

Arturo Gómez Quijano

**Caso ABBA Forever!
De Waterloo a Voyage,
pasando por Mamma
Mia!**

Arturo Gómez Quijano

**Caso ABBA Forever!
De Waterloo a Voyage,
pasando por Mamma
Mia!**



**Caso ABBA Forever! De *Waterloo* a *Voyage*,
pasando por *Mamma Mia!***

Arturo Gómez Quijano

Caso ABBA Forever! De *Waterloo* a *Voyage*, pasando por *Mamma Mia!*

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu



Marzo, 2024

Caso ABBA Forever! De Waterloo a Voyage, pasando por Mamma Mia!
Arturo Gómez Quijano

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-051-3

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

E

U

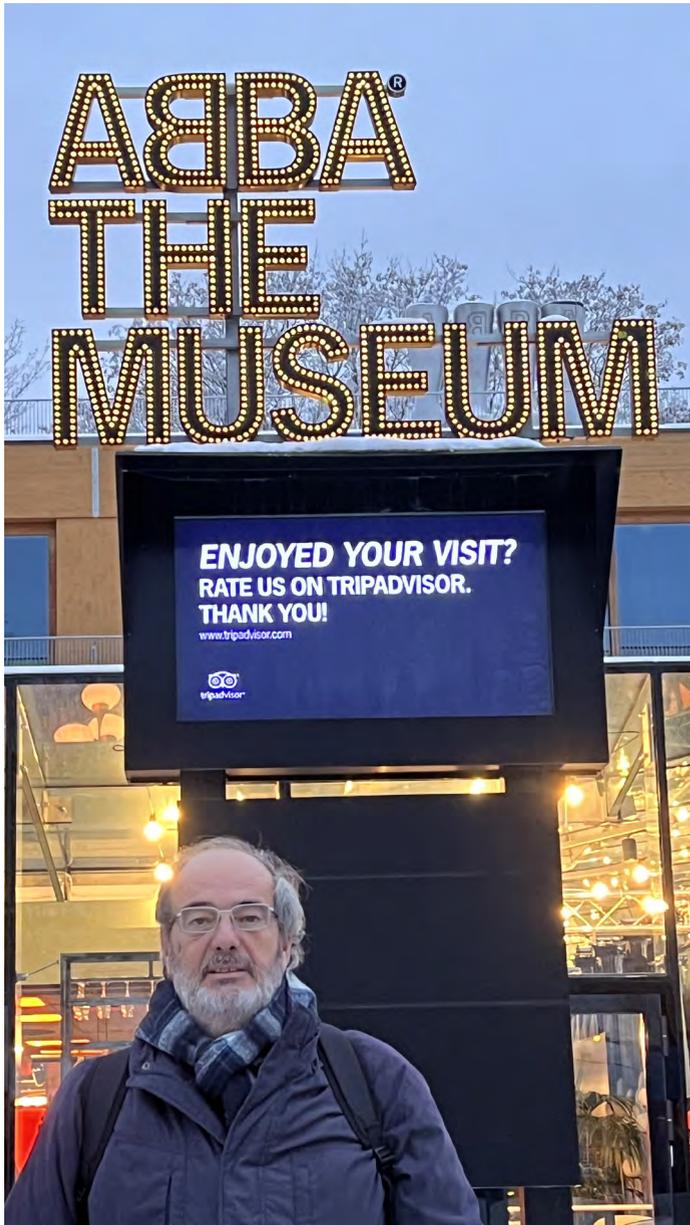
I

D

N

í

INTRODUCCIÓN	9
1. ABBA ONE: 1974, <i>WATERLOO</i>	11
2. ABBA TWO: 1999, <i>MAMMA MIA!</i>	18
3. ABBA THREE: 2022, <i>VOYAGE</i>	26
CONCLUSIÓN.....	35
ANEXOS.....	37



Arturo Gómez Quijano

Nació en Ferrol (La Coruña) en 1961, y desde 1979 vive en Madrid.

Docente, investigador y emprendedor en comunicación, con más de 40 años de experiencia profesional en medios, agencias, empresas e instituciones. Fundador y socio director de la consultora zonawebste!

Es doctor en periodismo, con una tesis sobre los diarios gratuitos españoles. Licenciado en Ciencias de la Información por Universidad Complutense de Madrid y PDD por IESE Business School.

Actualmente, es profesor universitario, imparte formación de grado y postgrado en ESIC Business & Marketing School, Universidad Complutense de Madrid, IESE Business School, ICEX-CECO Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Universidad Sagrado Corazón de Puerto Rico y en CESA | Colegio de Estudios Superiores de Administración, en Bogotá.

