

APÍTULO 70

“Valores asociados a Coca Cola a través de la música de sus spots”

Sánchez Porras, María José (Universidad de Granada)

mjsporras@gmail.com

Martínez Rodrigo, Estrella (Universidad de Granada)

emrodrigo@ugr.es

Resumen:

La creciente sociedad de consumo y la gran diversidad de productos han provocado no sólo la necesidad de comercialización de cada producto, sino también la conveniencia de una adecuada comunicación con el target al que se dirige. Uno de los aspectos más valorados en nuestra sociedad acelerada es el tiempo, que siempre es escaso, por lo que se genera una publicidad rápida, con la inmediatez de unas imágenes capaces de agradar y a la vez de convencer. Sin duda, la música de los spots contribuye enormemente a transmitir en muy poco tiempo valores añadidos a las cualidades reales del producto anunciado, recurso cada vez más utilizado en todo tipo de publicidad. En este trabajo se pretende analizar los valores que transmiten los spots de Coca-Cola a través de la música, para crear una imagen de marca y llegar eficazmente a su público.

Palabras clave: valores, spots, música Coca-Cola.

Abstract:

An increasing consume society and a wide variety of products have created the wellknown necessity of marketing but also of an appropriate communication with its target public. One of the most valued items of our society is time and time is always missing. So advertising must convince and please very quickly. Music in spots is a helpful tool to communicate, in a very short period of time, added values of the advertised product and that makes music a very used resource in all sort of advertisement. In this survey we want to analyze the values that Coca-Cola brand communicates in its spots through music to create its brand image and to reach its public.

Keywords: values, spots, music - Coca-Cola.

1. ¿Qué valores transmite la publicidad?

Dentro de la publicidad no se pretende simplemente dar a conocer un producto y sus beneficios, sino además su posible relación con nuestra sociedad, nuestra vida y los sentimientos que la rodean. Se trata de buscar un valor añadido al producto. De ahí que en la publicidad de hoy se venda algo más que un producto, se vende valores y afectos sociales.

Debemos hacer mención sin embargo de la pérdida de valores tradicionales que está sufriendo la sociedad actual y la consecuente reestructuración de la nueva escala de dichos valores, cómo va pesando cada vez más el capitalismo y el consumismo, es decir, los bienes materiales sobre los personales. Y así, al analizar la publicidad, debemos darnos cuenta de que dependiendo del producto en cuestión se aproximará más a una u otra escala de valores. Es notorio lo mal que están hoy en día la estructura de valores en nuestra sociedad.

Como ya menciona MÉNDIZ, A. (2004: p. 1) la publicidad trata de dar un paso de la comercialización de un producto a su comunicación y a la vez pasar a transmitir aspectos inmateriales en lugar de los materiales. El mismo autor hace referencia a los valores que pretenden vendernos los diferentes productos, y así nombra tres valores principales: los que se identifican con las marcas comerciales, los valores dinámicos, visuales y los valores socialmente aceptados.

Cabe destacar la clasificación llevada a cabo en 1995 por MÉNDIZ, A. y DOMÍNGUEZ, L. (1996: p. 167) sobre los valores implícitos que podemos encontrar en la publicidad televisiva española. Así, los divide en tres grandes bloques de valores: los valores del yo (éxito, comodidad, placer, seguridad, etc.), los valores colectivos (novedad, juventud, tecnología, progreso, etc.), y los valores transitivos que implican salir de uno mismo para abrirse a los demás (amistad, convivencia, servicio, solidaridad, etc.). Según el estudio realizado por Domínguez el 57,2% del total de los anuncios apelaban a los valores del yo, el 29,7% a los valores colectivos y, en último lugar, el 13,1% a los valores transitivos. Nosotros dentro de nuestro estudio centrado en Coca-Cola analizaremos si se encuentra dentro de los mismos estándares establecidos en la investigación de Domínguez. Tanto Domínguez como POLLAY, R. (1986) afirman que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados a un estilo de vida consumista, explicando así la teoría de Pollay según la cual la publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un “*espejo distorsionado*”.

