto de la gira el 20 de diciembre de 2022 en el Wizink Center de Madrid.

Las carreras de los artistas no se dejan en manos del azar, sino que están pensadas y planificadas al milímetro. Es por ello por lo que es importante saber que el papel del representante del artista es imprescindible para que la carrera de este se desarrolle. El mánager acompaña al artista en la toma de decisiones ayudándole y guiándole desde un punto de vista profesional, pero en ningún caso decide por él. El artista se dedica a crear, ya sea en el ámbito de la música, la interpretación o el deporte, y el mánager a gestionar y promover su carrera de manera correcta para sacar el mayor rendimiento a esta.

El mánager es la persona que da la cara por el artista. Según Eduardo, G. y Ramírez, J. (2012) en el artículo *Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical*, la responsabilidad del mánager musical reside en establecer una relación contractual para asistir al artista en ciertas áreas de su carrera para las cuales este no se encuentra formado. Se encarga de llegar a acuerdos con marcas, negociar sus trabajos, ejercer de agente de prensa o incluso de *booker* concretando actuaciones. En definitiva, el representante es una persona de confianza para el artista que le asesora en la toma de decisiones y siempre quiere el mayor beneficio para el artista, tanto económico como laboral y promocional.

Una de las razones por las que los artistas deciden trabajar con representantes es la escasa formación que tienen en áreas como la publicidad, las relaciones públicas o en el ámbito jurídico y legal. Es por ello necesaria la intermediación de una persona o personas que sean aptas para realizar este tipo de actividades y que tengan aptitudes como la capacidad de negociar, la comunicación o asistencia administrativa.

Además de toda la labor profesional que aborda el oficio de representar a un artista, el mánager o representante debe estar preparado para convertirse en una figura de apoyo primordial, supliendo de soporte personal y emocional al artista representado. La relación mánager-artista es mucho más estrecha y personal que la relación discográfica-artista.

En los últimos años, el papel del mánager ha adquirido una importancia vital a la hora de desarrollar un proyecto artístico en el contexto cultural actual. Como ya hemos hablado a lo largo del trabajo, la industria musical ha sufrido cambios que han obligado a los artistas a adaptarse a las circunstancias, y el trabajo del representante ha implementado beneficios a los artistas que deciden contar con ellos.

4.4. CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA

4.4.1 COLABORACIONES

Una de las maneras en las que los artistas demuestran su potencial y versatilidad es a través de las colaboraciones con diferentes cantantes. Además, este intercambio beneficia a ambos artistas para que compartan y amplíen su público. En el caso de Aitana, ha ido realizado colaboraciones a lo largo de su carrera con distintos artistas tanto nacionales como internacionales que le han ayudado a exponerse a otro tipo de audiencia.

Desde su salida de la academia de OT, la catalana ha tenido muy buena relación con otro de sus compañeros *ex triunfitos*, David Bisbal. Es por ello por lo que empezaron los rumores de colaboración entre ellos. Pero no fue hasta el 3 de abril de 2020, en medio de la pandemia, cuando los dos artistas nos sorprendieron con *Si tú la quieres*. La canción fue todo un éxito en las listas de ventas, y actualmente su videoclip acumula 125 millones de visualizaciones (a fecha de 04/06/2023). Esta colaboración fue un punto de inflexión en la carrera de Aitana, ya que la reunión de dos generaciones de Operación Triunfo hizo que se consolidara como artista pop española en la mente del público.

Dos de sus remixes más aclamados por el público fueron lanzados en el verano de 2021. El 25 de junio de 2021 se publicó el remix de *Mándame un audio*, una canción pop rock original del dúo Fresquito y Mango. Una letra divertida y sin pretensiones y una melodía pegadiza han hecho que este remix alcance más de 16 millones de reproducciones en Spotify (a fecha de 04/06/2023) y que se convirtiera en una de las canciones más usadas en la plataforma TikTok.

Casi finalizando el verano del 2021, el 18 de agosto, la catalana lanzó, junto a Zzoilo, *Mon amour remix*. La canción original encabezaba las listas de éxitos, y Aitana no dudó en comunicar por Twitter que era fan de la canción. Zzoilo no tardó en responderla, y gracias a esa interacción surgió *Mon amour remix*. La canción rápidamente alcanzó el número uno en la lista Top 50 España de Spotify y se convirtió sin duda en la canción del verano. Aitana publicó en su Instagram cómo invitó a Zzoilo a varios de sus conciertos durante *11 RAZONES TOUR* para cantar el *hit*, que acumula más de 564 millones de reproducciones en Spotify (a fecha de 17/06/2023).

Después de un verano lleno de éxitos, Aitana decidió despedir el año lanzando otra colaboración. El 3 de diciembre de 2021 se anunció lo que sería su próximo *single*: *Formentera*, junto a la argentina Nicki Nicole. Esta colaboración abrió las puertas a Aitana al mercado latinoamericano, en concreto a la escena argentina que estaba muy fuerte en esos momentos. Con *Formentera* podemos ver cómo Aitana empieza a experimentar sonidos más electrónicos, dejando atrás la etapa pop rock de *11 RAZONES*. El videoclip acumula más de 54 millones de visualizaciones en YouTube (a fecha de 04/06/2023).

El pasado año 2022 ocurrió una de las colaboraciones más esperadas por los fans de Operación Triunfo. Amaia Romero, ganadora de OT2017, anunció en sus redes el lanzamiento de su nuevo disco en el que Aitana participaría en la colaboración. *La canción que no quiero cantarte* es la canción en la que ambas compañeras de edición colaboran. A pesar de que Aitana no aparece en el videoclip, este acumula 2,1 millones de visualizaciones en YouTube y la canción es la segunda más escuchada del disco de Amaia, con más de 9 millones de reproducciones en Spotify (a fecha de 04/06/2023).