Ha formado profesionales en España y en Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, Honduras, México, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico y República Dominicana. Autor de los libros *Comunicación para ejecutivos*, *Las tres distancias de la comunicación en las organizaciones* (2009), *La prensa más cara del mundo* (2016), *La prensa más barata del mundo* (2017), *Comunicación para ganar* (2019), *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales* (2019), *Piensa, luego insiste* (2021) y *Caso Mamma Mia!: Música, marketing y tres mujeres* (2021).



in/arturogomezquijano



@ArturoGomezQuij

*Caso original del profesor **Arturo Gómez Quijano**, desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo de un proceso de negocio. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de empresas de referencia obtenida a través de su página web y otras fuentes de información. Los personajes y las situaciones son reales a partir de fuentes públicas.*

Original del 28 de febrero de 2024.

Palabras clave: ABBA, Mamma Mia!, ABBA Voyage, entretenimiento, música, espectáculos, creatividad, diversificación, internacionalización, trabajo en equipo, digitalización, realidad virtual.

Categoría: emprendimiento, negocio, marketing, comunicación, innovación.

Introducción

ABBA: la banda sonora de toda mi vida

¿Por qué aparece ahora, de pronto, ABBA en nuestras vidas? Me preguntó mi cuñada en una reunión familiar cuando le contaba que estaba escribiendo un caso de ABBA. Mucha gente pensará que la principal razón es porque soy un friki de ABBA. Nada más lejos de la realidad. Me parece que tenemos mucho que aprender de la trayectoria de Björn y Benny. Una de las parejas creativas más longevas y productivas de toda la historia de la música. Se conocieron el 5 de junio de 1966, y hoy siguen dando guerra.

No obstante, la pregunta de mi cuñada permaneció en mi cabeza de profesor. En clase digo, en broma, que esa es la pregunta de José Mourinho, un famoso entrenador de fútbol: ¿Por qué? Es la pregunta del investigador, del periodista, del académico, de la persona de negocios. Es la pregunta que nos hace avanzar como seres humanos. El hombre busca explicaciones. Hay muchos negocios de los que se pueden aprender muchas cosas, pero ¿por qué ABBA?

Entonces me di cuenta de que ABBA era la banda sonora que me había acompañado toda mi vida. Nací en Galicia, en el noroeste de España, a principios de la década de los sesenta del siglo pasado. Desde allí, siendo tan solo un niño, los vi, en directo y en blanco y negro, ganar el Festival de Eurovisión. Era 1974. En aquel instante, nació ABBA. El grupo, diseñado por Stig Anderson, se formó después de aquel triunfo, para gestionar el éxito. Durante los siguientes ocho años arrasaron en el mundo. Llegaron hasta Australia donde, cuando se emitió un programa de TV especial sobre su visita al país, tuvo el 54% de audiencia, superando el récord que había establecido la retransmisión del hombre llegando a la Luna unos años antes. Los vi nacer.

Solo ocho años, y solo ocho discos. Suficiente para un éxito planetario, para sonar en todas partes, para ser recordado y tarareado por millones de personas en todo el mundo. Cuando parecía que aquel éxito se apagaba, apareció Judy Craymer, una joven inglesa, graduada de producción, que quería tener su propio proyecto. Que pensó, unos años más tarde, que se podía contar una historia con las letras de algunas de las canciones de ABBA. Una historia que, desde 1999, lleva veinticinco años arrasando en las taquillas. Que la bailé solo una vez en Nueva York y, con mi familia, otra vez en Londres y, con mis alumnos y colegas, muchas veces en Madrid. Que nos emocionó viendo la película en casa. Que la bailamos siempre en bodas, fiestas y despedidas. Los vi crecer.

Normalmente, decimos que no a todo, me confesó Ludvig Andersson en una entrevista en Londres. Imagínese que usted es el propietario de los derechos de ABBA. ¿Cuántos creativos, empresarios, artistas, vendedores ambulantes, viajeros, oportunistas, timadores pasarán cada semana por las oficinas, escribirán cada día por el correo o los abordarán cada vez que se encuentren con ellos? Pero a veces, algunas veces, aparece una idea genial. Como la de Stig Anderson, o la de Judy Craymer. La idea de Simon Fuller los impactó. ¿Llevar de nuevo a ABBA de concierto, con tecnología digital, mientras los miembros de la banda —que ya no están para conciertos— pasean al perro en Estocolmo o cocinan una boloñesa? Mientras esperaba a ser abuelo en Inglaterra, fui con mi mujer a ver el espectáculo de *ABBA Voyage* en Londres. No me lo podía creer: 3.000 personas —reales— pagando —dinero real— por bailar y cantar las canciones de ABBA en un concierto —real— con unos *ABBAtares* —virtuales—. ¡50 años después de ganar Eurovisión! Los vi envejecer.

