



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica / Tesina

“La música como recurso publicitario”

Dos casos: Coca Cola y Pepsi

Alumno: María Eugenia García

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica / Tesina: Prof. Lic. Pedro Romero

Rosario, mayo de 2007

Mail: megmanero@hotmail.com

Teléfono: 0341-156960163

Índice de contenido

Introducción.....	5
--------------------------	----------

Capítulo I.

1. La música

1.1 Algunas definiciones.....	7
1.2 La influencia de la música a través de la historia.....	8
1.3 La música en el siglo XX.....	11
1.4 La música y los medios de comunicación.....	12

Capítulo II.

2.1 Marcas

2.1.1 Las marcas en la actualidad.....	14
2.1.2 Definición de marca.....	15
2.1.3 Identidad de la marca.....	17
2.1.4 Dos conceptos acerca de la marca: esencia y atractivo.....	20
2.1.5 Distintivos de la marca.....	21
2.1.6 Personalidad de la marca.....	22
2.1.7 Las marcas y la personalidad del consumidor.....	23
2.1.8 Interacción entre marca y consumidor.....	24
2.1.9 Perfil del consumidor.....	25
2.1.10 La personalidad de la marca ligada al producto.....	25
2.1.11 El sello humano de la marca.....	25
2.1.12 Personificando a las marcas.....	26

2.2 Las marcas comunicando

2.2.1 Marcas y comunicación.....	26
2.2.2 Comunicación visual de las marcas.....	27
2.2.3 Elementos que forman parte del discurso.....	28

Capítulo III

3.1 El spot publicitario

3.1 El spot publicitario televisivo.....	29
--	----

3.2	Objetivos: persuasión y seducción.....	30
3.2.1	Estrategia de persuasión.....	30
3.2.2	Estrategia de seducción.....	31
3.3	Estructura.....	33
3.4	El discurso.....	35
3.5	Imágenes y símbolos.....	37
3.5.1	El texto.....	38
3.5.2	El color.....	39
3.6	La banda sonora.....	39
3.6.1	Efectos de sonido.....	40
3.6.2	Las voces.....	40
3.7	La música en el spot televisivo.....	41
3.7.1	Funciones de la música.....	42
3.7.2	Presencia de la música.....	44
3.7.3	Procedencia de la música.....	44
3.8	El spot y los estilos musicales.....	45
Capítulo IV		
4.1	Análisis de los casos: Pepsi y Coca Cola.....	52
4.1.1	El discurso de Coca-Cola	52
4.1.2	El discurso de Pepsi.....	52
4.1.3	Identidad de Coca Cola.....	52
4.1.4	Identidad de Pepsi.....	53
4.2	Análisis de comerciales.....	55
4.2.1	Marca: Coca Cola.....	55
4.2.2	Marca: Pepsi.....	76
4.2.3	Observaciones generales.....	89
Conclusión.....		91
Anexo.....		93
Bibliografía.....		94

La música tiene la capacidad de influir en el comportamiento y el estado emocional de las personas. Es capaz de despertar sentimientos, sensaciones y emociones. Además es evocadora. Todas estas propiedades convierten a la música en un recurso de alto valor para la comunicación publicitaria, que la incorpora en sus mensajes a fin de llegar a la mente del consumidor y consolidar la personalidad de una marca.

En el presente trabajo investigamos la estrecha relación que existe entre la música y la publicidad, comenzando por un breve análisis histórico de la música y su influencia en las personas a través del tiempo. Retomando la actualidad, analizamos la estructura del spot publicitario televisivo, centrándonos en la música como uno de sus recursos, y estudiando las diferentes funciones que la misma cumple dentro de un spot, sus características principales, y la forma en que ésta interactúa con otros recursos para consolidar la personalidad de la marca. Para una mejor comprensión del trabajo, repasamos los aspectos teóricos fundamentales de la marca, priorizando temas como la identidad, la personalidad y la comunicación de marca.

A través del análisis de distintos comerciales televisivos de Pepsi y Coca Cola, estudiamos de qué manera la música desarrolla su función y qué le aporta a cada una de estas dos marcas.

