

TFG

**RELACIÓN MÚSICA/IMAGEN EN LOS
SPOTS DE COCA COLA EMITIDOS EN
ESPAÑA.**

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS.

Presentado por Sara Grifo Mas

Tutora: Eva María Sales Ortiz

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

Resumen

Este Trabajo Final de Grado se adentra en la relación existente entre música e imagen en la publicidad. Para ello, utilizaremos el caso de Coca Cola en España y, a través de una selección de sus spots más representativos por su relación con la música, realizaremos un análisis de la forma en que se transmite el mensaje, la función de la música, la letra de las canciones y, sobretodo, la relación entre música e imagen (audiovisual) en los diferentes planos del anuncio. Todo ello mediante la configuración de una propuesta de plantilla de análisis propia.

Palabras clave

AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD, SPOT, COCA COLA, MÚSICA

Abstract

This final degree work exposes the relationship between music and image in advertising. We'll use the Coca Cola in Spain example and, get cross a selection into representative spots with his relationship between music and image, we'll make an analysis about the way that advertising message is broadcast, music's function, song's lyrics and, above all, relationship between music and image (audiovisual) in the differents spots' shot. All of it by a my own desing of analysis' stencil.

Keywords

AUDIOVISUAL, ADVERTISING, SPOT, COCA COLA, MUSIC

Este trabajo quiero agradecerlo en primer lugar a mi tutora Eva Sales por confiar en mi cuando decidí cambiar el enfoque del trabajo a final de curso y a mis amigos más próximos y mi hermana por su interés y apoyo.

Índice

1. Introducción	
1.1. Elección del tema	5
1.2. Limitación y etapas del trabajo	5
2. Objetivos y metodología	
2.1. Objetivos	7
2.1.1. Objetivo principal	
2.1.2. Objetivos secundarios	
2.2. Metodología	7
3. Marco teórico y referentes	
3.1. Lluís Bassat	9
3.2. José Saborit	10
3.3. Toni Guijarro	12
3.4. Rafael Beltrán Moner	12
3.5. Michael Chion	13
4. Relación música/imagen en los spots seleccionados de Coca Cola emitidos en España.	
4.1. Propuesta de plantilla de análisis	15
4.2. Análisis 1: "BEBA Coca Cola. 1960"	17
4.3. Análisis 2: "La chispa de la vida. 1971"	21
4.4. Análisis 3: "Despedido. 2003"	25
5. Conclusiones	33
6. Bibliografía	35
7. Anexos	37

1. Introducción

1.1. Elección del tema

“Sin la música, la vida sería un error”.¹

La admiración que transmite Friedrich Nietzsche en esta frase por la música es la misma que yo siento por ella desde bien pequeña. La música y los videoclips han formado y siguen formando parte de mi día a día, por eso la idea de realizar un trabajo final de grado tratando la música en alguno de sus campos apareció desde el principio. También he tenido siempre gran interés por la televisión y la publicidad emitida en ella (spots) hasta tal punto de jugar con mis primos a adivinar lo antes posible qué marca era la anunciada en cada spot, porque como bien dice Bette Davis:

“La televisión es maravillosa. No sólo nos produce un dolor de cabeza sino que además, en su publicidad, encontramos las pastillas que nos aliviarán”.²

La idea se reforzó más hacia el campo de la publicidad que el del formato videoclip, por el cual le tengo el mismo aprecio, al leer en la obra de Toni Guijarro junto a Clara Muela la siguiente frase:

La producción del sonido se ha considerado siempre el “pariente pobre” de todo el proceso de creación y realización de una pieza audiovisual.³

Así que finalmente decidí profundizar en la relación entre música e imagen en la publicidad audiovisual.

1.2. Límites y etapas del trabajo

Escogimos trabajar en el campo de la publicidad en España, concretamente con los spots emitidos en televisión desde los inicios en este país hasta la actualidad. Visualizamos diferentes documentales y anuncios de varias marcas que empezasen por esa época, siguiesen en funcionamiento y diesen importancia a la música, reduciendo la lista a siete marcas en las que encontramos la última característica que buscábamos: Nestlé, Cola Cao, El Almendro, Iberia, Coca Cola, Estrella Damm y Seat. De todas ellas, finalmente

1. GUIJARRO, T.; MUELA, C. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, p. 75

2. *Íbid.*, p. 45

3. *Íbid.*, p. 13

seleccionamos Coca Cola por su relación inquebrantable con la música en la mayoría de sus etapas y por la calidad de sus spots. Una vez elegida la marca a trabajar y el soporte, clasificamos todos los spots visualizados según las campañas publicitarias, y seleccionamos tres spots de tres grupos diferentes (Beba Coca Cola, La chispa de la vida y Despedido) por ser representativos de diversas formas de transmitir el mensaje de manera eficaz usando la música.

Una vez delimitado el trabajo a realizar, nos documentamos sobre personas que hubiesen tratado el tema de la música en la publicidad y analizamos nuestros tres spots seleccionados para, finalmente, extraer las conclusiones pertinentes.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

2.1.1. *Objetivo principal*

- Analizar la relación entre música e imagen en los spots seleccionados de Coca Cola, emitidos en España en el periodo desde 1950 hasta la actualidad.

2.1.2. *Objetivos secundarios*

- Incidir en la importancia de la música en la transmisión del mensaje publicitario.
- Elaborar una propuesta de plantilla de análisis propia.
- Interpretar los resultados del análisis y extraer las conclusiones pertinentes.

2.2. Metodología

El proceso metodológico seguido en este trabajo ha sido el siguiente:

En primer lugar, hemos realizado una fase de documentación audiovisual, realizando un visionado exhaustivo de spots publicitarios en España en los inicios para seleccionar la marca más adecuada para nuestro estudio. A esta fase de documentación audiovisual siguió una fase de documentación teórica intensiva para descubrir qué personas han tratado el tema previamente.

Una vez finalizada la fase de documentación tanto audiovisual como teórica, decidimos iniciar la fase de análisis de las piezas seleccionadas, y nos encontramos con el inconveniente de que no existía una herramienta metodológica válida para el tipo de análisis que queríamos abordar en nuestro TFG. Así que decidimos iniciar una nueva fase que no estaba prevista a priori en el trabajo, fase previa al análisis, y que consistió en configurar una plantilla de análisis de elaboración propia, para la cual utilizamos conceptos desarrollados por autores que han sido referentes teóricos de este TFG.

A la hora de diseñar la plantilla sí decidimos incorporarle la herramienta metodológica básica del análisis audiovisual: el decoupage, que se integra en la plantilla general. Una vez confeccionada la plantilla, se pudo llevar a cabo de

manera efectiva la fase de análisis propiamente dicho de los tres spots seleccionados. Finalmente, a partir de los análisis realizados, se procedió a la interpretación de los resultados y extracción de conclusiones.