Durante el verano de 2022 Aitana decidió dar el salto a Italia colaborando en el remix en español de la canción *Farfalle* del artista italiano Sangiovanni. Esta canción se presentó a la preselección nacional de Italia para elegir su representante para Eurovisión en 2022, Festival San Remo, donde cosechó gran éxito. Aitana participó en la versión en español *Mariposas*, lanzada el 3 de junio de 2022. El videoclip acumula más de 37 millones de visualizaciones (a fecha de 04/06/2023).

Otro de los grandes *hits* del verano de 2022, fue *Quieres*, una canción pop con ritmos latinos con la colaboración de la argentina Emilia y la canaria Ptazeta. Otra canción con la que Aitana logró colarse en las listas de éxitos de Latinoamérica, en concreto Argentina, que es uno de los países donde más fans tiene. *Quieres* acumuló éxito también en la plataforma TikTok gracias a los bailes de millones de usuarios. Actualmente, *Quieres* acumula más de 42 millones de visualizaciones en YouTube y 50 millones de reproducciones en Spotify (a fecha de 04/06/2023).

En definitiva, las colaboraciones son una muy buena herramienta para que los artistas generen exposición mediática, muestren su creatividad y aprendizaje y brinden a la

industria musical nuevas oportunidades comerciales que explotar. Aitana, junto con su mánager, Olga de Palma, ha sabido elegir muy bien unas colaboraciones sólidas para que contribuyan a construir su imagen como artista, representando a España en las colaboraciones con artistas internacionales, y demostrando su potencial y talento a pesar de su corta trayectoria profesional.

4.4.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Desde su salida de la academia de Operación Triunfo la catalana fue objeto de deseo de muchas marcas que vieron en ella una nueva oportunidad. Es aquí donde entra de nuevo en juego el papel del representante. El trabajo de mánagers y publicistas es primordial para el desarrollo de la carrera profesional de cualquier artista, cuyo cometido es saber guiar al artista de manera correcta, organizar todos sus compromisos y permanecer siempre a su lado al pie del cañón, y por supuesto, maximizando los beneficios comerciales del trabajo de estas actividades y permitiendo el crecimiento del artista.

En el caso de Aitana, su representante no es otra que su prima, Olga de Palma Ocaña. Es licenciada en Marketing y Comunicación de Moda y ha sido la persona que ha acompañado a Aitana de manera profesional desde su salida de la academia de OT. Esta estrecha relación familiar es lo que le dio a Aitana la confianza para trabajar con ella en el ámbito profesional.

Es como mi mánager personal, pero es mi prima, mi prima Olga. Ella todos los días me recuerda la importancia de la familia, de todo lo que cuesta conseguir esto. (Aitana Ocaña, 2019).

Como hemos comentado con anterioridad, la relación mánager-artista debe ser de absoluta confianza puesto que el trabajo de ambas figuras es complementario para el buen funcionamiento de la carrera del artista. Aitana agradeció en el concierto de fin de gira de *11 RAZONES TOUR* el trabajo de Olga (Pérez, 2023).

Gracias por estar desde un principio. Por su profesionalidad, personalidad, por luchar y cuidar de su prima y artista en todo momento. La mejor mánager que quisiera tener un artista. (Aitana Ocaña, 2022).

Entrando de lleno en las campañas publicitarias realizadas por la artista, una de las primeras marcas que se interesaron en Aitana fue la cadena de ropa española Stradivarius, perteneciente al grupo Inditex. El estilo de vestir juvenil y actual de la joven casaba perfectamente con los valores de la marca, que no dudaron en convertirla en embajadora. La marca lanzó camisetas con la frase ``Pa mala yo`` de la canción *Lo Malo*, y fueron todo un éxito en ventas.



Imagen 15: Aitana en el evento de presentación de su colección. Fuente: <https://www.bekia.es>



Imagen 16: Aitana luciendo la camiseta de ``Lo Malo``. Fuente: <https://www.elle.com>

A Stradivarius se sumó la empresa de cosmética británica Rimmel London. La marca de maquillaje con público adolescente y juvenil le dio la oportunidad a Aitana de ser su embajadora durante el 2018 y parte del 2019. Aitana promocionaba sus labiales, máscaras de pestañas y bases de maquillaje mediante *posts* en su Instagram.



Imagen 17: Aitana promocionando un labial de Rimmel London. Fuente:

<https://www.instagram.com/aitanax/>

La marca de productos de cuidado capilar GHD apostó por la catalana en 2019, para convertirla en imagen de la marca junto con la *influencer* María Pombo, y la presentadora de televisión Lara Álvarez. Actualmente, Aitana sigue trabajando con la marca en sus conciertos y eventos por mediación de su estilista Jesús de Paula.



Imagen 18: María Pombo, Lara Álvarez y Aitana en el evento de la campaña de Navidad 2019 de GHD.

Fuente: <https://www.beautymarket.es>

Durante todo el *boom* de popularidad que ganó tras su salida de la academia, Aitana empezó a trabajar en el lanzamiento de un proyecto personal: la presentación de su propia fragancia. La empresa Stars Fragrances, que trabaja con perfiles como Paula Echevarría, David Bustamante o Marc Márquez, se interesó en Aitana para el lanzamiento de una fragancia bajo su nombre. El 27 de noviembre de 2018 la artista compartía en sus redes sociales la imagen de su perfume propio.