Nuestro trabajo parte, entonces, de la música como un recurso publicitario que, interactuando con otros recursos dentro de un spot televisivo, participa de la consolidación de la personalidad de la marca.

Introducción

Desde el comienzo de su historia, la música ha ocupado un lugar trascendental en la vida de los hombres. El hombre primitivo la consideraba como el vehículo para establecer un diálogo con los dioses. Más tarde, las grandes religiones se valieron de ella para la construcción de sus ritos. El poder que la música ejercía sobre las personas aumentaba en relación a su crecimiento armónico y estructural, y los músicos ganaban respeto y popularidad. La gente, cualquiera fuera la clase a la que pertenecía, poco a poco fue cediendo a su enorme poder de seducción.

Hoy, la música sigue presente en nuestras vidas, pero en un nivel mucho mayor que entonces. Las funciones que viene a cumplir en la actualidad se han potenciado, y se ha transformado en un recurso de gran eficacia cuando se busca transmitir emociones y sentimientos. El cine es un ejemplo de ello, y la publicidad, sobre todo la publicidad del medio televisivo, sigue la misma línea.

En la actualidad, la publicidad televisiva cuenta con numerosos recursos que le permiten elaborar mensajes destinados a llamar la atención del público, formar opiniones y modificar actitudes. En particular, el recurso que nos interesa destacar e investigar en este trabajo es la música publicitaria. Como veremos más adelante, diversos autores han abordado el tema de la música en la publicidad, reconociéndola como un recurso altamente poderoso para influir en las personas.

En los avisos publicitarios televisivos, las imágenes interactúan con las palabras, los sonidos, y la música a fin de elaborar mensajes coherentes y estructurados, dentro de los cuales cada una de estas partes cumple con un fin específico.

El objetivo de este trabajo es recurrir a diferentes áreas de investigación, desde la psicología, la semiótica, el marketing, y la música con el fin de analizar de qué manera la música utilizada en los avisos televisivos, como un recurso publicitario, consolida la personalidad de la marca (por su capacidad de evocar en la gente una serie de significados latentes), además de ser un útil elemento estratégico para segmentar el público objetivo, debido a la identificación del mismo con la marca, a través del tipo de música utilizada en el aviso.

Nos proponemos analizar la influencia de la música a través de la historia, las distintas variantes de la música publicitaria (ambientación, jingle, banda sonora efectos de sonido, versiones), la marca y la personalidad de la marca, la música y su relación con la marca.

El siguiente trabajo está estructurado en cuatro capítulos.

En el capítulo I, analizaremos algunas definiciones de música planteada por distintos autores, describiremos brevemente su evolución en relación a géneros y estilos, y veremos de qué manera ésta ha influido en las personas, tanto históricamente como en la actualidad.

En el capítulo II, trataremos aspectos relacionados con la marca: cómo se construye la identidad y la personalidad de una marca, la relación entre marca y consumidor, así como también la comunicación y el discurso de la marca. Analizaremos además la identidad y el discurso de dos marcas: Pepsi y Coca Cola.

En el capítulo III, estudiaremos el spot publicitario: su discurso, su objetivo y su estructura, focalizando nuestro análisis en la música, en la función que ésta cumple, y en los diferentes estilos musicales utilizados más frecuentemente en los spots televisivos.

El capítulo IV consta del análisis de una serie de comerciales de Coca Cola y Pepsi, emitidos durante los últimos cuatro años (período 2003-2006) con el fin de comprobar de qué manera la música participa en la construcción y consolidación de la personalidad y la identidad de cada una de estas marcas, destacando a su vez las diferencias y similitudes entre ambas que surjan dentro del marco de la investigación.

Para finalizar, se plantearán las conclusiones finales del trabajo.