Tengo que hablar de nuevo con mi cuñada. Para recordarle que ABBA no apareció de pronto en nuestras vidas. Lo llamativo, lo espectacular, lo que les hace únicos, es que ABBA siempre estuvo en ellas. Nunca se fue de nuestras vidas. Por eso he escrito este caso. Porque, desde hace cincuenta años, un grupo de cantantes y compositores suecos ha conquistado el mundo. Escribiendo en un idioma que no era el suyo. Contando historias sencillas de mujeres, de amor y de desamor. Componiendo melodías vibrantes y pegadizas, grabadas con arreglos en múltiples pistas superpuestas. En tres etapas rotundas: de *Waterloo* a *Mamma Mia!* y de *Mamma Mia!* a *Voyage*. Los vi hacerse eternos.

Arturo Gómez Quijano
Pozuelo de Alarcón, 14 de febrero de 2024

1. ABBA ONE: 1974, *Waterloo*

Imagen 1

FOTO DEL TRIUNFO DE ABBA EN EUROVISIÓN, 6 DE ABRIL DE 1974.
ABBA THE MUSEUM, ESTOCOLMO



Fuente: Arturo Gómez Quijano.

1.1. Un niño, en una aldea gallega, soñando en blanco y negro

Cuando era niño, a principios de los setenta, ver el Festival de Eurovisión en la televisión era toda una ceremonia. Se celebraba un sábado de primavera. Para mí, un día fiesta. Nos dejarían ver la tele hasta bien entrada la noche. Era muy emocionante, porque las votaciones se alargaban mucho en aquella competición musical. No había una hora de fija de irse a la cama: nos acostábamos cuando terminaba. Los cantantes y grupos representaban a los países, así que había un componente nacional que, la mayor parte de las veces, se convertía en una enorme decepción final. Pero era el gran evento, que esperábamos ansiosos durante varias semanas. No había entonces muchos entretenimientos. Un único canal con una programación limitada a las tardes y parte de la noche. Por la mañana no había emisión. Toda la gente que conocía iba a estar viendo el concurso. Si no lo veías, al día siguiente te quedabas marginado de todas las conversaciones. Serías como una especie de apestado. Yo no quería ser el bicho raro.

Vivíamos en la casa de verano de mis bisabuelos, que mi padre reformó. Me encantaba la libertad de tener tanto terreno en aquella aldea, alejado del bullicio de la ciudad. La parte de abajo era la zona pública, con el gran salón, el comedor, la cocina, etc. Mis padres tenían una intensa vida social: la casa siempre estaba llena de gente que no conocía. La parte de arriba era nuestro santuario, la zona privada a la que todos aquellos invasores no tenían acceso. Estaban nuestros dormitorios y un pequeño cuarto de estar, a donde nos mandaban a los niños para no molestar.

Allí estaba el armario de la televisión, siempre cerrado. Si teníamos permiso, las puertas se abrían. Era una ventana al mundo. Desde aquella pequeña aldea, en una esquina de España, podíamos ver a un fornido reportero descubrir un poblado en la selva amazónica; o a un corresponsal explicar una guerra terrible; o a un presentador conectar en directo con otro país, para mostrar un invento que cambiaría el mundo. Allí decidí que quería ser periodista. Que quería conocer el mundo. Que yo iría a visitar aquellas selvas y países. Aquel aparato me cambió mi vida. Me obligó a soñar, aunque fuese en blanco y negro.

Nunca había visto nada igual. El grupo destacaba de los demás, pues vestía con lentejuelas, tejidos brillantes, tacones y plataformas imposibles, ¡incluso los dos hombres del grupo! La guitarra tenía forma de estrella. Todo parecía indicar que venían de otro planeta. Se llamaba Suecia. El director de la orquesta apareció disfrazado de Napoleón. Pero lo mejor estaba por venir. Aquella canción no se parecía en nada a las habituales melodías eurovisivas, empalagosas y previsibles. Era distinta. Cantaban en inglés, y contaban una historia de una chica que había caído rendida ante un pretendiente insistente. Como Napoleón en Waterloo. Aquel día, 6 de abril de 1974, había visto, en blanco y negro, desde mi aldea, el nacimiento de una banda que, yo entonces no lo sabía, iba a componer la banda sonora de toda mi vida. ABBA.