Aunque se trate de una herramienta estrictamente metodológica y, por tanto, debiera incluirse en este apartado, hemos decidido ubicar la propuesta de plantilla al principio del apartado *4. Relación música/imagen en los spots seleccionados de Coca Cola emitidos en España*, porque consideramos que es imprescindible hablar primero de los referentes teóricos que nos han permitido definir cada uno de los ítems que componen dicha plantilla.

3. Marco teórico y referentes

Realizando nuestra documentación teórica en busca de referentes encontramos diferentes personas que previamente han tratado la marca Coca Cola y la música, como María José Sánchez Porrás, *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca Cola*; Víctor Quelca Mamani, *El discurso religioso en la publicidad de Coca Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales*; Judith Sala Costa, *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*; o Massimo Ragnedda y Maria Laura Ruiu, *La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia*. También personas que han trabajado con la letra de las canciones como Antón Álvarez Ruiz, *Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los "jingles" y en la publicidad*; Sergio Ricardo Quiroga, *Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales*; y Juan Gómez Capuz, *La poética del pop: los recursos retóricos en las letras del pop español y Las letras de canciones de pop-rock español como textos poéticos: un modelo alternativo de educación literaria para E.S.O y bachillerato*.

De entre todos ellos, destacamos estos dos: Rubén Font Caballero con *La música popular en la publicidad televisiva*, y Jennifer Rodríguez-López con su artículo *Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical*, los cuales, gracias a su propuesta de análisis, nos ayudaron a confeccionar nuestra plantilla de análisis propia y a conocer teóricos importantes en el campo de la publicidad.

Por tanto los principales referentes para nuestro TFG han sido:

3.1. Lluís Bassat

Uno de los teóricos más importantes en el campo de la publicidad expone en su libro *El libro rojo de la publicidad* los caminos creativos, término creado por él que se define como las diferentes vías creativas para transmitir el mensaje publicitario.

La clasificación de Bassat sugiere diez caminos básicos de la creatividad⁴ distintos, incluyendo el humor y la emoción como parte integrante de cada uno de ellos.

- Problema – solución: consiste en presentar un problema y el producto ofrecer una verdadera solución.
- La demostración: consiste en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del

4. BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad* p. 93-121

producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona.

- La comparación: consiste en comparar una marca, la anunciada, con otra de su competencia de manera que la primera se posicione en los gustos del consumidor como la líder o favorita. La legislación española no permite ataques ni alusiones directas a otras marcas, lo habitual es utilizar este camino para comparaciones de un producto con la competencia en general.
- La analogía: consiste en representar un producto o lo que éste hace realmente buscando una asociación de ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje. Es un camino muy efectivo en productos cuya función es difícil de mostrar directamente.
- El símbolo visual: se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera, ya que el ser humano recuerda más y se implanta mejor en la mente aquello que le entra por el nervio óptico.
- El presentador: consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto.
- El testimonial: es también una figura la que se dedica a remarcar las ventajas del producto pero, estratégicamente, es un camino distinto al anterior porque hablan como usuarios del producto.
- Trozos de vida: consiste en desarrollar historias alrededor del producto que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana y logre que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.
- Trozos de cine: del mismo modo que el camino creativo anterior, los trozos de cine son como partes de una película larga convertidos en spot.
- Música: la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales, ya que sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar de otra manera.

3.2. José Saborit

Saborit nos indica otro criterio de clasificación del mensaje que tiene su origen en algunas aportaciones del lingüista Jakobson en su obra *La imagen publicitaria en televisión*. Esta clasificación del mensaje que hemos incluido en la plantilla es según la función del lenguaje publicitario.⁵

- Función referencial o informativa: información que se ofrece sobre el producto.

5. SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*, p. 40-41

- Función expresiva: manifiesta la realidad interna, el estado emotivo-expresivo del emisor.
- Función apelativa o conativa: se dirige implicativamente al receptor para promover la acción de compra.
- Función estética o poética: llamar la atención hacia su forma teniendo el propósito estético y bello.

También hemos utilizado la selección de figuras retóricas que hace Saborit⁶, ya que la publicidad carece de figuras retóricas propias, porque utiliza las literarias, y que son:

- Esencia: consiste en la exaltación y sublimación de algunos aspectos esenciales del objeto anunciado.
- Metáfora: consiste en la sustitución del objeto por una cualidad atribuida la cual debe presentar, de entre todas las posibilidades evocativas del objeto, la más apropiada para su exaltación.
- Metonimia: consiste en la sustitución de un elemento por otro que mantiene con él una relación de diferencia. Se puede mostrar de diferentes formas.
 - La causa por el efecto
 - El continente por el contenido
 - El símbolo por lo simbolizado
 - El producto por el lugar en el que se produce
 - Lo abstracto por lo concreto
 - El instrumento por el usuario
 - La obra por el autor
- Repetición y redundancia: esta figura retórica constituye el mecanismo más eficaz para la fijación de las cosas porque aquello que se repite se ve alterado cuantitativa y cualitativamente.
- Elipsis: consiste en la supresión de un elemento importante del mensaje, con la intención de hacer notar su desaparición.
- Hipérbole o lítole: las cualidades, tamaño, forma, presencia... de un elemento son conscientemente exageradas o minorizadas por el anuncio.
- Oposición: se nos muestra un objeto relacionado con otro que adopta el papel del contrario, con clara intención comparativa.

6. *Íbid.* p. 62-67

3.3. Toni Guijarro

En el libro junto a Clara Muela *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, Guijarro nos expone su clasificación de los diferentes tipos de música⁷ que hemos incluido en nuestra plantilla de forma íntegra.

- Música original
 - El jingle: es una melodía original con letra, el mensaje publicitario hecho canción.
 - La música genérica: es un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada; puede ser un tema completo o, simplemente, un logo musical muy corto.
 - La música al estilo: son músicas que, por algún elemento arreglístico, estructural, o, simplemente, interpretativo, nos recuerdan a músicas que ya conocemos.
 - La banda sonora: es una música instrumental, sin tempo, completamente libre, que se hace para acompañar a las imágenes, su función no es que identifique o se recuerde algo sino ilustrar aquello que estamos viendo y ocurriendo en la acción al más puro estilo del cine de antes.
- Música pre-existente
 - La cover versión: es una grabación nueva realizada casi igual a una versión determinada.
 - La adaptación: es un tema conocido donde se ha cambiado la letra, los arreglos o ambas cosas para jugar al despiste con el espectador.
 - La fono: es la grabación original de una canción conocida sin ningún cambio.
 - La music library: son composiciones recopiladas para describir musicalmente diferentes situaciones, estilos, etnias, cronologías, etc.

3.4. Rafael Beltrán Moner

Beltrán Moner nos introduce el término modalidad de ambientación en su libro *Ambientación musical*.