Capítulo I

1. La Música

1.1 Algunas definiciones...

Pola Suárez Urtubey, define a la música como el arte de ordenar los sonidos según un criterio estructural acorde con la mentalidad dominante en cada cultura y con sus connotaciones sociales.¹

Según el sociólogo y filósofo del arte Jaques Attali, la música “...puede ser definida como un ruido al que se ha dado forma según un código (es decir, según reglas de ordenamiento y leyes de sucesión, en un espacio limitado, de sonoridades), supuestamente capaz de ser conocido por el oyente.”²

Desde el comienzo mismo de la humanidad el hombre ha hecho música de diferentes formas, con distintos grados de evolución, y con carácter y significados variables de acuerdo a las creencias, culturas y desarrollos que predominaron en las distintas fases de la historia. Es imposible separar la música de los hechos históricos más relevantes, pues en ella pueden verse reflejadas las pasiones, los deseos, las angustias y los sentimientos de las generaciones precedentes. Algunos autores hasta la consideran profética, señalando que la música evidenciaba con anticipación los síntomas de los cambios políticos y sociales por venir. Según Jaques Attali, “Mozart o Bach reflejan el sueño de armonía de la burguesía mejor y antes que toda la teoría política del siglo XIX”³

Tanto en el pasado como en el presente, la música ejerce su poder sobre las personas de la misma forma, pues su verdadera esencia se ha mantenido intacta través de los siglos.

¹ SUÁREZ URTUBEY, Pola. *Historia de la música*. Buenos Aires, Editorial Claridad, 2004.

² ATTALI, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México, Siglo veintiuno editores, 1995, p. 41.

³ ATTALI, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México, Siglo veintiuno editores, 1995, p. 14.

1.2 La influencia de la música a través de la historia

Desde el comienzo de nuestra historia, la música ha evidenciado una innegable capacidad de influir en el comportamiento de los seres humanos. Su existencia está ligada a la del hombre desde siempre y sus efectos han sido percibidos y utilizados con diversos fines y de diversas formas. La evolución del hombre y el desarrollo de la música han seguido caminos simultáneos y cada paso hacia adelante en la historia puede verse reflejado en la música, en su textura, en su estructura, en el modo de ejecutarla, en el modo de oírla, y en la forma de sentirla. Las primeras manifestaciones de la música primitiva estaban dadas a través de la voz y de rudimentarios objetos sonoros, como huesos, trozos de madera y diversos elementos provenientes de la naturaleza. Es por esto que la música en esos tiempos era principalmente percusiva o rítmica, y el canto estaba relacionado con la imitación de los sonidos propios de los animales salvajes. En este período de la historia (3500 a.c. hacia atrás), la música no era considerada como un hecho artístico, sino que su función era religiosa y social. Estaba íntimamente relacionada con los ritos, con las ceremonias propias de los distintos cultos, y era expresada simultáneamente con la danza. El músico era una especie de intermediario entre los hombres y los dioses, y era considerado como un “elegido”, dotado de poderes sobrenaturales. Una relación íntima unía música y religión.

La mayor parte de las culturas orientales creía que la música tenía efectos sobrenaturales e irresistibles. En la cultura china, por ejemplo, la música era una institución, de manera que el Estado tenía total injerencia sobre ella porque, de acuerdo a Suárez Urtubey, los chinos, al igual que los antiguos griegos, estimaban que sus efectos podían ser previstos por adelantado, debido a que derivan directamente de su estilo y su forma.⁴

En la antigua Grecia, numerosos filósofos y políticos han dejado testimonio de la concepción de poder que tenía la música para ellos. Suárez Urtubey plantea que

“según la doctrina del ethos, cuyo mayor exponente fue Platón, aquel poder ritual que se le había atribuido a la música en las comunidades primitivas

⁴ SUÁREZ URTUBEY, Pola. *Historia de la música*. Buenos Aires, Editorial Claridad, 2004.

ahora era sobrepasado por su efecto ético. De acuerdo a esta doctrina, la música podía influir de distintas maneras, sea incitando a la acción y conduciendo al fortalecimiento del ser considerado en su conjunto o bien trastornando el equilibrio mental hasta anular la fuerza de voluntad normal y reducir al sujeto a la pérdida de noción de sus actos”.⁵

También en la cultura griega, al igual que en la china y en la egipcia, la música era una cuestión de Estado, por su capacidad de influir sobre el carácter y la voluntad.

