



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

¿CUÁNDO SE CONVIRTIÓ LA MÚSICA EN EL ARMA SECRETA DEL MARKETING CINEMATográfico?

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CINE**

Autor: Guillermo Ramos Sánchez

Directora: Mencía Amalla de Garcillán López-Rúa

MADRID: JUNIO 2021

*A mi madre,
por enseñarme que nos caemos
para aprender a levantarnos.*

Índice

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1.1. ¿Qué es la música cinematográfica?	7
2.1.2. ¿Cuál es el proceso de producción de una banda sonora musical?	10
2.1.3. La influencia del mundo digital en el proceso de creación de la banda sonora	13
2.1.4. ¿Qué entendemos por marketing cinematográfico?	14
2.1.5. El cine, la música y el marketing mix	15
2.2. HISTORIA DE LA MÚSICA EN EL CINE	19
2.2.1. El inicio de la música en el cine: principios del siglo XX	19
2.2.2. De 1930 a 1950: la influencia del postromanticismo europeo	20
2.2.3. De 1950 hasta 1980: el despertar del interés comercial	21
2.2.4. De los años 80 a los 2000: la cultura pop y las nuevas tecnologías	23
2.2.5. 2010: una nueva generación.....	24
2.3. LA MÚSICA CINEMATOGRAFICA Y EL MARKETING EN NÚMEROS.....	25
3. ESTUDIO DE CAMPO: ENCUESTA	36
3.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2. UNIVERSO Y MUESTREO	37
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	38
3.4. MEDICIÓN Y VARIABLES	40
3.5. APLICACIONES DEL ESTUDIO	46
4. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES	48
4.1. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS CLASIFICATORIAS	48
4.2. RESULTADOS DE ASOCIACIONES PELÍCULA-BSO.....	54
4.3. RESULTADOS DE OTRAS PREGUNTAS.....	59
4.4. RECOMENDACIONES.....	64
5. CONCLUSIONES	68
6. BIBLIOGRAFÍA	71

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de la música cinematográfica en el comportamiento de los consumidores de cine. Para ello, realizaremos un análisis histórico de la evolución de la música de cine, en aras de estimar el momento en el que el marketing de la industria cinematográfica comenzó a usar la música como un arma secreta con el que conseguir que los espectadores se sientan más atraídos por la imagen y la recuerden con el paso del tiempo. Además, acompañaremos el estudio descriptivo con una investigación de campo, que nos permitirá esgrimir las tendencias sociales de consumición de cine, estableciendo recomendaciones para la industria sobre la base de la influencia musical en los comportamientos de compra.

PALABRAS CLAVE

Cine, película, marketing cinematográfico, promoción, publicidad, marketing mix, música cinematográfica, música de cine, banda sonora, score, canción preexistente, compositor, leitmotiv, estudios cinematográficos, productoras de cine.

ABSTRACT

This work aims to analyse the influence of film music on the behaviour of film consumers. To achieve this, we will carry out a historical approach of the evolution of film music, to estimate the moment in which film industry's marketing began to use music as a secret weapon to get viewers to feel more attracted by the image and remember it over time. In addition, we will support the descriptive study with a field investigation, which will allow us to wield social trends in film consumption, with the aim of establishing recommendations for film industry based on the musical influence on purchasing behaviours.

KEY WORDS

Cinema, movie, film marketing, promotion, publicity, marketing mix, cinematographic music, film music, soundtrack, score, pre-existing music, composer, leitmotiv, cinema studios, film production companies.

1. INTRODUCCIÓN

Todos necesitamos momentos de descanso, en los que buscamos desconectar del mundo que nos rodea. En esos momentos de ocio, hay una actividad que destaca desde hace más de un siglo: **el cine**. Unos recurren al cine con mayor frecuencia que otros, pero podemos afirmar que todas las personas que estén leyendo esto habrán visto, al menos, una película en su vida.

El cine es un mercado manifiestamente maduro. Cientos de películas se estrenan cada año, las cuales compiten entre sí y con otras alternativas de ocio para ganarse un hueco en el tiempo libre de las personas. Por ese motivo, el marketing es trascendental en esta industria. En el caso de la película, muchos aspectos están relacionados con su producción, como la actuación, la dirección, el vestuario, los efectos especiales, etc. Sin embargo, **si pensamos en cómo una película consigue que el espectador se sumerja en la trama, aparece un actor silencioso que puede convertirse en un factor determinante: la música**. Históricamente, la música ha sabido invocar en las personas ciertas emociones, sentimientos, lugares o épocas. El mundo del cine utiliza la música para alcanzar ese propósito y generar una reacción en el espectador.

En este trabajo, el objetivo será comprobar **la importancia de la música en una película** y averiguar en qué momento de la historia del cine ésta dejó de tener un papel secundario de acompañamiento del producto final película, para convertirse en una de las armas clave que contribuyen al éxito de ese producto. Para ello, **nos centraremos en los filmes de las grandes productoras**, como Disney, Universal, Warner Bros., Sony Pictures, Netflix o Amazon Prime Video, ya que, por un lado, estas tienen suficiente poder económico para desarrollar el marketing cinematográfico a gran escala y, por otro, harán más sencillo el estudio estadístico porque son las películas que acostumbramos a ver.

En la segunda mitad del siglo XX, se empezó a invertir más en la investigación del mercado, en estudiar las tendencias del consumidor y en escuchar su opinión. Ese mismo proceso se da también en la industria del cine, por lo que habrá que demostrar nuestra **hipótesis principal: el marketing cinematográfico descubrió la importancia de la música para el consumidor final entorno a los años 50-60**. Se desarrollará una encuesta para conocer la opinión de la población al respecto, en la que buscaremos medir el grado de asociación que hace un consumidor medio de cine entre una película y su banda sonora, según unas variables sociodemográficas y culturales. Además, ello será combinado con un análisis de las funciones,

tipologías y evolución de la música de cine, así como de su aportación dentro de las cuatro variables del marketing mix para el producto película.

Esta hipótesis partirá de **una premisa: el marketing usa la música para afectar los comportamientos de compra del cine**. Este hecho la cataloga como el arma secreta del marketing cinematográfico, ya que ejerce una influencia muy importante de forma invisible, sin que el consumidor final sea consciente de ello. No obstante, esta premisa también será demostrada de acuerdo con razonamientos teóricos y resultados del cuestionario.

El propósito final de este trabajo es **analizar las tendencias culturales** que existen y que han existido en la sociedad respecto a la música de cine, con el objetivo de establecer una serie de **recomendaciones**, que serán agrupadas en torno a tres aplicaciones fundamentales de la música cinematográfica, para subrayar a los estudios **la importancia de ofrecer al consumidor un producto musical coherente y de calidad**. Así, cuanto mejor sea el producto musical de la película, más atraído se sentirá el espectador hacia el filme.

El presente proyecto se armoniza sobre distintos **enfoques metodológicos**, con un primer análisis teórico-descriptivo y hermenéutico, basado en diversas fuentes de información y estudios de expertos en la materia, y un segundo análisis práctico en forma de investigación musicológica. Esta metodología establecerá una estrecha relación entre el marco teórico y la investigación, contribuyendo a que ambas partes se nutran mutuamente.

2. MARCO TEÓRICO

Este punto busca demostrar teóricamente con fuentes bibliográficas dos elementos de nuestra cuestión: la premisa y la hipótesis.

Por un lado, **la música es una de las armas que utiliza el marketing para conseguir una mayor recaudación con la película**. Con esta **premisa**, mostraremos que la música, además de tener una connotación artística, persigue unos fines empresariales. Por ello, expondremos un marco conceptual para conocer qué entendemos por la música en el cine, qué tipos existen, cuáles son sus funciones y cómo es el proceso de creación de una banda sonora. Además, analizaremos en qué consiste el marketing cinematográfico, cuál es su definición y cómo influye en las decisiones de compra, y estudiaremos la música en el cine desde la teoría del marketing mix.

Por otro lado, examinaremos la evolución histórica que ha tenido la música de cine. Esto nos llevará a un análisis de las diferencias en las bandas sonoras a lo largo de la historia del cine, lo que nos ayudará a entender con mayor facilidad la importancia que ha tenido siempre este elemento infravalorado, así como averiguar cuándo la inversión se hizo incuestionable, dando comienzo a una nueva era de la música cinematográfica.

2.1.MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. ¿Qué es la música cinematográfica?

La música de cine, o música cinematográfica, se refiere a **toda aquella música que se sincroniza con la imagen durante el transcurso de una producción cinematográfica**. Esta puede ser “*compuesta y arreglada, recopilada o improvisada*” y suele grabarse en pistas que se reproducen sobre la película (Cooke, 2001). Dejamos excluidos de este trabajo a la música para series de televisión, programas, videojuegos, etc. Aunque estas, sin duda, tienen la misma influencia en el comportamiento de los espectadores.

Como sinónimo del término, es común utilizar la expresión banda sonora. No obstante, la banda sonora de un filme engloba más elementos además de la música, como pueden ser los diálogos, los efectos de sonido o, incluso, los silencios. Por eso, tenemos que diferenciar entre una banda sonora musical y una banda sonora no musical. (Lluís i Falcó, 1995). Pese a ello, durante el trabajo **nos referiremos a la banda sonora original – BSO – como sinónimo de la música de cine**, pues es así como se la conoce popularmente.

La música cinematográfica puede ser entendida de dos formas. Por una parte, algunos consideran que es un proceso colectivo que forma parte de una trama y un montaje. Por otra, se la puede considerar como una expresión artística con identidad propia, según músicos autónomos como Sergei Prokofiev o Ralph Vaughan. (Díaz Yerro, 2011).

Adicionalmente, la música de cine tiene diferentes **tipologías**. Según su procedencia, esta puede ser un **underscore**, o **score**, una canción preexistente y una canción escrita específicamente para la película. Poniendo algunos ejemplos, un **underscore** es la partitura de John Williams para *E.T.* o la de James Horner para *Titanic*; una **canción preexistente** es la canción “*Fly Like An Eagle*” de Steve Miller para *Space Jam* de 1996; mientras que una **canción compuesta para la película** es el caso de “*You’ll Be In My Heart*” de Phil Collins para *Tarzán* de 1999 o “*I Don’t Want To Miss A Thing*” del grupo Aerosmith para la película *Armageddon*. Sea cual sea su procedencia, estos tres tipos requieren de negociaciones y contratos diferentes en el momento del estreno de la película. (Brabec & Brabec, 2007).

En función de la **justificación visual**, la música puede ser **diegética o incidental**. La música diegética es aquella que forma parte de la trama narrativa, de forma que los personajes de la historia también pueden oírla. Esta puede conllevar la presencia explícita de los instrumentos musicales, como cuando Sam toca al piano la canción “*As Time Goes By*” para Ilsa en la película *Casablanca*; o la omisión de los mismos porque se sobreentienden, como en cualquier película en el que el protagonista esté dentro de una discoteca. (Xalabarder, 2006). Por su parte, la música incidental es el contrario de la diegética, aquella que los personajes no escuchan y de la que el espectador no conoce la procedencia. Es lo que llamamos música de fondo. (Chion, 1997). Bruce Wayne no escucha el tema “*A Dark Knight*” mientras escapa en su bat-moto al final de la película *The Dark Knight*, pero este sí es escuchado por el espectador. El director de cine D.W. Griffith decía que la música incidental “*guía las emociones [...] Es la parte más emocional de un filme*” (Karlin, 1994).

Aunado lo anterior, existen situaciones en las que la música diegética se convierte en música incidental en una misma escena. (Díaz Yerro, 2011). Esto sucede en la escena final de *Regreso al futuro*, cuando el tema que tocaba Marty McFly en la fiesta de graduación de sus jóvenes padres pasa a ser la música que acompaña el final de la escena. También puede suceder que se justifique diegéticamente la música con la imagen en pantalla de músicos y que, sin embargo, la banda sonora incidental suene muy diferente. Es una forma de falsear y **maquillar la realidad sonora**. Es lo que se denomina “falsa diégesis” (Xalabarder, 2006).

Por último, también podemos distinguir dos tipos de música cinematográfica en función de su **convergencia** con el resto de elementos de la película: **música empática y música anempática**. La música empática es la que converge con el sentimiento que se transmite en una escena. Por ejemplo, cuando suena música romántica en la escena de un beso. En cambio, la música anempática es aquella que no encaja con la situación de la escena. Es el caso de una escena de violencia en la que la música de fondo es alegre y divertida. El objetivo de esta música anempática es elevar la intensidad emocional a otro nivel. (Chion, 1997).

Veamos ahora cuáles son las **funciones** de la música en el cine, las cuales pueden ser agrupadas en tres categorías: físicas, psicológicas y técnicas. (Davis, 1999).

Las **funciones físicas** de la música de cine incluyen el acompañamiento de movimientos físicos – muy utilizado en las películas de dibujos animados –, recrear un ambiente geográfico, histórico o cultural – como los acordes de una guitarra española si la trama se desarrolla en España – o situarnos en una hora del día, en un espacio determinado, o bajo unas condiciones climáticas. (Díaz Yerro, 2011).

Las **funciones psicológicas** de la música cinematográfica son las que se explotan para destacar estados de ánimo de los personajes o cambios emocionales en los mismos, proporcionar información que no se ve en pantalla, suscitar emociones en el espectador o prepararle para un susto. (Díaz Yerro, 2011).

Por su parte, también tiene unas **funciones técnicas**, como facilitar la transición entre dos planos o escenas, algo muy empleado en la saga *Star Wars*, y dar continuidad a la película a través de *leitmotivs*. (Rodríguez Fraile, 2001). Para entender este término, que será nombrado varias veces en el trabajo, nos referiremos a él como una herramienta musical que busca asociar un conjunto de notas musicales a un contenido determinado de la película. El *leitmotiv* será empleado en relación con un personaje – todos conocemos la melodía que suena cada vez que Vito Corleone o su hijo Michael aparecen o son nombrados en la trilogía de *El Padrino* –; con una escena, en la que se busca anticipar un suceso o intensificarlo – como la melodía que amenaza desde las profundidades del mar en la cinta *Tiburón*, donde John Williams consiguió asociar cuatro notas a la anticipación de los ataques del depredador marítimo –; o, con la propia película, creando la atmósfera de la misma – sucediéndose en las diferentes escenas de acción de cualquier película de *James Bond* o las de aventuras de *Indiana Jones* –. (Montoya Rubio, 2013).

2.1.2. ¿Cuál es el proceso de producción de una banda sonora musical?

Ahora, expondremos las diferentes fases por las que tiene que pasar una banda sonora desde que el compositor recibe el encargo hasta que queda perfectamente encajada con la cinta final de la película.

En primer lugar, se debe **elegir al compositor** de la música de acuerdo con unos criterios. Existen muchas situaciones donde la elección de esta persona está muy ligada a su relación personal con el director de la película. Muchos directores de Hollywood suelen contar con **compositores de confianza**, como es el caso de Steven Spielberg con John Williams o Christopher Nolan con Hans Zimmer. A pesar de esto, existen otros procedimientos empleados por los productores. Normalmente, a los compositores candidatos se les pide que hagan una **demo** con uno o varios temas para la película. En esas pruebas, el director solicita a los compositores que el tema se inspire en una historia o contenga una serie de instrumentos (Karlin, 2004). El compositor de una banda sonora no tiene la misma libertad que un director de orquesta que puede dirigir y componer a su antojo, sino que tiene que seguir los criterios del director del filme, lo que conllevará un trabajo de varias semanas para que ambos se pongan de acuerdo. Este debe confiar en el trabajo del compositor y darle la libertad suficiente para que muestre sus capacidades creativas – lo que no siempre sucede – (Díaz Yerro, 2011). Sin embargo, hay situaciones en las que ocurre todo lo contrario, y el director confía plenamente en el compositor para que, sin pautas argumentativas previas, elabore una banda sonora a su gusto. Este es el caso de Hans Zimmer en la película *Interstellar*, en la que Nolan ni le mencionó que la película sucedería en el espacio, únicamente le comentó que la trama iría de la relación de un padre y su hija.

Exceptuando esos remotos casos, normalmente este compositor recibe el guion y el montaje de la película, para que vea en qué circunstancias se desarrolla la historia de los personajes, fomentando así que **la banda sonora se sincronice con el filme**. Existen también ocasiones donde el proceso sucede al revés, preparándose imágenes basándose en una música compuesta con anterioridad, como ocurrió en *Gladiator*, en la que Ridley Scott decidió ajustar el montaje de algunas escenas a piezas musicales que Hans Zimmer había elaborado para otras partes de la película. (Díaz Yerro, 2011).

Más adelante, se desarrollan los **temp-tracks**, piezas musicales compuestas para hacer de referencia con el montaje de algunas escenas, permitiendo al director, al productor, al compositor y al editor de sonido hacerse **una idea de cómo quedará finalmente la banda**

sonora en la cinta. En algunas ocasiones, los *temp-tracks* han gustado tanto al director, que ha decidido sustituir la composición musical final de una escena por estos. (Díaz Yerro, 2011). Esto sucedió en el filme *Requiem por un sueño* con la pieza “*Lux Aeterna*”.

A continuación, tiene lugar el *spotting session*, en la que compositor y director se reúnen y ven la cinta final para discernir cuándo esta llevará música y cuándo no. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, el tiempo necesario para estas reuniones se ha reducido considerablemente. En Hollywood, estas suelen darse en las salas de edición y pueden durar más de seis horas. (Karlin, 2004). A partir de aquí, el compositor ya tiene todos los elementos necesarios para iniciar su composición final de la banda sonora.

Relacionado con este proceso, cabe destacar a la figura del **editor musical**. Este asistente es el encargado de dirigir la sincronización de la composición musical final con la cinta. Para ello, está en contacto con el compositor y suele ser alguien de su confianza. Su presencia en la producción es muy importante, llegando a suceder casos como el de la película *Black Hawk Derribado*, para cuya composición Zimmer elaboró una larga grabación de piezas que no se acoplaban bien a la imagen – pues no le dieron referencias suficientes para ello –, pero que iban con el tono del filme. En este caso, su editor Bob Badami, fue el encargado de sincronizar a la perfección todo el minutaje grabado por Zimmer para la película, llegando a reconocer varias personalidades de la cinta que sin su presencia no habría sido posible sacarla adelante. (Karlin, 2004).

Además, existen otros colaboradores, y entre ellos, cabe destacar dos figuras. El primero es el **orquestador**, cuya labor consiste en dirigir la orquesta que toca la composición final para la grabación. Este orquestador cuenta con unos *sketches* proporcionados por el compositor, en el que le da detalles sobre cómo dirigir a los músicos. No obstante, existen muchos compositores, como Ennio Morricone o Bernard Herrmann, que decidían hacerse cargo de la orquestación. Otras figuras importantes son los **arreglistas** y los copistas – estos últimos ya no existen debido a la evolución de las tecnologías –, que podrían ser entendidos como los “becarios” del compositor. Estos se encargan de pasar partituras, plasmar estilos diferentes a una idea musical o, en ocasiones, componer alguno de los *cues* del filme – se denominan así a las pistas menos trascendentales, como la pista que suena en una persecución en una cinta de acción, que no forman parte de los “estribillos” o *leitmotiv* –. (Díaz Yerro, 2011).

Otra diferencia significativa de los compositores respecto de los directores de orquesta es la presencia de **deadlines de entrega**, debido a los plazos de lanzamiento de la cinta, que normalmente están cerrados con anterioridad. Esto hace que no se puedan permitir el lujo de dejarlo todo en manos de la inspiración. Consecuentemente, suelen recurrir a su experiencia y a sus trabajos previos para realizar composiciones similares. (Karlin, 2004) Y, ¿cuánto tiempo puede llevarles crear la banda sonora? Según el compositor Jerry Goldsmith: “*I figure 2 minutes per day and add 10 days to that for that first period of preparation. And those weeks are 7-day weeks, if I stop and lose the momentum, I’m lost*”, lo cual les deja un promedio de ocho semanas, aproximadamente. Todo depende, evidentemente, del momento en el que se realice el encargo al compositor, pues no es lo mismo recibir el encargo en el proceso de preproducción que en el de posproducción. (Davis, 1999).

Por otro lado, la música, al igual que los demás elementos de la cinta, debe ceñirse a un **presupuesto**, que determinará los honorarios del compositor, el elenco de colaboradores, la selección de los instrumentos que compondrán la orquesta, la contratación de la misma y el número de ensayos. Este hecho establecerá el tipo de grabación a realizar, ya sea a través de una orquesta sinfónica o usando medios digitales. Por todo ello, el compositor tendrá que planificar bastante bien su proyecto para evitar sorpresas inesperadas. Vemos aquí una estrecha relación entre dinero y producción musical y, como dice el compositor Mike Post: “*There are two words to what we do: the music business. You’ve got to do the music and you’ve got to do the business*”. (Karlin, 2004).

Llega entonces la hora de la verdad: el **recording session**, el momento en el que la orquesta da vida a la cinta. Antes de la aparición de los medios digitales, esta sesión era el día más importante en el proceso de producción de una banda sonora, pues no se podían cometer fallos. Hoy día, con los nuevos medios, se pueden corregir errores más fácilmente y no resulta tan estresante para directores y compositores. Normalmente se producían en el *scoring stage*, que suelen estar en los estudios de RKO, Warner, Disney, etc., pero actualmente existen muchos **estudios de grabación** independientes. Para optimizar estas sesiones, las bandas sonoras no son grabadas cronológicamente, sino que se van grabando los diferentes *cues* de la película. Estas grabaciones no pueden durar mucho tiempo, pues el coste de alquiler de los estudios es sustancial. Los músicos no tienen por qué ser siempre orquestas sinfónicas, sino que pueden ser grupos de música pop o rock, cantantes, etc. Evidentemente, las nuevas tecnologías permiten obtener muchos más tipos de variaciones de tempo o *click-tracks*, así

como la inclusión de medios electrónicos, muy del gusto de compositores más modernos, como Hans Zimmer o Junkie XL. (Díaz Yerro, 2011).

Una vez se haya obtenido la grabación final, llega el turno de la **mezcla o mix de la música y su masterización**, que normalmente está ejecutada por un ingeniero de sonido bajo la supervisión del compositor. Este paso dependerá mucho del estilo musical. Un estilo clásico responderá a una edición de música clásica, donde se presta especial atención a la sincronía con la imagen. En cambio, si hablamos de un estilo más moderno, como el pop-rock, la mezcla permitirá más variaciones creativas. En todos los casos se busca suscitar el efecto deseado por el director para la imagen. Si es necesario retocar algún fragmento de la grabación, el encargado será el editor de música. (Díaz Yerro, 2011).

Por último, encontramos el **dubbing**, donde se mezclan todos los elementos de la banda sonora, tanto musicales como diálogos, ruidos y silencios (Karlin, 2004). Este proceso requiere de un extremo cuidado, por lo que resulta en sesiones sumamente largas y tediosas, en las que se puede ver una misma escena cientos de veces. En esta parte, director, compositor y editor de sonido trabajarán juntos y, dependiendo de la importancia del diálogo, se le dará mayor o menor protagonismo a la música que suene en cada momento.