7. *Op. Cit.* GUIJARRO, T.; MUELA, C. p. 89-97

“La ambientación musical es el acto de elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia que lo precise, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular en cada caso.”⁸

También indica una clasificación de distintas ambientaciones musicales en el ámbito de la publicidad.⁹

- Fondo musical: es el más corriente, sobretodo en radio. La locución explica las bondades del producto mientras suena la música de fondo.
- Música sola: la música debe ser sugerente, interesante de principio a fin puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen, debe ser fácil de asimilar y pegadiza. Es propio de la televisión.
- Canción: sistema utilizado con asiduidad en radio y televisión. Un reclamo sobre el producto presentado de forma directa, alegórica o sugerente que debe ser atractiva y recordable.
- Efecto musical: son una base de efectos musicales cortos, con percusión o sonidos sintetizados, apoyando a la imagen en sus momentos más destacados o destacables.

3.5. Michael Chion

Rubén Font Caballero, en su trabajo nombrado anteriormente, nos indica el apartado de función de la música¹⁰ extraído de la obra *La música en el cine* de Michael Chion. Aunque nosotros tratemos publicidad y no cine, el spot es una pieza audiovisual que se sirve también de la mismas funciones.

- Función emocional: la música traduce emociones, las remarca e intensifica.
- Función estructural: delimita el espacio y los niveles de la narración, es decir, remite los principios y finales de secuencia, escenas, actos, etc.
- Función semántica: subraya, acentúa y caracteriza el tiempo así como el lugar, la cultura... y asocia los niveles afectivos y dinámicos.
- Función de continuidad y ritmo: tiende puentes entre los diferentes planos y secuencias, hace “invisible” el montaje.
- Función de unidad: otorga mediante la continuidad sonora la unidad de la pieza audiovisual, estableciendo una

8. BELTRÁN MONER, R. *Ambientación musical*, p. 11

9. *Ibid.* p. 70-71

10. FONT CABALLERO, R. *La música popular en la publicidad televisiva* p. 21

atmósfera determinada o varias según las pretensiones de la obra en concreto.

4. Relación música/imagen en los spots seleccionados de Coca Cola emitidos en España.

4.1. Plantilla de análisis

A continuación, y como señalamos en el apartado metodología, incluimos la propuesta de plantilla de análisis de elaboración propia, configurada según nuestro criterio a partir de los referentes detallados anteriormente.

Datos técnicos	
Marca	
Año	
Agencia	
Campaña	
Slogan	
Duración	
Color/BN	
País	
Sinopsis	
Forma	
Mensaje	Aquello que nos quiere transmitir el anuncio
Camino creativo	Según la tipología descrita por Lluís Bassat en el apartado de Referentes
Función del lenguaje publicitario	Según la tipología descrita por José Saborit en el apartado de referentes

Figuras retóricas literarias	Según la tipología descrita por José Saborit en el apartado de referentes					
Música						
Tipo de música	Según la tipología descrita por Toni Guijarro en el apartado de referentes					
Plano sonoro	El lugar en el que se encuentra la música en relación a la transmisión del mensaje					
Modalidad de ambientación	Según la tipología descrita por Rafael Beltrán Moner en el apartado de referentes					
Función de la música	Según la tipología descrita por Michael Chion en el apartado de referentes					
Letra						
Estructura	La segmentación de la letra					
Figuras retóricas literarias	Las figuras retóricas literarias que observemos en la letra					
Decoupàge						
Fotograma	Núm. plano	Encuadre	Mov. cámara	Letra	Efectos sonoros	Relación letra – imagen
La captura del fotograma a analizar	Orden en el que aparece el fotogr. en el spot	El encuadre utilizado	Movimiento de la cámara en el plano	Transcripción de la letra		La relación observada entre ambos campos
Conclusiones						
Los resultados extraídos después de cada análisis						

4.2. Análisis 1: “BEBA Coca Cola. 1960”

El primer anuncio que hemos seleccionado es una pieza publicitaria correspondiente a los inicios de la marca en España. Empezando el producto a comercializarse en 1954, el spot es de 1960, cuando la publicidad de Coca Cola comienza un proceso de españolización, con una campaña protagonizada por Marisol y Carmen Sevilla.






Datos técnicos	
Marca	Coca Cola
Año	1960
Agencia	-
Campaña	BEBA Coca Cola
Slogan	Beba Coca Cola
Duración	15 segundos
Color/BN	BN
País	España
Sinopsis	Una mujer de mediana edad, Carmen Sevilla, presenta la botella doble de Coca Cola, describiendo sus ventajas a través de una canción.
Forma	
Mensaje	El doble de cantidad del producto en la nueva botella.
Camino creativo	El presentador y la demostración Se entrelazan dos caminos creativos, el presentador, Carmen Sevilla, y la demostración de la característica doble de la nueva botella de Coca Cola.
Función del lenguaje publicitario	Función apelativa o conativa Promueve la acción de compra e implica al espectador de forma explícita con el trato que recibe en la canción: <i>“Coca Cola doble te da mucho más”</i>



Figuras retóricas literarias	<p>La esencia y la repetición</p> <p>La esencia la encontramos en el propio mensaje, la exaltación de la característica doble de la nueva botella, la siguiente figura la encontramos en la repetición de esa característica tanto visual como auditivamente.</p>
Música	
Tipo de música	<p>Música original: jingle</p> <p>Identificamos de forma clara que se trata de una canción escrita expresamente para el spot, pues la letra describe las propiedades del producto.</p>
Plano sonoro	<p>Primer plano</p> <p>La música se establece en un primer plano estructurando los planos visuales y representando el producto al mismo tiempo que las imágenes.</p>
Modalidad de ambientación	<p>Canción</p> <p>Este spot no consta de melodía que acompañe a las imágenes sino de una canción con letra y música creada para la representación del producto.</p>
Función de la música	<p>Función de unidad</p> <p>Por el hecho de ser una canción su función es la de unidad en publicidad, porque toda la continuidad de la música crea esa conformidad en los planos que van sucediéndose.</p>
Letra	
Estructura	<p>Introducción > estrofa > final</p> <p>La introducción cuenta con la frase “<i>Más por su dinero</i>” que aparecía también en la publicidad gráfica de la campaña.</p> <p>Luego sigue la estrofa, pero al ser un jingle de quince segundos no cuenta con estribillo porque no da tiempo a repetir ningún verso. Así que la estrofa sería lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;"><i>Coca Cola doble te da mucho más. Coca Cola doble refresca mejor. Después de un vaso completo llenar, queda otro para tomar.</i></p> <p>Y finalmente tenemos el cierre, el nombre de la marca pronunciada sílaba a sílaba con una melodía más marcada:</p>

	<i>Co-ca-Co-la</i>
Figuras retóricas literarias	<p>Anáfora e hipérbaton</p> <p>La anáfora la encontramos en la repetición de la frase “Coca Cola doble” en el primer y segundo verso para remarcar el producto, y la hipérbaton la observamos en los dos siguientes versos con la alteración del orden gramatical en el verbo: “Después de un vaso completo <u>llenar</u>, queda otro para <u>tomar</u>”</p>

Decoupàge

En este spot hemos decidido realizar el decoupàge de todos los planos porque cada uno de ellos establece una relación fundamental entre la letra y la imagen.