Imagen 19: Post de Instagram promocional de Perfume Aitana. Fuente:

<https://www.instagram.com/perfumeaitana/>

El perfume fue todo un éxito de ventas en perfumerías y supermercados del país, es por ello por lo que Stars Fragrances decidió sacar una segunda versión de la fragancia, bajo el nombre *Be Magnetic*, en septiembre de 2020. Un perfume con una imagen más madura por parte de la artista, dejando de lado la parte más infantil de la antigua fragancia.



Imagen 20: Imagen promocional lanzamiento *Be Magnetic*. Fuente:

<https://www.instagram.com/perfumeaitana/>

Por último, el lanzamiento del tercer perfume de Aitana, llamado 1999, coincidía con su etapa más roquera, 11RAZONES, por lo que la fragancia y las imágenes promocionales dejaban ver a una Aitana más rebelde y cañera.



Imagen 21: Post de Instagram promocional perfume 1999. Fuente:

<https://www.instagram.com/perfumeaitana/>

Un mes antes del lanzamiento de *11 RAZONES*, el 18 de noviembre de 2020, Aitana desvelaba que formaba parte de la #PUMAFam, convirtiéndose en embajadora de la marca deportiva Puma. El 30 de agosto de 2021 Puma desveló la *colección cápsula*⁸ junto a Aitana bajo el hashtag #AITANAxPUMA.



Imagen 22: Imagen de la campaña #AITANAxPUMA. Fuente: <https://www.instagram.com/aitanax/>

8. *Colección cápsula*: Línea exclusiva que los diseñadores de una marca crean en conjunto con un colaborador externo, ya sea otra marca o un artista, creando una selección de prendas únicas de edición limitada y a un precio más accesible. Fuente: <https://www.infobae.com>

Tras haber sido embajadora y lanzar su primera selección de prendas, Puma hizo posible una segunda colección en noviembre de 2022, con unos tonos y estampados más otoñales para un total de siete prendas, entre las que se encuentran pantalones, sudaderas y deportivas.



Imagen 23: Imagen campaña #AITANAxPUMA. Fuente: <https://www.instagram.com/aitanax/>

El 2020 fue un año plétórico para Aitana en cuanto a sus trabajos con marcas. Tras dejar atrás su imagen más infantil, la artista firmó por la marca de alta cosmética Yves Saint Laurent. Aitana venía de trabajar con Rimmel London, una marca de maquillaje enfocada a un público más joven y adolescente. Este cambio y apuesta por la firma YSL supuso un antes y un después para su imagen, haciéndola más sofisticada, profesional y elegante. Hoy en día, la artista sigue confiando en YSL Beauty como parte de su equipo, y se la ha podido ver en eventos de la marca.



Imagen 24: Aitana posando en el evento de Navidad 2022 de Yves Saint Laurent. Fuente:

<https://www.revistavanityfair.es>

Otro avance en la construcción de una imagen sólida, profesional y madura para la cantante fue su debut como embajadora de una marca de alta joyería como es Tous. Todas estas marcas, tanto de maquillaje como joyería acompañan a la artista vistiéndola y arreglándola en sus eventos, aumentando la visibilidad y exposición de estas.

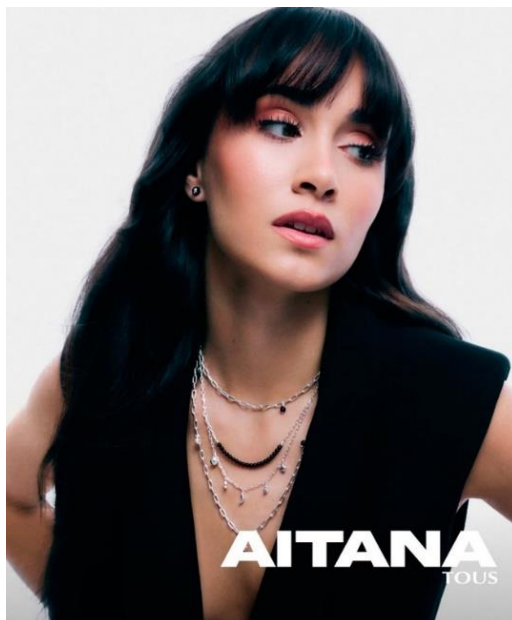


Imagen 25: Campaña Aitana x Tous. Fuente: <https://www.tous.com>

Una de las colaboraciones que más repercusión mediática ha tenido ha sido su acción de patrocinio con McDonald's. No es la primera vez que la cadena de comida rápida apuesta por un personaje público como fórmula del éxito. El colombiano J. Balvin, la banda surcoreana BTS o el rapero Travis Scott son algunos de los artistas que han colaborado con McDonald's diseñando su propio menú.

El 13 de septiembre de 2021 Aitana lanzó su *Menú Aitana* junto a McDonald's, convirtiéndose en un hito histórico para la marca ya que se trataba de la primera colaboración de este tipo en España y Europa. Esta acción publicitaria hace ver a la artista más humana, ya que, según informa el portal de prensa de la web oficial de McDonald's, todo el mundo tiene un menú favorito en McDonald's, y Aitana también.

El *Menú Aitana*, diseñado con los favoritos de la propia artista, estuvo presente en España durante un tiempo limitado, tenía un precio de 9,90 € y constaba de una hamburguesa *CBO*, cuatro *McNuggets*, patatas fritas, CocaCola Zero y un *McFlurry* de Oreo.

