

**ANÁLISIS DEL SPOT MAGIA DE VERDAD ESTA NAVIDAD DE LA
EMPRESA COCA-COLA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

**ANALYSIS OF THE COCA-COLA COMPANY'S SPOT
REAL MAGIC AT CHRISTMAS FROM A GENDER PERSPECTIVE**

María José Pérez Bueno

Universidad de Murcia

mariajose.perez4@um.es

ORCID <https://orcid.org/0009-0002-6822-7941>

Resumen

En este artículo, se ofrece un acercamiento al análisis conjunto de música, sonido, imagen, texto y género femenino utilizando uno de los recursos publicitarios más empleados en el medio audiovisual, los spots. Para ello, se ha escogido el anuncio *Magia de verdad esta Navidad* (Rogue Films, 2021) de la empresa Coca-Cola, el cual emplea como música que lo acompaña una adaptación de una de las canciones de la banda sonora de la película *Mary Poppins* (Disney, 1964). Para una mejor organización del análisis, los parámetros tanto visuales como sonoros serán analizados por separado y posteriormente se establecerán sus interrelaciones. Por otra parte, además de realizar una exploración del spot en cuestión, se van a establecer las relaciones de los personajes femeninos que aparecen tanto en la película como en el anuncio para entender cómo la perspectiva de género está presente en ambas manifestaciones audiovisuales. Para concluir con los datos obtenidos, se

realizará una comparación simbólica de todos los elementos, tanto visuales como sonoros, que hacen referencia al género femenino, ya que, aunque el anuncio y la película pertenecen a épocas distintas, el mensaje que lanzan a la audiencia presenta similitudes.

Abstract

This article offers a comprehensive analysis of the interplay between music, sound, image, text, and representations of femininity, using one of the most widely used resources in audiovisual media: advertising spots. For this purpose, the study focuses on the commercial *Real Magic at Christmas* (Rogue Films, 2021) by Coca-Cola, which features an adaptation of a song from the soundtrack of the film *Mary Poppins* (Disney, 1964). To ensure a more structured approach, the visual and auditory elements will first be examined separately before their interrelations are explored. Furthermore, beyond the analysis of the spot itself, this study investigates the portrayal of female characters in both the advertisement and the film, in order to understand how gender perspectives are embedded in each audiovisual product. Finally, a symbolic comparison of all visual and auditory elements referring to femininity will be carried out. Although the advertisement and the film originate from different historical contexts, the messages they convey to their respective audiences exhibit notable parallels.

Palabras clave

Música; Publicidad; Audiovisual; Spot; Coca-Cola; Género; Mary Poppins.

Keywords

Music; Advertising; Audiovisual; Spot; Coca-Cola; Gender; Mary Poppins.

1. Introducción

En la sociedad actual, la música en el medio audiovisual está presentando una creciente demanda, concretamente y de manera más clara, se muestra en el medio publicitario, siendo un fenómeno con el que convivimos diariamente. Por este motivo, nos vamos a centrar en el análisis de las manifestaciones audiovisuales más representativas en el campo de la publicidad, los spots. Además, nos hemos decantado por indagar en la relación directa del medio audiovisual publicitario desde una perspectiva de género, por lo que el spot escogido ha sido *Magia de verdad esta Navidad* (Rogue Films, 2021) de la empresa Coca-Cola, el cual presenta los ingredientes idóneos para entender esta relación.

La publicidad tiene una parte artística muy importante, y para concretarla seguimos la definición que Luis Bassat (2015), publicista de amplia trayectoria en el panorama nacional, que nos indica en su manual *El libro rojo de la publicidad*: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores» (Bassat, 2015: 20). Este autor hace bastante hincapié en la palabra arte, aunque la realidad es que la publicidad es una ciencia interdisciplinar que engloba varios campos de estudio, como la etnomusicología, la psicología, la neurología y la sociología, entre otros.

Debido a que este artículo está centrado en el análisis de spots publicitarios, es preciso definir lo que son. Bassat define el spot como «un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio» (Bassat, 2015:162). Así, la música en la publicidad lo que intenta es provocar un estímulo positivo en el receptor para conseguir una sensación de bienestar que le induzca a consumir un producto o servicio, aumentando el atractivo del mismo. Además, y siendo la perspectiva de género uno de los principales focos de atención en la sociedad actual, publicidad, música y perspectiva de género son el cóctel ideal para crear anuncios publicitarios como el que analizamos en este artículo.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es realizar un análisis del spot publicitario *Magia de verdad esta Navidad* (2021) que comprenda cómo, tanto la música como la imagen, pueden ser leídas con perspectiva de género. Para ello, hemos utilizado estudios anteriores sobre este tipo de análisis, los cuales nos han aportado las herramientas necesarias para poder poner en práctica este análisis. De entre todos ellos, hemos escogido los de Michel Chion (2011), Toni Guijarro y Clara Muela (2003), José Nieto (2003), Teresa Fraile Prieto (2009), así como algunos artículos relacionados, como «Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos», de Virginia Sánchez Rodríguez (2015).