Por otro lado, la música en la publicidad intenta transmitir todos esos valores añadidos ya que podemos considerar a la música como lenguaje capaz de expresar los sentimientos.

2. La música en la publicidad

La música en la publicidad además de ambientar busca aportar nuevos significados que serían muy difíciles de expresar sin su presencia en tan corto período de tiempo. Desde la Prehistoria a la música se le ha atribuido efectos curativos, tanto físicos como psicológicos, también se ha utilizado como una manifestación de los sentimientos y emociones del hombre.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación, la música ha roto todas las barreras temporales y espaciales. En la publicidad audiovisual no podía ser de otra manera, también la música se puede destacar por diversas funciones e incluso llegando a tener un éxito por sí misma. Además incluso en los pocos anuncios que no cuentan con música muchas veces se trata más como un silencio psicológico que como una simple ausencia.

No se puede olvidar, como bien apuntan GUIJARRO, T. y MUELA, C. (1985: p. 23), que una de las funciones del sonido y en especial de la música es aportar notoriedad al mensaje publicitario: “*En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve.*” Muchas veces la publicidad se oye más que se ve, por ejemplo cuando recogemos la mesa. (CHION, M. 1992: p. 72) Dentro de la publicidad nos encontramos con dos grupos de productos: los que utilizan música (casi todos) y los que no la tienen.

En la década comprendida entre 1957-1967, la publicidad era mucho más directa y con más complejidad ideológica, se caracterizaba por el uso de la rima y el jingle, aunque la función de la música era prácticamente la misma que hoy en día.

Se parte de la base de que un estudio musical en la publicidad audiovisual es muy complejo, ya que poco se sabe de los autores de los *jingles* o de las composiciones en general. En este tipo de análisis se debe indagar hasta donde sea posible en las relaciones música-imagen para hallar una correspondencia en la que los creativos no suelen reparar, debido a que la música suele ocupar un lugar secundario en el guión técnico del spot. Esto es así hasta el punto que en muchas ocasiones no existe ninguna persona destinada exclusivamente a la labor de elaborar y analizar la música que interviene en un spot.

Ante esto está la repuesta de los telespectadores, cuando un producto se hace conocido sobre todo por la música que utiliza en sus anuncios, e incluso la música comienza a comercializarse como un producto más. Hoy en día cada vez se le da más autonomía a la música en la publicidad audiovisual hasta llegar incluso a basar una campaña publicitaria en la música que se utiliza en el spot. Este es el caso del anual anuncio de la lotería de Navidad en España, cuya melodía es ya el símbolo de este producto cada año.

Como ya se ha mencionado la mayor parte de los spot televisivos cuentan con la participación de la música. Dentro de las distintas clasificaciones de las funciones de la música en la publicidad audiovisual que se pueden encontrar, sin duda lo que cabe destacar, se nombre como se nombre, es que la música ayuda al productor a expresar acciones que no le daría tiempo sin ésta. Se parte de la base de que en la publicidad el tiempo es oro y se cuenta con muy poco, por lo que en un breve período se tiene que expresar toda una acción, convencer y vender el producto. Para ello una gran ayuda es la música, ya que en unos segundos puede expresar sentimientos tales como tristeza, alegría, melancolía... que una breve secuencia de imágenes no lo puede conseguir por sí sola.

Por otro lado, también la música es capaz de producir una contradicción haciendo sentir al telespectador lo contrario de lo que se expresa en las imágenes; por ejemplo, en una imagen bélica sentir relajación en lugar de furia o dolor. La música influye en lo visual igual que esto influye en ella, transformándose mutuamente. Tiene un importante valor de fijación en la memoria, la facilidad de la música para permanecer en la memoria, favoreciendo la retención del mensaje. La música se puede utilizar para enlazar unos anuncios con otros o servir como reclamo a la mirada, ya que el oído nunca puede cerrarse totalmente.