La polémica que envuelve a esta acción de patrocinio es que, durante la rueda de prensa de la presentación de la campaña, el 15 de septiembre de 2021, Aitana desveló que había sido diagnosticada como intolerante al gluten, por lo que ella misma no puede comer su propio menú. La artista aclaró también en la rueda de prensa que el contrato con McDonald's ya estaba firmado y no podía echarse atrás. Las redes se inundaron de memes con esta situación que no hicieron más que incrementar la visibilidad de la campaña.



Imagen 26: Lona de la campaña Menú McDonald's Aitana en Madrid. Fuente:

<https://www.marketingdirecto.com>

Los usuarios de twitter aprovecharon la situación para convertir la polémica en memes humorísticos y sarcásticos, refiriéndose a la ironía de que la artista lance un menú que ella misma no puede comer.



Imagen 27: Meme haciendo referencia a la canción de Aitana *Vas a quedarte*. Fuente:

<https://www.twitter.com>

El 26 de abril de 2022 Aitana y su estilista, Jesús de Paula, decidieron apostar por un nuevo cambio de *look*, tiñéndose el pelo de naranja. Este cambio de estilo fue en el momento perfecto para anunciar su nueva campaña con la marca de cuidado capilar Pantene. Aitana se convirtió en la nueva embajadora de Pantene, lanzando un estuche de productos para el verano.



Imagen 28: Imagen promocional campaña Aitana con Pantene 2022. Fuente:

<https://www.instagram.com/pelopantene/>

La catalana siguió eligiendo Pantene en el 2023, siendo imagen de la nueva gama de productos de la marca *Largo Infinito*.



Imagen 29: Imagen promocional campaña Aitana con Panten 2023. Fuente:

<https://www.instagram.com/pelopantene/>

La campaña más reciente con la que Aitana sorprendía a sus fans ha sido con la marca de ropa Levi's (a fecha de 06/06/2023). En marzo de 2023 la artista desvelaba a través de su perfil de Instagram que era la nueva imagen de la campaña *Spring Icons* by Aitana. Una colección cápsula seleccionada por la catalana con varios *looks* centrados en combinar los icónicos pantalones vaqueros 501 de Levi's.



Imagen 30: Aitana en la campaña *Spring Icons* by Aitana de Levi's. Fuente:

<https://www.instagram.com/aitanax/>

La proyección de Aitana tanto dentro como fuera de los escenarios es innegable. Es por ello por lo que todas estas campañas publicitarias han permitido a Aitana aumentar su visibilidad, llegando a nuevos públicos e incrementando sus beneficios comerciales.

Según Eduardo, G. y Ramírez, J. (2012) en el artículo *Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical*, la figura del mánager gana valor en el momento de reconfiguración de la industria musical, con la caída de ventas de discos en físico, ya que se revaloriza la obra del artista en otros ámbitos como las actuaciones en directo o en acciones de patrocinio. Estas formas alternativas de vender la creación de un artista como marca forman parte del cometido del representante musical, optando a que el artista gane una mayor exposición, tanto en medios tradicionales como alternativos.

El trabajo de Olga de Palma ha sido fundamental para el desarrollo de las campañas realizadas por Aitana. Su papel como mánager radica en negociar aspectos como la selección de las marcas hasta la planificación y coordinación logística. Además de proteger siempre los intereses y la imagen de Aitana asegurando que las colaboraciones sean coherentes con su identidad como artista y pactando acuerdos que sean beneficiosas para ella.

4.4.3 LA VOZ KIDS

La Voz Kids es un programa de televisión cuyo objetivo es encontrar la mejor voz infantil de España. Este formato cuenta con cuatro *coaches* profesionales del mundo de la música que escuchan a los niños en las famosas audiciones a ciegas, y deciden girar la silla si quieren a esa voz en su equipo. De esta manera lo que destaca de los concursantes, en este caso niños, es su voz y no otras cualidades.

El primero contacto de Aitana con el programa fue en 2020, antes de la pandemia, cuando el *coach* David Bisbal confió en Aitana para ser su asesora durante esa temporada. Aitana aconsejaba a David en el proceso de las batallas ayudándole en la toma de decisiones bajo su criterio. *La Voz Kids* decidió apostar por Aitana como *coach* durante la temporada 2022. David Bisbal, Pablo López y Sebastián Yatra fueron los compañeros de aventura de Aitana durante este nuevo proyecto. Aitana se mostró en sus redes muy contenta y agradecida de que contaran con ella para este nuevo trabajo.



Imagen 31: David Bisbal, Sebastián Yatra, Aitana y Pablo López en el cartel promocional La Voz Kids 2022. Fuente: <https://www.atresplayer.es>

Aitana ha renovado con el programa siendo actualmente una de las *coaches* de la temporada 2023. Actualmente el programa se encuentra en plena emisión contando con Sebastián Yatra, Rosario y David Bisbal como resto de *coaches* (a fecha de 06/06/2023).



Imagen 32: Sebastián Yatra, Aitana, Rosario y David Bisbal en la rueda de prensa de *La Voz Kids* 2023.

Fuente: <https://www.formulatv.com>

4.4.4 LA ÚLTIMA

El 1 de febrero de 2022 pudimos descubrir a través de sus redes sociales que Aitana sería la protagonista, junto a su pareja de aquel momento, el actor Miguel Bernardeau, de *La Última* una serie original de Disney Plus.



Imagen 33: Cartel promocional de *La Última*. Fuente: <https://www.disneyplus.com>

Tras meses de espera después de su anuncio, la serie fue estrenada el 2 de diciembre de 2022. *La Última* trata sobre la vida de Candela, una joven que persigue su sueño de ser cantante, y Diego, un antiguo compañero de instituto que quiere ser boxeador profesional. Las vidas de ambos se cruzan y a partir de ese instante vivirán una historia de superación, amor e ilusión.