1.2. Stig Anderson y su idea: el éxito se puede crear

¿Y si hacemos esto al revés? ¿Y si, con todo lo que he aprendido produciendo éxitos mundiales en Suecia, hacemos un diseño para conquistar el mundo? A finales de los sesenta, Stig Anderson fue, poco a poco, viendo claramente qué cosas había que hacer, cómo era el camino inverso, para lograr desde Suecia un éxito mundial.

ABBA era la marca, muy popular, de un fabricante sueco de conservas de pescado.¹ Stig Anderson, Stikkan, como le llamaban sus amigos, estaba cansado de poner los cuatro nombres (Agnetha, Björn, Benny y Anni-Frid) en los memos y cartas que les dirigía. Entonces, empezó a escribir ABBA encabezando las notas dirigidas al cuarteto. Ese era Stig: un creador.

En 1950 ya había publicado su primera canción, con tan solo 19 años. Durante esa década escribió muchas otras. Hacia el final de la década empezó a tener algunos éxitos, también fuera de Suecia. Su empresa, Sweden Music, ya era la editorial

¹ El fabricante sueco les dio permiso para usar su nombre para el grupo musical. El logo de ABBA con la primera B invertida fue creado por casualidad. En la sesión de fotos en Hamburgo en febrero de 1976, Benny jugueteaba con su letra corpórea B y la puso, inadvertidamente, al revés. El logo oficial lo diseñó Rune Söderqvist ese mismo año. Rune era el diseñador de las portadas del grupo. *MAMMA MIA! How Can I Resist You? The Inside Story of Mamma Mia! and the Songs of ABBA*, 2008, Andersson, B., Ulvaeus, B. y Craymer, J., Phoenix Illustrated, Londres, p. 41. Traducción de Arturo Gómez Quijano (10 de agosto de 2021).

de música pop más grande de Escandinavia a principios de los 60. Enseguida vio la necesidad de asociar a esta editorial un sello discográfico.² En 1963 funda con su amigo Bengt Bernhag el legendario estudio de grabación Polar Music. «Los discos son el futuro».³ También era un visionario.

Una de las mejores decisiones de Stig fue empezar a comprar los derechos de éxitos musicales mundiales y producirlos en Suecia. Haciendo esto, durante la década de 1960, aprendió muchas cosas: a comprar, a producir, a distribuir, a promocionar y a vender música en Suecia. Aprendió que, muchas veces, lo que era un éxito mundial no funcionaba en Suecia. Conoció que detrás de cada éxito había una estructura, unos estribillos, un puente,⁴ unas claves líricas, unos títulos que ayudaban en su promoción. Entendió que traducir las canciones no era suficiente, que había que adaptarlas, musical y culturalmente. Que tenía que conectar con el mercado, para ello tenía que identificar talento local, para escribir, interpretar, o tocar aquellas adaptaciones. Que la grabación en el estudio era imprescindible, para incorporar arreglos y efectos que convertían las canciones en otra cosa. Que la promoción era esencial para vender discos. Que, si sonaba y vendías, luego te pedirían conciertos. Que, si dabas conciertos, te llamarían otra vez de televisión, y vuelta a empezar. Stig aprendió las claves del negocio musical. Era un comercial.

El primer contrato de su estudio fue con West Bay Singers, el grupo de música folclórica sueca del que formaba parte Björn Ulvaeus. En noviembre de 1963, después de cambiarle el nombre al grupo a Hootenanny Singers, y de incorporar arreglos modernos a la grabación, se lanzó el primer *single*. El primer vínculo entre Polar Music y ABBA se había producido. La radio, la televisión, las revistas, los conciertos y los puntos de venta eran las herramientas de promoción musical. Al final de una de aquellas actuaciones, el 5 de junio de 1966, Björn y Benny Andersson se encontraron, se conocieron, y se pasaron la noche cantando y tocando juntos canciones de The Beatles. Björn presentó luego a Benny a su productor, Stig. Este enseguida vio el talento de ambos, y los animó a que se unieran para escribir y publicar sus primeros éxitos en el mercado local. Acababa de nacer una de las parejas musicales más exitosas de la historia de la música. Durante casi sesenta años, Björn y Benny siguen trabajando e innovando juntos. Stig estaba preparado, después de dos décadas de negocio en la industria de la música, para aportar su enorme experiencia a aquellos dos jóvenes talentos y, juntos los tres, conquistar el mundo.