Fotograma	Núm. plano	Encuadre	Mov. cámara	Letra	Efectos sonoros	Relación letra/image
	1	Primer plano	Hacia atrás	Más, por su dinero	-	Palabra <i>más</i> escrita y animada al ritmo de la música
	2	Primer plano	Hacia atrás	Coca Cola doble te da mucho más	-	Aparece palabra <i>doble</i> y <i>más</i> animadas al ritmo de la música cuando son cantadas
	3	Primer plano	Hacia atrás	Coca Cola doble refresca mejor	-	Palabra <i>doble</i> igual que el plano anterior. <i>Refresca</i> representado con la Coca Cola en vaso y con hielo
	4	Primer plano	-	Después de un vaso completo llenar	-	La mano de un camarero aparece llenando un vaso entero.
						

	5	Plano de detalle	-	-	Burbuja	Remarca el vaso lleno.
	6	Primer plano	-	Queda otro para tomar	-	La mano del camarero pasa por delante la botella de Coca Cola con el dedo índice señalando el vaso que queda y le sigue una línea de puntos que lo remarca
	7	Primer plano	Hacia adelante	Coca Cola	-	Aparece tanto la botella como el vaso, como el logo en físico de la marca.

Conclusiones

La intención de este spot es mostrar de la forma más clara posible la nueva ventaja del producto, en este caso el contenido doble en la nueva botella de Coca Cola, y promover su compra, intenciones que encontramos en cualquier anuncio de la época, ya que todos eran con mensajes racionales y de explicaciones lógicas. Para ello, en este spot, hacen uso del camino creativo de la demostración y así enseñan varias veces la nueva característica y el camino del presentador usando un personaje famoso en nuestro país para tener mayor aceptación en España, ya que Coca Cola es una marca extranjera.

Puesto que el spot debía explicar las cualidades del producto anunciado, una de las formas de hacerlo más atractivo para ser recordado por el consumidor en el momento de la compra era creando un jingle. El mensaje del spot cantado, con una melodía pegadiza que por primera vez posicionaba a la música en primer plano y no como acompañante de la locución como hasta el momento y unía todas las imágenes del spot.

En el decoupage vemos claramente como el mensaje de la letra es representado visualmente sobretodo en el plano cuatro y seis bajo la letra *“Después de un vaso completo llenar, queda otro para tomar”*, en el que aparece la mano del camarero con un encuadre de primer plano rellenando un vaso entero, en el siguiente plano se remarca con un plano de detalle muy corto donde se escuchan las burbujas y en el sexto vuelve a aparecer la misma mano del camarero con el dedo índice pasando por encima de la botella de Coca Cola, a la que le queda la misma cantidad que el vaso rellenado anteriormente, y que se encuentra al lado del envase para que el espectador vea claramente la cantidad doble de producto.

Es un spot que transmite de manera efectiva el mensaje publicitario, conectando con el público objetivo fundamentalmente por la elección del interlocutor (Carmen Sevilla) y de la forma musical publicitaria (jingle).

4.3. Análisis 2: “La chispa de la vida. 1971”

El segundo anuncio que vamos a analizar supuso un antes y un después en la marca Coca Cola. Un spot donde su canción presenta por primera vez aquello que la marca sigue mostrando a día de hoy en todas sus campañas, las emociones, y que ha conseguido permanecer en la memoria de muchas personas que vivieron los años '70 convirtiendo el slogan *La chispa de la vida* en mítico.

Datos técnicos	
Marca	Coca Cola
Año	1971
Agencia	McCann-Erickson – Agencia Clarín (adaptación en España)
Campaña	It's the real thing – La chispa de la vida
Slogan	La chispa de la vida. Coca Cola.
Duración	57 segundos
Color/BN	Color
País	E.E.U.U.
Sinopsis	Un grupo de jóvenes de diferentes nacionalidades cantan hermanados en una colina, mandando un mensaje de parte los embotelladores de Coca Cola.
Forma	
Mensaje	Una serie de valores importantes para la humanidad a los cuales Coca Cola quiere asociarse y remarca con un texto final <i>“Jóvenes de todos los países reunidos en esta colina cantaron al mundo este mensaje de paz de los Embotelladores de Coca Cola”</i>
Camino creativo	La música Todo el spot está tratado como un videoclip que no habla del producto en sí sino de valores como el amor, la felicidad y la paz.
Función del lenguaje publicitario	Función estética o poética Es el primer anuncio de la marca donde no se habla del producto ni se implica al receptor para la compra de Coca Cola, sino busca crear el valor de marca a

	través del mensaje transmitido usando las emociones.
Figuras retóricas literarias	<p>Metonimia</p> <p>Todo el spot es una metonimia mostrada a través de la asociación de la felicidad con el producto. Al estar bebiendo Coca Cola todos los jóvenes cantando juntos una canción de paz y amor se crea en la mente del receptor la idea que se advierte en la letra de la canción <i>“tomando Coca Cola y así ser muy feliz”</i> que es el mensaje fundamental del anuncio.</p>
Música	
Tipo de música	<p>Música original: jingle</p> <p>No nos encontramos esta vez con un jingle típico de la publicidad española de la época, puesto que el spot es originalmente estadounidense, en inglés, y lo que escuchamos es una adaptación al castellano. Sin embargo no cabe duda, de que el tipo de música es el jingle, puesto que se trata del propio mensaje del anuncio convertido en música.</p>
Plano sonoro	<p>Primer plano</p> <p>Es la propia letra del jingle la encargada de enviar el mensaje del spot.</p>
Modalidad de ambientación	<p>Canción</p> <p>No existe locución alguna y tampoco se trata de una melodía ambiente acompañando a las imágenes sino de música y letra con el mensaje del spot.</p>
Función de la música	<p>Función emocional</p> <p>Usando versos como <i>“un refugio de amor con flores y un gran jardín para sembrar la paz”</i> vemos claramente el propósito de la música en este anuncio, emocionar.</p>
Letra	
Estructura	<p>Introducción > estribillo > verso puente > estribillo > estrofa cierre</p> <p>La primera estrofa que aparece la hemos subtitulado introductoria porque melódicamente son versos con diferente intensidad al resto:</p> <p style="text-align: center;"><i>Quiero encontrarle al mundo hoy un refugio de amor con flores y un gran jardín para sembrar la paz.</i></p>