Durante su estancia en la academia de Operación Triunfo, Aitana tomó clases interpretación semanales impartidas por los actores, directores y guionistas Javier Calvo y Javier Ambrossi, por lo que ya estaba familiarizada con el mundo del arte dramático. Para la preparación de *La Última* la catalana contó en una entrevista para la revista *Elle* (2021) que se preparó a conciencia durante meses con clases de interpretación, ya que no quería embarcarse en un proyecto por ser “Aitana la cantante”.

Gracias a la narrativa y trayectoria del personaje que interpreta Aitana, Candela, una chica que lucha por hacerse un hueco en la industria musical, Aitana pudo grabar de manera íntegra la banda sonora original de la serie.

Tabla 9: Banda Sonora Original de *La Última*.

TÍTULO	DURACIÓN	REPRODUCCIONES (a fecha de 07/06/2023)
<i>Quiero</i>	2:30	4.543.334
<i>El cine</i>	2:33	4.591.008
<i>Tu culpa</i>	2:09	2.855.307
<i>Oasis</i>	2:56	3.645.939
<i>Me levanté</i>	2:18	1.674.583
<i>Dormir</i>	2:42	2.621.859
<i>A la calle</i>	2:28	2.186.594
<i>La última</i>	3:36	12.723.394

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.spotify.com>

El 30 de noviembre de 2022 se celebró en los Cines Callao de Madrid, la *premier* de la serie, a dos días de su estreno. Por la alfombra roja pasaron el resto de los compañeros de reparto, así como otras personalidades invitadas, logrando que se generase el mayor

impacto mediático posible. En el evento se produjo una visualización del primer capítulo de la serie para el público que consiguió entradas mediante un sorteo.



Imagen 34: Aitana y Miguel Bernardeau en la *premier* de *La Última*. Fuente:

<https://www.instagram.com/laultimaoficial/>

4.5 ETAPA ACTUAL: ALPHA

El 3 de marzo de 2023 Aitana abría su nueva etapa musical: *Alpha*. A través de un vídeo *teaser* publicado en su Instagram, Aitana introducía a su público a la *alpha community*. Según lo que la propia Aitana comunicó en un directo de su Instagram, quería involucrar más a los fans en todo este proceso y nueva etapa musical, rompiendo la barrera artista-público.

Alpha es más que un disco, es una comunidad que homenajea a la generación que viene, la generación Alpha. (Aitana Ocaña, 2023).

Aitana también desveló en el directo de Instagram que *Alpha*, su nuevo disco, está inspirado en las canciones disco de finales de los 90, por lo que su nueva música girará en torno a la electrónica y a ritmos *house*.

De esta manera surge el concepto *Alpha House*, una fiesta de música electrónica creada por y para su público. Los fans pudieron adquirir entradas de manera gratuita hasta completar el aforo de la sala. La primera fiesta de *Alpha House* se realizó el 30 de marzo de 2023 en Madrid, coincidiendo con la salida del primer *single* del álbum: *Los Ángeles*.

La salida de *Los Ángeles* confirmó que esas influencias de la música disco estaban presentes en su nueva etapa musical. *Los Ángeles* es una canción electrónica de crítica al qué dirán según Aitana comentó en una entrevista con el *YouTuber* Ibai. El videoclip de *Los Ángeles* recrea un escenario festivo y rebelde, de disfruta de la juventud en un ambiente de club. Actualmente, la canción acumula 43 millones de reproducciones en Spotify, y el videoclip cuenta con 10 millones visualizaciones en YouTube (a fecha de 08/09/2023).



Imagen 35: Aitana en el videoclip de *Los Ángeles*. Fuente: <https://www.instagram.com/aitanax/>

Durante la entrevista con Ibai Llanos, Aitana desveló que ya no se sentía identificada con sus canciones antiguas y que esta nueva etapa será de canciones de disfrute y bailables. Además, confirmó que el *Alpha* verá la luz en 2023.

El 21 de abril de 2023 Aitana viajó a Ciudad de México para celebrar allí una fiesta *Alpha House*, un espacio para conocerse y bailar con sus fans. La artista confirmó a través de sus redes sociales que quería realizar estos eventos que envuelven el disco también por Latinoamérica.



Imagen 36: Aitana con el *merchandising* de *Alpha* en la *Alpha House* de México. Fuente:

<https://www.instagram.com/aitanax/>

El 22 de mayo de 2023 la artista desveló en su cuenta de Instagram las primeras fechas de *Alpha Tour*. En este caso nueve fechas únicas en Latinoamérica para 2023.



Imagen 37: Cartel fechas *Alpha Tour* Latinoamérica. Fuente: <https://tienda.aitanamusic.es>

Tabla 10: Fechas *Alpha Tour* Latinoamérica.

FECHA	CIUDAD	RECINTO
24/11	Ciudad de México, México	Auditorio Nacional
26/11	Bogotá, Colombia	Movistar Arena
28/11	Lima, Perú	Anfiteatro Parque de la Exposición
30/11	Quito, Ecuador	Ágora de la Casa de la Cultura
13/12	Santiago de Chile, Chile	Movistar Arena
15/12	Córdoba, Argentina	Plaza de la Música
16/12	Rosario, Argentina	Hipódromo de Rosario
18/12	Buenos Aires, Argentina	Movistar Arena
20/12	Montevideo, Uruguay	Antel Arena

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.instagram.com/aitanax/>

Tras el anuncio de las primeras fechas de la gira de la cantante, Aitana y su mánager decidieron filtrar durante el festival de la marca de bebidas alcohólicas Ron Barceló,

Desalia, celebrado del 24 al 28 de mayo en Benidorm, el próximo *single*: *Las Babys*. Una canción con un *sample*⁹ de la mítica canción de Whigfield *Saturday Night*. En el festival se encontraban muchos de los *influencers* más importantes de nuestro país, por lo que no hubo mejor campaña de publicidad que esa. Desde ese momento *Las Babys* se viralizó en la plataforma TikTok, antes incluso de haber sido lanzada oficialmente.