1.3. Un punto de inflexión: Eurovisión 1974

Stig Anderson lo tenía muy claro: el castillo que había que asaltar era Eurovisión. Aquel festival televisivo, que había nacido en 1956, era la plataforma perfecta para la difusión musical hacia un mercado enorme como el europeo. El coste era

² Stig «Stikkan» Anderson en: <https://www.polarmusicprize.org/about-the-prize> (última consulta 28/01/2024).

³ En: <https://abbasite.com/articles/in-focus-polar-music-the-story-of-abbas-record-label/> (última consulta 28/01/2024).

⁴ El puente en una canción es un elemento de transición que suele aparecer hacia la mitad del tema, o después de dos repeticiones del estribillo. Es un punto de giro en la composición que se usa para generar tensión, transición, cambio, variedad. El 25 de enero de 1981 se celebró el 50.º cumpleaños de Stig, con este motivo, los componentes de ABBA, vestidos como cuando ganaron Eurovisión, grabaron y cantaron una canción especial (y un vídeo) dedicada a Stig, en la que humorísticamente hacían mención a *sticket*, el puente en una canción, al que siempre hacía referencia en las composiciones del grupo. Palm, C.M. y Hanser, A. *From ABBA to Mamma Mia!* Premium Publishing, 2.ª ed., Estocolmo (2010), pp. 116-117.

ridículo comparado con el beneficio que podría proporcionar. Solo había un problema: en Suecia, la elección para representar al país se obtenía en otro festival televisivo intermedio: Melodifestivalen.⁵

A finales de los sesenta, 1969, Benny presentó una canción que quedó segunda. Stig estimuló a Björn y Benny a seguir escribiendo temas para aquel concurso de la televisión pública sueca. En 1971, sus temas fueron rechazados. En 1972, para Lena Andersson, presentaron una balada. No ganó, pero comercialmente fue un éxito en Suecia. Stig y la pareja de compositores fueron invitados a participar en 1973. Björn Ulvaeus y Benny Andersson, y sus respectivas novias, Agneta Fältskog y Anni-Frid Lyngstad, quedaron terceros cantando *Ring-Ring*. La visibilidad fue enorme y tuvo un éxito inesperado, dentro y fuera de Suecia. Fue número 1 en varios países, y se coló en las listas de ventas de muchos otros. Todo estaba preparado. Estaban tocando el cielo con los dedos.

Imagen 2
LA GUITARRA DE BJÖRN EN EUROVISIÓN. ABBA THE MUSEUM, ESTOCOLMO



Fuente: Arturo Gómez Quijano.

En 1974, Björn y Benny se impusieron a Stig. El productor quería presentar al concurso la canción *Hasta mañana*. Le parecía muy eurovisiva. La pareja de compositores quería *Waterloo*, por todo lo contrario, y porque además en ella cantaban los cuatro. Desde 1970, cuando Bengt Bernhag había muerto de manera prematura, los dos amigos habían asumido su trabajo de productor, compartiendo el sueldo a partes iguales. Esos años les habían dado una visión más amplia del mercado, y una relación diferente con Stig. La letra de la canción, y la idea de comparar la rendición de una chica ante un pretendiente insistente con la batalla que perdió Napoleón en 1815, fue de Stig. Una imagen brillante, un título distinto, una canción diferente. Decidieron aprovecharlo y vestirse de la manera más llamativa posible. Desde entonces, su indumentaria forma parte del ADN de ABBA.

⁵ Este festival está organizado por las televisiones públicas suecas para elegir el representante de Suecia en el festival de Eurovisión. <https://www.svtplay.se/genre/melodifestivalen>

Después de cinco años presentando temas, por fin lo consiguieron. El 9 de febrero de 1974, ya presentándose por primera vez con el nombre de ABBA,⁶ ganaron el Melodifestivalen de la Radio Televisión Sueca cantando *Waterloo*, la única canción que se presentó en inglés. Aquel año se habían cambiado las normas, y personas sin formación musical podían formar parte del jurado. En dos meses estarían representando a Suecia en el Festival de Eurovisión, que se celebraría en Brighton (Reino Unido), retransmitido por la BBC a todo el sistema de radiodifusión europeo. Pasara lo que pasara, el grupo y su canción tendrían visibilidad ante todo el mercado continental.