Puede remarcar algún aspecto concreto del lenguaje visual, complementando el sentido de las imágenes. La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual; pero si la música ya es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, los transmite igualmente al objeto. Así, SABORIT, J. (1994: p. 30) comenta: *“El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio mayores posibilidades de efectividad.”*

Cuando interactúan música e imagen, la música provoca sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación. A veces se utiliza como soporte estructural de las imágenes ya que con la música se pueden mezclar épocas diferentes. También despierta más nuestra parte emotiva y ayuda a trabajar con la imaginación.

Según RODRÍGUEZ, A. (1998: p. 222), el sonido actúa en tres líneas expresivas: transmite sensaciones especiales, conduce a la interpretación del conjunto audiovisual, y organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual. También se puede crear un

silencio psicológico, puede servir para enfatizar determinados aspectos del mensaje, para llamar la atención.

La combinación de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos, confiriendo mayores posibilidades de efectividad. Así la música se utiliza más cuando se quieren expresar emociones, o los beneficios del producto son más emocionales. En definitiva uno de los servicios de la música es utilizarla para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera. Por eso no sirve cualquier música para cada producto.

Haciendo alusión a CHION, M. (1992: p. 19) vamos a estudiar la empatía de la música con el público en la publicidad audiovisual de Coca-Cola, cómo participa la música en la emoción de la escena y cómo la transmite al público.

3. Qué valores transmite Coca-Cola

Cuando comenzamos el estudio de los valores que puede transmitir Coca-Cola en la publicidad audiovisual nos encontramos con que MÉNDIZ, A. (2004: p. 1) afirma que Coca-Cola, además de vender su producto, lo que persigue es vender juventud y que así esta bebida se asocie con este adjetivo. MÉNDIZ, A. (2004) deja claro que para él éste es el único valor que pretende vender Coca-Cola.

Nosotros tras un análisis detallado de treinta spots de Coca-Cola de diferentes épocas y tras la lectura de otros estudios podemos afirmar que Coca-Cola pretende vender juventud en algunas de sus campañas, pero también muchos otros valores ya no tan englobados en los valores colectivos sino más en los transitivos. Igualmente veremos reflejados los valores del yo.

Mirando las campañas más recientes de Coca-Cola ya nos encontramos con que pretenden transmitir unos valores añadidos al producto casi de una forma explícita a través de los eslóganes, pero viendo la revisión de otros spots nos encontramos con que es algo bastante habitual en su publicidad, aunque se trate sólo del principio de lo que pretende aportar.

Remontémonos a los comienzos de Coca-Cola en la publicidad con imagen, como este producto llegó a ser de uso común en la mayoría de los hogares del planeta, además del valor del producto, de las estrategias de mercadotecnia o de una gerencia muy capacitada. Coca-Cola tuvo y tiene una campaña publicitaria inteligente y permanente que se centra en los valores positivos con la finalidad de convencer y cautivar al consumidor.

Como afirma STEINBACH, F. (1994: p. 112): “La personalidad de un producto se forma reuniendo diferentes elementos: nombre, envasado, precio y publicidad... además de ese “algo” extra.” Nosotros tras el análisis de los spots podemos observar que este “algo” extra se puede transmitir fácilmente a través de la música.

Coca-Cola ha procurado seguir siempre una misma trayectoria publicitaria, comenzando con la campaña que realizó su inventor, Pemberton, en 1886. En esta campaña ya se anunciaba el producto como una bebida “deliciosa” y “refrescante”; se continuó trabajando sobre ese mismo concepto aportando nuevos valores como los que menciona STEINBACH, F. (1994: p.114): “es refrescante, una de las cosas que hace que la vida sea agradable; es un signo de hospitalidad y amistad.”

Otro aspecto a destacar en las campañas publicitarias de Coca-Cola es su adaptación al presente tal y como es exactamente en ese mismo instante; pretendiendo reflejar la vida tal cual es, donde se puedan identificar modas, hábitos, costumbres, aunque siempre desde un reflejo positivo y esperanzador.