Debido a las características del spot, además de su visualización para captar un análisis completo, también hemos visualizado varias veces la película *Marry Poppins* (1964), dado que es una célebre canción de su banda sonora la que escuchamos en este spot, concretamente es una adaptación la cual será analizada en los siguientes epígrafes.

Finalmente, de acuerdo con las características de género que aparecen tanto en el spot como en la película, se va a establecer una interrelación de ambas manifestaciones atendiendo a los personajes femeninos y a sus peculiaridades. Para ello, hemos investigado en artículos relacionados como los escritos por Carmen Comas (2020) y María López (2022). En el ámbito publicitario nada es casualidad y, por tanto, tampoco lo es que la música elegida para este anuncio haya sido la de esa película.

3. Contexto del spot *Magia de verdad esta Navidad*

El spot que vamos a analizar lleva por título *Magia de verdad esta Navidad*, (2021). Hay que destacar que se desarrolla en un contexto particular y es que, hacia finales del año 2021, la empresa Coca-Cola modifica su nuevo concepto global de marca bajo el lema *Real Magic*¹, es decir, intenta innovar en sus campañas publicitarias para que el público siga enganchado a este producto.

¹ Real Magic de Coca-Cola, nueva visión empresarial de Coca-Cola utilizada por primera vez en la campaña de Navidad de 2021

De este modo, *Real Magic*, se establece como una nueva visión para emprender un camino dirigido por la plataforma global de marketing y publicidad, y lanza este spot como su primera experimentación bajo esta nueva perspectiva. Este nuevo lema de la empresa pretende transmitir que hoy más que nunca necesitamos la magia real en nuestras vidas, diluyendo las fronteras entre realidad y ficción. Como declaró Selman Careaga², presidente de la Categoría Global Coca-Cola en la presentación de *Real Magic*:

El mundo necesita ahora más magia real que nunca, por eso hemos querido invitar a todo el mundo a abrazar la magia de la humanidad. Con *Real Magic* hemos construido una nueva filosofía que guiará lo que hagamos con nuestra marca. Es un enfoque hacia la diversidad, la individualidad de las formas de expresión y hacia la democratización de nuestro contenido (Careage, 2021).

Este anuncio fue creado por la agencia densstuMR Reino Unido y dirigido por Sam Brown, de la productora Rogue Films, aunque fue la plataforma Coca-Cola México la primera en publicar este spot en YouTube. Fue ideado para la campaña de Navidad de 2021 y emitido en 90 países, realizando varias adaptaciones debido a la pequeña pero determinante parte textual que aparece. Aunque en la plataforma YouTube hemos encontrado varias versiones de distinta duración, de entre 30 segundos hasta 2 minutos y 34 segundos, hemos optado por realizar el análisis de la versión cuya duración es de 60 segundos³.

Este spot cuenta con una trama audiovisual muy emotiva, siguiendo con la intención de hacer aflorar en el espectador un sentimiento de unidad, colaboración y cooperación. Narra la historia de una familia monoparental, una madre y un hijo, que se mudan a un nuevo vecindario en el que el pequeño se encuentra con una vecina un tanto solitaria, la cual no se relaciona con los demás vecinos. Por ello, el niño hace uso de su imaginación y construye una chimenea de cartón hasta la ventana de esta peculiar vecina con la colaboración de los demás miembros de la vecindad, para que Papá Noel no se olvide de dejarle su regalo en Navidad.

Por otra parte, debido a que esta pequeña historia gira en torno a la construcción de una chimenea, creemos que la música que lo acompaña tiene

² Real Magic, el nuevo concepto global de marca de Coca-Cola fue acogido en su presentación con gran expectación. Las declaraciones de Selman Careage fueron recogidas por varias fuentes en línea, entre ellas *Esllogan* y *ReasonWhy*

³ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=-_oH2-NkNRg

una relación directa con este hecho, y es que la pieza musical es una adaptación de una de las canciones de la banda sonora de *Mary Poppins*, (1964), titulada «*Chim, Chim Cher-ee*» (Sherman y Sherman, 1964), canción enormemente popular y en la que la chimenea ocupa un lugar protagonista.

Como último dato a destacar, creemos que la elección de una de las canciones de esta banda sonora para este spot publicitario está claramente relacionada con la perspectiva de género, debido a los personajes que aparecen tanto en la película *Mary Poppins* (1964) como en el anuncio. Por ello, en los siguientes apartados trataremos ambas manifestaciones audiovisuales desde esta perspectiva.

4. Película, personajes y banda sonora de *Mary Poppins*

En este apartado se van a describir los elementos esenciales de la película *Mary Poppins* (1964), el contexto, los personajes y la música de la película.