Reino Unido no tenía que haber organizado aquella edición de Eurovisión, sino Luxemburgo, que era quien había ganado la edición anterior.⁷ Según las normas, debería ser el anfitrión. Pero había ganado dos ediciones seguidas y, por problemas financieros, renunció. La BBC se propuso enseguida como sustituto, consciente del beneficio de imagen que proporcionaba al país aquella audiencia europea. Se cambió también el sistema de votación, que no seguía el orden de participación. En muchos países se votó sobre el ensayo general (*dress rehearsal*) y no sobre la actuación en directo. Otra innovación fue que en esta edición se permitía que los participantes cantaran sobre su propia grabación, no teniendo que tocar la música en directo, algo que beneficiaba sin duda al potente sonido de estudio de ABBA. Nada hubiera sido igual sin todos estos cambios. Reino Unido se uniría desde entonces, y para siempre, a la historia de aquel nuevo grupo que había nacido allí: ABBA.

1.4. No hay proyecto sin equipo

Pero el éxito no fue ni fortuito ni inmediato. Stig, que conocía a la perfección el negocio de la música y había diseñado aquella estrategia, se había anticipado una vez más, y había preparado el *single* de *Waterloo*. Para que las radios tuviesen copias disponibles inmediatamente, y pudiera sonar en todos los países europeos, ganaran o no ganaran.⁸ Ya había aprendido en el Melodifestivalen que, aun no ganando, se podía tener mucho éxito comercial a partir de la exposición que daba entonces la televisión. Participar en Eurovisión les daba todavía más visibilidad, y una entrada muy fácil en las emisoras musicales, el camino habitual entonces para promocionar las ventas de los discos.⁹ El 4 de marzo de 1974 habían grabado *Waterloo*, el primer álbum bajo el nombre de ABBA.

Tras ganar, empezaron a recibir ofertas para participar en programas de televisión. Cancelaron una gira que tenían, en verano, por los parques de música folclórica de Escandinavia. Había que gestionar el éxito. Se comprometieron a una gira internacional a finales de año, que no acabó de funcionar. Lanzaron otro sencillo, tipo *Waterloo*, que tampoco tuvo éxito. No iba a ser fácil. Querían, además, poderse retirar a escribir y componer. Vivir en Estocolmo, apartados de los grandes

⁶ Hasta entonces no eran formalmente un grupo, sino que se unían en ocasiones para grabar o cantar canciones. Su primer álbum, *Ring Ring* se había publicado en 1973 bajo el nombre de «Björn & Benny, Agnetha & Anni-Frid». <https://abbasite.com/discography/>

⁷ <https://eurovision.tv/event/brighton-1974> (última consulta, 30/01/2024).

⁸ Eran otros tiempos: si el disco no estaba físicamente disponible en la emisora, las radios musicales, aunque quisieran, no los podrían pinchar. El negocio de la industria comercial de la música pasaba obligatoriamente por la promoción radiofónica de las novedades.

⁹ El esquema habitual era: aparición en un programa de TV > difusión en las listas de éxitos de las emisoras de radio > promoción de punto de venta en las tiendas de discos > gira de conciertos en directo.

centros de decisión de la industria de la música y de los focos de los medios, les iba a ayudar mucho en su carrera.

Las canciones las escribía al principio Stig, quien enseñó a Björn y Benny lo que había aprendido como compositor de éxito, así como produciendo aquellas canciones que habían triunfado en el mundo, y cuyos derechos había comprado. Björn corregía algunos detalles en inglés, Benny se preocupaba más de la música. Las letras eran sencillas y rotundas. Escribir en un idioma que no es el tuyo te obliga a simplificar. Aquel ejercicio era también una de las características de las canciones que funcionaban, como había comprobado Stig. Eran historias con voz de mujer, *insights*, verdades universales que contaba una mujer y cantaban dos mujeres. Parte de la marca personal de ABBA.

Esas historias evolucionarían con el cuarteto, del amor al desamor. Al fin y al cabo, el grupo se forma a partir del éxito de Eurovisión entre dos parejas de novios: Björn y Agnetha, Benny y Anni-Frid. Los cuatro habían tenido sus carreras profesionales independientes, pero el éxito los une. Aprenden a cantar juntos, y a combinar los dos pares de voces. Hay una primera etapa de canciones de amor, positivas, luminosas, brillantes. Luego viene el desamor, la ruptura, con temas más tristes y dolorosos. El éxito también los separará. Se mantendrá la pareja de compositores, sobre todo, a partir de 1977 cuando Stig deja de escribir canciones para ser su mánager y, más tarde, gestionar el enorme negocio y la fortuna que estaban generando.¹⁰