2.1.3. La influencia del mundo digital en el proceso de creación de la banda sonora

La **revolución digital** ha cambiado muchas etapas del proceso de producción musical. Esto ha llevado a un abaratamiento de costes y a un mayor control del compositor sobre su obra, creando el *score* con programas informáticos como *Logic Pro* o *Digital Performer*. La composición ya no requiere tanto esfuerzo intelectual gracias a la aparición de estas herramientas digitales. (Díaz Yerro, 2011).

Estas herramientas permiten a los compositores muestrear diferentes sonidos orquestales para sintetizar otros nuevos, permitiéndoles explorar nuevas posibilidades. Así, **sus estudios caseros se convierten en laboratorios experimentales**, pudiendo obtener *demos* de forma precisa y rápida. “*El compositor se transforma así en director de toda una orquesta digital, ya que controla la interpretación compás a compás, fotograma a fotograma y en todos sus matices, para que la música suene convincente y expresiva [...], sin separar artificialmente las distintas fases de composición, grabación y mezcla*”. (Díaz Yerro, 2011).

En las grandes productoras de Hollywood, normalmente combinan este trabajo digital con la grabación de músicos, dando lugar a piezas formadas por instrumentos orquestales y

sonidos sintetizados. Esto también facilita el trabajo del director, quien antes tenía que esperar a escuchar la *recording session* para ver el resultado final, y ahora lo puede seguir de cerca semana a semana.

Esto ha forjado una **nueva generación de compositores**, cuyo precursor es Hans Zimmer, que no necesitan de una formación en música clásica para producir bandas sonoras que gusten al espectador.

2.1.4. ¿Qué entendemos por marketing cinematográfico?

Para comprender en qué consiste el marketing en el sector cinematográfico, primero debemos entender algunos datos clave de una de las industrias que más dinero mueve en el mundo. El cine, según datos de *The Motion Picture Association of America*, recaudó en el año 2018 un total de 41.000 millones de dólares – en euros, casi 35.000 millones –. Evidentemente, estos números se han visto profundamente alterados como consecuencia de la crisis de la Covid-19, que detuvo numerosos procesos de rodaje y que nos dejó casi un año sin poder asistir a las salas de cine, generando una pérdida estimada de ingresos únicamente en marzo de 2020 de más de 7.000 millones de dólares. (Statista, 2021). No obstante, esta industria no se ha detenido, sino que ha optado por mutar y cambiar su estrategia de negocio, más enfocada al cine bajo demanda en casa. (Muy Negocios & Economía, 2020). Por lo tanto, **en un sector tan maduro y saturado**, en el que las películas no solo compiten entre ellas, sino también con otros productos de la inmensa oferta de ocio que existe, **se hace especialmente necesario establecer grandes campañas de marketing para conseguir atraer el interés del público.**

En este sentido, el marketing hace su aparición como **un medio para analizar y orientar las preferencias de los espectadores**. Por ese motivo, el marketing cinematográfico adquiere un papel indispensable en la producción de una cinta, así como en la distribución, el merchandising y la promoción de la misma (Kerrigan, 2010), especialmente después del descenso del número de espectadores en las salas de cine, desde el año cumbre 2003, con 1.500 millones de personas, hasta el año pasado, con solo 200 millones de asistentes. (Nash Information Services, LLC., 2021).

Consecuentemente, esta práctica requiere de una gran inversión, que no siempre tiende a asegurar el éxito del filme en taquilla, dado que **influyen otros factores** aleatorios (Baraybar Fernández & Linares Palomar, 2007). **El objetivo es que las cintas tengan un lugar**

destacado en el tiempo libre del público, lo que se consigue explotando las sinergias entre los diferentes elementos del marketing cinematográfico.

En cuanto a los **consumidores de cine**, estos pueden ser clasificados de tres formas. Primero encontramos una distinción entre consumidores de cine y consumidores de lugar. Los primeros son los apasionados del cine, que se informan con anterioridad de las críticas de la película y su reparto, director, compositor, etc. Los segundos son aquellos que acuden a la sala de cine con el simple objetivo de entretenerse, los cuales se ven influenciados por la opinión pública. (Herlina, 2012). Una segunda clasificación es la que diferencia cinco grupos básicos: entusiastas de la televisión, espectadores ligeros, espectadores adicionales, **entusiastas de las películas y entusiastas del elemento audiovisual**. En una película, lo ideal es satisfacer las necesidades de todos los grupos. (López-Sintas & García-Álvarez, 2006). Terceramente, podemos diferenciar las “tres audiencias”: la propia industria y sus colaboradores como distribuidores, salas de proyección y Administraciones Públicas, quienes actúan como intermediarios entre la productora y el consumidor final; el consumidor final, quien es el que busca satisfacer una necesidad de entretenimiento con la cinta; y la opinión crítica, la prensa y los organizadores de festivales de cine, que buscan hacer llegar la cinta a otros medios. **Lo ideal, de nuevo, es llegar a las tres audiencias**. (Matamoros, 2009).

2.1.5. El cine, la música y el marketing mix

Como sabemos, el **marketing mix** supone un “conjunto de herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo” (Kotler & Armstrong, 2008). Existen **cuatro “P”** entorno a las cuales se agrupan esas herramientas: producto, precio, distribución – en inglés, *place* – y promoción. En este apartado, analizaremos el producto película en base a estas cuatro variables, prestando especial atención al papel que juega la música en cada “P”. Además, incluiremos otro análisis de la música cinematográfica como producto propio, también desde la perspectiva del marketing mix.

Primero, analizaremos la importancia de la **película como producto**, incluyendo aquellos componentes del mismo que funcionan como herramientas del marketing. (Baldó & Vernís, 2009). Si bien todo producto tiene asociado un beneficio básico reportado, en el caso del cine, su función será la de entretener y vivir una experiencia emocional. Esto nos lleva a que su **calidad**, entendida como la capacidad del producto para conseguir sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2008), vendrá determinada por las necesidades del consumidor, de manera que,

si hablamos de una cinta de terror, la calidad vendrá dada si el espectador se asusta, o, si hablamos de una película de humor, esta resultará si el espectador se ríe con los chistes. En nuestro caso, la música evoca al espectador a sentir la emoción buscada. Así, si hablamos del caso anterior de una película de terror, esa música tendrá que causar, normalmente por medio de sonidos estridentes y silencios, que el espectador se prepare para la llegada de un susto. En cambio, en una cinta de drama, una composición musical emotiva influirá en el espectador para que llore. En ese aspecto, el género de la cinta determinará el estilo musical empleado.

Si hablamos del producto, uno de los elementos más importantes del marketing es la **marca**, definida como aquel nombre, diseño o combinación de estos que “*identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores*” (AMA, 1960). De esta forma, el espectador encontrará **marcas de referencia** que le influyan para ver una cinta, como los actores y los directores. En lo que concierne a este trabajo, existen muchos compositores que actúan como marca de referencia para los entusiastas del cine y lo audiovisual, y que pueden determinar la decisión de compra de estos. Otro ejemplo de marca de referencia es la aparición de una secuela de la película, que nace del éxito de la primera cinta, aprovechándose así de ello la productora para lanzar un nuevo filme. La música también juega un papel importante, ya que tiene que ser similar a la de la primera película, en aras de dar una continuidad a la trama y a los personajes. Por este motivo, casi siempre las productoras vuelven a contar con el mismo compositor de la primera cinta.

En segundo lugar, el **precio** vendrá marcado por las expectativas del consumidor, e influirá en gran medida en la decisión de compra de este. En la actualidad, existen numerosos medios adicionales a través de los cuales consumir películas. Aunado lo anterior, el precio lo fijan entre productora y cliente con base en el tiempo durante el cual quieren tener alquilados los derechos de emisión de la cinta. Normalmente, en las televisiones públicas, este tiempo suele ser por un día, mientras que, en las televisiones de pago y las plataformas de vídeo bajo demanda, el tiempo suele ser extendido a semanas o meses. (Akyol, Simsek, & Ulker-Demirel, 2017).

En tercer lugar, encontramos la **distribución** de la cinta. Esta, normalmente y a excepción de este curioso último año, se lanza primero en las salas de cine, para después ser distribuida en DVD/Blu-ray – antes en otros formatos, como VHS –, y, poco después, ya pasa a ser comercializada a través de canales de pago y plataformas VOD – por sus siglas en inglés, *video-on-demand* – y, por último, a través de canales de televisión pública. (Akyol, Simsek, &

Ulker-Demirel, 2017). Dependiendo de su lugar de visionado, la película deberá estar configurada en un formato o en otro. Esto afecta especialmente a cómo se escucha la banda sonora. En las salas de cine, la música juega un papel crucial, por lo que será muy importante el volumen con el que se emite la película, ya que un volumen muy bajo no permitirá al espectador sumergirse en la trama y uno muy alto, no le permitirá disfrutarla. Para las ediciones *home video*, tanto la música como la imagen deberán ser adaptadas a un formato que permita disfrutarlas en una televisión normal, como sucede con los casos de los canales televisivos y las plataformas VOD.

Por último, hablamos de la **promoción** de una cinta, antes, durante o después del proceso de producción. Esta variable incluye preestrenos para los críticos de cine, posters y carteles, publicidad en redes sociales, etc. (Akyol, Simsek, & Ulker-Demirel, 2017). Para este trabajo, haré especial mención a dos herramientas del marketing: **los tráileres y TV spots y los festivales de cine**. El **tráiler**, en dos o tres minutos, trata de contar pequeños detalles de la trama para acentuar el interés de los consumidores. (Kerran, 2004). En los tráileres y *TV spots*, la banda sonora se hace especialmente importante, ya que tiene que ser lo suficientemente intensa para que este funcione, sirviéndose en muchos casos de silencios para introducir una cita de un personaje. Estas pueden variar desde partes importantes de la banda sonora completa, como partes de *demos*, canciones preexistentes – modificadas o no para hacer más épico el tráiler –, o composiciones musicales que luego no formarán parte de la banda sonora original de la película. Un ejemplo es el tráiler de la película *The Batman*, a estrenar en 2022, que ha versionado la canción “*Something In The Way*” de Nirvana. Otro elemento importante a la hora de promocionar una película es un **festival de cine**, en el que normalmente el director se presenta con una escena de la película para promocionarla. Normalmente, piden al compositor que componga primero algo especial para esa escena, antes de seguir componiendo el resto de la música de la cinta. Algunos temas surgidos en estos festivales han resultado ser obras de arte para los críticos. Un ejemplo fue el tema *Balin’s Tomb* de Howard Shore para la promoción de *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo* en el Festival de Cannes, la cual resultó gustar tanto que se dejó en la edición final de la película.

Adicionalmente, **también podemos considerar la música de cine como un producto propio**, objeto de análisis de las variables del marketing mix.

Si consideramos **la música de cine como producto**, la perspectiva cambia, ya que este producto tendrá ahora que competir en otro mercado también saturado: la industria musical. En este mercado, la música cinematográfica no goza del privilegio del que goza el cine en el mundo del entretenimiento visual, donde tiene la primera plaza. La comercialización de la música cinematográfica está dirigida a diferentes nichos, más en el caso de *underscores*, o a un público más amplio, como es el caso de las canciones preexistentes y las producidas para la película. En este caso, todas pretenden satisfacer la necesidad de escuchar música del consumidor y, como el cine, se servirá de distintos elementos del marketing para promocionarse, siendo el primero de ellos la propia película, pues es donde el consumidor de música escuchará por primera vez el tema o canción. Podemos observar aquí la relación simbiótica que existe entre la música y el cine, nutriéndose el uno al otro. En este caso, también se servirán del valor marca, que vendrá determinado por el compositor o artista que elabore o cante el tema que se está comercializando. Así, los entusiastas de Hans Zimmer o James Horner consumirán sus *scores*; como los de Whitney Houston consumirán la canción “*I Will Always Love You*”.

Por otro lado, el **precio** también será marcado por lo que el consumidor final esté dispuesto a comprar. En estos casos, la manera de comercialización cambia sustancialmente respecto del cine, ya que los derechos de las bandas sonoras hollywoodienses suelen estar en manos de las grandes marcas de música y compañías discográficas que pertenecen al conglomerado de la productora. Así, las bandas sonoras de cintas producidas por Universal estarán en manos de Universal Music Group, las de Warner Bros. en Warner Music Group, y así sucesivamente. Estos sellos discográficos también poseen derechos de distribución de numerosos artistas, quienes buscan en ellos aumentar su base de consumidores. (Lathrop & Pettigrew, 1999).

La **distribución** recae en las compañías distribuidoras de música, que suelen ser propiedad de las compañías discográficas. Estas serán las que acuerden los contratos con los clientes intermedios que harán llegar los productos musicales en distintos formatos a los consumidores finales. (Lathrop & Pettigrew, 1999). La distribución online recae en retailers como iTunes, Amazon MP3 o Google Play Music. En el caso de la distribución digital streaming, tendremos que hablar de empresas como Spotify o Apple Music. Evidentemente, todas ellas tendrán una influencia en el precio final del *score*.

En cuanto a la **promoción** de estas composiciones musicales, existen diferentes y muy variadas vías. Una de ellas es la vía ya comentada antes de los festivales de cine, a los que habría que incluir festivales de música. A estos se les suma el *radio promotion*, más utilizado en los casos de las canciones hechas para la cinta y las preexistentes. No obstante, dos hechos históricos marcaron este campo. El primero fue la introducción de *MTV* (Banks, 1997), que proponía un nuevo modelo en el que la música tenía que venir acompañada de imágenes, el llamado *videoclip*. Para las canciones fruto de películas, estos *videoclips* suelen consistir en escenas de la propia cinta, en las que en muchos casos el artista que canta se entremezcla con las imágenes. Un ejemplo sencillo es el *videoclip* de la canción “*I Dont Want To Miss A Thing*” de la cinta *Armageddon*, en la que se suceden escenas de la película entremezclándose con imágenes del grupo Aerosmith. El otro gran acontecimiento ha sido la aparición de las redes sociales y su capacidad para el marketing viral. (Miller & Lammas, 2010). En este contexto, YouTube combina los dos acontecimientos: ofrece música acompañada de vídeos y emplea el marketing viral para su promoción. (Anderton, Dubber, & James, 2013).

2.2.HISTORIA DE LA MÚSICA EN EL CINE

En los siguientes párrafos, estudiaremos un breve resumen de la historia y la evolución de la música en el cine a lo largo de los siglos XX y XXI. Esto nos ayudará a entender por qué la hipótesis planteada hace referencia a esa fecha concreta.

2.2.1. El inicio de la música en el cine: principios del siglo XX

El cine comienza alrededor del año 1895 y, desde su inicio, la música se incorporó a él con **dos principales objetivos**. El primero de ellos, era proporcionar al nuevo medio de entretenimiento una unidad narrativa que había sido utilizado anteriormente en otros medios, como la ópera, el teatro o la danza, más aún teniendo en cuenta que el cine era mudo. El segundo propósito consistía en solapar el estruendoso ruido que hacían los proyectores de la cinta. (London, 1970). Normalmente la narrativa musical era puesta en escena con un pianista, un órgano o un cuarteto de cuerda. La labor de estos músicos era introducir pequeñas piezas populares para que los espectadores las reconociesen, con escasas variaciones creativas. (Díaz Yerro, 2011).

Durante la primera década del siglo XX, **se empezaron a escribir libros y bibliotecas** que incorporaban pequeñas piezas creadas expresamente para ser tocadas en la proyección de una película, una guía para los pianistas a la hora de elegir partituras. Estas enciclopedias incluían diversos epígrafes como drama, comedia, misterio o tensión. Algunas muy conocidas fueron la *Enzyklopädie der Filmmusik* de Ernő Rapée o la *Kinobibliothek* de Giuseppe Becce. (Díaz Yerro, 2011).

Con la llegada del nuevo siglo, algunos productores optaron por una nueva idea: **contratar músicos profesionales conocidos** para que se convirtieran en el compositor de sus películas. Esto fue lo que sucedió con Camille Saint-Saëns, músico francés que fue contratado para hacer películas muy conocidas de la época, como *El asesinato del Duque de Guisa*. Saint-Saëns fue el primero de una larga lista de músicos que se convirtieron en compositores de bandas sonoras, como Sergei Prokofiev, Erich Wolfgang Korngold, Aaron Copland, o Arthur Honegger (Colón, Infante, & Lombardo, 1997).

2.2.2. De 1930 a 1950: la influencia del postromanticismo europeo

Durante la década de los años 30, y con la llegada del cine sonoro, éste dio un giro radical. Como consecuencia de las dos guerras mundiales, se produjeron **grandes movimientos migratorios hacia los Estados Unidos** por parte de artistas, científicos, intelectuales y músicos. Por ello, la nueva etapa de la música cinematográfica comenzaría en Hollywood, donde sería forjada a partir de la estructura de los nuevos grandes estudios de cine. Estos estudios ofrecieron empleo a muchos músicos que se habían trasladado desde Europa. Así, nació un nuevo estilo de música de cine que pretendía ofrecer algo diferente a la música clásica ofrecida hasta entonces. (Xalabarder, 2006).

Mientras algunos autores que pertenecían a la generación anterior seguían consolidándose en estos años, como el propio Wolfgang Korngold – autor de la banda sonora de la película *El sueño de una noche de verano* –, otros quedaron vinculados a una nueva generación de compositores postrománticos, destacando entre ellos **Max Steiner**. (Díaz Yerro, 2011).

Este compositor austrohúngaro, que había huido de la Gran Guerra, ha dado lugar a más de doscientas bandas sonoras de Hollywood, entre ellas, de una de las películas de la encuesta: *Lo que el viento se llevó*. Max Steiner es uno de los grandes compositores de la historia, pues fijó las bases de la música cinematográfica: el uso de códigos y clichés, así como la creación

del *leitmotiv* del cine. (Xalabarder, 2006). Steiner además fue el precursor de la técnica de la “sincronía dura” entre escena y música, muy utilizada en los siguientes años para la composición de bandas sonoras de series y cintas de animación, hecho por el que se conocerá posteriormente a la técnica como *mickeymousing*. (Xalabarder, 2006). Si bien Steiner no “inventó” nada de esto, su mérito estuvo en saber adaptar las herramientas musicales de la ópera y la música sinfónica a la música de cine. Tanto Steiner como Wolfgang Korngold son considerados los padres de la música cinematográfica de Hollywood, pues sentaron las bases del nuevo modelo sinfónico postromántico.

No obstante, ellos dos no son los únicos grandes nombres de esta generación. También podemos incluir a Dimitri Tiomkin, con *Sólo ante el peligro*, Franz Waxman, con *La novia de Frankenstein*, o Miklós Rózsa, con *Ben-Hur* o *Julio César*. Aunque la mayoría fuesen europeos, también había compositores norteamericanos de renombre en la industria, como Alfred Newman o Bernard Herrmann, del que hablaremos más adelante. (Cooke, 2001).

Como podemos comprobar, todos ellos tienen una **fuerte similitud con grandes músicos clásicos del pasado**, como Strauss, Wagner, Schubert, Beethoven o el propio Mozart. Una prueba de que la música cinematográfica está especialmente relacionada con la música culta, siendo la primera una extensión natural de la segunda. En esta etapa, el postromanticismo fue el siguiente paso tras el clasicismo, como ocurrió en la música culta. (Cooke, 2001).

Sin embargo, el fallo judicial de ley antimonopolio de 1948 supuso la caída del estilo hollywoodiense clásico. Como consecuencia de esta crisis, se produjo la inmersión de la cultura pop, jazz y rock en la música cinematográfica (Díaz Yerro, 2011), iniciándose una nueva relación con los fines comerciales.

2.2.3. De 1950 hasta 1980: el despertar del interés comercial

Antes de iniciar esta etapa, debemos hablar de la figura precursora del nuevo estilo musical naciente: **Bernard Herrmann**. Su personalidad y su búsqueda continua de novedades creativas le llevaron a convertirse en la mayor influencia de los compositores que han surgido desde entonces. Este compositor se inició en la carrera musical cinematográfica de la mano del director Orson Welles con la cinta *Ciudadano Kane* de 1941. Más adelante, se convirtió en la mano derecha de Alfred Hitchcock durante más de una década, colaborando en grandes películas del cineasta como *Con la muerte en los talones*, *Vértigo* o *Psicosis* (Cooke, 2001).

La gran apuesta de Herrmann fue **rechazar los leitmotifs**, utilizando una nueva herramienta más pequeña: **el motivo musical** (de Arcos, 2006). De hecho, según el músico profesional y youtuber Jaime Altozano, el motivo musical es “*la unidad más pequeña de una sola pieza musical – esto es, leitmotiv – con identidad temática o estructural*”. Según Altozano, el *leitmotiv* puede variar, por ejemplo, con la actitud del personaje. Así, poniendo el ejemplo de la trilogía de precuelas de *Star Wars*, el “tema de la fuerza”, que suena en varias ocasiones en la película, es un *leitmotiv*, que a lo largo de la trilogía variará hacia tonos más oscuros conforme el personaje de Anakin Skywalker vaya pasando al lado oscuro y se convierta en el temible Darth Vader. En cambio, los motivos musicales que componen ese *leitmotiv* siempre son los mismos, aunque se toquen en diferentes notas. (OneClick Chicago, 2021). Por tanto, un *leitmotiv* puede mutar en función de la inclusión o exclusión de nuevos o antiguos motivos musicales. De esta forma, según Herrmann, la audiencia, “que solo escucha a medias”, seguirá más fácilmente la frase breve o motivo musical que el *leitmotiv*. (de Arcos, 2006).

Con la crisis del sector, los estudios, al haber perdido sus monopolios de distribución del filme, **decidieron incluir éxitos comerciales para aumentar su competitividad en el sector y luchar contra los nuevos rivales: los televisores en los hogares**. A esto debemos sumar la aparición del *long play* y del *single*, que fueron apoyados por el sonido estéreo y la revolución de la grabación musical. (Colón, Infante, & Lombardo, 1997).

Según el compositor Elmer Bernstein, esta revolución se originó en 1952 con la película *Sólo ante el peligro* de Gary Cooper. En esta cinta, se incluyó una canción pop interpretada por Tex Ritter, “*Do Not Forsake Me, Oh My Darling*”, que “*se convirtió en un gran éxito por derecho propio, y fue este primer éxito comercial [...] lo que hizo que todos los productores se pusieran a buscar a la carrera canciones para su siguiente película*” (Lack, 1999). Así, los productores **comenzaron a introducir canciones en las bandas sonoras de sus cintas, las cuales posteriormente serían emitidas en radio y vendidas en formato disco**, con el objetivo de obtener un beneficio comercial extra de un nuevo producto asociado al filme. (Díaz Yerro, 2011).