“He aquí por qué los sabios de tiempos antiguos, considerando que cada cosa tiene esta propiedad de moverse, girar e inclinarse a su semejante y por su semejante, se han servido de la Música y la han puesto en uso, no solamente para dar placer a los oídos, sino principalmente para moderar o conmover los afectos del alma, y la han apropiado a sus oráculos, a fin de instilar suavemente e incorporar firmemente su doctrina en nuestros espíritus y, despertándolos, elevarlos más.”⁶

El surgimiento del cristianismo marca el paso más relevante en la relación entre música y religión al ser adoptada formalmente a su liturgia. A partir de entonces, el desarrollo de la música estará íntimamente ligado a la iglesia cristiana, y de los cantos litúrgicos surgirán numerosos géneros y estilos que pasarán incluso las fronteras de lo religioso para incorporarse a la incipiente música popular.

Para la Iglesia de aquellos tiempos, al igual que para los primitivos, el canto no era considerado un arte, sino un elemento ritual, un lenguaje que servía de vehículo para la comunicación con Dios.

En sus comienzos, el canto cristiano consistía en el canto de los salmos, o **salmodia**, y más tarde se incorporaron los himnos, con textos creados especialmente, fuera de los sagrados, y cuya estructura era de un mayor desarrollo musical. El canto gregoriano, por ejemplo, surgido como un elemento

⁵ SUÁREZ URTUBEY, Pola. *Historia de la música*. Buenos Aires, Editorial Claridad, 2004, p. 22.

⁶ Dedicatoria de los *Cinquante psaumes de David*, de Sweelinck a los burgomaestres y regidores de la villa de Ámsterdam, citado por J. G. Prud'homme, comp. *Écrits de musiciens*, p. 102, en ATTALI, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México, Siglo veintiuno editores, 1995, p. 92.

unificador de la liturgia cristiana, perduró durante siglos como el símbolo de la alabanza a Dios.

Durante los diez primeros siglos de su historia, la música occidental estuvo íntimamente ligada a la Iglesia cristiana. Pero fuera de las iglesias, la gente en los pueblos y las ciudades expresaba musicalmente sus experiencias, sus sentimientos y sus ideas a través de los goliardos, los juglares o ministriles, los trovadores, troveros y Minnesanger. La música, entonces, desprovista de su carácter místico y religioso, se convierte en entretenimiento, en un primigenio espectáculo público.

En relación a lo formal, la estructura musical dominante hasta la Edad Media fue la monódica, es decir, una única línea de canto que todos entonan independientemente del registro del cantor. Pero, lenta y progresivamente, a partir del siglo IX, la polifonía comienza a tomar forma, lo que permite abrir caminos a nuevas experiencias sonoras.

Durante la Edad Media y gran parte del Renacimiento, los **motetes**, las **chansons** y los **madrigales** fueron los estilos que predominaron en las composiciones, tanto litúrgicas como seculares, cada una con sus temáticas propias.

Durante el período barroco (siglo XVII a mitad del siglo XVIII) se produce un especial desarrollo de la música instrumental y un gran perfeccionamiento de los instrumentos, principalmente los de teclado, como el clave y el órgano, para los que fueron compuestas numerosas obras. Se afianza, además, la estructura tonal en la música instrumental, preferentemente a través de **suites**, **sonatas**, **concierti** y **concierti grossi**. Este período presencia además el surgimiento de uno de los grandes géneros de la música: la **ópera**, como una nueva expresión dramático-musical que nace en Italia y rápidamente se expande por toda Europa, y desde cada lugar diferente experimenta variantes que la enriquecen, la modifican o le dan un carácter especial, como es el caso de la **ópera buffa** napolitana, que la transforma en entretenimiento y la aparta de la carga dramática que la caracterizaba originalmente. En estadios posteriores, la ópera incluirá en su temática cuestiones políticas y sociales, sirviendo en algunos casos como soporte para la difusión de ideologías. Nuevamente, el poder de la música se une a las palabras con el fin de influir en el pensamiento y el comportamiento de los oyentes.