	<p>La siguiente estrofa es el estribillo porque es donde se encuentra el mensaje principal y el que se repite después del verso puente:</p> <p style="text-align: center;"><i>Me gustaría compartir la dicha de vivir <u>tomando Coca Cola</u> <u>y así ser muy feliz.</u></i></p> <p style="text-align: center;">verso puente → <i>La chispa de la vida</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Me gustaría compartir la dicha de vivir <u>tomando Coca Cola</u> <u>y así ser muy feliz.</u></i></p> <p>Finalmente, tenemos una estrofa que la denominamos cierre porque va disminuyendo el volumen de la canción mientras aparece el texto final donde remarca el mensaje y el slogan junto a una imagen del producto:</p> <p style="text-align: center;"><i>La chispa de la vida Coca Cola y el poder compartir Coca Cola ese ir y venir Coca Cola...</i></p> <p>texto escrito → <i>Jóvenes de todos los países reunidos en esta colina cantaron al mundo este mensaje de paz de los Embotelladores de Coca Cola.</i></p>
--	--

Figuras retóricas literarias	<p>Personificación e hipérbaton</p> <p>La personificación la encontramos en el primer, segundo y cuarto verso cuando se trata al mundo como persona y no como lugar: “<i>encontrarle al mundo</i>”, en “<i>un refugio de amor</i>” cuando se le dota al amor de materia palpable para realizar dicho cobijo y al final la estrofa con “<i>para sembrar la paz</i>” cuando asigna a algo abstracto como la paz de cualidades físicas cual semilla. En el caso de la hipérbaton encontramos el ejemplo en el primer verso “<i>Quiero encontrarle al mundo hoy</i>” con la alteración del adverbio de tiempo al final del verso.</p>
------------------------------	---

Decoupàge

Este anuncio consta de ocho planos, pero hemos decidido realizar el decoupàge sólo de dos planos, que determinan la relación música (letra)/imagen en relación al producto.

Fotograma	Núm. plano	Encuadre	Mov. cámara	Letra	Efectos sonoros	Relación letra/imagen
-----------	------------	----------	-------------	-------	-----------------	-----------------------

	2	Plano medio	Lateral izq - der	Me gustaría compartir la dicha de vivir	-	Aparece la botella de Coca Cola más en encuadre juntamente con la palabra <i>compartir</i>
	6	Plano de detalle	Latera der - izq	Y así ser muy feliz	-	La botella de Coca Cola es remarcada y se ven las etiquetas en diferente idioma (unión de nacionalidades) mientras suena la palabra <i>feliz</i>

Conclusiones

En los años '70 Coca Cola dio un giro a sus campañas publicitarias empezando por este spot que aún a día de hoy sigue grabado en la retina de muchos consumidores del momento. Y es que a partir de ese anuncio la marca centró su publicidad en los sentimientos y en relacionarse con el concepto "felicidad".

Como podemos ver en el apartado de la forma, el mensaje que nos transmite el spot, por primera vez, no es el de vender el producto sino el de mostrar unos valores importantes para la humanidad, que también son importantes para Coca Cola. Incluso se redacta un texto donde los Embotelladores son relacionados directamente con la paz para remarcar bien el objetivo del anuncio que podía quedar un tanto ambiguo si solo lo tratamos visualmente, pero como un spot no es sólo visual, acabaron de concordar el mensaje de paz y amor con la música, el camino creativo por el que se adentraron, ya que todo el anuncio es como un videoclip que les ayuda a incidir en la asociación de Coca Cola con la felicidad.

Adentrándonos en el apartado de la música, vemos claramente que la modalidad de ambientación elegida fue la canción, música con letra que ayudase a expresar con mejor claridad el mensaje, y una vez elegida la modalidad de canción, la agencia encargada en Estados Unidos de realizar el anuncio decidió crear una música original con una letra propia que transmitiese esos valores que Coca Cola comparte con la humanidad. Así que, teniendo en cuenta la clasificación de Toni Guijarro, el jingle era la opción perfecta para remarcar con la música los valores de paz, amor y felicidad que vemos en los diferentes versos: "*un refugio de amor*", "*para sembrar la paz*" o "*tomando Coca Cola y así ser muy feliz*".

También teniendo en cuenta la característica sentimental del mensaje y que la música debía contribuir a este objetivo, la función del jingle no podía ser otra que emocional. Además, si la canción quería transmitir valores abstractos universales, no puede más que apelar a la emoción para llegar a todo el mundo.

Por último, atendiendo a la relación audiovisual, debemos decir que al tratar valores abstractos de armonía y unión universales no se encuentra representación visual clara de la letra en ningún plano del spot, ya que no se puede encontrar un refugio de amor ni sembrar la semilla de la paz porque no se representan físicamente, se trata de metáforas. Pero sí hemos tenido en cuenta los planos en movimiento donde aparece el producto dentro del encuadre, en primer plano, porque en ese momento se escuchan en la canción dos palabras convertidas, a partir de esa época, en pilares de los futuros slogans y anuncios de la marca.

El primer plano que analizamos es aquel en el que los muchachos sostienen en la mano las botellas de Coca

Cola mientras suena el verso *“Me gustaría compartir la dicha de vivir”*. En este plano el objetivo de la marca es dejar claro que Coca Cola se toma mejor compartiéndola con amigos, familiares o creando relaciones nuevas, incluso esta relación entre el hecho de compartir y la marca llega al nivel de crear, no hace mucho, un campaña pública en universidades de Estados Unidos donde una sola persona no podía abrir la botella que compraba, sino que necesitaba de otra persona que comprase el producto para juntos colocar los tapones de forma que se abriesen a la vez.

El segundo plano que analizamos es el sexto del spot, en el que un movimiento de cámara lateral muestra dos botellas de Coca Cola con etiquetas en diferente idioma, para hacernos ver la internacionalidad de la marca, mientras suena *“Tomando Coca Cola y así ser muy feliz”*. Estas palabras, *“y así ser muy feliz”*, se escuchan con unos coros de fondo y una voz principal, dándole más importancia que al resto del jingle. Este plano es el fundamental para la transmisión del mensaje publicitario, porque por primera vez aparece el producto en primer plano, y se trata del único plano en todo el spot asociado a la felicidad. Esta asociación es la que permanecerá de forma clara en gran parte de sus campañas publicitarias, sobretodo en los posteriores slogans como *“Destapa la felicidad”*.

Finalmente podemos concretar que este spot fue pionero a la hora de tratar valores como la igualdad, la paz y el amor de forma tan universal en vez de promocionar la venta de su producto, y el primero en la historia de la marca en crear un anuncio televisivo que se centrara en el campo de las emociones y consiguiese empezar a asociar en la mente de los consumidores a Coca Cola con la felicidad.

4.4. Análisis 3: “Despedido. 2003”

El tercer spot seleccionado fue, como los anteriores, muy popular en su momento.¹¹ Consideramos interesante incluirlo en nuestro análisis porque realiza un gran juego con la música, utilizando distintas canciones y representándolas visualmente de una forma teatral, llevando las emociones al extremo.