Daba comienzo una nueva época dorada para la música cinematográfica. Algunos autores decidieron apegarse más al pop, al rock o al jazz, como Henry Mancini con *Desayuno con diamantes* o *La pantera rosa* de 1963. (Díaz Yerro, 2011). Otros, sin embargo, siguieron optando por la composición orquestal, pero adaptada a las vanguardias del momento. El propio Elmer Bernstein, Jerry Goldsmith, Nino Rota – *El Padrino* –, John Barry – *Memorias de África*

o la saga *Bond* –, Maurice Jarre – *Doctor Zhivago* o *Lawrence de Arabia* – y Ennio Morricone, famoso por los *spaghetti-western*, como *El bueno, el feo y el malo*, y películas como *La Misión*, pertenecen a este selecto grupo. (Colón, Infante, & Lombardo, 1997).

En este último grupo, el aumento de las inversiones en el sector musical cinematográfico se tradujo en **un aumento del número de miembros de la orquesta**, lo que haría que la música sonase más espectacular y con mayor intensidad. Si bien antes las orquestas de cine estaban formadas por no más de cincuenta músicos, ahora estaban integradas por hasta 250 miembros. Todo tenía que sonar más exagerado si se quería adelantar a la competencia. (Colón, Infante, & Lombardo, 1997).

En este campo, entorno a finales de los años 70 surge una nueva eminencia, caracterizada por sus orquestas de más de 250 músicos: **John Williams**. Aunque Williams es considerado el sucesor de Bernard Herrmann, lo cierto es que rechaza las frases breves y recupera los modelos sinfónicos postrománticos – también tuvo una gran influencia de Steiner y Korngold –, **fusionando la presencia de leitmotivs y motivos musicales**. Las grandes colaboraciones que realizó en esos años con grandes directores de la talla de George Lucas – en toda la saga *Star Wars* – o Steven Spielberg – en *E.T. el extraterrestre*, *Indiana Jones en busca del arca perdida* o *Tiburón* – le llevaron a la fama mundial. (Colón, Infante, & Lombardo, 1997).

El último gran compositor de esta generación es Vangelis, creador de bandas sonoras de películas como *Carros de fuego*, *1492* o *Blade Runner*. En el caso de Vangelis, se denota claramente el cambio de generación de los compositores, pues fue el primero que empezó a verse **fuertemente atraído por la cultura pop y la inclusión de nuevas tecnologías**, como los sintetizadores, que ofrecían la posibilidad de obtener piezas musicales que sonasen más eléctricas, distópicas y futuristas.

2.2.4. De los años 80 a los 2000: la cultura pop y las nuevas tecnologías

Los grandes conocidos de mi generación comienzan a hacer su entrada en esta etapa, como **Hans Zimmer**, Danny Elfman, James Newton Howard, Thomas Newman o James Horner. (Díaz Yerro, 2011). Para estos, como ya pasó con Vangelis, la cultura pop-rock tuvo especial influencia, dado el éxito que estaba teniendo entre la población mundial.

Algunos de ellos, como Hans Zimmer – *Gladiator*, *El Rey León*, *La Roca* o *Rain Man* –, James Horner – *Braveheart*, *Leyendas de Pasión*, *Una mente maravillosa* o *Titanic* – o

Danny Elfman – *Batman Returns*, *Spider-man* o *Men In Black* – no tuvieron problema en acudir a las orquestas sinfónicas para componer sus bandas sonoras, con estilos aún clásicos, similares a los de Steiner o Korngold. Sin embargo, su mayor característica es **el uso de tecnologías innovadoras y pautas artísticas propias de la música comercial** (Díaz Yerro, 2011), haciendo así una aproximación a la música pop, rock y electrónica. Esto llevó en los 90 a un auge de las ventas de álbumes de música de cine como no se había visto nunca. (Matzer, 1997).

No obstante, también se han dado ocasiones en las que los autores han decidido optar por la **tradición postromántica**, donde Wagner sigue teniendo aún mucha incidencia, como en las partituras de *Gladiator* de Hans Zimmer, o Howard Shore y su banda sonora para la trilogía de *El señor de los anillos*. (Díaz Yerro, 2011). En este aspecto, cabe mencionar la importancia de Disney en estos años y sus películas musicales animadas, en las que en muchas ocasiones, contó con compositores que ya hemos mencionado, como Hans Zimmer para *El Rey León* de 1994.

2.2.5. 2010: una nueva generación

En la actualidad más reciente, está surgiendo una nueva generación de compositores que conviven con los de otras generaciones y que se han visto muy influidos por su originalidad y versatilidad.

Esto ha propiciado la aparición de compositores de cine que utilizan grandes figuras del pasado para componer sus nuevas versiones, como el caso de Michael Giacchino, en el que observamos semejanzas con John Williams para la banda sonora de *Rogue One: A Star Wars Story*, de Hermann para *Perdidos* o de John Barry para *Los Increíbles*. (Díaz Yerro, 2011). Algunos otros autores de esta generación son Alexandre Desplat – *Harry Potter y las reliquias de la muerte Parte 2* o *El discurso del rey* –; Alberto Iglesias – *El jardinero fiel* o *Exodus: Dioses y Reyes* –; Junkie XL, discípulo de Hans Zimmer – *Mad Max: Fury Road* o *La Liga de la Justicia* de Zack Snyder –; Hildur Gudnadóttir – *Joker* o *Sicario* –; y Ludwig Göransson – *Tenet* o *Black Panther* –.

Sin embargo, pese a que algunos **son discípulos de compositores de generaciones anteriores** o han tenido una gran influencia de estos, si hay algo que caracteriza especialmente a esta nueva generación es la ausencia de un estilo común. La realidad es que **cada uno busca aportar algo completamente nuevo a su música**, empleando instrumentos o técnicas no utilizadas hasta ahora. Esto está especialmente ligado con lo que explicábamos anteriormente

con las marcas en el producto filme. Hoy día, existe muchos directores que buscan un estilo muy concreto para su cinta, para lo que solicitan la participación de un compositor concreto, que sea capaz de aportar algo completamente nuevo. Esto ha llevado al director Christopher Nolan, quien siempre había contado con Hans Zimmer para sus películas, a contar en su última cinta *Tenet* con Ludwig Göransson, buscando de este un estilo que se adaptase más a una temática más distópica.

Adicionalmente, esta apertura de estilos tan diferentes está intrínsecamente relacionada con el mismo fenómeno que está ocurriendo en la música popular. Por este motivo, las productoras buscan **un mayor acercamiento musical al público objetivo al que se dirigen**. Un ejemplo claro de esto es la película de Marvel Studios de 2018 *Black Panther*, del director Ryan Coogler, que ganó el **premio Oscar a la mejor banda sonora**. En esta película, que trata sobre un superhéroe africano y que estuvo especialmente enfocada al público afroamericano, el compositor Ludwig Göransson buscó para una canción la participación de **Kendrick Lamar**. Este rapero afroamericano ha sido el único de la historia en ganar un Premio Pulitzer, hecho que ha terminado de llevarle a la fama. Siendo uno de los grandes precursores del movimiento *Black Lives Matter*, Marvel Studios decidió contar con su presencia para que escribiera una canción para la película, lo cual fue anunciado meses antes del estreno de la misma.

Esto me lleva, de nuevo, a asociar la música de cine con el factor comercial de una película, pues, como hemos visto, ya no solo se busca vender más la película o comercializar después la banda sonora de la misma, sino que también se busca promocionar la película con la presencia de grandes músicos del momento.

2.3. LA MÚSICA CINEMATOGRAFICA Y EL MARKETING EN NÚMEROS

En este apartado, veremos algunos datos que nos ayudarán a entender **las cantidades de presupuesto que se destinan al marketing cinematográfico y a la creación de la banda sonora**. Estos números son muy complicados de obtener y desglosar, ya que, desde la crisis del 2008, la *Motion Picture Association* dejó de publicar los números que hasta 2007 solían hacerse oficiales. También, la aparición de nuevos tipos de contrato de licencia y la creación de las plataformas VOD son algunas razones por las que los estudios se guardan estos datos. (Miyamoto, 2013).

Adicionalmente, hay mucha especulación alrededor de los costes en marketing de una cinta. Muchos afirman que los costes en marketing superan los 100 millones de dólares, lo que se ha convertido en verdad absoluta para muchos espectadores y medios de comunicación. (Miyamoto, 2013). Esto mismo ocurrió con *Avatar*, ya que *The Times* publicó que los datos se estimaban en un presupuesto de 230 millones, a lo que hubo que añadir 150 millones más solo en publicidad. Pero, cuando le preguntaron a Jim Gianopulos, anterior CEO de *Fox Filmed Entertainment*, acerca de estas estimaciones, las calificó de “ridículas”. (Dickey, 2009).

Con anterioridad a 2007, el coste promedio en marketing para las grandes productoras de Hollywood se estimaba en unos 36 millones de dólares, según los datos que publicaba la *Motion Picture Association*. Ahora, sin embargo, los números pueden haber cambiado sustancialmente. Según el productor de cine de *Sony Pictures*, Ken Miyamoto, **para una película de unos 250 millones de dólares de presupuesto, se suele fijar una cantidad de 50 millones destinados al marketing y publicidad.** (Miyamoto, 2013). Por tanto, aunque estos números pueden haber variado como consecuencia de la inflación, y sabiendo que existen estudios que pueden gastarse mucho más dinero en promocionar la cinta – existen rumores de que Marvel Studios invirtió entre 150 y 200 millones de dólares solo en la promoción de *Avengers: Endgame* (Mullaney, 2019) –, consideraremos que, de acuerdo a las declaraciones de Miyamoto, **el porcentaje del presupuesto destinado a la publicidad del filme podría ser el 20%** del total. Evidentemente, cada estudio decidirá qué porcentaje de ese total necesita para promocionar correctamente su película. No existe un número absoluto o una fórmula mágica cuando hablamos de estos aspectos. Por ello, puede haber estudios que se dejen bastante más de 100 millones de dólares en la publicidad, aunque, no suele ser lo habitual.

En el caso de la música cinematográfica, ocurre algo similar. No podemos saber con exactitud cuánto invierten los estudios en las bandas sonoras de sus cintas, pero sí que podemos realizar algunas aproximaciones. De acuerdo con el estudio realizado por *The Music Supervision Company*, existe un consenso generalizado en que, cuando se trata de grandes producciones, en la que el casting o reparto son caros, **el budget se aproxima al 2 o 3%**, raramente superando en algún caso el 5% del presupuesto total. (The Music Supervision Company, 2021). De nuevo, insistimos en que será cada estudio el que estime qué inversión debe realizar en la banda sonora de su película, y este presupuesto variará dependiendo de si hablamos de un *score* o de la compra de una canción preexistente.

Cuando estamos hablando de presupuestar la música cinematográfica, debemos tener en cuenta **tres factores importantes**. (Hoffmann, 2021).

Primeramente, encontramos las **tasas de composición**. Estas hacen referencia a las tasas que se pagarán para costear el trabajo del compositor profesional. Por esto, los estudios analizan a los compositores candidatos que mejor se adapten a las necesidades de la película, tanto temáticas como presupuestarias. La elección de un gran compositor puede traducirse en un momento dado en un ahorro de costes, importante en una industria donde se busca siempre exprimir hasta el último centavo. Normalmente, en el mundo de la música cinematográfica se suele hablar de tarifas por minuto. (Hoffmann, 2021). Esto va a depender del tipo de compositor que se quiera contratar. Por ejemplo, según el Profesor Patrick Gleeson de la *Queen's University of Belfast*, un compositor de la talla de Hans Zimmer, John Williams o Danny Elfman puede llegar a cobrar aproximadamente dos millones de dólares en honorarios (Gleeson, 2018), similar a los 1,7 millones de dólares que cobra Howard Shore (CelebWorth, 2021). A estos honorarios, que pueden venir en tarifas por minutos o fijos, hay que sumarle el coste de la partitura, que suele estar entre 3,5 y 4 dólares por minuto que, teniendo en cuenta que los *scores* suelen durar 50, se traduce en unos 200-250 dólares. (Hoffmann, 2021).

En segundo lugar, debemos considerar los **costes de producción musical**, proceso del que hablamos antes. Estos costes pueden variar bastante, dependiendo del tipo de instrumentación necesitada para la película – no será lo mismo componer la banda sonora con una caja de mezclas y sintetizadores, que con una orquesta sinfónica de doscientos músicos – y de la tecnología empleada para la sincronización. Si hablamos, por ejemplo, de una orquesta sinfónica, estos costes no solo incluirán los honorarios de los músicos – en Hollywood o Londres pueden aproximarse a un total de 40.000 dólares –, sino también el alquiler de los estudios en los que se realice la grabación, en las que se necesita tres o cuatro sesiones de una hora, además de otros equipos e ingenieros para la correcta grabación. Por estos motivos, hay muchos estudios que deciden grabar sus partituras en otros países, normalmente europeos, pues suelen ofrecer contratos económicamente más razonables. Pero, esto puede traducirse también en una peor calidad musical. Por último, los honorarios que reciben estos ingenieros de sonido dedicados a la sincronización música-imagen suelen estar comprendidos entre los 1.000 y 3.500 dólares. (Hoffmann, 2021).

Por último, encontramos las **tasas de licencia**, que solo se darán en aquellos casos en los que se introduzca material musical en la película que no ha sido creado por el compositor,

es decir, canciones o temas preexistentes. Estas canciones tienen derechos de autor, lo que implicará la compra de los mismos para su uso en el filme. Una canción que sea un éxito puede costar fácilmente unos 50.000 dólares o más. (Hoffmann, 2021). Para las grandes distribuidoras musicales, ésta es una oportunidad única para promocionar los temas de sus artistas, por lo que en muchas ocasiones se habrán establecido acuerdos de colaboración con las productoras de cine. No obstante, de no existir esos acuerdos, los productores tendrán que pagar la llamada “licencia de festival”, que les dará permiso para incluir la canción en la película, así como editarla, acortarla o alargarla según las necesidades de ésta. Estas licencias se traducen en cuantías fijas para las distribuidoras musicales, como la que hemos visto de 50.000 dólares, o en un porcentaje de los ingresos de la película. (Garon, 2009). El precio de una canción también dependerá del momento en el que salga en la cinta. Si sale en los títulos iniciales o en los créditos finales, los precios podrían oscilar entre 30.000 y 65.000 dólares, pero estos precios bajarán sustancialmente si la canción solo es utilizada para el tráiler o los anuncios en televisión y radio. (Brabec & Brabec, 2007).

Con el objetivo de lograr una mayor aproximación a las cantidades que se invierten en la música cinematográfica, he realizado un cálculo simple a partir de cuatro películas, anteriores a la crisis del 2008, que sí publicaron los presupuestos de producción. En la tabla, podemos observar **el presupuesto de las películas destinado al marketing y su porcentaje respecto del total, así como el destinado a la música y su porcentaje**. Como vemos, el resultado final saca un promedio de inversión musical alrededor del 2%, lo que coincide con los datos de las fuentes; así como una inversión promedio en marketing del 21.24%, también similar a lo expuesto antes.

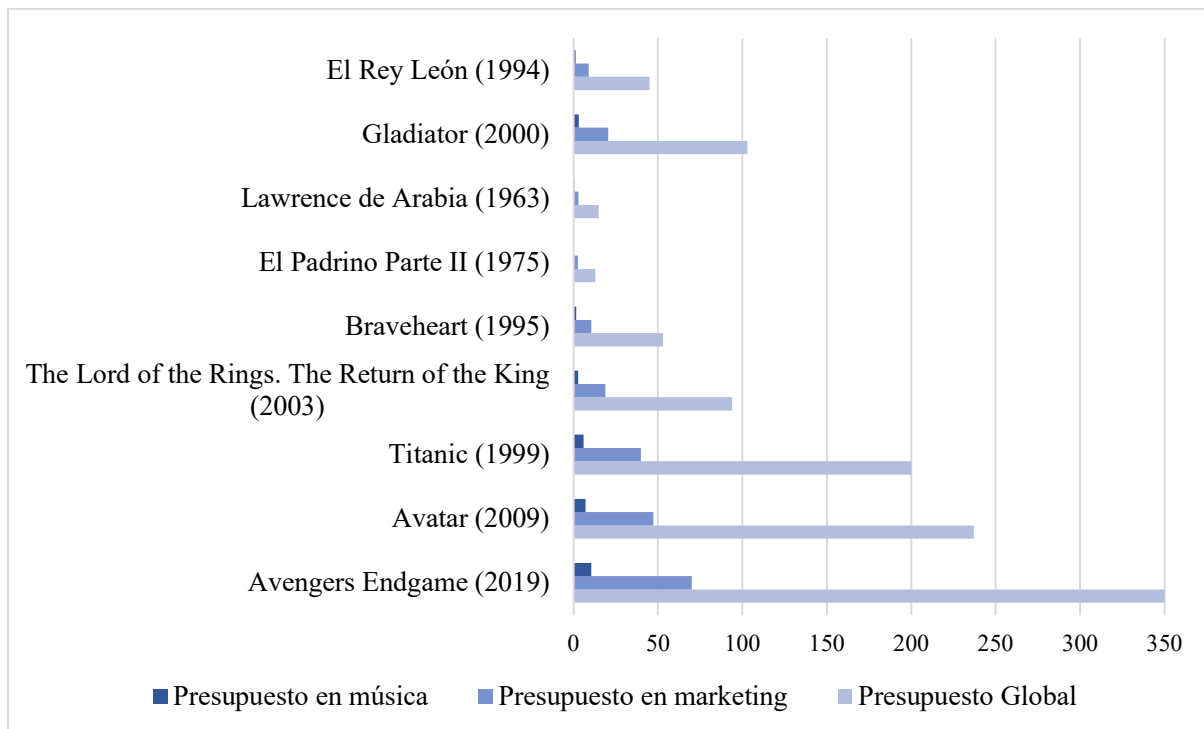
Presupuestos destinados a marketing y música cinematográficos

<i>Película</i>	Presupuesto en marketing (en M \$)	Porcentaje gasto en marketing	Presupuesto en música (en M \$)	Porcentaje gasto en música
<i>Unbreakable (2000)</i>	20	27%	2	3%
<i>Lara Croft - Tomb Rider: The Cradle of Life (2003)</i>	30	25%	1,6	1%
<i>Terminator 3 (2003)</i>	33	18%	2	1%
<i>Spider-man 2 (2004)</i>	30	15%	5	2%
	Promedio	21,24%	Promedio	2%

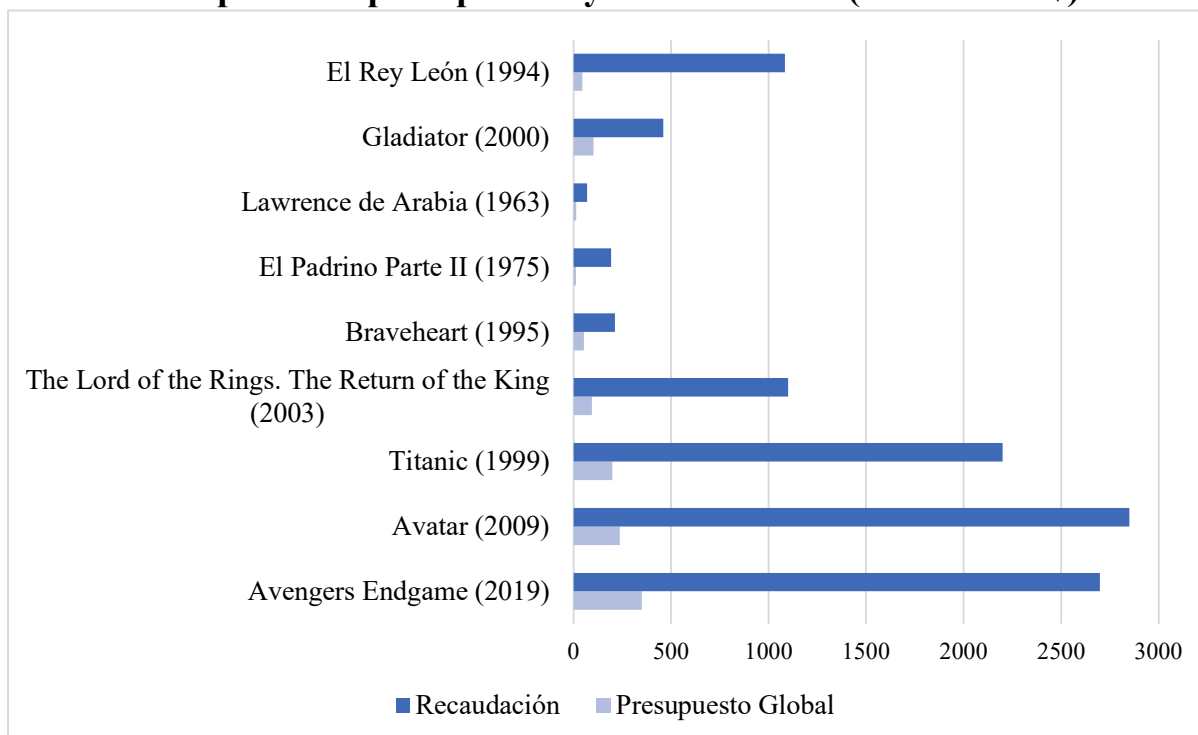
Tabla de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Google, Nash Information Services, LLC. y las páginas web de las películas.

Una vez hemos estimado estos porcentajes, nos disponemos a realizar una **comparación entre películas de diferentes épocas**, elegidas al azar y en base al criterio de que fueron éxitos en su momento – llegando a ganar algunas el Premio Oscar a mejor película – **para estimar una posible relación entre las inversiones realizadas en marketing y música de cine y la recaudación de la película**. Los números han sido adaptados a la inflación.

Destinos del presupuesto (en millones \$)



Comparación presupuestos y recaudaciones (en millones \$)



Gráficas de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Google, Nash Information Services, LLC. y las páginas web de las películas.

De estas gráficas, podemos extraer tres conclusiones:

No existe una relación directa entre tener mayor presupuesto y lograr una mayor recaudación. Si bien es verdad que tanto *Avatar* como *Avengers: Endgame* son las dos películas de entre estas nueve que más presupuesto tenían y que lograron una mayor recaudación, esto no evidencia que haya una relación directa, sobre todo porque la película de Marvel Studios tenía un presupuesto mayor que el de *Avatar*. Otro ejemplo es la comparación entre *El Rey León* de 1994 y *Braveheart*, donde a pesar de tener un presupuesto similar, la cinta de Disney quintuplicó en ingresos al filme de Mel Gibson. Por lo tanto, no existe una relación directa entre tener más presupuesto y lograr más ingresos, lo cual es evidente, porque influyen miles de factores adicionales, como la estacionalidad, el poder adquisitivo de los consumidores, las expectativas que haya en la película, etc. No obstante, el hecho de tener más presupuesto te permite invertir más dinero en cada uno de los elementos del filme.