El 7 de junio de 2023 se publicó de manera oficial *Las Babys*, el segundo *single* de Alpha. Aitana apostó por un videoclip dinámico y divertido, acorde con la melodía y letra de la canción. Actualmente *Las Babys* acumula 34 mil reproducciones en Spotify y más de 700 mil visualizaciones en YouTube (a fecha de 07/06/2023).



Imagen 38: Captura de pantalla videoclip *Las Babys*. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=02d2P0KZWDk>

9. *Sample*: Herramienta de la producción musical que escoge una muestra de un sonido grabado previamente para reutilizada con posterioridad en otra grabación. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sample>

Según el artículo *El lado ``Alpha`` de Aitana* (Villamil, V. 2023) de la revista *Rolling Stone* en español, la estrella del pop ha dado un giro a su carrera no solo con la experimentación con nuevos ritmos como la electrónica, sino con una mentalidad que le ha llevado a solidificar su faceta más poderosa. Su nuevo cambio de *look* de pelo corto para la etapa *Alpha*, ha proporcionado a la artista una estética más futurista que convive con las ganas de demostrar una vez más su versatilidad y creatividad.

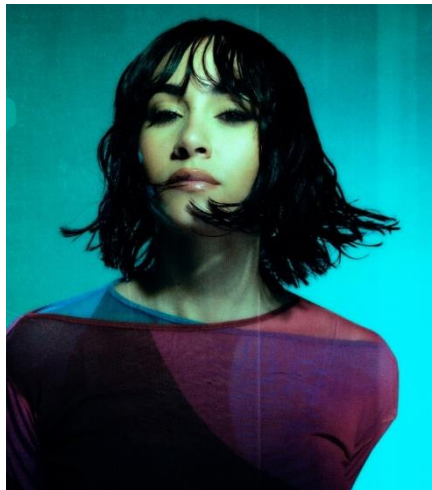


Imagen 39: Nuevo *look* de Aitana. Fuente: <https://www.los40.com>

El 15 de junio se desveló el cartel de la gira *Alpha Tour* en España. La artista reveló en *Charlando Tranquilamente* con el *streamer* Ibai, que *Alpha Tour* no iba a tener tantas fechas en España como *11 RAZONES TOUR*. De esta manera anunció las nueve únicas fechas en España de *Alpha Tour* España, repitiendo en Madrid y Barcelona debido al *sold out* en las primeras fechas (a fecha de 21/06/2023).



Imagen 40: Cartel *Alpha Tour* España. Fuente: <https://www.tienda.aitanamusic.es>

Tabla 11: Fechas *Alpha Tour* España.

FECHA	CIUDAD	RECINTO
1/10	Valencia	Ciudad de las Artes y las Ciencias
7/10	Málaga	Auditorio Municipal
12/10	Barcelona	Palau Sant Jordi (<i>sold out</i>)
13/10	Barcelona	Palau Sant Jordi
20/10	Las Palmas de Gran Canaria	Gran Canaria Arena
28/10	Sevilla	Estadio de la Cartuja
1/11	Bilbao	Bizkaia Arena BEC!
6/11	Madrid	Wizink Center (<i>sold out</i>)
7/11	Madrid	Wizink Center

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://www.instagram.com/aitanax/>

Como ya hemos comentado a lo largo del trabajo, los festivales son una parte primordial para que los artistas ganen visibilidad de manera rápida y eficaz, ya que es un evento que congrega a miles de fans con gustos diferentes. Hasta el momento, Aitana no había realizado actuaciones en ningún festival nacional. Según lo que comentó en la entrevista *Charlando Tranquilamente* (2023) con Ibai Llanos, los festivales eran su cuenta pendiente porque siempre le habían dado respeto, pero actualmente se siente preparada para afrontar a un público tan exigente como el de los festivales. El verano de 2023 Aitana actuará en tres festivales de nuestro país, enfrentándose a un nuevo reto profesional.

Tabla 12: Fechas festivales en los que actuará Aitana en 2023.

FECHA	FESTIVAL	CIUDAD
16/06	OMG La Liga	Madrid
17/06	O Son Do Camiño	Santiago de Compostela
24/06	My Fest Cantabria Infinita	Santander

Tabla de elaboración propia. Fuente de datos: <https://aitanamusic.es/eventos/>

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos realizado un análisis de la carrera de la artista Aitana Ocaña, centrándonos en especial en su segundo álbum de estudio *11 RAZONES*, con el que consiguió consagrarse como artista pop de esta generación. Además, en el trabajo se ha analizado el papel de las redes sociales en el proceso de promoción musical, así como la importancia que tiene la figura del mánager en la carrera de un artista.

La catalana, gracias a su trabajo *11 RAZONES*, marcó una evolución significativa en su carrera, explorando una variedad de estilos y mostrando una gran madurez en cuanto a letras y producción. De esta manera se observa su gran deseo de crecer como artista demostrando la amplia capacidad de adaptación a las tendencias musicales actuales, así como a las nuevas plataformas y medios digitales. *11 RAZONES* también implica la importancia de las colaboraciones en la industria musical, ya que todas ellas le brindan a la artista más exposición y de nuevo esa versatilidad de la que tanto hablamos.