Datos técnicos	
Marca	Coca Cola
Año	2003
Agencia	McCann-Erickson España
Campaña	Despedido
Slogan	Acostúmbrate a elegir

11. Este spot ganó el premio TP de Oro al Mejor Anuncio del año 2003.

Duración	60 segundos
Color/BN	color
País	España
Sinopsis	Un trabajador es despedido por su jefe, y se muestran tres formas diferentes de encajar la decisión: primero de forma alegre, a continuación de forma triste y finalmente de forma enfadada.
Forma	
Mensaje	Hay que aprender a elegir de la mejor manera. Mensaje que se ve reflejado en el slogan <i>Acostúmbrate a elegir</i> y con el que Coca Cola quiere remarcar a la idea de libertad, pero también que Coca Cola siempre será la mejor elección frente a otras marcas.
Camino creativo	El problema – solución y la música En este spot se entrelazan dos caminos creativos, el camino problema – solución porque el despido es un problema para el trabajador y las tres formas de reacción son las distintas soluciones, y el camino de la música porque es la forma de presentar cada una de las decisiones.
Función del lenguaje publicitario	Función expresiva El emisor expresa de tres formas diferentes lo que siente frente a la decisión del despido.
Figuras retóricas literarias	Repetición, hipérbole y elipsis Este spot se basa en la repetición, se presenta un problema y se actúa de una forma, se presenta de nuevo el mismo problema y se actúa de forma diferente y vuelve a pasar por tercera vez con solución distinta, por lo tanto es una misma acción repetida durante el spot. La hipérbole la observamos en la forma de expresar exageradamente los estados de ánimo que se presentan en cada una de las tres reacciones. Por último la elipsis la encontramos al finalizar el spot, el trabajador entra al despacho por cuarta vez, se toma la Coca Cola y no se muestra la decisión que va a tomar después de beber el refresco.
Música	
Tipo de música	Música original: música al estilo En un principio pensamos que las canciones que componen el spot existían con

	<p>anterioridad al mismo, es decir, que se trataba de canciones pre-existentes adaptadas para hacer un guiño auditivo al espectador. Después de investigar sobre el anuncio descubrimos que es música creada específicamente para el spot. Así pues hemos determinado que es música al estilo porque las tres canciones presentan un estilo de música reconocible al oído.</p>
Plano sonoro	<p>Primer plano</p> <p>La música es el camino por el cual se muestran las distintas formas de reacción del protagonista y también, son los efectos sonoros los que segmentan el anuncio en cinco partes: introducción, primera canción, segunda canción, tercera canción y final.</p>
Modalidad de ambientación	<p>Canción</p> <p>Consta de tres canciones diferentes tratadas por separado para expresar cada una el sentimiento correspondiente.</p>
Función de la música	<p>Función emocional</p> <p>Las tres canciones que se presentan tienen la función de remarcar e intensificar las emociones de cada decisión para dándole un ambiente humorístico.</p>

Letra

Al encontrarnos ante un anuncio con tres canciones diferentes, este apartado lo realizaremos tres veces, una vez para cada una de las canciones.

Pero antes dejaremos clara la estructura del anuncio.

Estructura	<p>Introducción > toque a la puerta > primera canción > toque a la puerta > segunda canción > toque a la puerta > tercera canción > toque a la puerta > final</p> <p>Como podemos ver el toque a la puerta delimita el spot en las cinco partes donde tres de ellas son cantadas.</p>
------------	---

Canción 1





Estructura	<p>Estribillo > comienzo de la estrofa</p> <p>Los cuatro primeros versos los consideramos estribillo por la melodía y la letra fácil de recordar y pegadiza, aunque dentro de los mismo cuatro versos se encuentran los dos primeros que consideramos introductorios por la diferencia de intensidad en la música acompañante.</p> <p style="text-align: center;"><i>Veo una vida nueva,</i></p>
------------	---

	<p style="text-align: center;"><i>tu no estás en ella. Veo mi vida llena, tu no estás en ella.</i></p> <p>Y ahora tendríamos el comienzo de estrofa, verso que no consideramos estribillo por el cambio de métrica que imaginamos porque al verse interrumpido por el toque a la puerta no podemos saber cómo de largo era el verso.</p> <p style="text-align: center;"><i>Veo que el sol entra en mi... QUÉ?!</i></p>
Figuras retóricas literarias	<p>Anáfora e hipérbaton</p> <p>En estos cinco versos encontramos una anáfora en el estribillo por la repetición de <i>veo</i> en el primer y tercer verso y del segundo y cuarto verso entero "<i>tu no estás en ella</i>", y la hipérbaton la observamos en el primer verso por cambiar semánticamente el orden de la frase y ser "<i>veo una vida nueva</i>" en vez de "<i>veo mi nueva vida</i>".</p>
Canción 2	
Estructura	<p>Sin estructura</p> <p>No podemos decir que sea una estrofa entera o tenga estribillo porque la consideramos canción teatral, como parte de una ópera.</p> <p style="text-align: center;"><i>No. Per què? Despedido, hundido Despedido, despedido La oscuridad se cierne sobre mi Basta ya Buscaré, viviré, lucharé... QUÉ?!</i></p>
Figuras retóricas literarias	<p>Interrogación retórica y asíndeton</p> <p>La interrogación retórica es fácil de ver, se encuentra en el primer verso con su pregunta "<i>per què?</i>" con tono dramático y la asíndeton la podemos encontrar en la eliminación de nexos en el segundo, tercero y sexto verso para dar más dinamismo y dramatismo a la canción.</p>
Canción 3	
Estructura	<p>Sin estructura</p> <p>También la consideramos sin estructura por ser un rap o música de estilo hip-hop, canción sin estructura que se basan en la improvisación y tres notas creando la melodía.</p> <p style="text-align: center;"><i>Me has hecho daño tío,</i></p>

	<p><i>esto no va a quedar así La has pifiado tronco complicándome la vida, ya nadie puede ayudarte QUÉ?!</i></p>
Figuras retóricas literarias	<p>Ninguna</p> <p>No encontramos figuras retóricas porque una canción estilo hip-hop es una serie de frases habladas a las que se le añade una base melódica.</p>

Decoupàge

Este spot de un 1min de duración consta de 42 planos de los cuales vamos a analizar 12, los más representativos para demostrar la relación entre letra e imagen.