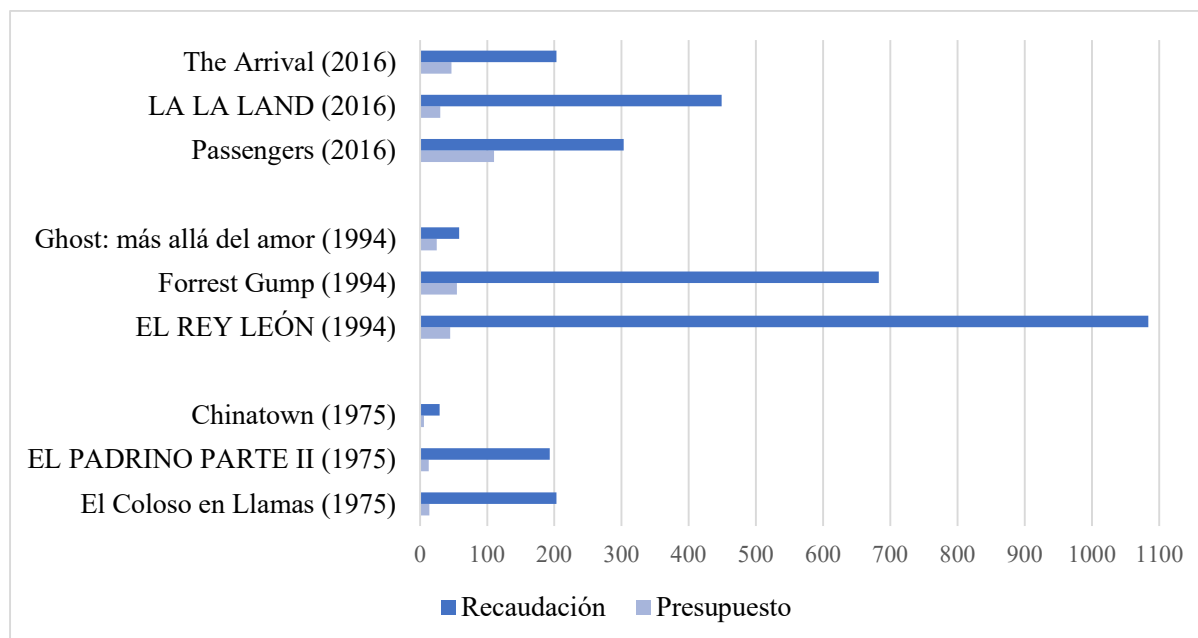
De las cinco películas que más presupuesto tenían para marketing – *Avengers*, *Avatar*, *Titanic*, *El Señor de los Anillos* y *Gladiator* –, cuatro consiguieron las mayores recaudaciones. No podemos decir que exista una relación directa, pues está el ejemplo de *El Rey León*, que teniendo un presupuesto en marketing dos veces más bajo que el resto, consiguió superar también la cifra de los 1.000 millones en taquilla; mientras que *Gladiator*, que había invertido

el doble, no llegó ni a la mitad de lo recaudado por la película de Disney. No obstante, **aunque no hay una relación absoluta, sí podemos esgrimir que una mayor inversión en marketing ayuda sustancialmente a que la película tenga una mejor recepción en la taquilla.**

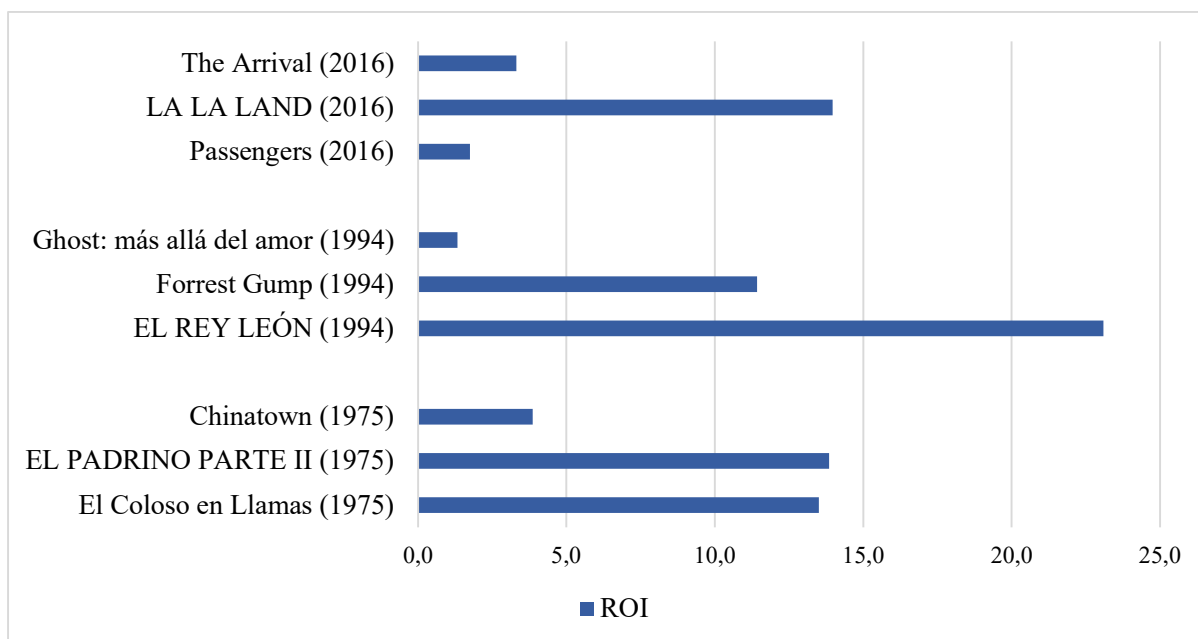
Por último, mismo caso sucede con la inversión en música cinematográfica, pues de esas mismas cinco películas que cuentan con mayor presupuesto para este campo, la mismas cuatro consiguieron la mayor recaudación. Por lo tanto, esgrimimos la misma conclusión, por la cual, **aunque no existe una relación absoluta entre invertir más en la música de cine y lograr una mayor recaudación, ésta ayuda bastante.** Cabe destacar que la película excepción – *El Rey León* – es una película musical, por lo que la música cinematográfica jugó un papel fundamental en el éxito de esta película.

Por otro lado, **hemos comparado el presupuesto, la recaudación y la rentabilidad de la cinta entre tres grupos de películas.** Las cintas pertenecientes al mismo grupo se lanzaron en el mismo año, por lo que no se ha hecho necesario realizar ajustes inflacionarios. Cabe destacar que **las películas en mayúscula ganaron ese año el Premio Oscar a la mejor banda sonora o a la mejor canción original** (FilmAffinity, 2021).

Comparación presupuesto y recaudación (en M de \$)



Comparación Rentabilidades (en M de \$)



Gráficas de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Google, Nash Information Services, LLC. y las páginas web de las películas.

Estas gráficas también nos evidencian que un mayor presupuesto no indica una mejor recaudación. En las películas de 1975: *El Coloso en Llamas* recaudó más que *El Padrino II*, sin embargo, la segunda entrega de mafiosos **obtuvo un mejor rendimiento para los productores**, ya que el presupuesto era inferior al de *El Coloso en Llamas*.

Me gustaría que, visualizando estas gráficas, prestemos atención a las películas que ganaron en ese año el Premio Oscar a la mejor banda sonora, que son las marcadas en mayúscula. Este análisis **nos muestra una relación entre una buena banda sonora que ha sido premiada por la Academia y el éxito en taquilla de la cinta**. De esta manera, *El Rey León*, que competía con la ganadora del Oscar a mejor película, *Forrest Gump*, y que contaba con un presupuesto inferior a ésta, **consiguió una recaudación mayor en taquilla y una rentabilidad más alta para los inversores**. Lo mismo ocurre con *La La Land*, ganadora del Premio Oscar a mejor banda sonora de su año, que no fue la película más costosa y, sin embargo, **recaudó más y tuvo una rentabilidad mayor que sus rivales**.

Fijémonos ahora en **las veinte películas más costosas de la historia del cine** (Acuna, 2020), prácticamente todas han contado con un compositor cinematográfico que haya ganado, al menos una vez, un Premio Oscar o Grammy por su trabajo.

Las 20 películas más costosas de la historia y sus compositores

Película	Presupuesto (en millones \$)	Compositor	Premio OSCAR/GRAMMY
<i>Piratas del Caribe en mareas misteriosas</i>	380	Hanz Zimmer	Sí
<i>Avengers Endgame</i>	360	Alan Silvestri	Sí
<i>Avengers Infinity War</i>	360	Alan Silvestri	Sí
<i>Avengers la era de Ultrón</i>	316	Danny Elfman	Sí
<i>Piratas del Caribe en el fin del mundo</i>	300	Hanz Zimmer	Sí
<i>Spider-man 3</i>	300	Danny Elfman	Sí
<i>La Liga de la Justicia</i>	300	Danny Elfman	Sí
<i>The Amazing Spiderman 2</i>	293	Hanz Zimmer	Sí
<i>Han Solo</i>	275	John Powell	Sí
<i>John Carter</i>	264	Michael Giacchino	Sí
<i>Batman V Superman</i>	263	Hanz Zimmer y Junkie XL	Sí
<i>Star Wars: Episodio VIII - Los últimos Jedi</i>	262	John Williams	Sí
<i>Enredados</i>	260	Alan Menken	Sí
<i>Star Wars: Episodio VII - El despertar de la Fuerza</i>	259	John Williams	Sí
<i>La Bella y La Bestia</i>	255	Alan Menken	Sí
<i>Harry Potter y el misterio del príncipe</i>	250	Nicholas Hooper	No
<i>Transformers: el último caballero</i>	238	Steve Jablonsky	No
<i>Avatar</i>	237	James Horner	Sí
<i>The Dark Knight Rises</i>	230	Hans Zimmer	Sí
<i>Spectre</i>	230	Thomas Newman	Sí
<i>Capitán América: Civil War</i>	230	Henry Jackman	No

Tabla de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Google, Nash Information Services, LLC. y las páginas web de las películas.

Como vemos, **diecisiete de las veinte películas han contado en sus filas con un compositor que, al menos, ha ganado una vez un premio de renombre en su campo.** Al ser películas muy costosas, su objetivo último es tener un éxito abismal en taquilla, y por ese motivo, cuentan con estos grandes nombres.

3. ESTUDIO DE CAMPO: ENCUESTA

En este apartado, explicaremos la herramienta utilizada para la comprobación de la hipótesis principal de este trabajo. En este caso, he considerado que la mejor opción para realizar el estudio de campo de mi investigación es la realización de una encuesta a la población.

3.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, hay que conocer cuál es la hipótesis que se quiere demostrar. En este caso, como comentábamos en la introducción, la hipótesis principal de este trabajo es que **en los años 50-60 la música pasa de ser un acompañante a ser un protagonista en el filme, lo cual partía de la premisa de que la música es un arma secreta.**

Esta encuesta se presta a comprobar tanto la premisa como la hipótesis. Por ello, la hipótesis primera planteada en esta encuesta es que **el público, sin ser plenamente consciente, se ve influido por la banda sonora.**

Segundamente, encontramos los objetivos. Cualquier estudio cuantitativo debe tener, primeramente, un objetivo general de la investigación, para, después, definir concretamente cuál es el objetivo cuantitativo de este. (Grande & Abascal, 2003). Por ello, para nuestra encuesta “La Música y el Cine”, el objetivo principal será **demostrar que una buena banda sonora ayuda o influye en el consumidor final para que se vea más atraído por una película.**

Por su parte, el objetivo cuantitativo será **medir el grado de asociación que hace un consumidor medio de cine entre una película y su banda sonora, según unas variables sociodemográficas y culturales.** Si demostramos que se da esa asociación, la música habrá cumplido su propósito de quedarse en la mente del espectador. Adicionalmente, esto nos permitirá esgrimir dos subobjetivos: **estimar a partir de qué fechas ese grado de asociación se hace más evidente y analizar las tendencias musicales de las nuevas generaciones para establecer recomendaciones.**

3.2. UNIVERSO Y MUESTREO

Establecer un universo presume dos decisiones: describir cómo es y cuantificarlo. (Grande & Abascal, 2003). Para ello, tendremos en cuenta variables sociodemográficas que vendrán condicionadas por el estudio.

Para describir el universo, hemos tenido en cuenta las siguientes **características**:

- **Función.** Para este apartado, consideraremos a todo aquel que dedique parte de su tiempo o al menos haya visto alguna vez una película de Hollywood.
- **Condición.** Hemos incluido a todas aquellas personas que no cuenten con una minusvalía o discapacidad física o psicológica que les impida consumir cine en condiciones normales, véase una discapacidad visual o auditiva.
- **Edad.** Para esta característica, he decidido que la encuesta sea para mayores de 17 años, quedando excluidas personas de menor edad. Esta distinción se ha hecho para evitar la inclusión de grupos que tienen una probabilidad menor de consumir películas de diferentes décadas.
- **Renta.** Esta característica nos permitirá movernos entre consumidores que tengan un nivel de ingresos suficiente como para poder ir al cine o tener plataformas VOD.
- **Género o sexo.**
- **Población.** En aras de poder acotar el universo, hemos lanzado la encuesta en hábitats urbanos de más de 25.000 habitantes, que tienen una oferta mayor de cine.
- **Ámbito geográfico.** Nos es indiferente, pero vendrá marcado por la siguiente característica.
- **Lengua.** Como la encuesta es en español, se realizará solo para aquellas personas de habla hispana que residan en España o fuera del país.

En segundo lugar, debemos cuantificar cuántos individuos encajan con la descripción del universo. Esto se denomina **tamaño del universo**. (Grande & Abascal, 2003).

Dadas las características que hemos definido, el universo se hace especialmente complejo de cuantificar. Según datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2019-2020 realizado por el Ministerio de Cultura, solo en nuestro país, coinciden con las características descritas aproximadamente 37 millones de personas. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019-2020). Por lo tanto, hablamos, sin duda, de una **población infinita**, dado que el número es difícilmente estimable. (Grande & Abascal, 2003).

Consecuentemente, con estas características definidas y para este tamaño infinito del universo, toca definir el número óptimo de personas a las que debemos preguntar. Con el objetivo de definir la muestra, he de considerar tres decisiones: alcance, selección y tamaño muestral. (Grande & Abascal, 2003).

Para el **alcance**, hemos considerado tener en cuenta solo personas mayores de 17 años que hayan consumido cine al menos una vez en la vida, que puedan permitirse ir al cine o acceder a plataformas *streaming* y que vivan en poblaciones de más de 25.000 habitantes.

Segundamente, para la **selección de la muestra**, tomaré tres decisiones independientes: he decidido que, dada la magnitud y diversidad que existe dentro del universo, la muestra sea **no estratificada**, por lo que los sujetos serán encuestados sin proporción alguna; segundo, la elección de los mismos ha sido **por conveniencia**, debido a la accesibilidad que tenía por medio de WhatsApp para llegar a mis contactos y a amigos de mis contactos; tercero, se trata de un **muestreo monoetápico**, ya que la selección se ha realizado en una única fase.

Por último, queda determinar **el tamaño de la muestra**, que será de **236 personas**.

En cuanto a la **localización** de la muestra, los individuos podían estar tranquilamente en su casa, ya que la encuesta fue compartida por redes sociales, como WhatsApp e Instagram.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

La encuesta responde a un **enfoque práctico**, ya que la parte teórica ya ha sido aportada. No tendría mucho sentido preguntar a la población si conoce la diferencia entre música diegética e incidental, u otros aspectos técnicos relacionados con la música de las películas. Por ello, la encuesta se centra en el aspecto más práctico del estudio, ya que las grandes producciones hollywoodienses no van destinadas solo a los entusiastas de lo audiovisual. Además, dado que buscamos comparar datos numéricos, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, propio del instrumento de recogida de datos que hemos escogido.

En lo referido a la **metodología**, el proceso de realización de este estudio ha seguido las etapas de una investigación cuantitativa. Primero, he definido los objetivos de la investigación. Seguidamente, he determinado el universo, la muestra y el proceso de selección a seguir para localizarlos. A continuación, he diseñado el instrumento de recogida de datos, incluyendo la elaboración del cuestionario y un pequeño pilotaje del mismo entre diez personas

de confianza, con el objetivo de corregir pequeños errores, reformular preguntas que no fueran del todo claras, cambiar el orden de algunas preguntas, eliminar otras que aportaban poco y corregir la redacción. (Grande & Abascal, 2003).

Posteriormente, se ha ejecutado el paso de preparación, implantación, control y supervisión del estudio, para, después, codificar y tabular los datos y la información recogida. Por último, se han analizado los datos. (Grande & Abascal, 2003).

Por lo que concierne a la **elección de la técnica**, se ha optado por una **encuesta ad-hoc de tipo online con preguntas cerradas**, que me ha permitido no tener que estar físicamente enfrente del encuestado, lo que ha facilitado la recogida de un mayor número de respuestas. El tipo de encuesta online utilizado ha sido el de *web survey*, creando un cuestionario en la página web QuestionPro.com y enviando el enlace a esta por medio de plataformas como WhatsApp, Instagram y Gmail. **El cuestionario ha sido autoadministrado y estructurado**, pues todos los encuestados han respondido a las mismas preguntas en el mismo orden.

Esta técnica trae **ventajas** para mi investigación. Por un lado, ha supuesto un coste nulo, ya que la página elegida me permitía elaborar el cuestionario de forma gratuita. Además, he eliminado el posible sesgo que pudiera aplicar en la respuesta del encuestado, sobre todo cuando tenían que adivinar la canción que estaba sonando. Adicionalmente, esta técnica ha permitido una mayor flexibilidad para el encuestado a la hora de responder, así como mayor rapidez a la hora de hacer llegar la encuesta a la población y de recoger los resultados. Por último, me ha permitido llevar un cuidado minucioso de la presentación con el objetivo de hacer la encuesta más atractiva. En ese aspecto, esta página web me ha facilitado incluir materiales adicionales de forma gratuita, como vídeos y audios. Me ha costado mucho dar con una *web survey* que me permitiera incluir eso.

Sin embargo, también tiene unas **desventajas**. Entre ellas, no he podido controlar cuáles eran los verdaderos integrantes de la muestra ni he podido conseguir un diseño muestral adecuado, produciéndose sesgos importantes, ya que me han respondido aquellas personas que tienen más tiempo libre y que hacen un mayor uso del dispositivo móvil.

El cuestionario ha seguido la siguiente **estructura**: primero, un **encabezamiento** con el título “La música y el cine”; segundo, una **introducción**, en la que explicaba el objetivo del estudio, garantizaba la confidencialidad de los encuestados, aproximaba la duración de la encuesta y agradecía anticipadamente la participación de los participantes; terceramente, se presentaba un **cuerpo**, formado por las preguntas; y, por último, se incluían los identificadores

de la encuesta, pero no explícitamente, ya que la página web permite obtenerlos simplemente por la conexión y lugar desde el que se hacía la encuesta. Además, se incluía una **página para agradecer**, de nuevo, a los encuestados su participación.

3.4. MEDICIÓN Y VARIABLES

En el apartado de **medición de la encuesta**, expondremos todas las preguntas de la misma y detallaremos el tipo de pregunta, el tipo de variable y la codificación que tendrán los resultados en caso de ser cuantitativos. La *web survey* empleada ya establecía una codificación para los resultados al descargar los datos brutos, por lo que, en aras de facilitarme el trabajo, he decidido mantener la misma.

Para ello, nos fijaremos solo en el cuerpo de la encuesta, es decir, las preguntas:

1) *Sexo.*

Es una pregunta de clasificación de única opción. En este caso, se trata de una variable nominal, y para nosotros tomará los valores: *masculino* = 1, *femenino* = 2.

2) *¿Cuál es tu edad?*

Es otra pregunta de clasificación de única opción, pero, en este caso, es una variable de intervalos. No obstante, a efectos prácticos, la vamos a tratar como una variable ordinal. La codificación es la siguiente: *menores de 21 años* = 1; *de 21 a 39 años* = 2; *de 40 a 56 años* = 3; *de 57 a 75 años* = 4; y *mayores de 75 años* = 5.

3) *Nivel de estudios.*

Es una pregunta clasificatoria de única opción. Es una variable ordinal, y toma valores: *sin estudios/estudios primarios* = 1; *estudios secundarios (Bachiller/Formación Profesional)* = 2; y *estudios superiores (Universitarios/Formación Profesional Superior)* = 3.

4) *Valora del 0 al 10 (siendo 0 nada y 10 muchísimo) tu afición por el cine.*

Se trata de una pregunta de graduación numérica. Por tanto, es una variable de escala razón. No ha hecho falta codificar los datos porque eran valores numéricos.

5) *¿Con qué frecuencia ves películas, ya sea en el cine o a través de plataformas como Netflix, HBO, Prime Video o similares?*

Es una pregunta de escala de Guttman, similar a Likert, pero existiendo una proporcionalidad entre las respuestas. También será tratada como una variable ordinal, tomando valores: *Nunca o casi nunca* = 1; *Al menos una vez cada tres meses* = 2; *Al menos una vez al mes* = 3; *Al menos una vez a la semana* = 4; y *Prácticamente a diario* = 5.

6) Valora del 0 al 10 (siendo 0 nada y 10 muchísimo) tu afición por la música.

La trataremos igual que la del cine.

7) ¿Cuál/cuáles de los siguientes estilos de música prefieres?

Es una pregunta semicerrada, porque se incluía la opción de elegir otros estilos y definirlos. Es una variable nominal, y será codificada de la siguiente manera: si el estilo musical ha sido marcado, tendrá un valor de 1, si no lo ha sido, de 0.

8) ¿Cuántas horas pasas al día escuchando música aproximadamente?

También se trata de una pregunta de escala de Guttman, y es una variable ordinal que toma valores: *Ninguna* = 1; *Menos de 30 min* = 2; *De 30 min a 1 hora* = 3; *De 1 a 3 horas* = 4; y *Más de 3 horas* = 5.

9) ¿Crees que la música juega un papel fundamental en una película?

Es una pregunta de graduación verbal o Likert. Por tanto, será tratada como variable ordinal. La codificación es la siguiente: *Muy en desacuerdo* = 1; *Discrepo* = 2; *Neutral* = 3; *De acuerdo* = 4; y *Totalmente de acuerdo* = 5.

10) Cuando estás viendo una película, ¿prestas atención a la banda sonora o las canciones que salen en ella?

También se trata de una pregunta de escala Likert. Es una variable ordinal, y tomará los valores: *Nunca* = 1; *Rara vez* = 2; *A veces* = 3; *A menudo* = 4; y *Siempre* = 5.

11) Dale al Play, ¿has escuchado alguna vez o te suena el siguiente tema? (Era el tema principal de *Lo que el viento se llevó*)

Pregunta cerrada dicotómica. Es una variable nominal, tomará valores: *Sí* = 1; *No* = 2.

12) Si no lo sabes déjalo en blanco, ¿a qué película pertenece ese fragmento?

Es una pregunta abierta. También me servía de pregunta filtro, pues si había respondido que no le sonaba en la pregunta anterior, el encuestado saltaba directamente a la pregunta 13.

Al no tratarse de una respuesta cuantitativa, no será necesario codificarla. No obstante, estas preguntas nos servirán para recontar el número de personas que reconociendo el fragmento musical, saben identificar a qué película pertenece.