4.1. Película *Mary Poppins*

Mary Poppins es el título de una película estadounidense estrenada en 1964, y que muchos de nosotros recordamos por algunas de sus escenas más famosas. Es un musical de fantasía dirigido por Robert Stevenson, producido por Walt Disney y cuya banda sonora fue escrita por los hermanos Richard M. y Robert B. Sherman, autores de algunas de las canciones más famosas de Disney. Obtuvo un gran éxito llegando a obtener 13 nominaciones a los Premios Óscar, de los cuales ganó 5, incluyendo el Óscar a la mejor banda sonora⁴.

El guion de esta película fue escrito por Don DaGradi y Bill Walsh, siguiendo la estela de los libros de Pamela Lyndon Travers (1899-1996), quienes combinan la realidad de la vida cotidiana londinense a principios del siglo XX, y la fantasía de un cuento infantil, creando realidades paralelas que sumergen al espectador en paisajes fantásticos que ayudan a describir a la protagonista, *Mary Poppins* (Comas, 2020).

⁴ Esta información está extraída de la web SensaCine, plataforma que proporciona información y actualidad sobre cine y series. Igualmente, también se puede consultar este dato en la web oficial de los premios Óscar a través del siguiente enlace <https://awardsdatabase.oscars.org/>

Durante esta década, era común llevar al cine las adaptaciones de los musicales de Broadway, pero en este caso, las canciones de la película fueron piezas originales compuestas para ser interpretadas por los personajes de este musical en el cine⁵. Además, cada uno de los personajes tiene una canción o motivo musical que lo presenta y lo identifica (Manzano, 2018).

La pieza musical empleada para acompañar este spot se titula «Chim Chim Cher-ee» (Sherman y Sherman, 1964). Sus compositores, los hermanos Sherman, además de ganar el Óscar por mejor banda sonora y por mejor canción original en 1964, también ganaron un Grammy por su composición, por lo que, como se puede comprobar, esta canción gozó no solo de gran éxito entre el público, sino también en la crítica y la industria de cine.

Entendemos que no es casualidad que esta canción la escuchemos en la escena de la película en la que Bert, amigo de Mary Poppins, y los niños que están al cuidado de ella, Jane y Michael, se dispongan a deshollinar la chimenea de la casa. Mientras los tres intentan limpiarla, son absorbidos hasta llegar al tejado de la casa, tras lo cual realizan un recorrido por los tejados de Londres en compañía de Mary Poppins y de otros amigos de Bert. Además, este tema musical está asociado a Bert, ya que siempre lo escuchamos con él en escena y lo canta en varias ocasiones a lo largo de la película, por lo que lo podríamos catalogar como su *leitmotiv*.

4.2. Mary Poppins, la niñera ideal

Este personaje fue creado por Pamela Lyndon Travers, escritora, actriz y periodista australiana afincada en Londres desde 1924, la cual afirmó que se había inspirado en la obra de los hermanos Grimm para crear a este personaje (Comas, 2020).

La llegada de Mary Poppins a la familia Banks ya comienza siendo un misterio porque literalmente cae del cielo con ayuda de su paraguas, una gran bolsa cargada de magia y una carta que el propio padre de los niños creía que había roto el día anterior a su llegada. Este personaje encarna la figura de mujer

⁵ Alex Manzano nos habla en el blog Espinof de las características y motivos musicales más representativos en la película *Mary Poppins*, reflejado en un artículo titulado *Mary Poppins es el ejemplo perfecto de cómo hacer un gran musical: el clásico de Disney sigue cautivando a día de hoy*

estricta pero también flexible; seria pero también divertida; fuerte pero también frágil. Esta dualidad de personaje femenino ideal está condicionada por los personajes de la acción y de la aparición de la magia. Como explica Davis:

Lo fantástico sucede cuando están los niños con Mary Poppins o con alguno de sus amigos; los padres, por supuesto, no comparten esta experiencia. Lo interesante de este personaje es que Mary Poppins, después de cualquier aventura, niega que haya ocurrido algo extraordinario. [...] Los niños son conscientes de los poderes especiales de Mary Poppins, mientras que los padres sólo perciben que ella es una niñera ordenada y responsable (Davis, 2000: 492-493).

La figura icónica de Mary Poppins ha transcendido hasta generaciones posteriores, llegando a ser nombrada en artículos como «La tele no es Mary Poppins» (Comín, 2008) quien ironiza con el concepto de perfecta niñera, aludiendo a Mary Poppins, y reflexionando sobre la mala educación que la población infantil y juvenil está adquiriendo al ver tantas horas la televisión.

Por todo ello, representa la figura de mujer trabajadora, abnegada al cuidado de los niños, perfeccionista, pero a la vez divertida, mágica y progresista. Como ella misma se define en una de las escenas de la película cuando mide la estatura de los niños con una cinta mágica y la suya propia, «Mary Poppins, prácticamente perfecta en todo» (minuto 31, Disney, 1964).

No obstante, a pesar de lo aparentemente inocuo de su configuración, hay datos que dicen que este personaje ha sufrido episodios de censura, llegando a eliminar escenas y a cambiar personajes por discriminación de género y etnia (López, 2022).