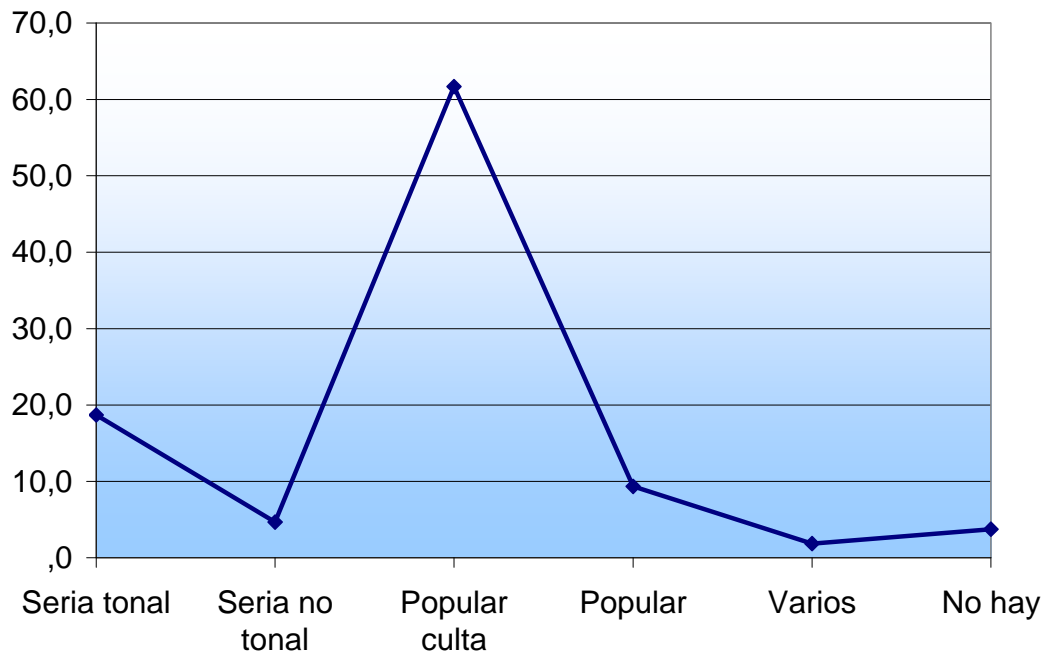
Como menciona MÉNDIZ, A. (2004: p.1) la Coca-Cola vende y se dirige a la juventud aunque lo haga también a más sectores de la sociedad. Pero bien es cierto que hizo una campaña en la década de 1960 bajo la dirección de la agencia publicitaria McCann-Erickson que se centraba en los adolescentes, anticipándose así al fenómeno de la juventud y centrándose en la publicidad en televisión. En este cambio tan radical la música se convirtió en algo de gran importancia.

En la década de 1970 la misma compañía se dio cuenta de que tenía que dar un giro a su campaña y no solo vender juventud y dirigirse a ellos sino ampliar el abanico presentando la Coca-Cola como una bebida universal para jóvenes de cualquier raza, vendiendo de esta manera la integración de las razas humanas y la igualdad. Poco a poco, como ya se ha mencionado, Coca-Cola ha ido evolucionando junto con la sociedad y vendiendo valores positivos muy representativos. Así, en campañas posteriores comienza a englobar a todos los sectores de la sociedad y a dirigirse a la población de un modo más general, a través de distintos iconos y vendiendo valores añadidos muy perseguidos por nuestra sociedad actual como son la felicidad, a través de la ternura o la ilusión.