Fotograma	Núm. plano	Encuadre	Mov. cámara	Letra	Efectos sonoros	Relación letra/imagen
	8	Plano por encima del hombro del jefe	-	Vida nueva	Cae pared	Cae la pared y aparecen los trabajadores en un sitio onírico donde brilla el sol y los papeles del despacho empiezan a volar dejando ver como la vida pasada se olvida y la nueva trae alegría.
	10	Plano general	-	Veo mi vida llena	-	Empiezan todos a bailar con ropas de estilo hippie y pelos alocados delante del jefe mostrando que la nueva vida está llena de gozo.
	16	Plano medio	-	Veo que el sol entra en mi...	-	El protagonista empieza a volar por encima de sus compañeros de baile hacia el sol, entrando de forma gloriosa a la nueva vida.
					Llaman	Llaman a la puerta y todos se giran hacia cámara (la puerta)

	17	Plano americano	-	QUÉ?!	a la puerta	incluyendo así al espectador en el propio spot, como nuevo trabajador que ha interrumpido el baile.
	21	Plano general	Hacia delante	Per què?!	-	El despacho desaparece con la oscuridad y aparece un decorado teatral en forma de colina con el protagonista iluminado por luz cenital alzando las manos mostrando exageradamente su angustia.
	27	Plano general	Hacia delante	La oscuridad se cierne sobre mi	-	El protagonista cae arrodillado sobre la colina mientras se apaga la luz y la oscuridad cae sobre él.
	28	Primer plano	-	Basta ya. Buscaré,	-	Levanta la cabeza iluminada con rojo con mirada de locura y en la parte derecha, por detrás del protagonista, aparece una persona representando un rayo corriendo dirección al jefe significando la frase <i>que te parta un rayo</i> a modo de venganza.
	32	Primer plano	-	QUÉ?!	Llaman a la puerta	Alguien llama a la puerta (derecha) e interrumpe la venganza.
						Ahora es el protagonista el que va a complicarle la vida al jefe, se la va a

	37	Plano general	Hacia atrás al ritmo del grupo.	Complicán dome	-	devolver y se ve con la actitud chulesca que toman tanto el trabajador como sus compañeros vestidos de hip-hop.
	38	Plano americano en contrapicado	Hacia delante al ritmo del grupo.	La vida	-	Vista desde atrás del protagonista donde el jefe se gira a los compañeros de trabajo (a cámara) asustado en busca de ayuda, otro punto donde se incluye al espectador.
	39	Primer plano	Hacia atrás al ritmo del grupo.	Ya nadie puede ayudarte	-	Éste es un plano respuesta al anterior, el protagonista se gira enfurecido al jefe asustado y le canta.
	40	Plano americano	-	QUÉ?!	Llaman a la puerta	Toda la acción se para, el caminar del grupo, los papeles volando empiezan a caer y hasta el movimiento de cámara se detiene al ser interrumpido por alguien detrás de la puerta (derecha)

Conclusiones

Con este anuncio podemos ver como la publicidad es tratada como una pequeña película donde ya no sirve solo que el mensaje sea bueno, sino la forma de contarlo tiene que ser atrayente y seductora para captar esa atención del espectador que, en el periodo de emisión al que pertenece, se encuentra ya saturado de publicidad.

En este caso el mensaje ya es potente, con el slogan *Acostúmbrate a elegir* Coca Cola está diciendo “tienes que ser tú mismo, elegir entre muchas cosas pero decidirte por Coca Cola que es la bebida de los valientes que saben escoger en la vida”, es todo una declaración de intenciones por parte de la marca. Pero lo que más nos interesa en este caso es la forma de contar el mensaje, utilizando el camino creativo de la música para expresar el problema – solución: el protagonista es despedido (problema) y reacciona de distintas

formas (solución), expresadas usando tres canciones diferentes de tres estilos distintos para estructurar auditivamente las tres reacciones. Por tanto, estamos hablando de música original creada específicamente para el spot, y más concretamente de música al estilo, porque por su melodía, estructura y estilo musical nos recuerdan a canciones conocidas anteriormente, y juega con el espectador a crear esa duda de si es música original o pre-existente por el hecho de ser canciones con un estilo tan reconocible.

En cuanto a la relación letra/imagen, nos encontramos ante canciones donde la letra es la responsable de explicar la emoción del personaje. La primera canción sugiere tomarse el despido como una oportunidad nueva y eso se ve reflejado en el plano 8, donde la letra dice *“veo una vida nueva”* y representado visualmente con la caída de la pared del despacho, donde aparece un espacio con el sol brillando. En el plano 16, con la frase *“veo que el Sol entra en mi...”*, el protagonista empieza a volar por encima de las personas en dirección al sol, representación visual de la letra, significando la entrada de la luz y esplendor en su vida. Pasando al siguiente plano, el 17, el efecto sonoro de llamar a la puerta, hace que todos se giren hacia ella, situada justamente detrás de la cámara (plano subjetivo), introduciendo el punto de vista del espectador en el spot como la persona que va a entrar al despacho y tomar la decisión.

De la siguiente canción, en la que el personaje reacciona de forma triste, destacaremos el plano 27 donde el protagonista canta *“La oscuridad se cierne sobre mi”*, mientras cae de rodillas y la luz cenital que le iluminaba se apaga, dejando al protagonista, que se encuentra en medio de un espacio completamente teatral, a oscuras durante la duración de la palabra oscuridad, reflejando visualmente el significado de la letra. En el siguiente plano, el 28, cantando *“Basta ya. Buscaré...”*, vemos que la intención de la letra es la de romper la relación con el jefe y con su vida laboral, intención que se encuentra representada con la iluminación rojiza y con la persona disfrazada de rayo que sale del coro de detrás el protagonista en dirección al jefe representando el dicho *“que te parta un rayo”*.

El efecto sonoro de llamar a la puerta vuelve a sonar y aparece de nuevo el protagonista mientras suena la frase del jefe de *“Está usted despedido”*. Sin cambiar de encuadre, pasamos al siguiente plano, teniendo la puerta como referencia, la cual cambia a una puerta de emergencias exterior por donde sale el protagonista y el jefe empezando la tercera canción. De ésta destacaremos el plano 39 donde el protagonista se dirige al jefe diciéndole *“Ya nadie puede ayudarte”* en respuesta a la acción ocurrida en el plano anterior, el 38, donde el jefe se gira al grupo de trabajadores con el rostro atemorizado en busca de ayuda. Así se crea una relación completa entre lo que estamos viendo y la letra de la música.

Finalmente vuelve a interrumpirse la acción con alguien llamando a la puerta nuevamente y en ese momento se paraliza todo, tanto el movimiento de caminar de las personas como los papeles volando haciendo referencia al despacho.

Por lo tanto, podemos concluir que es un spot donde Coca Cola ni pretende vender su producto, objetivo que ya se cumple por todo el mundo sin necesidad de publicitarse expresamente, ni adentrarse en valores abstractos universales que en estos momentos han quedado un tanto olvidados, sino en las propias personas, en valores morales específicos para ayudar a crecer, en este caso, la identidad del individuo. La forma audiovisual de tratar el anuncio es muy cinematográfica, acercándose también al género del videoclip. La música sirve para estructurar narrativamente el spot, y para representar los sentimientos del personaje principal. La relación entre música e imagen es muy estrecha en este caso, ya que las imágenes traducen visualmente la letra de las canciones de manera casi literal.

5. Conclusiones

Como conclusión general, estamos satisfechos con el trabajo realizado y pensamos que se han alcanzado plenamente todos los objetivos planteados al inicio de este TFG.

Llegados a este punto, retomaremos el que era nuestro objetivo principal: analizar la relación entre música e imagen en los spots seleccionados de Coca Cola emitidos en España en el periodo desde 1950 hasta la actualidad, para concluir que efectivamente se ha llevado a cabo.