Desde una perspectiva de género, entendemos que no es casualidad que la música del spot la escuchemos en la escena de la película en la que Bert, Mary Poppins y los niños, Jane y Michael, se dispongan a deshollinar la chimenea de la casa. Este tema musical, asociado a Bert, lo podríamos catalogar como su *leitmotiv*. Por todo esto, podríamos preguntarnos, ¿quién es o había sido Bert en la vida de Mary Poppins? Ya se conocían anteriormente y no queda muy clara su relación. Quizás por los prejuicios existentes en la época sobre las relaciones amorosas o amistosas de mujeres con hombres fuera del matrimonio.

4.3. Winifred Banks, una rebelde activista

Este personaje lo podríamos definir como una madre, esposa y defensora de los derechos de las mujeres algo inusual para el contexto en el que se desarrolla la acción de la película. En una época en la que el movimiento feminista estaba tomando auge en toda Europa, a lo largo de toda la película aparece cantando, bailando y reivindicando su participación activa en el revolucionario sufragio feminista, del cual es fieramente defensora, incluso haciendo partícipes de ellos hasta a las sirvientas que trabajan en su casa.

Aunque siempre teniendo respeto hacia el trabajo y las decisiones de su marido, las cuales no siempre le parecen bien, supone un soplo de aire fresco para las mujeres de su época. Su visión progresista nos evoca a la Inglaterra victoriana de hacia un siglo en la cual la reina Victoria rompió con el yugo masculino de la monarquía para reivindicar su derecho legítimo como monarca.

De este personaje hay que destacar su primera aparición en la película, en la cual ya nos da una pista de cómo es y de sus ideas progresistas y feministas. Llega a su casa de un *meeting* feminista ataviada con una banda reivindicando sus ideas y además se las pone a sus sirvientas y comienza a cantar «Fiero soldado con falda soy, en pos del derecho del voto voy [...] , por tí, vota la mujer» (minuto 9, Disney, 1964).

5. Análisis del spot *Magia de verdad esta Navidad*

Para realizar un análisis conjunto de imagen y música hemos tenido en consideración algunos estudios anteriores que nos han aportado los conceptos y directrices necesarias para realizar un análisis del spot lo más completo posible, por ello, el análisis está dividido en diferentes apartados.

5.1. Imagen

Para clasificar los planos de este spot nos hemos decantado por emplear el material didáctico que Enrique Martínez-Salanova Sánchez nos ofrece en su página web *Cine y Educación*⁶ (2003).

Las imágenes que forman este spot son 30 planos reales en movimiento, en los cuales podemos ver paso a paso, tanto la construcción de la chimenea como el resultado final. Como ya hemos apuntado, aunque existen varias versiones del spot, nos hemos decantado por analizar la versión que dura 60 segundos. La duración media del plano es de 2 segundos por plano, por lo que son planos muy rápidos, aunque esta característica no impide seguir la narración audiovisual del anuncio.

Para el análisis puramente visual, contamos con la siguiente tabla en la que aparecen clasificados los tipos de plano y su angulación:

Plano	Tipo de plano	Angulación
1	General	Frontal
2	Primer plano	Frontal
3	Primer plano	Frontal
4	Medio	Frontal
5	Medio	Frontal
6	Primer plano	Frontal
7	Medio	Frontal
8	Detalle	Frontal
9	Detalle	Frontal
10	General corto	Frontal/cenital
11	General corto	Frontal
12	Primer plano	Frontal
13	Primer plano	Frontal
14	Medio	Frontal
15	Primer plano	Frontal
16	General	Frontal
17	General	Frontal
18	General	Frontal

⁶ En esta página web tenemos acceso a conceptos audiovisuales cinematográficos de ámbito educativo que son útiles para aplicarlos a cualquier manifestación audiovisual, como un spot publicitario.

19	Gran plano general	Frontal
20	Primer plano	Frontal
21	Detalle	Frontal
22	Fundido a negro	Frontal
23	General	Frontal
24	Primer plano	Frontal
25	Plano americano	Frontal
26	Detalle	Cenital
27	Primer plano	Frontal
28	Detalle	Frontal
29	General corto	Frontal
30	Medio	Frontal

F1. Tipos y angulación de los planos de Magia de verdad esta Navidad

De entre estos 30 planos, hemos destacado en negrita aquellos que por sus características gozan de mayor importancia, los cuales son los planos 5, 10 y 26. El plano 5, aunque aparentemente no muestre ninguna peculiaridad a nivel visual, es determinante porque la cámara enfoca la televisión en la que aparecen unos dibujos animados en los que vemos a Papá Noel intentando meter un regalo por una chimenea, momento en el que se le ocurre al niño construir una.

En el caso del plano 10, como podemos ver reflejado en la tabla, hemos considerado dos tipos de angulación, frontal y cenital, aunque la que hemos elegido como real es la frontal, y así aparece indicada en el gráfico que clasifica la angulación del plano.