Esta pregunta se repetirá siempre que los encuestados escuchen otro fragmento, pero adaptado a los distintos fragmentos musicales, en orden: saga *Harry Potter*, *Braveheart*, *Jurassic Park* y *Carros de fuego*. El funcionamiento será igual que en esta pregunta: si responden que no les suena, entonces pasarán al siguiente fragmento musical.

13) ¿Y qué me dices de este otro tema? Seguro que te suena... (Tema principal de la saga *Harry Potter*).

Pregunta dicotómica cerrada. Variable nominal con valores: *Sí* = 1; *No* = 2.

14) Pregunta 12 sobre *Harry Potter*.

15) ¿Te suene este otro? (Tema principal de *Braveheart*).

Dicotómica, cerrada y de variable nominal. Mismos valores que en los casos anteriores.

16) Pregunta 12 con *Braveheart*.

17) Uno más...Este sí, ¿no? (Fragmento musical de la película *Jurassic Park*).

Pregunta cerrada y dicotómica. Variable nominal con valores: *Sí* = 1; *No* = 2.

18) Pregunta 12 con *Jurassic Park*.

19) Vamos con el último... ¿te suena? (Banda sonora de la película *Carros de fuego*).

Dicotómica, cerrada y de variable nominal. Mismos valores que en los casos anteriores.

20) Pregunta 12 con *Carros de fuego*.

21) Señala cuál/cuáles de los siguientes compositores de bandas sonoras conoces.

Se trata de una pregunta de respuesta múltiple, por lo que será de variable nominal. Los valores se codificarán de esta forma: si el compositor ha sido marcado, se le dará valor = 1; si no lo ha sido, valor = 0. Las opciones son: *Max Steiner*, *John Williams*, *Ennio Morricone*,

Bernard Herrmann, Vangelis, Hans Zimmer, Henry Mancini, Danny Elfman, Camille Saint-Saens, Sergei Prokofiev y No conozco a ninguno.

22) ¿Cuál es tu película favorita?

Es una pregunta abierta. No la codificaremos, pero contaremos el número de veces que se repitan algunas para ver si las más repetidas tienen relación con algún premio musical.

23) ¿Reconocerías la banda sonora o alguna canción de tu película favorita?

Pregunta cerrada de única opción. Se trata de una variable nominal, y los valores serán: *Sí* = 1; *No* = 2; *No tengo película favorita* = 3. También ha servido de pregunta de control, ya que si respondía con una película, no debería elegir la opción *No tengo película favorita*.

24) Selecciona cuál/cuáles de las siguientes películas has visto.

Pregunta de respuesta múltiple, variable nominal. Los valores se codificarán de la misma forma que en la pregunta de los compositores. Las opciones son: *Lo que el viento se llevó (1939), Casablanca (1942), Rain Man (1988), Ben-Hur (1950), Gladiator (2000), Argo (2012), Lawrence de Arabia (1962), Forrest Gump (1994), Parásitos (2019), El Padrino (1972), No he visto ninguna.*

25) ¿Has buscado alguna vez algún tema o canción que te haya gustado y que hayas escuchado en una película a través de plataformas como YouTube, Apple Music, Spotify o similares?

Pregunta cerrada dicotómica. Variable nominal: *Sí* = 1; *No* = 2.

26) ¿Te suena la siguiente canción? (Canción *Moon River* de la película *Desayuno con diamantes*)

Pregunta cerrada dicotómica y con los mismos valores que las anteriores preguntas de adivinar canciones.

27) Si no lo sabes déjalo en blanco, ¿a qué película pertenece ese fragmento?

Mismo funcionamiento que las preguntas 12, 14, 16, 18 y 20.

28) ¿Y qué me dices de esta otra? (En este caso, era la canción *Somewhere Over The Rainbow* de *El Mago de Oz*).

Igual que la pregunta 26.

29) Como la 27, pero con *El Mago de Oz*.

30) ¿Y esta te suena? (Canción *The Time Of My Life* de la película *Dirty Dancing*).

Pregunta también dicotómica y cerrada, con los mismos valores.

31) Como la 27, pero con *Dirty Dancing*.

32) *La última, lo prometo...* (Canción *You'll Be In My Heart* de la película de Disney *Tarzán*)

La misma pregunta dicotómica y cerrada.

33) Como la 27, pero con *Tarzán*.

34) ¿Has comprado alguna vez la discografía de la banda sonora o las canciones que suenan en una película que hayas visto?

Esta es una pregunta dicotómica y cerrada. La tomaremos como una variable nominal, codificándose los valores: *Sí* = 1; *No* = 2.

35) *Recuerdas alguna ocasión en la que la banda sonora ha hecho que te emociones especialmente con la escena de una película? (si es así, escribe el nombre de la película; si no, déjalo en blanco).*

Es una pregunta abierta y espontánea, por lo que no se busca una respuesta cuantitativa. El objetivo de esta pregunta es conocer cuántas personas se habían emocionado con la música cinematográfica de alguna película. Si responden, contaremos las respuestas, para examinar el porcentaje de personas en las que la música ha causado efecto sobre el total.

A partir de aquí, propongo a los encuestados visualizar dos veces la misma escena de la película *El Rey León*, pero una de ellas con la música de la escena, y la otra, sin ella. Sin embargo, **siendo conocedor de que la encuesta ya estaba siendo larga para muchos, permití que decidieran si querían ver los vídeos o no**, de manera que introduje una cuestión filtro preguntando si querían verlos. De aceptar, pasarían a los vídeos; de negarse, irían directamente a la pregunta final.

36) *Veamos la escena con la música que la acompaña. Puntúa del 0 al 10 el grado en que la escena te ha emocionado, siendo 0 nada y 10 muchísimo.*

Esta pregunta es de graduación numérica, por lo tanto, es una variable de razón. La codificación será igual.

37) Ahora, vamos a volver a verla, pero esta vez sin música. Puntúa del 0 al 10 el grado en que la escena te ha emocionado, siendo 0 nada y 10 muchísimo.

Es el mismo caso que la anterior pregunta.

38) Una última pregunta, ¿es probable que busques alguna canción o tararees en tu cabeza alguno de los temas que has escuchado en esta encuesta?

Esta pregunta es de escala Likert, y es una variable ordinal. Los valores que toma son los siguientes: *Muy improbable* = 1; *Improbable* = 2; *Neutral* = 3; *Probable* = 4; *Muy probable* = 5. El objetivo de esta última pregunta, de tono más jocoso, era para saber cuán pegadiza es una banda sonora musical.

Las **variables** escogidas para la investigación han sido las siguientes:

- **Edad.** Esta variable es esencial para este estudio, ya que toda la hipótesis se fundamenta en una etapa concreta, por lo que conocer la edad de los encuestados me permite discernir con mayor exactitud las películas que se han visto en cada generación. Para diferenciar a los individuos, se realizó una agrupación por generaciones, de manera que quedaban separados los pertenecientes a la generación *silenciosa*, mayores de 75 años; generación *baby boomer*, entre 57 y 75 años; generación X, entre 40 y 56 años; generación Y o *millenials*, entre 21 y 39 años; y la generación Z o *centenials*, que son los menores de 21 años.
- **Sexo.** Esta variable nos permite ver las relaciones entre el sexo y el grado de asociación de las películas y su música.
- **Nivel de estudios.** La inclusión de esta variable se debe a buscar una relación entre un mayor nivel de estudios con una cultura musical más desarrollada.
- **Afición por la música y horas al día escuchándola.**
- **Afición por el cine y frecuencia de visualización de películas.**
- **Preferencias musicales.** Esto nos ayudará a entender las tendencias musicales de cada generación para establecer recomendaciones.

3.5. APLICACIONES DEL ESTUDIO

La aplicación de este estudio de campo responde al objetivo general del trabajo. En este caso, **el objetivo de demostrar que la banda sonora influye positivamente en el éxito en taquilla de una película, medido a través del grado de asociación película-banda sonora**, viene intrínsecamente ligado a demostrar que la música es un jugador silencioso y muy valioso del marketing cinematográfico.

El hecho de que el consumidor asocie una película con la música que suena en ella, demuestra que ésta forma parte de una intención publicitaria de que la película sea recordada con mayor facilidad. Ello va más allá de que la película sea finalmente aclamada o no por la crítica o que a los espectadores les pueda gustar más o menos; si la banda sonora consigue quedarse en la mente de las personas, esta habrá conseguido su objetivo.

Por lo tanto, **si el público consigue conectar un filme con su música, evidencia que la misma tiene un efecto influyente en la persona hacia el filme**, y será capaz de recordarlo simplemente por escuchar un fragmento de música. Esa influencia generalmente es positiva, según la argumentación expuesta en el marco teórico, y nunca negativa.

La conclusión de ese nexo es, precisamente, la aplicación de este estudio de campo: **la música debe ser entendida como un factor diferencial en el éxito de un film, por lo que, para que esta sea exitosa y memorable, se tendrá que invertir debidamente en la planificación y producción musical**. Partiendo de esa base, podemos extraer **tres aplicaciones** principales de la música en la cadena de valor de una película:

- La música ayuda al espectador a entender qué está pasando en la acción, y le transmite a partir de eso una emoción o reacción. Pero, además de esa función narrativa, la música, a través de los mencionados *leitmotifs*, motivos musicales y otras herramientas similares, tendrá **una función publicitaria dentro del desarrollo de la película**, consiguiendo que el espectador recuerde mejor esas notas musicales y se vea más atraído por lo que está viendo. De esta manera, si la música se queda en la mente del espectador, cuando este la escuche en otro momento, le recordará a la película y las sensaciones, emociones o situaciones que coexistían en esa persona en ese momento, y podrán aumentar sus ganas de volver a verla. Por consiguiente, aumentarán las probabilidades de que compre, alquile o acuda a plataformas VOD para volver a visualizarla (Xu & Goonawardene, 2014). Además, dentro de esta variable del

marketing mix, juega un papel muy importante, como ya hemos mencionado, el factor marca. En este caso, son los propios compositores los que constituyen esas marcas.

- Atendiendo a otra de las variables del marketing mix, **la música será un importante elemento de la promoción de la película**. Además de la presencia de compositores de renombre, algunas productoras publican la *Original Motion Picture Soundtrack* en plataformas online como Spotify o Apple Music horas o días antes del estreno de la película. Esto lo hacen para aumentar el comúnmente llamado “*hype*” entre los consumidores entusiastas.
- Por último, **las bandas sonoras se convierten en productos independientes**. Es quizá la aplicación más significativa de las tres, la propia comercialización de la música del cine. Esta, como ya hemos visto, se puede distribuir tanto en formato físico como en formato online a través de Spotify, Apple Music o YouTube.

Estas aplicaciones las desarrollaré con mayor detalle en el punto de recomendaciones, que estarán agrupadas en torno a ellas.

4. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

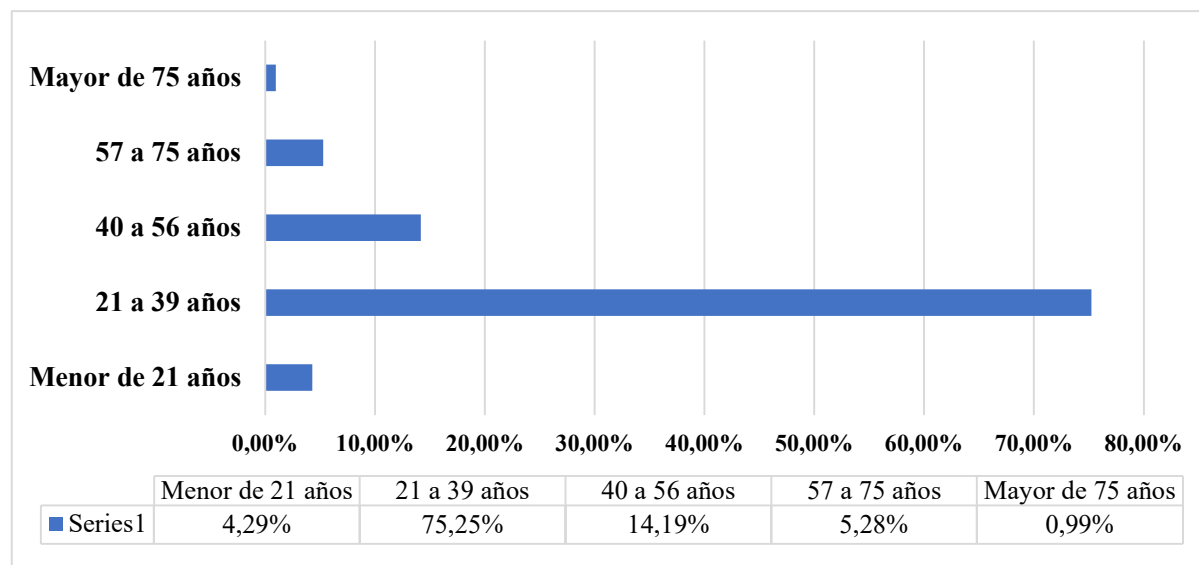
En este punto, explicaremos y mostraremos los resultados de las preguntas que se realizaron en la encuesta, y se buscarán ciertas relaciones entre algunas preguntas para conocer cómo la música cinematográfica ha influido en el comportamiento de las personas de la muestra. Más adelante, estableceremos una serie de recomendaciones sobre la base de estos resultados y las tres aplicaciones descritas en el apartado anterior.

4.1. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS CLASIFICATORIAS

En primer lugar, revelaremos las **características sociodemográficas y culturales de la muestra**. Estas responderán a las cuestiones clasificatorias relacionadas con el sexo, la edad, el nivel educativo, la afición por la música y las horas al día escuchándola, la afición por el cine y la frecuencia de visualización de películas, y los gustos musicales.

De la encuesta, **106 personas son mujeres, y las restantes 130 son hombres**, es decir, el 44.92% son mujeres y el 55.08% son varones.

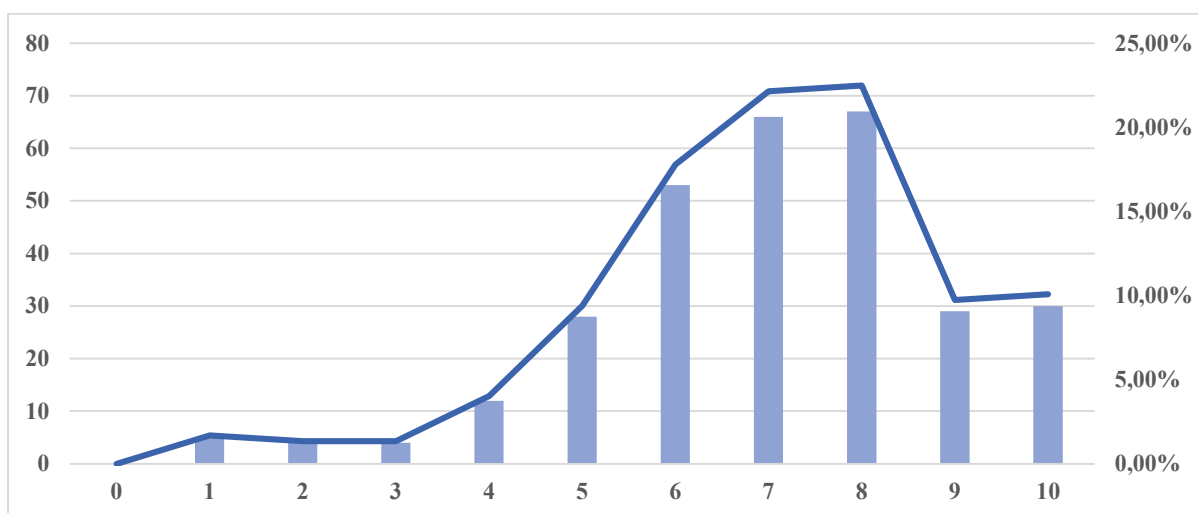
Edad por intervalos



En cuanto a la edad, el grupo predominante es el de los **millennials**, que suponen más del **75%** del total. Esto se debe a que me ha sido más sencillo llegar a ese sector de la población. Además, los medios para hacer llegar la encuesta, como ya comenté, fueron principalmente las redes sociales. Por este motivo, se me hizo muy complicado llegar a las personas mayores de 75 años, que en este caso, solo han sido familiares cercanos encuestados por teléfono.

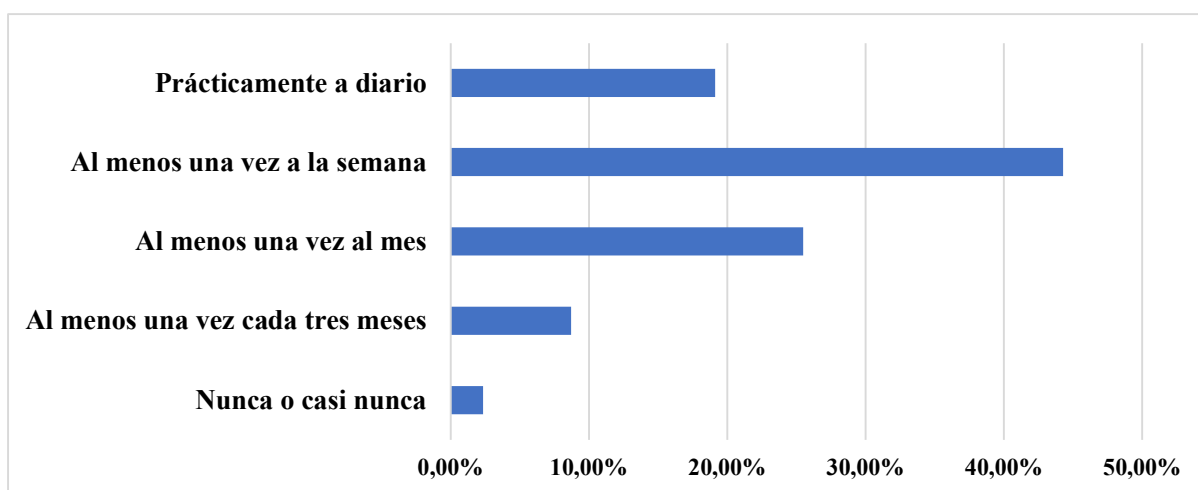
En lo referido al nivel de estudios, el mismo sesgo que ha provocado que el **87.42% de los encuestados tengan estudios superiores**, dejando a los encuestados con estudios secundarios y sin estudios/estudios primarios con una representación de 10.60% y 1.99%, respectivamente. **Solo el 5.5% de los encuestados supo adivinar todas las películas que salían, y resultó que todas esas personas tenían estudios superiores.**

Afición por el cine



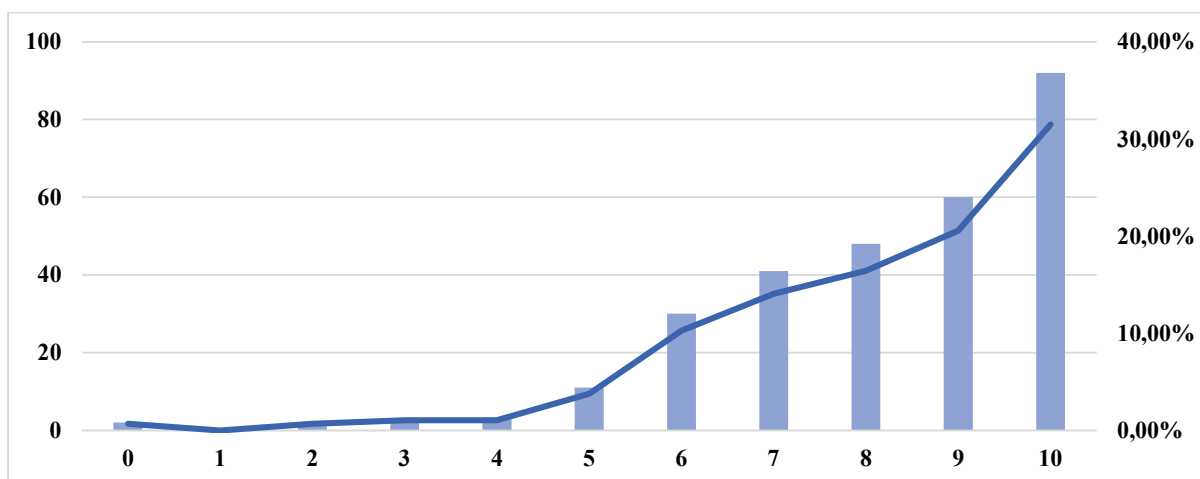
La afición por el cine, entre todos los encuestados, ha obtenido una media de 7.57/10, siendo la **moda** o valor más marcado el **8/10** con un 22.48% de los votos.

Frecuencia de visualización de películas



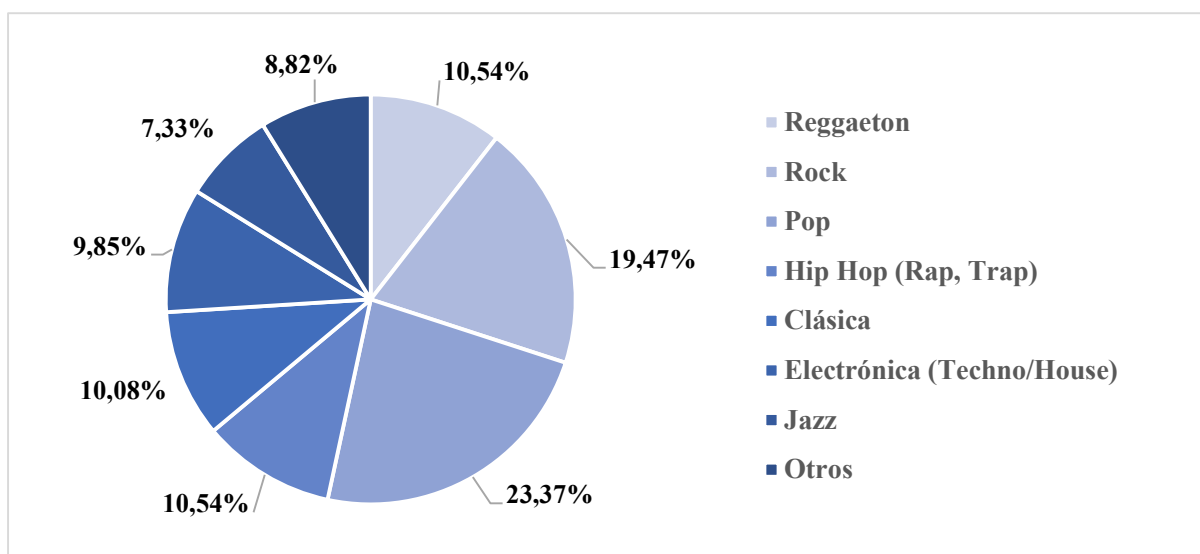
Para los encuestados, **lo más frecuente es ver películas al menos una vez a la semana**, suponiendo un 44.3% de las personas encuestadas las que se han decantado por esta opción.