Además, el éxito de su segundo álbum también reside en la buena gestión de marketing y promoción llevada a cabo por la artista y su equipo. A través del trabajo de Olga de Palma, mánager de Aitana, se ha podido observar que el oficio de representantes y publicistas es vital para el correcto desarrollo de la carrera profesional de cualquier artista. Olga de Palma, en su papel de mánager, es una figura clave en la carrera de Aitana ya que ha sabido enfocar estratégicamente el desarrollo de su representada, seleccionando cuidadosamente acciones publicitarias, giras, colaboraciones y lanzamientos de *singles*, además de estar a cargo de preservar sus intereses y ayudar en la toma de decisiones comerciales, administrativas y personales más beneficiosas para su carrera. Todo esto pone de manifiesto que la figura del representante se ubica en el centro de la cadena de valor de la industria musical, en una posición privilegiada, mano a mano con el artista y siendo su intermediario frente a discográficas y grandes corporaciones interesadas en usar la imagen de su artista representado.

Para llegar a estas conclusiones ha sido importante conocer el funcionamiento de la industria musical desde dentro. Los procesos de producción, distribución y promoción

musical, así como todas las personas que componen la cadena de valor son los aspectos clave que han impulsado de nuevo este mercado. Conocer el porqué de la caída de la industria musical con la crisis de venta de CD y la aparición de nuevas plataformas digitales, hicieron posible una reinención de un mercado tan demandado como es el de la industria musical. Los artistas, representantes y discográficas han tenido mucho que ver en este proceso de ``lavado de cara`` atreviéndose con nuevos formatos y maneras de comunicar que, a priori, no se sabía cómo iban a funcionar.

En definitiva, Aitana con sus *II RAZONES* y todo el universo que las rodea, ha sabido comunicar de manera correcta lo que quería transmitir, además de mostrar un gran trabajo de innovación y adaptación en un mercado tan competitivo como es el de la industria musical. Se ha demostrado que la importancia de una buena gestión estratégica de redes sociales es fundamental para un desarrollo creciente en la carrera de cualquier artista. Plataformas como YouTube, Instagram o TikTok han revolucionado el panorama de la industria, convirtiéndose en herramientas integrales de la estrategia de marketing de cualquier artista.

Aitana, nacida en 1999, forma parte de la *generación Z*¹⁰ cuya peculiaridad es estar familiarizados con el uso de las tecnologías. Es por ello por lo que ha conseguido adaptar estas nuevas formas de comunicación en su carrera profesional de manera orgánica y natural. Llegados a este punto, podemos afirmar que las nuevas formas de comunicación y promoción musical han sido parte del éxito de la construcción de la artista como marca, ya que debido a ellas Aitana es percibida como una artista auténtica y fresca a ojos del público.

10. *Generación Z*: Cohorte demográfica de personas nacidas a finales de la década de 1990 y principios de la década de los 2000. La mayoría de pertenecientes a esta generación se sienten cómodos con el uso de las tecnologías e internet. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z

Todo artista suele estar encasillado en un estilo de una manera u otra, cosa que no beneficia para nada el crecimiento de su carrera. Aitana, a lo largo de su trayectoria profesional, ha sabido mostrar todo su potencial desde su salida de Operación Triunfo, demostrando que no es solo la artista de baladas *pop*. Gracias a trabajos como *Tráiler* y *Spoiler*, la artista pudo lucirse en diferentes estilos, sonidos y estéticas, mostrando un amplio repertorio de todo lo que es capaz de realizar. *11 RAZONES* es el trabajo que la consagró como artista *pop* en español de nuestro país, con el que pudo demostrar una evolución en cuanto a sonido y forma de comunicar. Lo que hasta ahora hemos podido intuir de su nueva etapa, *Alpha*, vaticina una Aitana abierta a experimentar con sonidos más vanguardistas, apostando por una presencia escénica rompedora y nutriéndose de una estética futurista, dejando atrás a la ``niña`` de Operación Triunfo.

En conclusión, realizar este trabajo sobre la trayectoria profesional de una artista como Aitana, me ha permitido experimentar una transformación significativa en mi perspectiva inicial como fan. Inicialmente mi enfoque se basaba en la conexión emocional con la cantante y su música. Sin embargo, a medida que profundicé en la investigación pude tomar distancia separando mis emociones y adoptando una postura más objetiva. Este aspecto fue esencial para analizar con imparcialidad los objetivos que se buscaban con este trabajo. Analizar los aspectos clave de la carrera de una artista pop como Aitana, conocer los entresijos de la industria musical en España y el papel que juegan las redes sociales y los representantes, me han aportado una visión amplia y rigurosa de la carrera de Aitana, dejando de lado la pasión y el entusiasmo como fan y dando importancia a la imparcialidad y objetividad de una investigación exhaustiva.