Este dato se debe a que la cámara enfoca al niño construyendo la chimenea dentro de ella, y aunque tanto él como las cajas que forman la chimenea estén en el suelo, la percepción del espectador es que la angulación es cenital, es decir, parece que la cámara esté situada en eje vertical en la parte superior. Además, para acentuar este efecto, es un plano general corto, en el que solo se observan las cajas, a modo de cueva, y el niño dentro de ella.

El otro plano para destacar es el número 26, que en este caso es un plano detalle y tiene una angulación cenital, además de ser uno de los planos determinantes en todos los aspectos del análisis, textual, visual y musical.

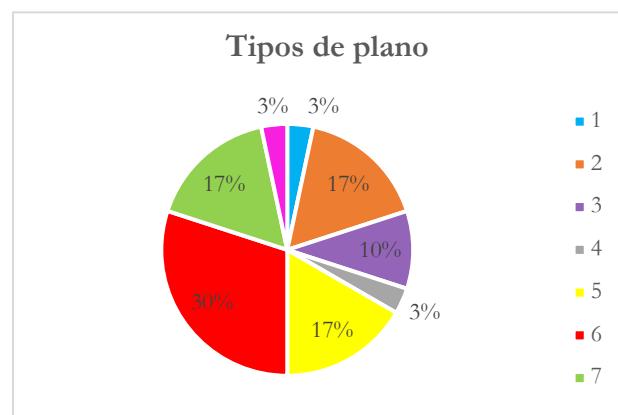
En esta imagen, podemos leer la inscripción de la invitación que la vecina, aparentemente enfadada, recibe a través de la chimenea de cartón, «Te esperamos». Además del uso cenital de la cámara para que el espectador pueda leer la inscripción desde una perspectiva superior, es un plano detalle, ya que la tarjeta de invitación aparece ocupando la totalidad de la imagen.

Para terminar este apartado, hay que apuntar que toda la acción del spot transcurre en el mismo lugar, la comunidad de vecinos, pero no en el mismo espacio temporal, por lo que podemos considerar que hay breves secuencias organizadas entre 1 y 6 planos, fruto del proceso de construcción de la chimenea.

Toda esta información, la podemos ver organizada en las siguientes tablas y gráficos, tanto en datos absolutos como porcentuales:

Tipos de plano	Cantidad
Gran plano general	1
Plano general	5
Plano general corto	3
Plano americano	1
Plano medio	5
Primer plano	9
Plano detalle	5
Fundido a negro	1

F2. Tipos de plano



F3. Gráfico Tipos de plano

Tipos de angulación	Cantidad
Frontal	29
Cenital	1

F4. Tipos de angulación



F5. Gráfico Tipos de angulación

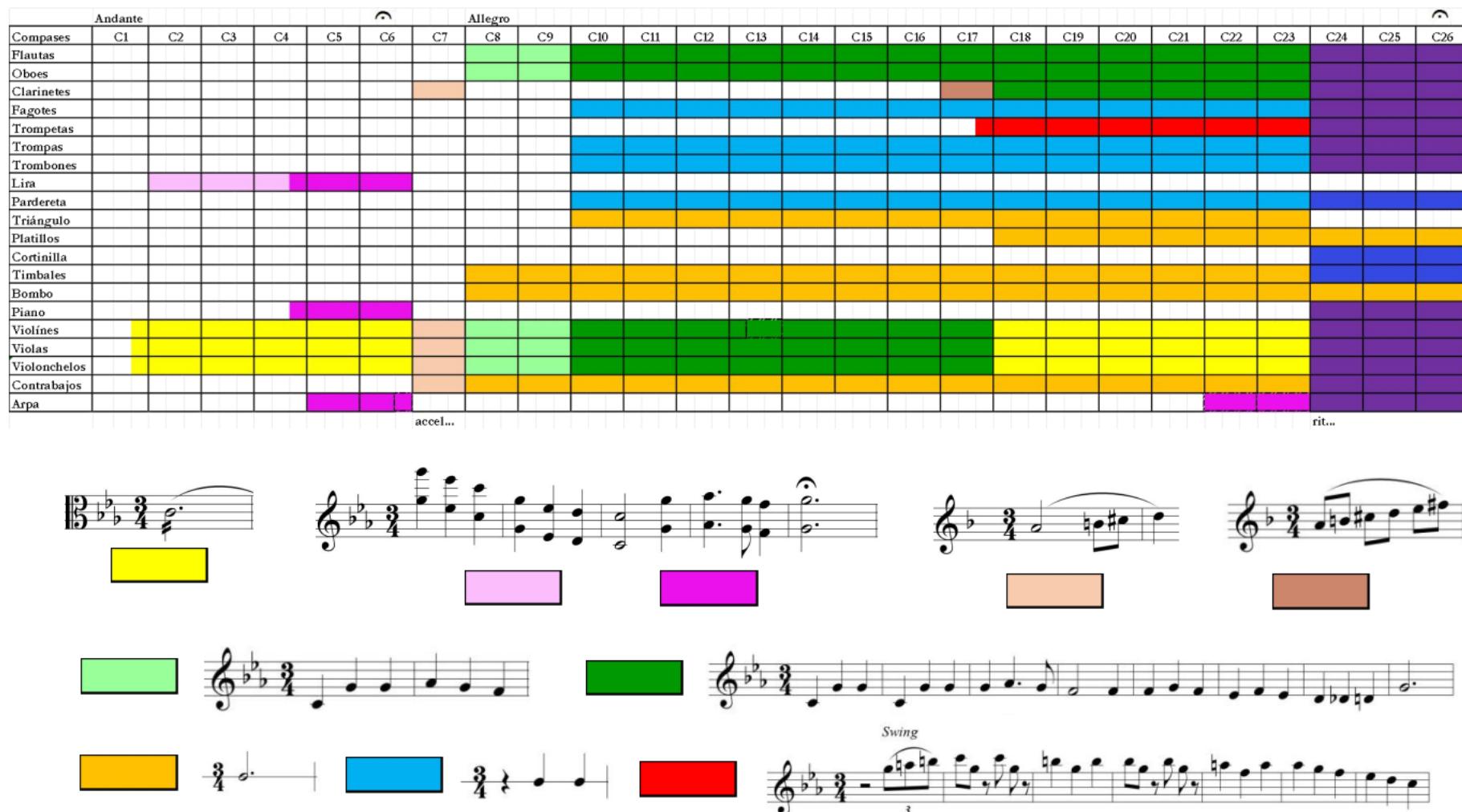
De estos datos, podemos concluir que el primer plano es el más empleado, seguido de los planos detalle y medio, por lo que la imagen, predominantemente, pretende captar detalles concretos. Como ya hemos explicado, solo encontramos un plano con angulación cenital, el que enfoca la tarjeta de invitación, siendo el resto filmados en angulación frontal.