4. La música en la publicidad de Coca-Cola

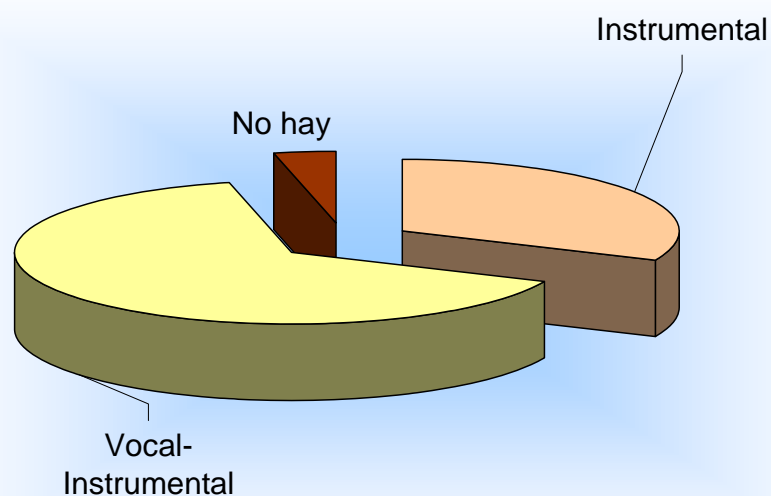
Partimos, como ya hemos comentado anteriormente, de la importancia de la música en los spots, cómo ayuda a expresar sentimientos, acciones, emociones...; en definitiva, valores añadidos a las características del producto. La música está muy presente en la publicidad audiovisual de Coca-Cola, llegando a desarrollar un papel primordial. Las campañas de Coca-Cola siempre están buscando su inserción y relación con los valores que priman en la sociedad presente, también de esta manera lo hace con la utilización de la música en sus spots.

Casi en la totalidad de los anuncios de Coca-Cola está presente la música (97%), así que a continuación presentamos el estudio que hemos realizado sobre qué tipo de música se utiliza de una forma mayoritaria en estos spots. Nos hemos centrado en unos tipos de música concretos siguiendo la clasificación de COOK, N. (1998: p.30) que es: seria tonal, seria no tonal, popular culta y varios. En el siguiente gráfico se aprecia la intervención de cada tipo de música en los spots de Coca-Cola.



En el resultado destacan la utilización de dos tipos de música, aunque uno es el más utilizado de forma aplastante. De esta forma la música popular culta se utiliza en más de la mitad de los spots (61,7%), frente a la música seria tonal (18,7%) o la música popular (9,3%). En este punto se observa de nuevo cómo Coca-Cola hace uso de factores que se encuentran en la sociedad y de los que participan una gran mayoría. Así la música popular culta es aquella que es aceptada por masas y que se encuentra dentro del sistema tonal, sea pop, reggae, rock, jazz...

El siguiente factor a analizar dentro de los aspectos musicales es el género musical, si es vocal, instrumental o vocal instrumental, como se muestra en el siguiente gráfico:



Más de la mitad de los anuncios utiliza música vocal-instrumental (64,5%) y más de un cuarto la música instrumental (31,8%). Cabe destacar la nula participación de la música vocal en los anuncios de Coca-Cola. No podemos olvidar que la voz es el mejor instrumento del hombre, ya que a la vez que expresamos a través de la música también lo hacemos a través del lenguaje oral, haciendo que el mensaje llegue de una forma más rápida y directa a los consumidores.

4.1. Cómo ayuda la música a vender

La música es capaz de transmitir una serie de sentimientos complejos o contar una larga historia en un breve período de tiempo. Colabora a expresar y enfatizar lo que cuentan las imágenes y/o las palabras, en definitiva ayuda a transmitir lo que pretende vender el producto.

Lo puede hacer utilizando distintas herramientas, concretamente en Coca-Cola la música que se utiliza normalmente es de un estilo, como hemos dicho, popular culto, por lo que es conocido por la mayoría de la sociedad y aceptado de forma positiva; esto acerca de forma inmediata el producto al consumidor. Por otro lado y como ya menciona BELTRÁN, R. (1991: p, 19) la música es capaz de decirnos “algo” a través de su lenguaje, unas veces lo hará como expresión sentimental, otras como una descripción.