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anido, D. L. S. (2020). *Cómo funciona la industria de la música*. 2020. *gestiopolis*.
<https://www.gestiopolis.com/como-funciona-la-industria-de-la-musica/>
- Archila, F. E. A. (2015). *La Industria Discográfica y los Consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito?* Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529481>
- Cadena 100, (2020). AITANA presentando su single ``Enemigos`` (Vídeo), YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=1_AyDN3x0Qg
- Colaboradores de Wikipedia. (15 enero de 2023). *Musicología*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Musicolog%C3%ADa>
- Cosmopolitan España (19 de mayo de 2020) *Entrevista a Aitana desde la cama*. (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ha5f0dRvZ_I
- *¿Cuáles son los cinco sellos discográficos más conocidos de España?* (27 diciembre de 2021). MARXOPHONE. Blog sobre música y discográficas.
<https://www.marxophone.es/cuales-son-los-cinco-sellos-discograficos-mas-conocidos-de-espana/>

- Eduardo, G. y Ramírez, J. (2012). *Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical*. Universidad de La Rioja. Revista de Ciencias Sociales. Comunicación, Cultura y Política. Vol. 2, N°. 2. (enero-julio 2012). Págs. 49-62. ISSN: 2145-1494.
- González, E. (2022). *Programas de identidad visual corporativa*. https://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/3773300/mod_resource/content/1/2022%20-%201%20-%20Fundamentos%20Identidad%20Visual.pdf
- Ibai. (30 marzo 2023). *Charlando Tranquilamente con Aitana*. (Vídeo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nq7boY1CCgc>
- LaHiguera.net. (2021). Aitana con Cali y El Dandee: + (Más), letra, vídeo de la canción. *LaHiguera.net*. <https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/aitana/disco/10960/tema/22119/>
- Lorenz, G. M., Alberini, S., A., G., Partituras, L. C. C. Y., Bernal, J. C. P., Bolívar, R. I. H., Negro, P. M.,..., P., I., I., & V. (6 junio de 2019). *Breve historia de la notación musical*. <https://www.artsmusica.net/teoria-musical/breve-historia-de-la-notacion-musical/>
- Los40 (28 diciembre de 2020). *Siento que 11 RAZONES es el disco de mi vida*. (Vídeo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vM62pxsXy7k&t=467s>
- Macías Peraza, R. (2019). *Breve historia de la notación musical*. <https://www.artsmusica.net/teoria-musical/breve-historia-de-la-notacion-musical/>

- Manzanás, J. (11 diciembre de 2021). *¿Cuál es el origen de la música?* okdiario.com. <https://okdiario.com/curiosidades/cual-origen-musica-8255519>
- McDonald's (15 septiembre 2021). *Todo el mundo tiene su menú favorito en McDonald's. Y Aitana, también.* McDonald's.es (Sala de prensa) <https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/mcdonalds-aitana-mcmenu>
- Ochoa, M. (26 febrero de 2023). *Quién es Olga de Palma, la prima y representante de Aitana.* Yasss. https://www.yasss.es/saber/20230226/quien-es-olga-de-palma-prima-representante-aitana-ocana-be5m18_08612392.html#:~:text=Es%20el%20caso%20de%20Aitana,su%20representante%20y%20mano%20derecha.
- Pérez, P. (30 enero de 2023). *Así es Olga Palma, la inseparable prima de Aitana Ocaña con la que guarda un gran parecido físico.* *www.20minutos.es - Últimas Noticias.* <https://www.20minutos.es/noticia/5096582/0/asi-es-olga-palma-la-inseparable-prima-de-aitana-ocana-con-la-que-guarda-un-gran-parecido-fisico/>
- PromocionMusical.es. (19 febrero de 2020). *Industria Musical: Todo Lo Que Necesitas Saber.* <https://promocionmusical.es/industria-musical/>
- *Quiénes somos.* (15 julio de 2021). Universal Music Spain. <https://universalmusic.es/biografia/>

- Rocés, Pablo. (22 octubre 2021). *20 años del primer OT: el programa que nadie quería y cambió la historia de la televisión en España*. EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2021/10/22/617194e7fc6c83821a8b460f.html>
- RTVE.es. (20 septiembre de 2017). *Videoencuentro desde Barcelona | El casting de 'Operación Triunfo' llega a su recta final en*. <https://www.rtve.es/television/20170920/casting-operacion-triunfo-llega-su-recta-final/1620901.shtml>
- Ruiz, A., & Pérez, L. (19 abril de 2023). Bombazo: Amazon compra «OT» y prepara una nueva edición con galas en directo y canal 24 horas. *Vertele*. https://vertele.eldiario.es/noticias/amazon-compra-ot-prepara-nueva-edicion-operacion-triunfo-galas-directo-canal-24-horas_1_9947489.html
- Ruiz, N. (14 diciembre de 2020). *Análisis: Aitana y sus 11 razones para olvidar - El Foco*. El Foco. <http://elfocodiario.com/musica/aitana-analisis-11-razones-olvidar/>
- Usuario, S. (9 octubre de 2018). *¿Quiénes forman la industria musical?* <https://mastermusicmanagement.com/blog/35-quienes-forman-la-industria-musical>
- Veiga, Gema (25 junio de 2021). *A la luz de Aitana*. Elle. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a36825506/entrevista-aitana-ni-una-mas/>
- *Ver los episodios completos de La Última | Disney+*. Disney+. <https://www.disneyplus.com/es-es/series/la-ultima/1yXamsdfZDFN>

- Villamil, V. (2023). El lado ‘Alpha’ de Aitana. *Rolling Stone en Español*.
<https://es.rollingstone.com/el-lado-alpha-de-aitana/#:~:text=Tal%20como%20en%20el%20abecedario,y%20liderarla%20con%20su%20m%C3%BAsica.>
- Vivaradio. (2023). Las redes sociales y la promoción musical. *VIVA RADIO*.
<https://vivaradio.es/las-redes-sociales-y-la-promocion-musical/>
- Wikstrom, P. (2013). “*La industria musical en una era de distribución digital*”, en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre como internet está cambiando nuestras vidas*, BBVA.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>