5.2. Música

La pieza musical del spot es una adaptación o arreglo de la canción «Chim Chim Cher-ee» (1964), compuesta, tal como ya ha sido mencionado, por los hermanos Sherman para la película *Mary Poppins* (1964). El primer dato a destacar es que originalmente esta canción fue compuesta para instrumentos y voz, ya que tiene letra original en inglés, que además fue traducida y adaptada al doblaje de la versión de la película en español. Sin embargo, la pieza musical que escuchamos en el spot carece de letra, pero sí que distinguimos el motivo principal de la canción y su línea melódica.

Debido a que no disponemos ni de la partitura original ni de la partitura de la pieza musical del spot, vamos a realizar una aproximación instrumental en función del timbre de los instrumentos que escuchamos, además de una pequeña comparativa. A lo largo del spot, además, podemos escuchar sonidos diegéticos fruto de la acción de los personajes, los cuales complementan la pieza musical, aumentando así el realismo de las imágenes.

Para la concreción y desarrollo de cada uno de los aspectos de nuestro análisis, contamos con la ayuda del siguiente musicograma, elaborado por nosotros, el cual iremos explicando de forma detallada.



F6. Musicograma Magia de verdad esta Navidad

	Andante						Allegro								
	C27	C28	C29	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40	C41
Compases															
Flautas															
Oboes															
Clarinetes															
Fagotes															
Trompetas															
Trompas															
Trombones															
Lira															
Pardereta															
Triángulo															
Platillos															
Cortinilla															
Timbales															
Bombo															
Piano															
Violines															
Violas															
Violonchelos															
Contrabajos															
Arpa															

rit...

Debido a las dimensiones de la pieza musical, este musicograma lo hemos dividido en dos partes para que se pueda ver con mayor claridad en la imagen. Como podemos observar, la instrumentación de esta pieza la identificamos con la plantilla de músicos de una orquesta, más otros instrumentos como el arpa y el piano. Además, podemos comentar que en la pieza del spot aparece más diversidad instrumental que en la pieza original, fruto de la adaptación ya que también identificamos fragmentos de nueva composición. También es relevante apuntar que el desarrollo de las técnicas de postproducción y masterización optimizan el resultado sonoro final, por lo que la calidad sonora de la pieza del spot es mayor que la que podemos escuchar en la película.

En cuanto a la organización musical, cada compás aparece indicado en la primera fila con una **C** seguida de un número al lado que nos concreta el número de compás al que se refiere. Por ello, cada compás es un rectángulo divido en cuadrados más pequeños que nos indican los tiempos de cada compás.

Además, en la primera columna aparecen todos los instrumentos que intervienen en esta pieza musical. Los instrumentos los vamos a clasificar de la siguiente manera:

- Aerófonos: flautas, oboes, clarinetes, fagotes, trompetas, trompas y trombones.
- Percusión: lira, pandereta, triángulo, platillos, cortinilla, timbales y bombo.
- Cordófonos: piano, violines, violas, violonchelos, contrabajo y arpa.