Afición por la música



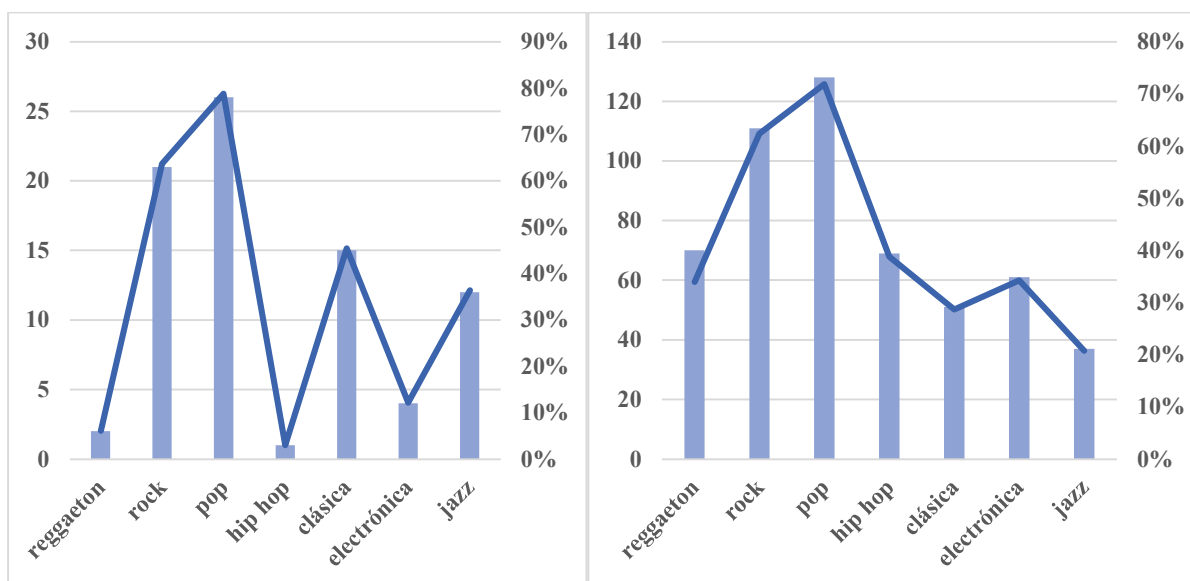
Ahora bien, como podemos ver en la gráfica, **la afición por la música es mayor que la afición por el cine**, dejando una media de 8.73/10 y una moda de 10/10.

Preferencias musicales



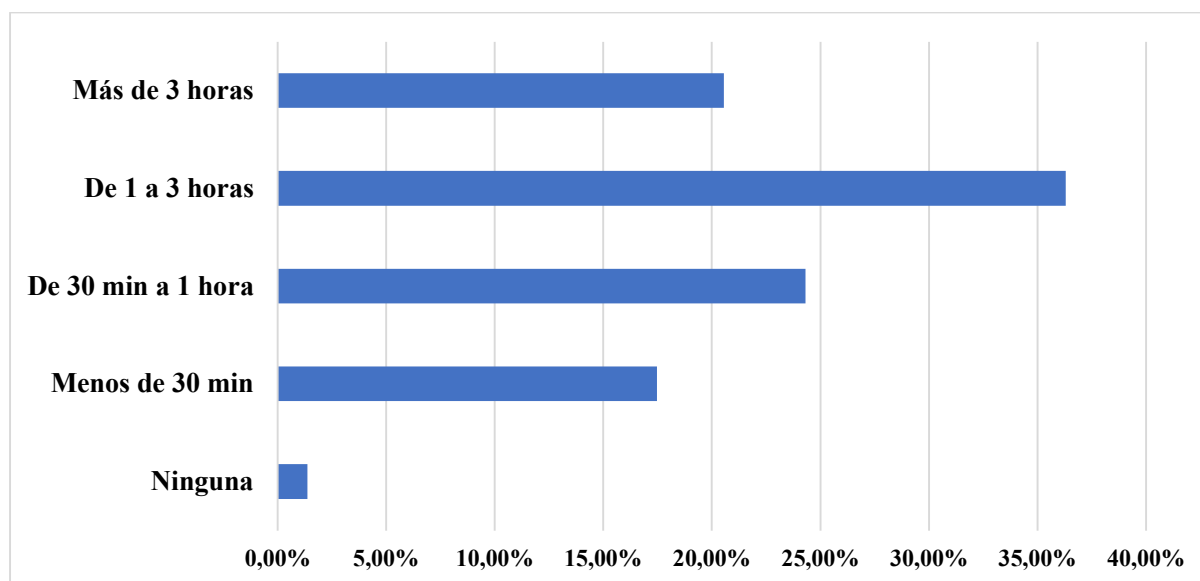
En cuanto a los estilos de música, los dos con los que más se identifican los encuestados son el **pop** y el **rock**, seguidos del reggaetón, el hip hop y la música clásica.

No obstante, **cada generación de edad tendrá sus preferencias**. Si cruzamos los resultados de esta pregunta con la edad de los encuestados, podemos observar una evolución singular. Sin duda, el pop sigue siendo en todas las generaciones – excepto en los mayores de 75 – el estilo musical favorito.

Gustos musicales generación X**Gustos musicales generación *millennial***

Como vemos, de una generación a otra, aunque haya estilos que se mantengan estables, como el rock y el pop, **existe un evidente aumento del número de seguidores de nuevos estilos como la electrónica, el hip hop o el reggaetón**. En el caso de estos dos últimos, son los que mayor variación de seguidores han tenido respecto a cada generación. El hip hop y el reggaetón no gusta a absolutamente ninguna de las personas de la muestra de 57 a 75 años. Con la generación X, obtienen un porcentaje de seguidores del 3% y 6%, respectivamente. Con la generación Y, esos porcentajes suben al 39% y 34%. Por último, estos estilos gustan al 60% y 40% de los *centenials*. **Esto nos indica que la gente más joven está adquiriendo unos nuevos gustos musicales muy diferentes a los de sus predecesores.**

N.º de horas/día escuchando música



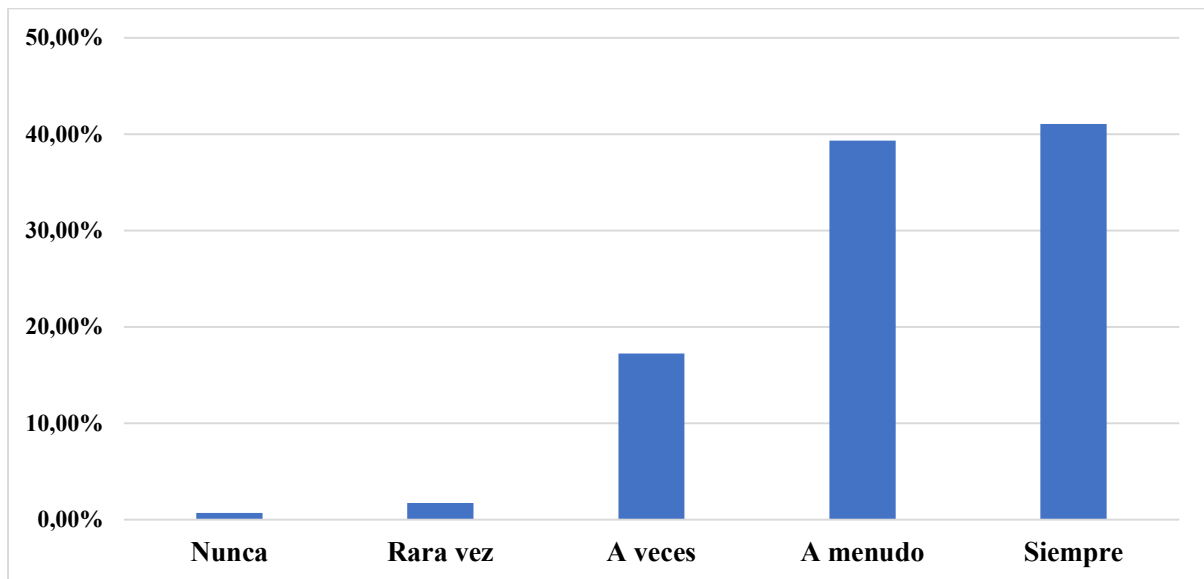
Aproximadamente, el **36.3% de los encuestados pasa entre una y tres horas al día escuchando música**. No obstante, es menos frecuente pasar al día menos de 30 minutos escuchando música que pasar más de tres horas haciéndolo.

No obstante, cuando cruzamos los resultados por grupos de edad, podemos comprobar que **los que más horas pasan escuchando música son los menores de 21 años**, pues la mayoría escucha música más de tres horas al día. Por su parte, los *millennials* son el grupo de edad que escucha música más comúnmente entre una y tres horas al día, mientras que los miembros de la generación X se sienten más identificados con escuchar música entre 30 minutos y una hora al día. Por último, los *baby boomers* suelen escuchar música menos de 30 minutos al día, y los mayores de 75 no suelen escuchar música.

Por lo tanto, **podemos observar una relación entre ser más joven y pasar más tiempo escuchando música al día**. Esto denota que para las generaciones más jóvenes, la música forma parte de su vida de una manera más significativa que para las generaciones anteriores.

En cuanto a la importancia que le dan los encuestados a la música dentro de la película, el 78.01% de los mismos consideraron estar totalmente de acuerdo con la afirmación. De aquí, podemos extraer a simple vista que **la música es considerada esencial en un filme por prácticamente ocho de cada diez personas**.

Atención a la banda sonora de una película



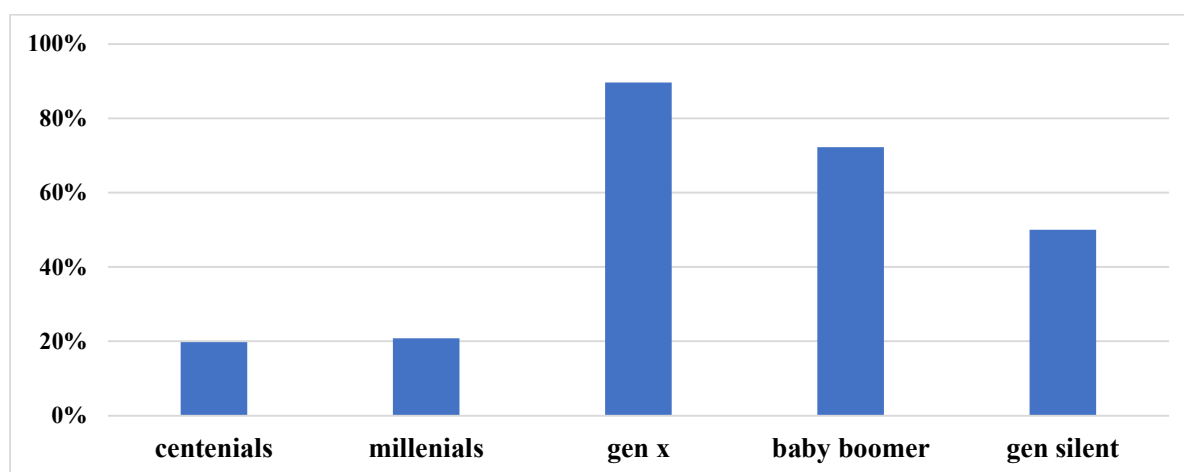
Estrechamente relacionado con lo comentado antes, vemos **que más del 40% de los encuestados estima que siempre prestan atención a la banda sonora cada vez que ven una película**, y que el 31.39% lo hace a menudo. Las personas que rara vez o nunca han prestado atención a la banda sonora de una película solo representan el 2.4% de la muestra. Otra evidencia más de la importancia de la música para el espectador.

4.2. RESULTADOS DE ASOCIACIONES PELÍCULA-BSO

El primer fragmento, que correspondía al tema principal de *Lo que el viento se llevó* (1939), resultaba familiar para el 84.51% de los encuestados, que suponía un total de 200 personas. No obstante, solo 36 de esas 200 personas a las que les sonaba familiar el fragmento lograron reconocer de qué película se trataba. Por tanto, **solo el 15.25% de los encuestas supo reconocer la banda sonora y asociarla con la película correcta.**

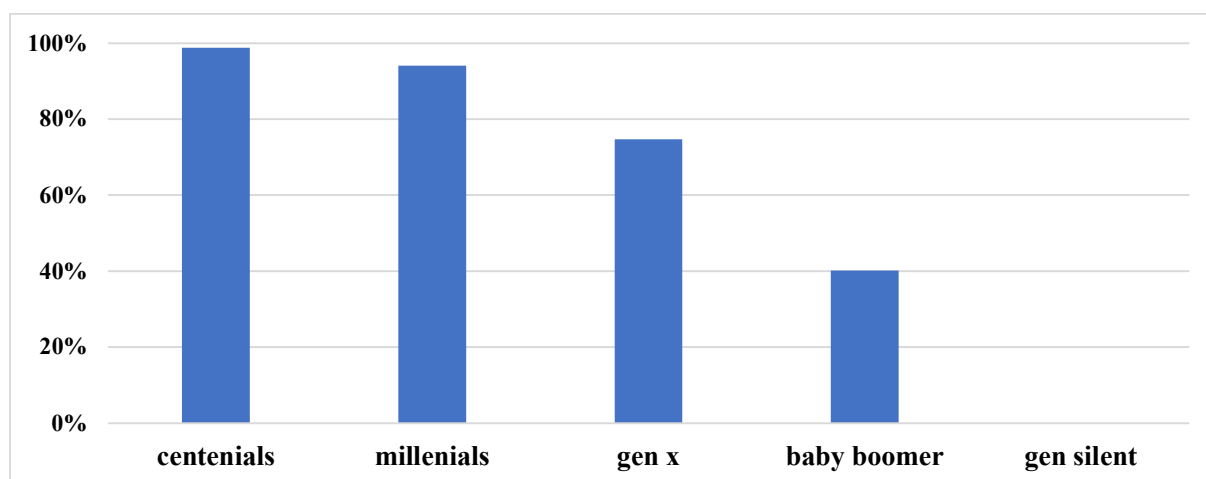
Si analizamos qué grupo de edad ha sido el que ha “ganado” en el juego de adivinar películas, para el caso de *Lo que el viento se llevó*, este ha sido el de las personas con edad comprendida entre 40 y 56 años.

Ganador “*Lo que el viento se llevó*”



El segundo fragmento, correspondiente a la saga de películas de *Harry Potter*, resultó familiar para el 93.80% de los encuestados, suponiendo un total de 221 personas. De entre esas, 205 personas reconocieron que pertenecía a la saga del famoso mago. Por lo tanto, **el 86.86% de los encuestados reconocieron el fragmento musical y supieron asociarlo a la película correspondiente**. En este caso, el grupo de edad ganador fue el de los menores de 21 años.

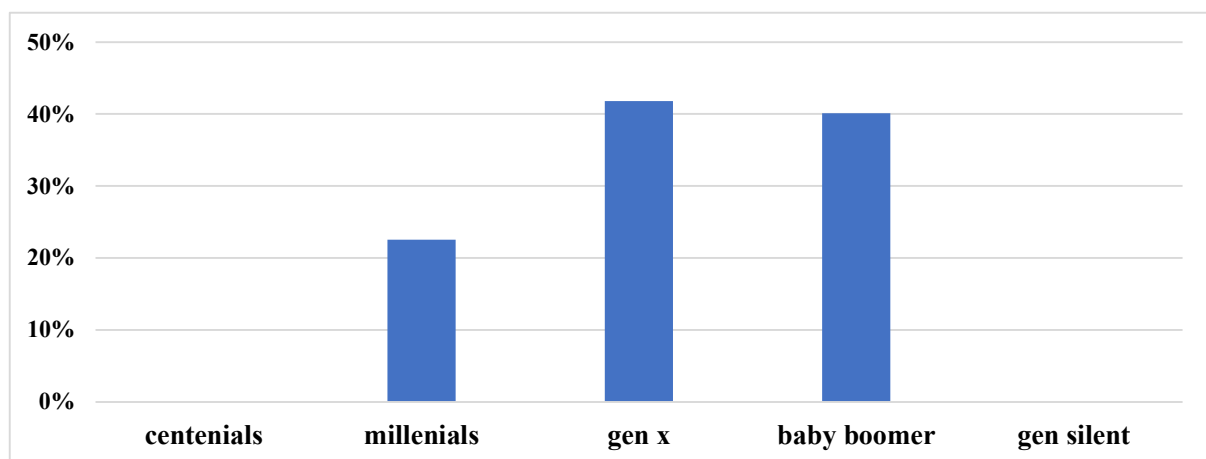
Ganador *Harry Potter*



El tercer fragmento correspondía a la película *Braveheart* (1995). Esta melodía resultó familiar al 78.73% de las personas, es decir, un total de 186 personas, de las cuales, consiguieron adivinar la película 58. Por consiguiente, **el 24.56% de los encuestados reconocieron y adivinaron a qué película correspondía la música**.

El ganador de adivinar la banda sonora de *Braveheart* fue el grupo de edad de 40 a 57 años. Además, si cruzamos los resultados en función del sexo, **el 28% de los hombres lo adivinaron, mientras que el 22% de las mujeres también**.

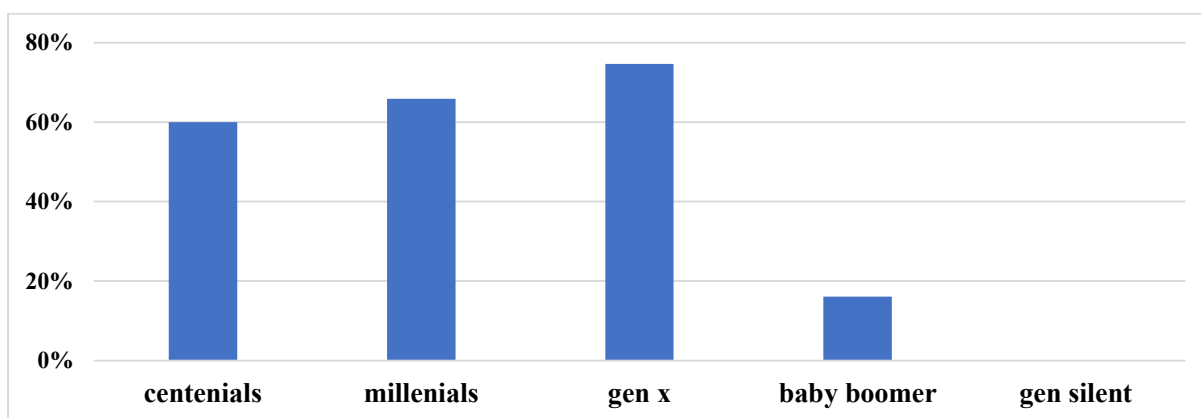
Ganador *Braveheart*



El siguiente fragmento, que pertenecía a la trilogía de *Jurassic Park*, fue reconocido por el 88.21% de los encuestados, un total de 208 personas. De entre ellas, 148 supieron que pertenecía al filme de los dinosaurios. Por lo tanto, **el 62.71% de personas encuestadas reconocieron y asociaron el fragmento con la película correcta.**

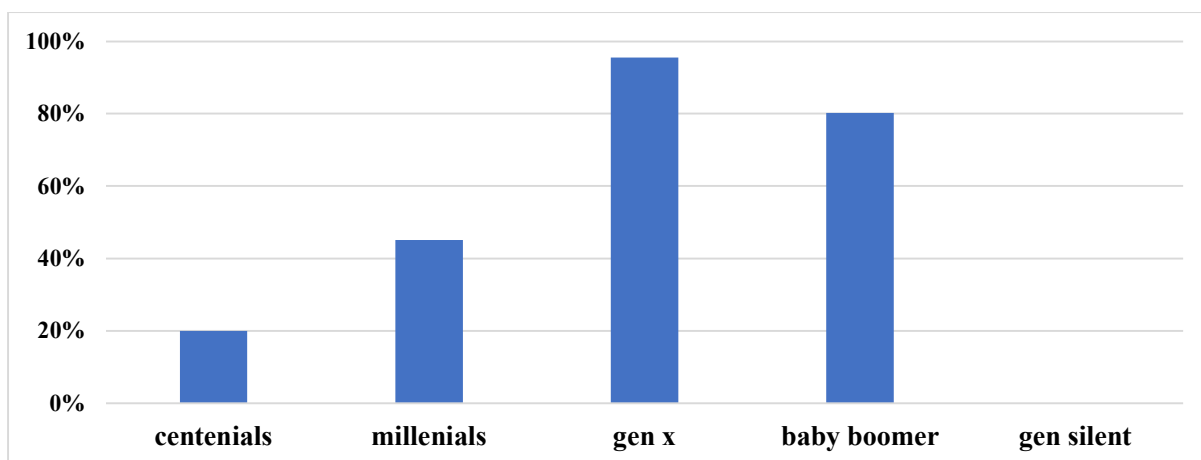
La generación X también fue la ganadora en adivinar esta película. Adicionalmente, el **72% de los hombres consiguieron asociarla a la película, y el 55% de las mujeres también.**

Ganador *Jurassic Park*



El último fragmento de una *score* fue el de *Carros de fuego* (1981). Reconocieron la música el 95.77% de las personas, esto es, unas 226. De esas, adivinaron que era de la película 119 personas. Ergo, **el 50.42% de las personas encuestadas consiguieron asociar correctamente la película con su banda sonora.** De los diferentes grupos de edad, el grupo que más acertó con esta cinta fue, de nuevo, la generación X.

Ganador *Carros de fuego*



En este apartado incluiremos también las canciones de la segunda tanda de preguntas.

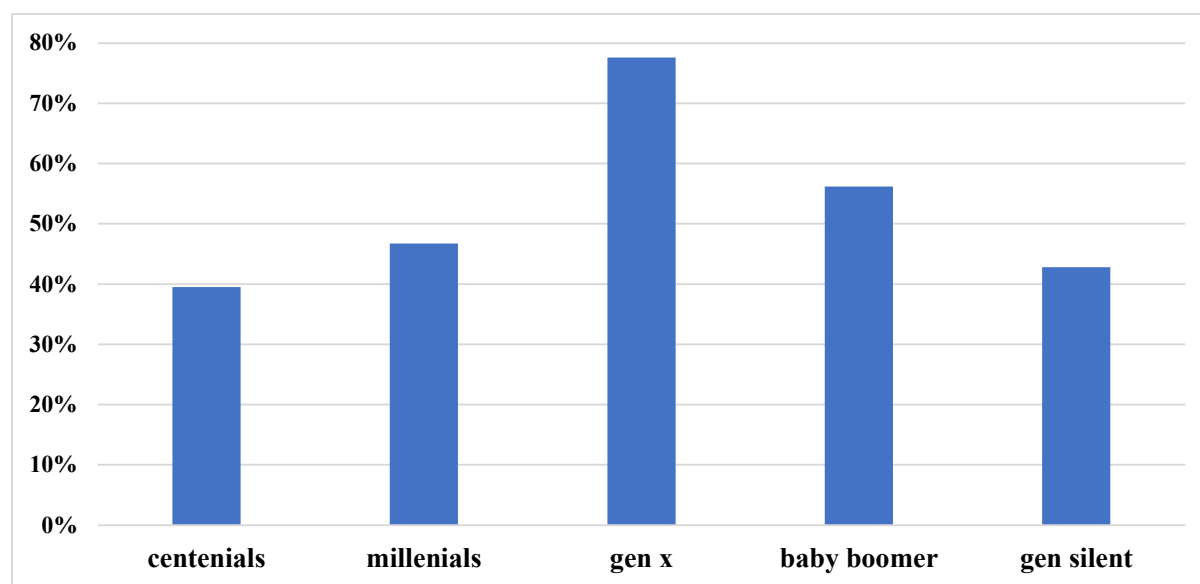
La primera de ellas era *Moon River* de la película *Desayuno con diamantes* (1961). El 75.3% de los encuestados estaban familiarizados con la canción, es decir, 178 personas. De esas, 88 reconocieron que pertenecía a la película correcta, **lo que supone que el 37.29% de los encuestados supieron asociar canción y película.**

Al cruzarla con los datos de género, el resultado ha sido que, mientras el **35% de los hombres asociaron la canción con el filme, el 52% de las mujeres también lo hicieron.** Por lo tanto, esta canción y esta película son más reconocibles para las mujeres que para los hombres, dada la temática del filme.