Hemos realizado una documentación visual de los anuncios más importantes emitidos en España de la marca desde sus inicios hasta la actualidad (1959-2015) y hemos escogido tres spots por ser representativos en la historia publicitaria de Coca Cola y con los que podíamos analizar la música: el primer spot (1960) de la campaña Beba Coca Cola, el segundo spot (1971) de la campaña La Chispa de la Vida y el tercer spot (2003) de la campaña Despedido.

Una vez elegidos los spots, para realizar el análisis de la relación entre música e imagen, primero confeccionamos una plantilla de análisis propia a partir de los referentes porque no encontramos ninguna válida que analizase los puntos que nosotros queríamos, cumpliendo así otro de nuestros objetivos secundarios. Con nuestra plantilla hemos dado importancia al campo de la música, como pretendíamos en otro de nuestros objetivos secundarios. Así, hemos podido observar como en el spot de 1960 ya se encuentra, por primera vez, en un primer plano con un jingle con la función de unidad para crear un spot racional con el objetivo de promover la compra del producto; en cambio, 11 años más tarde, se produce un cambio en la publicidad televisiva de Coca Cola con el spot de La Chispa de la Vida al tratar valores morales universales a través del camino creativo de la música, creando un jingle con la función estrictamente emocional¹² y un spot que por primera vez en su historia es de marca, no de venta del producto; y en el tercer spot, 32 años más tarde, observamos que sigue prevaleciendo el camino creativo de la música, ya que es el juego de canciones las encargadas de transmitir las emociones que ayudan a desenvolver ese mensaje centrado en crear una identidad propia a la persona.

Pero en nuestra plantilla no sólo analizamos la música y la forma del mensaje, sino, incluyendo la herramienta metodológica del decoupage, realizamos el análisis entre la música, previamente analizada, y las imágenes dándonos cuenta de cómo desde el primer spot seleccionado la letra de la música se representa en muchos puntos visualmente: como en los planos 4 y 6 donde

12. Posteriormente, el jingle se convirtió en canción interpretada por el grupo británico New Seekers y se convirtió en un hit en todas las listas de éxitos.

aparece un vaso lleno y la botella con la mitad del refresco mientras se canta “*Después de un vaso completo llenar, queda otro para tomar*”; en el segundo spot, puesto que son valores abstractos, no hay plano que represente visualmente la letra pero sí la asociación que Coca Cola quiere que hagamos, como en el plano 6 mientras se canta “*tomando Coca Cola y así ser muy feliz*” donde aparece el producto; y en el tercer spot hay muchos puntos donde se ve la relación letra/imagen, como ya hemos señalado en las conclusiones propias del análisis, pero, por primera vez entre los tres spots analizados, vemos una acción producida visualmente (jefe se gira en el plano 38) y una respuesta a la acción a través de la letra de la música con la frase “*Ya nadie puede ayudarte*” que crea una relación audiovisual completa.

Por lo tanto, vemos, como ya nos decía Lluís Bassat, que “*la música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen*”¹³, porque la marca Coca Cola, hablando estrictamente en el campo de la publicidad, ha logrado establecerse como una de las mejores marcas a nivel mundial, en gran parte gracias a la relación inquebrantable con la música tanto dentro y fuera de sus spots. Como ejemplo reciente, destacar el spot que la agencia McCann-Erickson España desarrolló para Coca Cola dentro de la campaña *125 años de Coca Cola*, en el que se hacía un repaso por los principales jingles de la marca. Es decir, Coca Cola explicada a través de su música.

Finalmente, señalar que se ha abierto frente a mí un camino apasionante que no pienso abandonar, de manera que este TFG ha supuesto un punto de inflexión en la elección de mi camino profesional, que en breve se concretará en la realización del Máster oficial en Cine y Televisión en la Universidad Carlos III de Madrid.

“Cuando no tenga nada que decir, cántelo”

David Ogilvy¹⁴

13. *Op. Cit.* BASSAT, L. p. 116

14. *Íbid.* BASSAT, L. p. 116

6. Bibliografía

MONOGRAFÍAS

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, 1994.

BELTRÁN MONER, R. *Ambientación musical*. Madrid: Instituto Oficial de RadioTelevisión Española, 1991.

CHION, M. *El sonido: Música, cine, literatura...*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999.

GUIJARRO, T.; MUELA, C. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: La creatividad de la producción del sonido*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat, 2000.

SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

TESIS, TESINAS DE MÁSTER, TRABAJO FINAL DE GRADO, ETC.

FONT CABALLERO, R. *La música popular en la publicidad televisiva* [tesina fin de máster]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2011.

GÓMEZ CAPUZ, J. *Las letras de canciones de pop-rock español como textos poéticos: un modelo alternativo de educación literaria para E.S.O. y Bachillerato* [trabajo final bachillerato]. València: I.E.S Sant Vicent Ferrer, 2008.

SALA COSTA, J. *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad* [trabajo final de carrera]. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2009.

ARTÍCULOS EN REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

ÁLVAREZ RUIZ, A. Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los "jingles" y en la publicidad. *Icono 14*. Madrid: 2013, Volumen 11 núm. 1, ISSN: 1697-8293

GÓMEZ CAPUZ, J. La poética del pop: Los recursos retóricos en las letras del pop español. *Anales de Literatura Española de la Unión Europea*. València: 2004, núm. 17.

QUELCA MAMANI, V. El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus *spots* comerciales. *Opción*. Bolivia: 2004, núm. 43, ISSN: 1012-1587

RAGNEDDA, M.; RUIU, M. L. La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. *Pensar la publicidad*. España: 2010, Volumen IV núm. 1, ISSN: 1887-8598

RICARDO QUIROGA, S. Jingles percepciones ciudadanas y elecciones locales. *Voces Diálogo: Relatos de pesquisa*. Argentina: 2012, Volumen 11 núm. Enero.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, J. La propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns de Calc*. Huelva: 2013, num. Julio, ISSN: 2014-2242

SÁNCHEZ PORRÁS, M. J. La persuasión de la música en la publicidad: El ejemplo de Coca Cola. *Historia y comunicación social*. Granada: 2013, num. Especial Diciembre, ISSN: 1137-0734

AUDIOVISUALES

CAMPO VIDAL, M. (dir.) *Grandes marcas de España: La chispa de la vida*. [documental]. España: Lua Multimedia, 2012.

COCA COLA (marca) *Beba Coca Cola* [spot]. España: 1960

COCA COLA (marca) *La chispa de la vida* [spot]. E.E.U.U.: McCann-Erickson, 1971

COCA COLA (marca) *Despedido* [spot]. España: McCann-Erickson España, 2003

7. Anexos

Para mejor comprensión del trabajo dejamos los tres links de los tres spots seleccionados para el análisis:

Beba Coca Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=2rKf2wn6vGU>

La chispa de la vida: <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

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