De estos instrumentos destacamos en primer lugar la lira, como instrumento solista en algunos fragmentos de la obra; el piano, que también tiene una pequeña parte solista en la cual acompaña a la lira; el arpa, cuya sonoridad nos proporciona un timbre muy característico; y el uso de instrumentos de pequeña percusión.

En cuanto a la organización métrica, es una pieza en compás ternario (3/4), cuya extensión es de 41 compases. Debido a sus características, la hemos dividido en 5 secciones las cuales no siguen un proceso de crecimiento uniforme, por lo que inicialmente planteamos que su proceso de crecimiento es de diferenciación, ya que su punto culminante no aparece al final de la pieza, sino

al final de una de las secciones. Además, en la parte superior del musicograma identificamos varios cambios de tiempo los cuales aparecen reflejados con *Andante* y *Allegro*. Estas indicaciones suponen el final y el inicio de algunas de las secciones. En cuanto a la armonía, tiene unas características peculiares, ya que oscila entre do mayor y do menor. Aunque la línea melódica principal está en modo menor, también identificamos algunas cadencias y ciertos motivos melódicos con inflexiones a do mayor.

1ª Sección

Lo primero que destacamos de esta primera sección es que es *Andante*, indicado en la parte superior del musicograma. El inicio está en la tonalidad de do menor, e intervienen 4 instrumentos que prestan un material musical concreto. En primer lugar, hay que destacar el primer compás, en el que interviene la sección de cuerda, manteniendo la nota pedal de tónica de do menor hasta el compás 7. Aunque se inicie en el tercer tiempo del compás, no hemos considerado que sea una anacrusa, ya que su función es de soporte armónico introductorio justa antes de la intervención de la lira, en el segundo compás. Este motivo aparece coloreado en amarillo.

Como ya hemos apuntado, la lira es uno de los instrumentos solistas, tanto en esta sección como en la cuarta. En este caso ejecuta el arpegio descendente de las notas del acorde de tónica en do menor (V-III-I), para después volverlo a repetir, una octava más grave, pero ahora pasando también por el segundo grado (V-III-II-I). De este modo, se presentan los principales grados tonales de la tonalidad de do menor. También destacamos el registro agudo que utiliza, el cual se ve reforzado doblado a la octava inferior. Este motivo está indicado en el musicograma en color rosa claro.

El siguiente material melódico que escuchamos es un giro melódico, primero ascendente y luego descendente, sobre la dominante (V-VI-V-IV-V), realizado por la lira y doblado a la octava inferior. Además, también es ejecutado por el piano, en la mano derecha, que realiza su primera intervención, y apoyado armónicamente por el arpa, que se suma a la masa sonora con los acordes de VI grado en primera inversión y el acorde de tónica, también ejecutados por el piano, en la mano izquierda. Este motivo aparece en color rosa más intenso que

el anterior, porque consideramos que es un desarrollo del motivo inicial, el cual hemos indicado en rosa claro.

Al final de esta primera sección aparece indicado en la parte superior del compás 6 un calderón, ya que estos cuatro instrumentos mantienen el acorde de tónica sonando, y es en el tercer tiempo de este compás donde comienza la siguiente sección.

2^a SECCIÓN

Se inicia en el tercer tiempo del compás 6, a modo de anacrusa del siguiente compás, con un *glissando* realizado por el arpa de forma ascendente, un efecto muy llamativo a nivel tímbrico, señalado en rosa con una línea discontinua, y el cual se volverá a repetir en otros momentos de esta pieza. El final de esta sección concluye en el compás 17, donde aparece material melódico nuevo.

Otra de las características de este fragmento es su cambio de velocidad, indicado en la parte superior del musicograma como *Allegro*. Además, es un tiempo de vals, tanto por sus características métricas como rítmicas, por lo que aunque sea una pieza en 3/4, entendemos que se marcaría a uno. En el compás 7 distinguimos un giro armónico ascendente realizado por la sección de cuerda, destacando el timbre del contrabajo, y por el clarinete, el cual concluye en el siguiente compás en tónica. Además, subrayamos que está en do mayor, por el uso de las alteraciones accidentales y que en el clarinete aparece transportado debido a que es un instrumento transpositor.

En este compás escuchamos un sutil *accelerando* a modo de cambio de tiempo, reflejado en la parte inferior del musicograma, para establecer el tiempo de *Allegro*. En los compases 8 y 9 se anticipa el inicio del motivo melódico principal de la canción *Chim Chim Cher-ee*, la pieza original, y se realiza en torno a los grados tonales principales. Aparece señalado en verde claro. Al llegar al compás 10, observamos que el color verde claro ahora cambia a más oscuro en los mismos instrumentos, porque podemos escuchar con claridad la línea melódica de la pieza original.