La segunda canción pertenece a la película *El Mago de Oz* (1939), y resultaba familiar para el 94.82% de los encuestados, esto es, 224 personas. De ellas, 118 supieron también reconocer la película, por lo que **acertaron asociando película y canción el 50%.**

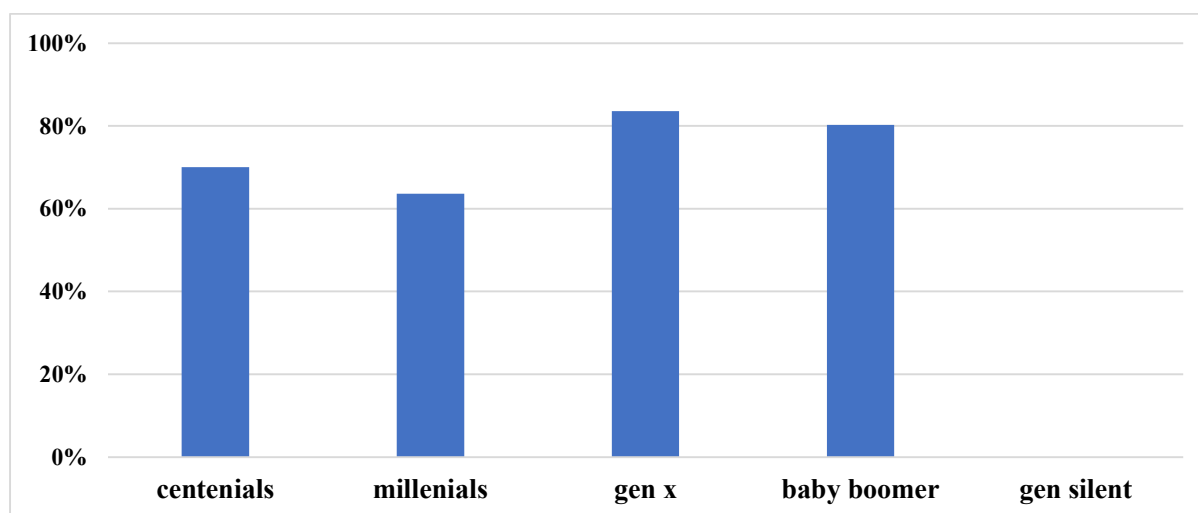
Volvamos a cruzar los resultados con los grupos de edad, para vislumbrar al ganador de esta cinta. De nuevo, la generación X consigue ser la generación con mayor grado de asociación película-canción.

Ganador *El Mago de Oz*



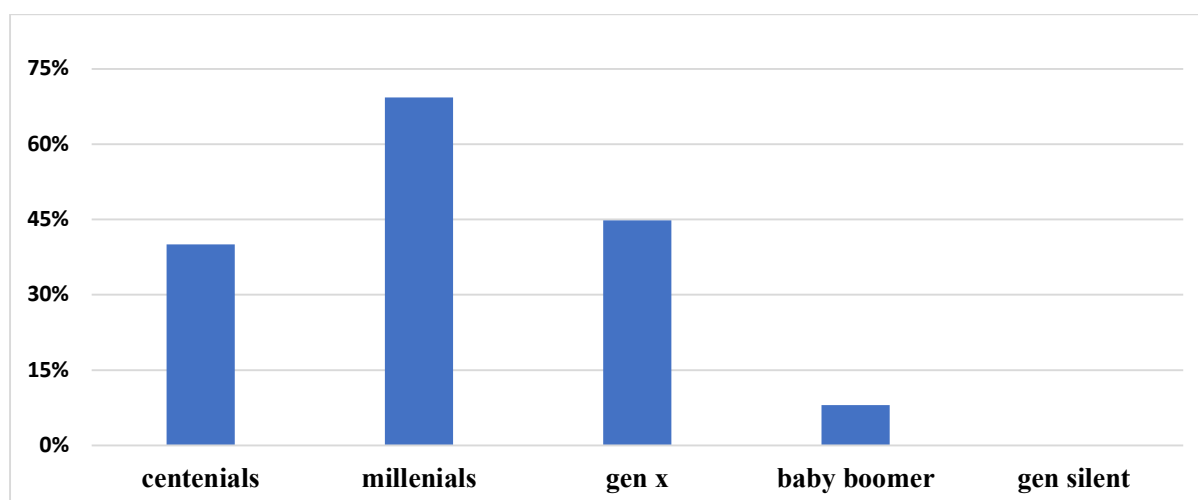
La siguiente canción era el tema principal de la película *Dirty Dancing* (1987). Les resultó familiar al 97.19% de la muestra, solo siete personas no la reconocieron. De las 229 que sí lo hicieron, consiguieron adivinar la película 156. **Asociaron película y canción el 66.1% de los encuestados.** Con respecto a las edades, el grupo ganador es la generación X. En cuanto a sexos, el **58% de los hombres lo adivinaron y el 74% de las mujeres también.**

Ganador *Dirty Dancing*



La última canción era “*You’ll Be In My Heart*”, de *Tarzán* (1999), que fue familiar para el 78.31%, es decir, 185 personas. De entre ellas, 141 supieron que correspondía a la película de Disney, por lo que **el 59.75% de los encuestados asociaron la canción con la cinta correcta.** El grupo ganador de esta ronda fue la generación *millennial*.

Ganador *Tarzán*

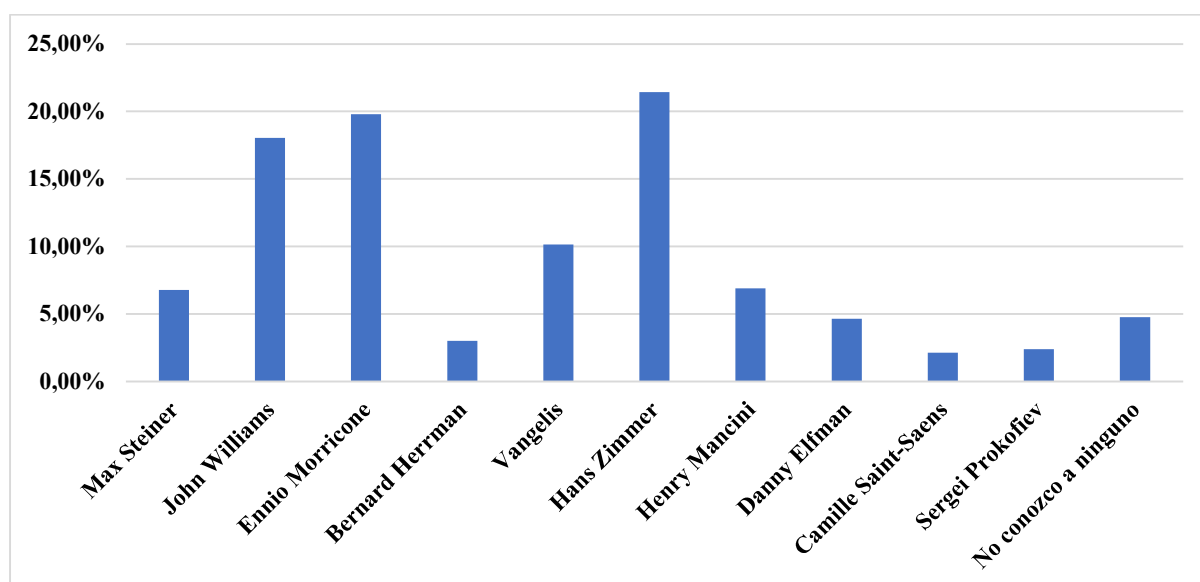


Lo que podemos concluir es que **cada generación asociará mejor las bandas sonoras y las películas de aquellos filmes que sea propios de su generación.** No obstante, cabe

destacar que la generación X ha demostrado tener el mayor grado de asociación entre música y cine. También, cuando hemos decidido cruzar los datos con el sexo del encuestado, hemos demostrado que **existe una relación entre la temática de la película y el sexo de la persona**, ya que las mujeres suelen asociar mejor música y cine cuando se trata de películas románticas, como *Desayuno con diamantes* o *Dirty dancing*, así como los hombres cuando se trata de películas de acción, como *Jurassic Park*. Con *Braveheart*, el porcentaje es similar, ya que estamos ante una película que mezcla una trama romántica con una trama bélica.

4.3.RESULTADOS DE OTRAS PREGUNTAS

Compositores más conocidos



Como vemos, **solo el 4.76% no había oído hablar nunca de estas personas**. El compositor más conocido es Hans Zimmer, seguido por Ennio Morricone, John Williams y Vangelis. Coincide que los cuatro más reconocidos son posteriores a la década de los 50.

Cuando les preguntaba por su película favorita, quería ver si las respuestas coincidían. **Las cinco películas que más veces han coincidido son: la trilogía de *El Señor de los Anillos*, la saga *Harry Potter*, *Gladiator*, la saga *Star Wars* y *Interestellar***. El resto de películas no coincidían tanto. Howard Shore es el compositor de la Tierra Media, mientras que John Williams puso la banda sonora a *Harry Potter* y a *Star Wars*. Además, la música cinematográfica de las otras dos restantes las compuso Hans Zimmer. Como vemos, los tres son grandes compositores muy cotizados en Hollywood. Además, alguno incluso ha ganado premios por la banda sonora de estas películas, como es el caso de Howard Shore, que ganó

dos veces el Premio Oscar a la mejor banda sonora con los películas de la trilogía de *El Señor de los Anillos*, como también lo hizo Williams con *La guerra de las galaxias*. Aunque Zimmer no ganó ese premio con *Gladiator* o *Interestellar*, las bandas sonoras de ambas películas están entre las cinco más escuchadas de Spotify, junto con la de *Inception* (2010) – también de Zimmer –, *LaLaLand* (2016) y *Frozen* (2013). (ABC, 2021). **Esto nos evidencia la importancia de encontrar un gran compositor.**

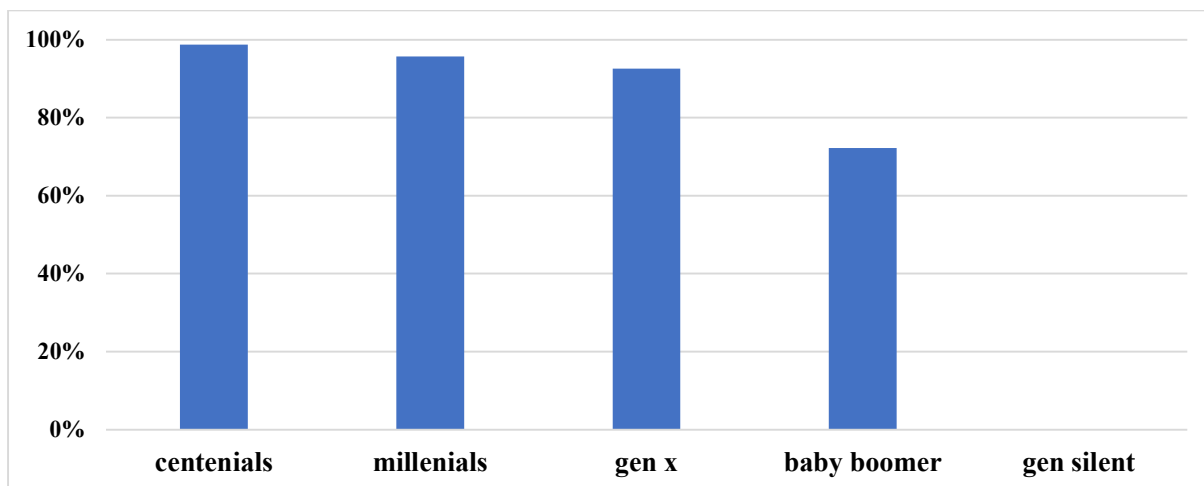
Además, **el 74.41% de los encuestados sabrían reconocer la música cinematográfica que aparece en su película favorita.** De aquí, podemos esgrimir que las grandes productoras buscan compositores que consigan músicas de cine capaces de quedarse en la mente de los espectadores.

En lo referido a las películas vistas, parece que la más vista es *Forrest Gump*, llevándose el 17.37% de los votos. Las siguientes películas más vistas para toda la muestra son: *Gladiator*, *El Padrino* y *Ben-Hur* de 1959. En todas ellas, la banda sonora se hizo insuperable, estando las cuatro nominadas a grandes premios como los Oscar, incluso *El Padrino* y *Ben-Hur* llegaron a ganarlo.

Cuando les pregunté si habían buscado alguna vez en YouTube, Spotify o similares la banda sonora o alguna canción de una película, el 94.82% respondió afirmativamente. Es decir, 224 personas de 236 lo han hecho. Tan solo 12 no lo han hecho. La conclusión que extraemos de estas cifras es que las bandas sonoras consiguen tener un calado en personas de distintas generaciones. Que la gente busque en estas plataformas música de cine, favorece la venta de la música como producto, y atrae al espectador a repetir las sensaciones y emociones que vivió cuando visualizó la película por primera vez, lo cual, como ya hemos dicho, ayuda a que este quiera repetir esa sensación o emoción visualizándola otra vez.

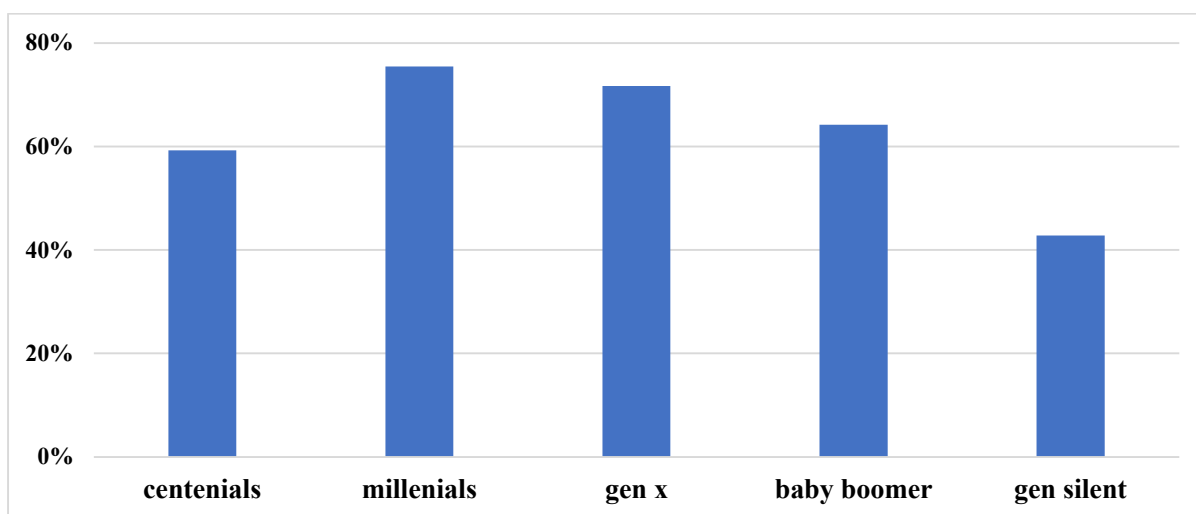
Conforme una generación esté más familiarizada con internet, mayor se hace el porcentaje de gente que usa diversos medios para escuchar las bandas sonoras de películas.

Búsqueda de BSO en internet por edades



Relacionado con esto, les pregunté si habían comprado la música cinematográfica de alguna película, independientemente del formato. **Resulta que el 47.76% sí lo ha hecho**, lo que resulta curioso dado que las nuevas tecnologías nos permiten disponer de esas piezas musicales sin tener que adquirirlas en propiedad. Se reduce significativamente respecto del número de personas que buscan estos productos por internet. A pesar de ello, vemos como son las generaciones *millennial* y *X* las que más han realizado esta práctica. Sin embargo, la generación más joven, más familiarizada con el internet, no abusa tanto de ello al disponer de estos productos por otros medios.

Compra de canciones y BSO por edades

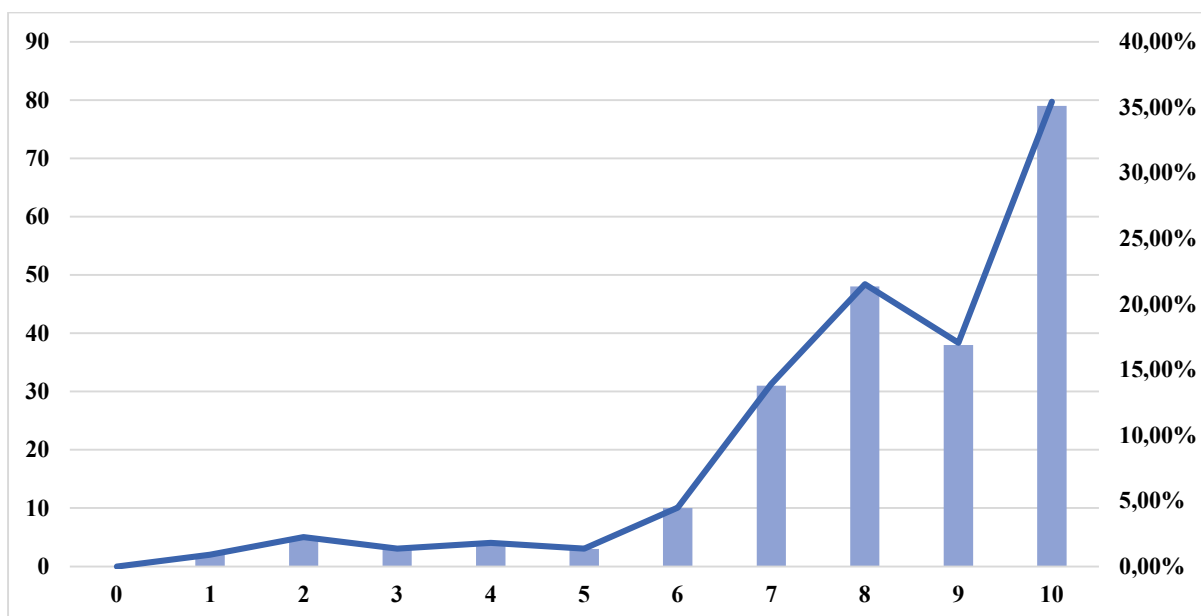


Cuando les hice la pregunta de si recordaban el nombre de algún filme en el que la música cinematográfica hizo que se emocionaran mucho, mi objetivo real era contabilizar solo aquellos casos no respondieran. El propósito era ver cuántas personas no recordaban haberse emocionado por la música de una película. De las 236 personas encuestadas, 51 dejaron la respuesta en blanco. Por lo tanto, **el 21.61% de los encuestados no recuerda, en el momento de la pregunta, alguna escena en la que la música de cine les hiciese emocionarse.**

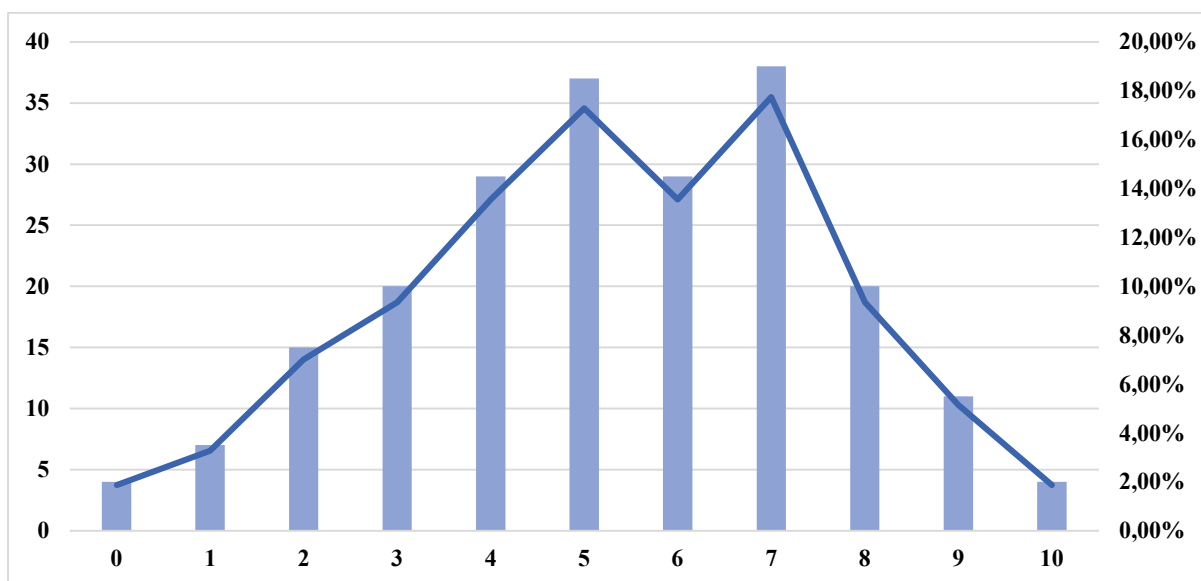
Por último, para aquellas personas que decidieron dedicarme unos minutos más, tenía preparados dos vídeos de *El Rey León*, con y sin la música de la escena. El objetivo de las preguntas es muy sencillo, comparar el grado de emoción que se siente al ver la escena sin música y al verla con música.

Del total, el 94.27% decidió ver los vídeos, por lo que 222 de 236 personas respondieron a las dos preguntas. Solo 14 decidieron pasar al final de la encuesta. Comparemos ahora los resultados entre esas 222 personas.