Además de Stig Anderson, en ABBA hay otro quinto Beatle.¹¹ Se llamaba Michael Tretow.¹² Era un ingeniero de sonido de Polar Music que había conocido la novedosa fórmula de producción *wall of sound* creada por Phil Spector. Esta técnica consistía en superponer distintas capas en la grabación, duplicando voces, añadiendo instrumentos, coros, arreglos, etc. Hubo canciones de ABBA que tenían hasta 32 capas. Le daría al grupo su sonido distintivo, su marca personal, y la fuerza de sus ritmos, que impulsan a la gente a ponerse a bailar en cuanto suenan sus canciones. También, las dificultades de reproducir esto en un concierto reforzó la crítica de que la banda era un grupo de estudio, que no funcionaba igual en directo. En ninguna partitura se encontraban los arreglos que añadía Michael Tretow a las grabaciones. Nadie los escribió. Nacieron de múltiples ensayos en el estudio, de prueba y error. Hubo muchos otros nombres, la mayor parte de ellos suecos, como Görel Hanser, vicepresidenta de Polar Music; o el publicista Rune Söderqvist, quien diseñó el logo del grupo y muchas de las portadas; Lasse Hallström,¹³ que realizó los vídeos promocionales y la película; y muchos otros: músicos, coreógrafos, ingenieros, fotógrafos, productores. Todos ellos se sintieron parte de un equipo creativo en el que todos podían aportar.

¹⁰ Palm, C.M. y Hanser, A. *From ABBA to Mamma Mia!* Premium Publishing, 2.ª ed., Estocolmo (2010), p. 119.

¹¹ «El quinto Beatle» es una expresión usada por la prensa musical que originalmente se refería a quienes en algún momento formaron parte de esa banda o tuvieron una relación muy especial. Por ejemplo, Pete Best, que fue el baterista original de The Beatles. O el productor George Martin, o el mánager Brian Epstein. Por extensión, se usa para referirse a algún miembro en la sombra de un grupo musical, con gran influencia en sus trabajos y éxitos.

¹² Ulvaeus, B. *Pop Story*, Fri Tanke, 2014. p. 38.

¹³ <https://abbasite.com/people/lasse-hallstrom/> (consulta 30/01/2024).

1.5. Uno de los grupos pop más exitosos de todos los tiempos

Primero el negocio, y luego la empresa. ABBA no es otra cosa que la consecuencia de su éxito. Contar una historia. Entender cómo se construyen las canciones que funcionan. Incorporar los últimos avances tecnológicos para darles potencia y brillo a las grabaciones. Hacer disponible el producto en los mejores formatos en aquellos mercados objetivo. Promocionar y dar visibilidad a los temas en los canales afines a la industria y con el mayor alcance posible. Actuar y cantar en directo en aquellos lugares donde tienes más audiencia, para generar experiencias únicas, estimular el mercado y trabajar el mito.

Cuando se estudia a ABBA, siempre llama la atención el diseño del éxito. En realidad, ABBA es una etapa de una de las parejas creativas más exitosas de todos los tiempos, Björn y Benny. Ellos hicieron muchas cosas antes de ABBA, con bastante éxito; luego hicieron muchas otras después de ABBA, con muchísimo éxito. Desde 1973 hasta 1982, escriben un nuevo álbum de estudio cada año (menos en 1978).¹⁴ Objetivos, disciplina y creatividad. Como en un augurio, el grupo se separa cuando en 1982 no es capaz de grabar un nuevo álbum. Lo harán en 2021, con *Voyage*, en un sorprendente reencuentro. También en esto, son originales. El grupo se vuelve a reunir cuarenta años después de haberse separado.

Las cifras de ventas en la industria de la música siempre han sido poco transparentes. A la confusión, general e interesada, se une ahora la dificultad de medir esos datos en los entornos y plataformas digitales. Según las distintas fuentes se obtienen distintos datos: desde 200 hasta 400 millones de discos vendidos. Pero hay muchas otras cifras que dan una idea de la dimensión del fenómeno. Por ejemplo, en un momento determinado, ABBA es la empresa más rentable de Suecia sin excepción.¹⁵ Más incluso que la Volvo. No en volumen, pero sí en beneficios.¹⁶ Otro indicador, el recopilatorio que lanza PolyGram en 1992 cuando compra Polar Music, *ABBA Gold: Greatest Hits*, es el primer álbum en conseguir 1.000 semanas de permanencia en el *top 100* de la lista oficial de álbumes de Reino Unido.¹⁷ Tres décadas después de su lanzamiento, sigue siendo el más rentable. El álbum más exitoso de ABBA y 20.º de la historia de la música.¹⁸ Está publicado cuando el grupo ya ha desaparecido. Porque una de las características de la música de ABBA es ser intergeneracional. No es muy habitual que una generación baile las canciones de la generación de sus padres.