En nuestro sistema musical hemos llegado a establecer unos parámetros de “traducción” por los cuales toda la sociedad asocia a determinados elementos musicales el mismo sentido expresivo o anímico, que nos afecta emocionalmente, o imitativo, de una forma descriptiva. Así por ejemplo la bondad, la alegría, la humildad, el amor...se caracterizan por expresarse con un timbre cálido o claro, con una tesitura media o aguda, una armonía en modo mayor, un fraseo melódico o repetición regular, un movimiento reposado, una orquestación simple y un ritmo regular.

Si analizamos estas características en los spots de Coca-Cola (timbre, tesitura, armonía, fraseo, movimiento, orquestación y ritmo) podemos observar que prácticamente el 100% utiliza unos timbres claros en tesituras medias-agudas, en tonalidad mayor, con un fraseo muy melódico, un ritmo pausado-rápido constante y una orquestación simple y brillante.

Observando estas características con las generales anteriormente mencionadas, Coca-Cola pretende vendernos emociones positivas como la bondad, la ternura, la alegría, el amor... pero lo hace con un ritmo más rápido imprimiéndole vitalidad, movimiento, vivacidad (BELTRÁN, R. 1991: p.28),...

5. Conclusiones

Al promocionar sus productos, Coca-Cola vende otros valores, que al ser importantes para la sociedad, hacen que ella misma sea mejor vista. Podemos deducir que busca agrandar a todo el conjunto de la población intentando alcanzar una relación más personal entre el producto y el consumidor.

La música en la publicidad es capaz de expresar ternura, alegría y otros muchos estados de ánimo y esta ventaja es muy utilizada por Coca-Cola, utiliza como herramienta para llegar al público todos los parámetros de la música en el sistema occidental, tras este breve estudio podemos decir que con la música Coca-Cola no pretender vender solamente juventud, como valor añadido, sino que también vende felicidad, ternura, ilusión...además

de hacerlo explícitamente en sus eslóganes. Coca-Cola ha sabido desde siempre utilizar las características de la música para que le ayude a vender los valores añadidos que quería imprimirle al producto en cada momento y a la vez ha ido evolucionando con la sociedad para querer transmitir los valores más deseados en cada momento.

La música que se utiliza en estos spots tiene ritmos pegadizos y es cercana a la sociedad del momento, introduciéndose de lleno en las situaciones agradables de la vida cotidiana de cada individuo. Además de utilizar los parámetros de la música de forma muy cuidadosa lo suele hacer a partir de estilos musicales muy comerciales o bien populares y cercanos al conjunto de la población.

6. Bibliografía

BELTRÁN, R. (1991) *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales. Madrid.

CARMONA, R. (2000) *Cómo se comenta un texto filmico*. Ediciones Cátedra. Madrid.

CHION, M. (1992) *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós. Barcelona.

CHION, M. (1997) *La música en el cine*. Paidós. Barcelona.

COOK, N. (1998) *De Madonna al canto gregoriano*. Alianza. Madrid.

GUIJARRO, T. y MUELA, C. (1985) *La música, los efectos y el sonido en la publicidad*. Ediciones Labor. Barcelona.

MÉNDIZ, A. y DOMÍNGUEZ, L. (1996) *Modelos del consumidor en la publicidad*. Newbook Ediciones. Málaga.

MÉNDIZ, A. (2004) *¿Qué valores nos vende la publicidad actual?* Aceprensa Análisis. España.

NIETO, J. (1996) *Música para la imagen*. SGAE. Madrid.

OGILVY, D. (1963) *Confesiones de un publicitario*. Ed. Oikos-tau, S.A. Barcelona.

OGILVY, D. (1984) *Ogilvy & Publicidad*. Ediciones Folio, S.A. Barcelona.

RODRÍGUEZ, A. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Ediciones Paidós Iberia. España.

RODRIGUEZ, E. (1989) *Las palabras muertas no venden*. Edipo S.A. Madrid.

SABORIT, J. (1994) *La imagen publicitaria en televisión*. Ediciones Cátedra. Madrid.

STEINBACH, F., (1986) *Coca-Cola. La historia del sabor*. McGraw Hill. México.