Con música

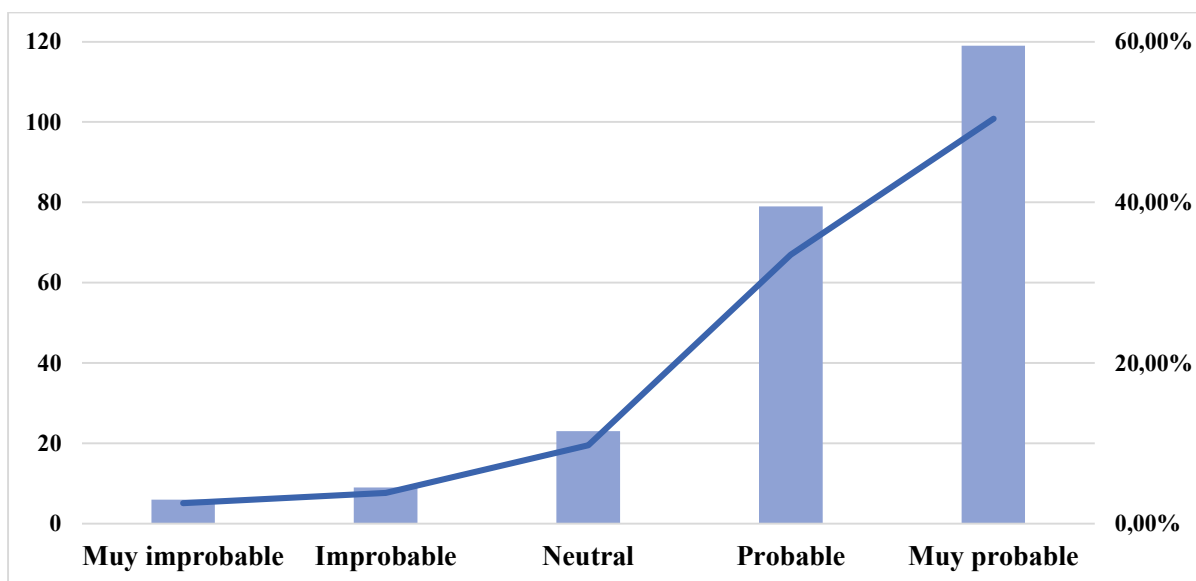


Sin música



Como podemos comprobar, el grado de emoción es mayor cuando la escena es vista con la música cinematográfica propia de la misma. **En el primer caso, la moda es 10/10** y la media 9.27; sin embargo, **en el segundo, la moda es 7/10** y la media 6.31. Por lo tanto, la diferencia entre el cine con música y sin ella es un hecho notable para el espectador medio.

Probabilidad de buscar algún tema escuchado



Por último, les pedí que estimaran la probabilidad de que, al terminar, tararearan alguna de las canciones o piezas que habían escuchado en la encuesta. Como vemos en la gráfica, **más del 50% de los encuestados reconocía que era muy probable que les pasara eso.**

En última instancia, ese es el objetivo de la **música: que no seamos capaces de sacárnosla de la cabeza.** Eso es lo que llevará a una canción a convertirse en éxito mundial. Si lo aplicamos a la música cinematográfica, el objetivo es doble. Por un lado, busca suscitar en la mente del espectador escenas de una película, con el propósito de **que desee volver a verla;** y, por otro, **convertirse por sí misma en un éxito.**

4.4. RECOMENDACIONES

En el presente apartado, estableceremos **una serie de recomendaciones sobre la base de los resultados de la encuesta.** Para ello, nos moveremos en el marco de los **tres grandes pilares** que consideré en el apartado de aplicaciones.

En primer lugar, hablábamos anteriormente de **la función de la música dentro del filme,** que tiene dos objetivos. El primero es **aumentar el disfrute del espectador** cuando está delante de la pantalla, consiguiendo que empatice más con los personajes y se sumerja más en la trama y que, por tanto, le guste más la película. Según la encuesta, el 80% de las personas recuerda emocionarse con alguna escena gracias a la música. En este aspecto, Marvel Studios siempre utiliza la misma *intro* en sus películas desde 2008. En cuanto empieza cada película,

te muestran imágenes de entregas anteriores siempre con la misma banda sonora, lo que transporta al espectador directamente al universo de superhéroes. El segundo es que, a posteriori, **cuando esa persona escuche la música, automáticamente recuerde la película, generando más probabilidades de querer volver a verla** – bien volviendo al cine, comprándola, alquilándola, viéndola en Netflix, etc. – y de que hable de la película – la importancia del boca a boca –.

En ese aspecto, la recomendación principal es que, para garantizar un mayor éxito de la cinta, la banda sonora tiene que ser brillante. Si la **banda sonora es brillante, pegadiza y recordable**, se quedará en la mente del espectador, y hay que tener en cuenta que la memoria auditiva es más poderosa que la memoria visual, ya que *“almacena mayores cantidades de información y durante más tiempo”*. (CogniFit, 2021). Si más del 50% de las personas reconocieron que se les había metido en la cabeza algún tema de la encuesta, imaginémonos lo que puede pasar al salir de una sala de cine. En los resultados de la encuesta, se nos reveló que más del 70% de las personas prestan atención a la música cuando ven una película. Si el público ya está predispuesto a escuchar, dale un producto musical que satisfaga sus expectativas.

¿Cómo? Primero, **focalizando estratégicamente en el público objetivo del film**. Hemos visto en la encuesta que las personas suelen tener mayor grado de asociación película-música con aquellas cintas de su generación. De esta forma, si queremos hacer una película destinada a un público de unos 40 años, sabemos que sus estilos musicales predilectos son el pop y el rock, por lo que dales un producto musical similar a sus preferencias. En cambio, si nuestro público es gente menor de 21 años, asume una banda sonora que incluya temas de hip hop, reggaetón, electrónica o trap. Evidentemente, esto ya se hace. Warner Bros. lleva años contratando como compositor para muchas películas a Junkie XL, quien antes era DJ en Ibiza. Otro ejemplo es la saga de *Fast and Furious*, que para su nueva entrega contarán con la participación de Bad Bunny, ahora mismo el trapero más cotizado. Además, en la encuesta vimos como **estas nuevas generaciones le dan una mayor importancia a la música en su vida**, por lo que los estudios deberían dársela también en sus películas. **También influía en esa asociación la temática de la cinta y el sexo de los espectadores**. Si se va a producir una comedia romántica, que por lo general va a ser más vista por mujeres, centra recursos en estudiar cuáles son las preferencias musicales de esas mujeres y adáptalas a la banda sonora. Lo mismo si hablamos de películas bélicas con los hombres.

Segundo, **cuenta en tu proyecto con compositores y músicos reconocidos** que hayan ganado grandes premios, pues es muy difícil que no logren un excelente trabajo y están acostumbrados a trabajar bajo presión y con diferentes plazos y presupuestos, recordando que suelen trabajar mejor cuando tienen mayor libertad creativa. Aunque ya vimos que no existía una relación directa, tener más presupuesto destinado a la música cinematográfica contribuirá a tener una mayor calidad sonora.

En segundo lugar, hacíamos referencia al **uso de la música para promocionar la película**. Este pilar está fundamentado en un objetivo: **aumentar el *hype* hacia la película**. Este término se está haciendo especialmente famoso en los últimos tiempos, y consiste en aumentar las expectativas del público antes del estreno de la película, que generará un mayor beneficio. Sobre esta aplicación, hablaremos de tres aspectos.

Primeramente, los estudios deben tener en cuenta **la importancia del valor marca** en la promoción del producto película. Como ya dijimos, en este trabajo el valor marca lo aportan **los compositores y los músicos**, cuya presencia atraerá al público fan de ese artista, que tendrá mejor predisposición a ver el filme. Si además este compositor ha sido elegido sobre la base de las preferencias musicales del público objetivo de la película, aumentará el entusiasmo. Si hablamos de *scores*, hay que tener en cuenta quiénes son los grandes compositores para la población, como los que salieron en la encuesta. Para aumentar ese *hype*, lo ideal es que esos artistas contratados para la música del filme sean publicados y promocionados antes del estreno de la película. Pongo más ejemplos como evidencias de estas prácticas, ya que copiar bien también es una estrategia. Encontramos el caso anterior de Bad Bunny con *Fast and Furious* o el que comentamos de Kendrick Lamar con la película de Marvel *Black Panther* buscando mayor sincronía con el movimiento *Black Lives Matter*.

Segundamente, una práctica muy interesante es la de **publicar la banda sonora horas o días antes del estreno de la película**, utilizando redes sociales y canales como YouTube, Spotify o Apple Music. Con esto, también atraeremos a los entusiastas de la película, lo que también colabora en el aumento del bombo publicitario. Esta práctica la realizan muy pocos estudios, destacando entre ellos Lucasfilm y Marvel Studios. Con esto, si el espectador escucha la banda sonora en redes sociales antes, irá más motivado a ver la película.

Terceramente, tenemos que hablar de los **tráileres y *TV spots***. Estos son dos de las mejores herramientas de las que dispone el marketing cinematográfico para promocionar la

cinta y aumentar el bombo publicitario. Por ello, la música que salga en ellos es especialmente importante. Mi recomendación es que sigan las mismas líneas que he comentado antes, buscando una mayor aproximación al público objetivo, ya sea con versiones de canciones existentes, como el ejemplo que comentamos sobre la canción de Nirvana en el tráiler de *The Batman* (2022), o mediante nuevos *scores*, como es el caso del tráiler del último episodio de *Star Wars*, que versionó su tema principal para acercarlo a un estilo más pop. Según Jaime Altozano, “*hanszimmerizaron*” el tema de *Star Wars*, consiguiendo estar entre las diez películas más taquilleras del año. (Mullor, 2019).

En tercer lugar, encontramos la **comercialización de esa banda sonora como producto**. Con este tema no me quiero alargar en exceso, ya que es una industria separada del cine. Recordemos que en los resultados de la encuesta, la afición por la música es mayor que la afición por el cine; que más del 95% de personas habían buscado alguna vez una banda sonora en internet; y que casi el 50% la habían llegado a comprar. Todo esto son evidencias de que la música de una película puede llegar a ser más exitosa que la propia película. Hablamos también de las cinco bandas sonoras más escuchadas en Spotify, siendo la más actual de ellas, *LaLaLand*, una película que salió hace cinco años. *Gladiator* se estrenó en el año 2000, y 21 años después la música de esa película sigue estando entre las cinco más escuchadas de la historia en Spotify. (ABC, 2021).

La conclusión que esgrimimos de esto es que, **cuanto mejor sea la banda sonora, más probabilidades tendrá de suponer un éxito como producto**. Y eso lo conseguirá con las mismas recomendaciones: adaptándose al público objetivo y a la temática, con artistas con excelente experiencia y generando *hype* alrededor tanto de la propia música, como de la película que, en este caso, será el arma de promoción para la banda sonora.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo, queda demostrada la **premisa** de la que partíamos al principio: el marketing se sirve de las bandas sonoras para influir en el comportamiento de los consumidores. Como dijimos, eso nos ha llevado a visualizar **la música de cine como un arma secreta**, que ejerce influencia de manera invisible, ya que no es tan visual como un póster, un tráiler o un *spot* publicitario. Es una influencia que pasa desapercibida, y que es utilizada y debe seguir siéndolo por el marketing cinematográfico, en aras de conseguir un mayor éxito recaudatorio.

Tal es la importancia de estas bandas sonoras, que miles de marcas mundiales las usan para la promoción y los anuncios comerciales de sus productos. La música es ese elemento secreto que, sin darnos cuenta, nos transmite emociones, sentimientos, atracciones y deseos. Además, la música de cine también es utilizada en el *market place*, especialmente en los que están relacionados con la venta del merchandising de la película, como tiendas, *stores* o, incluso, parques de atracciones. Además, los compositores se han transformado en estrellas del universo cinematográfico.

Este ha sido el fin del trabajo, ponernos en la piel de un consultor de una empresa de marketing cinematográfico con el objetivo de hacerles ver **la importancia que tiene la música en el producto final película**, estableciendo una relación cuasi perfecta, de forma que invertir tiempo, dinero y esfuerzo en hacer una banda sonora memorable nunca supondrá un perjuicio para el filme, mientras que puede traer una inmensidad de beneficios.

En este sentido, la encuesta nos ha ayudado a vislumbrar la importancia que tiene la música para el consumidor de cine, de manera que cuanto mejor sea esta, más conexión tendrá una persona hacia la película. Evidentemente, las recomendaciones que he establecido requerirían de unos estudios de campo más profundos que el mío y de mentes mucho más expertas en marketing que la mía. Sin embargo, es una pequeña aproximación hacia un mundo desconocido e infravalorado de la industria cinematográfica.

Nuestra hipótesis se ha confirmado: **fue a partir de finales de los 50 y principios de los 60, cuando en los estudios de cine comenzó a despertar un interés comercial para con la música**. Esto lo vimos en la encuesta, ya que los participantes establecían mejores conexiones película-música cuando se trataba de filmes posteriores a esa época, lo que muestra una clara intención de los productores de las películas en hacerlas más recordables y perdurables en el tiempo. No obstante, los posibles sesgos que puedan haberse producido en la

encuesta por la edad de los participantes, han quedado eclipsados por la investigación teórica realizada con el análisis histórico de la música cinematográfica. En ese apartado, ya descubrimos que la hipótesis estaba bien fundada y que existía un interés lucrativo en las bandas sonoras.

A pesar de ello, quiero destacar que el pensamiento de hacer una mejor banda sonora para vender más la cinta no era completamente nuevo, ya que observando ese proceso histórico, observamos que prácticamente desde el origen del cine, la música siempre ha tenido un papel protagonista oculto en el comportamiento del espectadores. Por ello, los estudios contrataban a músicos profesionales o se creaban libretos con recomendaciones musicales años antes de la década de los 50. La música ya era trascendental, pero fue a mitad del siglo XX, con el auge del marketing, cuando este se dio cuenta de ello, y empezó a utilizarla con fines adicionales.

Llegados a este punto, me surge una pregunta muy interesante: **¿se ha desvirtuado este proceso?** ¿Hemos llegado al punto en que la producción musical de una película responde más a fines comerciales que artísticos?

Algunos autores proponen que debido al auge de la acumulación de derechos, de las técnicas de marketing intensivo, de los recursos financieros y de las redes sociales, se está poniendo en peligro la expresión cultural y artística. Estos reivindican que la identidad cultural se ha dejado de lado en favor de productos más uniformes y capaces de llegar en el mismo formato a millones de consumidores por el mundo. Existe, según ellos, una mundialización de las industrias culturales. (Ibáñez Gallén, 2005).

Es cierto que, cada vez con más frecuencia, los estudios europeos buscan una mayor aproximación a los de Hollywood. En mi opinión, esto tampoco es malo, simplemente es parte del proceso de globalización en el que nos vemos inmersos. Como consecuencia de la internacionalización y la globalización, **el marketing se ha tenido que hacer más intensivo y creativo para influir en la mente de un consumidor que está abrumado por la cantidad de información que recibe cada día.** Por lo tanto, esto también se ha tenido que aplicar a la industria cinematográfica.

En conclusión, hemos demostrado por diferentes caminos que una buena partitura atrae a los espectadores, por lo que es muy interesante para los estudios de cine ser capaces de moldear esa música, con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad de

la inversión en la cinta. Para ello, no se trata de invertir más, sino de invertir inteligentemente. Y esto no es una conclusión que sirva solo para los grandes estudios de Hollywood, sino para todas aquellas empresas que se dediquen a la producción de cine, independientemente del mercado en el que operen.

Existen mil y un factores que pueden afectar al éxito de una película. Lo que hemos comprobado en este trabajo es que, sin existir una fórmula mágica que nos asegure un resultado excelente, existe una relación significativa entre una gran producción musical y una buena recaudación en taquilla, y es que ***“el trabajo del compositor cinematográfico también es ayudar a “vender” la película”*** (Rosenman, 1968). Con todo, no pretendo decir que invertir más sea sinónimo de triunfo, sino que debemos entender el papel que puede jugar la música en el resultado económico de una película, **convirtiéndose en un arma secreta del marketing cinematográfico con un potencial excepcional.** No obstante, he trabajado este tema porque considero que, aun teniendo ese potencial, la música es la contribución al cine más infravalorada de todas, por lo que merece la pena recordar su relevancia.

*“Gran parte de lo que hacemos es efímero
y se olvida rápidamente, incluso por nosotros mismos;
por lo que es gratificante tener algo que has hecho **en la memoria de las personas”***

John Williams

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (16 de mayo de 2021). Las bandas sonoras más escuchadas en Spotify. *ABC*.
- Acuna, K. (2 de julio de 2020). The 30 most expensive movies ever made. *Insider*.
- Akyol, A., Simsek, G. G., & Ulker-Demirel, E. (2017). Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market*.
- AMA, Asociación Americana del Marketing (1960).
- Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2013). Understanding the Music Industries. *SAGE Publications*.
- Baldó, M., & Vernís, P. (2009). *Introducción al marketing cinematográfico: Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: UB Edicions.
- Banks, J. (1997). *Video in the machine: the incorporation of music video into the recording industry*. Popular Music.
- Baraybar Fernández, A., & Linares Palomar, R. (2007). La difícil relación del espectador español con su cine: factores determinantes del marketing cinematográfico. *Investigación y Marketing*.
- Belkin, J. (2019). If a movie costs \$250 million to make plus marketing costs; how much does this movie need to earn at the box office before it turns a profit? *Quora*.
- Brabec, J., & Brabec, T. (2007). Music, Money, Success & the Movies: Part One. *ASCAP Experience*.
- Bryant, W., & Landau, J. (2012). Creating the Music of the Na'vi in James Cameron's Avatar: An Ethnomusicologist's Role. *Ethnomusicology Review*.
- CelebWorth. (2 de junio de 2021). *How much money does Howard Shore make? Latest income salary*.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- CogniFit. (6 de junio de 2021). *Memoria Auditiva*. Obtenido de ¿Qué es la memoria auditiva o memoria ecoica?: <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/memoria-auditiva>
- Colón, C., Infante, F., & Lombardo, M. (1997). *Historia y teoría de la música en el cine*. Sevilla: Alfar.
- Cooke, M. (2001). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. New York: Oxford University Press.
- Davis, R. (1999). *Complete guide to film scoring*. Boston: Berklee Press.
- de Arcos, M. (2006). *Experimentalismo en la música cinematográfica*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

- Díaz Yerro, G. (2011). *El análisis de la música cinematográfica como modelo para la propia creación musical en el entorno audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Dickey, J. (2009). 'Avatar's' true cost and consequences. *The Wrap. Covering Hollywood*.
- FilmAffinity. (2 de junio de 2021). *FilmAffinity: Premios Oscar de la Academia*. Obtenido de https://www.filmaffinity.com/es/oscar_data.php
- Garon, J. M. (2009). Budgeting for Music. Anatomy of a Budget. En J. M. Garon, *The Independent Filmmaker's Law and Business Guide. Financing, shooting, and distributing independent and digital films*. Saint Paul: Gallagher, Callahan & Gartrell.
- Gleeson, P. (2018). How much money does the average film scorer make? *Chron*.
- Grande, I., & Abascal, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Herlina, D. (2012). Identifying key factors affecting consumer decision making behaviour in cinema context: A qualitative approach. *International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Hoffmann, R. (2 de junio de 2021). *Music Budget*. Obtenido de <https://www.robinhoffmann.com/tutorials/film-music-budget/>
- Ibáñez Gallén, L. (2005). *La música en el cine, o cómo una relación simbiótica puede llegar a ser parasitaria*. Universitat Jaume I.
- Karlin, F. (1994). *Listen to the movies*. New York: Schirmer Books.
- Karlin, F. (2004). *On the track. A guide to contemporary film scoring*. New York-London: Routledge.
- Kerran, L. (2004). Coming attractions: Reading American movie trailers. *University of Texas Press*.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing (Duodécima ed.)*. Madrid: Pearson.
- Lack, R. (1999). *La música en el cine*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Lathrop, T., & Pettigrew, J. (1999). *This Business of Music Marketing and Promotion*. New York: Billboard Books.
- Lluís i Falcó, J. (1995). Método de análisis de la música cinematográfica. *D'Art: Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Barcelona*.
- London, K. (1970). Film Music. *The New York Times*.
- López-Sintas, J., & García-Álvarez, E. (2006). Patterns of audio-visual consumption: The reflection of objective divisions in class structure. *European Sociological Review*.

- Marmisa, J. (23 de abril de 2018). Estas son las canciones que le han valido un Pulitzer a Kendrick Lamar. *El País*.
- Matamoros, D. (2009). *Las tres audiencias. Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Barcelona: UB Edicions.
- Matzer, M. (10 de julio de 1997). These Days Soundtracks Can Be Sweet Music to Movie Marketers' Ears. *Los Angeles Times*.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019-2020). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*. Madrid: Gobierno de España.
- Miyamoto, K. (2013). Movies: How much does it cost to market a movie? *Quora*.
- Montoya Rubio, A. (2013). El uso del leitmotiv en el cine musical: las interrelaciones entre la banda sonora y las canciones. *University Of Barcelona Press*.
- Mueller, A. (28 de abril de 2020). Why Movies Cost So Much To Make. *Investopedia*.
- Mullaney, J. (2019). How much did it cost to make 'Avengers: Endgame'? *Showbiz CheatSheet*.
- Mullor, M. (15 de diciembre de 2019). Las películas más taquilleras de 2019. *Fotogramas*.
- Muy Negocios & Economía. (2020). ¿Sabes cuánto dinero genera la industria del cine? *Muy Negocios & Economía*.
- Nash Information Services, LLC. (2021). *Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2021*. Nash Information Services, LLC.
- Nash Information Services, LLC. (2021). *Movie Budgets*. Nash Information Services, LLC.
- OneClick Chicago. (31 de mayo de 2021). *OneClick Chicago*. Obtenido de ¿Qué es un leitmotiv en la música? Una guía completa: <https://oneclickchicago.com/que-es-un-leitmotiv-en-la-musica-una-guia-completa/>
- Rodríguez Fraile, J. (2001). *Ennio Morricone: Música, cine e historia*. Badajoz: Departamento de publicaciones de la Diputación Provincial de Badajoz.
- Rosenman, L. (1968). Notes from a Sub-Culture. *Perspectives of New Music*.
- Statista. (27 de mayo de 2021). *Estimated revenue loss of the film industry worldwide due to the coronavirus pandemic in the first half of 2020*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1104224/film-industry-revenue-loss-coronavirus-worldwide/>
- The Music Supervision Company. (2021). Music in films: an introduction to budgeting. En T. M. TMSC, *Thinksync Music: Music in films, TV, commercials & games*. Thirty Six Minutes.

- The Music Supervision Company. (2021). Music in films: budgeting continued. En TMCS, & The Music Company Supervision, *Thinksyc Music: Music in films, TV, commercials & games*. Thirty Six Minutes.
- Wilcox, B. (2012). *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*. California: California Polytechnic State University.
- Xalabarder, C. (2006). Música de cine. Una ilusión óptica. *Libros en Red*.
- Xu, H., & Goonawardene, N. (2014). Does movie soundtrack matter? The role of soundtrack in predicting movie revenue. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Young, N. (2019). Interactive Breakdown of the Avengers: Endgame Budget. *XPATHMEDIA*.