Otro elemento siempre presente, marca de la casa desde los primeros tiempos de Stig Anderson en Polar Music, es la promoción. ABBA fue de los primeros grupos en incorporar a su promoción pequeñas películas promocionales, que las televisiones emitían con gusto. Eran contenidos novedosos que las audiencias

¹⁴ 1973: *Ring Ring*; 1974: *Waterloo*; 1975: *ABBA*; 1976: *Arrival*; 1977: *The Album*; 1979: *Voulez-Vous*; 1980: *Super Trouper*; 1981: *The Visitors*. Luego, en 2021: *Voyage*.

¹⁵ Fleisher, F. ABBA operates most profitable Swedish company. *Variety*, New York, 31 de agosto 1977. http://www.abbaomnibus.net/years/articles/variety_31081977.htm (última consulta, 11 de agosto de 2021).

¹⁶ <https://abbasite.com/articles/in-focus-polar-music-the-story-of-abbas-record-label/> (consulta 31/01/2024).

¹⁷ <https://www.billboard.com/pro/abba-gold-record-1000-weeks-uk-chart/> (consulta 30/01/2024).

¹⁸ Según *Mediatraffic* es el 20.º álbum más exitoso de la historia de la música con 30 millones de discos vendidos, entre Pink Floyd *The Wall* (19.º) y Queen *Greatest Hits* (21.º). <http://www.mediatraffic.de/alltime-album-chart.htm> (última consulta, 09/02/2024).

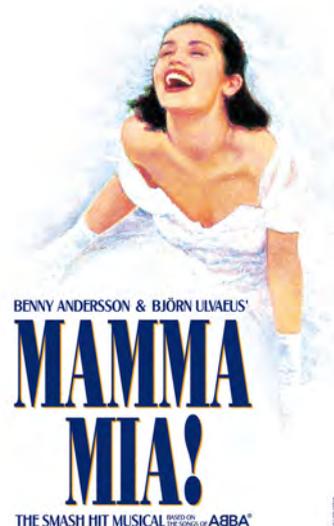
apreciaban. Entendieron a la perfección lo que necesitaba el medio y se lo dieron. Lasse Hallstrom dirigió la mayoría de aquellos rudimentarios vídeos promocionales, adelantándose a su tiempo. Luego, los videoclips se convertirían en un estándar para promocionar la venta de discos.¹⁹ También dirigió en 1977 *ABBA-The Movie*. Estas piezas audiovisuales permitieron a ABBA conquistar mercados tan distintos como Australia o la Unión Soviética, donde se les pagaba por trueque, con materias primas.²⁰

Tras la promoción y la distribución, llegaron los éxitos de ventas. Con las compras de discos, se promovieron, empezando tempranamente en Australia, los álbumes recopilatorios de éxitos. Los distintos sellos discográficos regionales, que tenían a ABBA en su cartera, copiaron esa estrategia. La guinda que retroalimentaba todo el circuito eran los conciertos. Entre 1974-1975 hubo una gira en dos fases, por países europeos y luego, nórdicos. En 1977, se hizo otra gira por Europa y Australia. En 1979, el *tour* los llevó a Norteamérica y Europa. El último, en 1980, visitó Japón. En Estados Unidos, donde tan difícil es que la música extranjera triunfe, ABBA logró que 20 de sus canciones entraran en la lista *Hot 100 de Billboard*.²¹ Como había soñado un día Stig Anderson, un pequeño grupo de suecos conquistó el mundo.

2. ABBA TWO: 1999, *Mamma Mia!*

Imagen 3

¡CARTEL PROMOCIONAL CON LA IMAGEN DEL MUSICAL *MAMMA MIA!*



Fuente: Littlestar Services.

¹⁹ Quizá entre los mejores esté *Michael Jackson's Thriller* (1983). Videopelícula musical revolucionaria en su momento, mitificó a Jackson, y convirtió al álbum *Thriller* en el más vendido de todos los tiempos.

²⁰ Szu Ping Chan. Pepsi a cambio de barcos de guerra soviéticos: cómo el trueque ha dominado los intercambios comerciales a lo largo de la historia. *BBC.com*. 15 junio 2019. En: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48629860> (última consulta, 28/10/2021).

²¹ <https://www.billboard.com/artist/abba/chart-history/hsi/> (última consulta, 11/02/2024).