Como podemos observar, es una melodía sencilla, destacando la aparición de la nota reb en el penúltimo compás, la cual no consideramos que tenga un peso armónico significativo, sino que podríamos definirla como un floreo inferior para

adornar la línea melódica. Además, si nos fijamos en el compás 13, vemos que hay una línea discontinua en el violín y es que aparece un pequeño motivo, que suponemos realiza una segunda voz de violín, a modo de adorno de la melodía principal, aunque solo lo escuchamos en este compás.

Mientras tanto, desde el compás 8 y durante toda esta sección, timbales, bombo y contrabajo, ejecutan un motivo musical, a modo de soporte rítmico y armónico, que se va a ir repitiendo a lo largo de esta sección, señalado en naranja. A estos instrumentos se le suma el triángulo en el compás 10, realizando el mismo motivo rítmico. De este modo, se inicia un pequeño diálogo que se mantiene durante toda esta sección, el cual acompaña a la melodía principal.

Como final de esta parte e inicio de la siguiente nos situamos en el compás 17. Destacamos el timbre del clarinete, ya que consideramos que ejecuta un desarrollo del motivo melódico que realizó en el compás 7, indicado en color marrón claro. Por ello, en este caso, aparece en un tono de marrón más oscuro, y transportado al igual que en el motivo anterior. También observamos que en el último tiempo de este compás aparece la intervención de la trompeta, a modo de anacrusa de un material nuevo que se desarrolla en la siguiente sección.

3^a Sección

Hemos considerado el inicio de esta sección en el compás 18 porque, aunque no hay un cambio en la velocidad y la mayoría de instrumentos continúan realizando los mismos motivos que en el fragmento anterior, aparece un material melódico nuevo cuya identidad nos hace pensar que se inicia una nueva sección. Si atendemos al musicograma, observamos que se sigue manteniendo el dialogo rítmico entre las notas a tiempo y a contratiempo en los mismos instrumentos de la sección anterior, con la aparición de los platillos que se unen al grupo de instrumentos de notas a tiempo.

Por otra parte, la melodía principal pasa a ser ejecutada solo por flauta, oboe y clarinete, la cual pierde cierta intensidad sonora con respecto a la sección anterior, debido a que en las cuerdas aparece de nuevo el soporte armónico indicado en amarillo.

El nuevo material melódico de esta sección aparece en la trompeta, coloreado en rojo. Este instrumento ejecuta un motivo que no pierde la identidad de la

pieza original, pero sí que al espectador le sugiere una sensación de cambio, no solo por el timbre, en tesitura aguda, sino porque es interpretado con unos tintes jazzísticos, a modo de swing. Además, si atendemos a la imagen, la chimenea está en proceso de construcción el cual termina al final de este motivo.

Hay que apuntar que esta transcripción es para trompeta en do, la más utilizada en orquesta (no estamos seguros de si es en sib, en cuyo caso habría que realizar el transporte pertinente). Además, se inicia en do mayor, pero continúa en do menor para cadenciar en los compases siguientes, por lo que continúa la tendencia de la ambigüedad tonal entre do menor y do mayor.

Toda esta masa sonora se mantiene, mientras que en los compases 22 y 23 aparecen de nuevo los *glissandos* del arpa anunciando un nuevo cambio en el compás 24, en donde se inicia el punto culminante de la pieza con un proceso cadencial, que concluye en el compás 26 para finalizar esta sección, destacando que se realiza en do mayor.

En estos tres compases escuchamos una gran masa sonora, coloreada en lila, la cual concluye en calderón en el compás 26 precedido de un *ritardando*, indicado en el musicograma en la parte inferior. Para acentuar aún más este momento a nivel musical, hemos indicado en color azul marino un redoble realizado por timbales y triángulo, además de por un nuevo instrumento de percusión que supone su primera intervención en la obra, la cortinilla.

Por todas estas características, hemos considerado que este es un momento crucial en el spot, y si añadimos que coincide con el plano en el que concluye la construcción de la chimenea, toda ella se ilumina y vemos al pequeño protagonista colocando la última caja en la que aparece la marca Coca-Cola, percibimos una clara coordinación a tres niveles, textual, visual y musical.

4ª Sección

Esta parte comprende los compases desde el 27 al 32. A modo de contraste con la sección anterior, en esta se vuelven a presentar los motivos melódicos de la sección inicial, además del mismo cambio de velocidad, *Andante*.

Comienza en pedal de tónica en la cuerda, violines, viola y violonchelo, en color amarillo, mientras la lira vuelve a ejecutar las notas del acorde de tónica de do

menor en línea descendente, concluyendo en la dominante a modo de semicadencia, señalado en color rosa claro como al principio (V-III-I-V).

Justo al final de esta intervención, en el compás 29, podemos observar en la pantalla el plano fundido a negro, y es que vemos al niño protagonista ya dormido mientras su madre le da un beso y apaga la luz de su habitación.

En los siguientes tres compases vuelve a aparecer el color lila ya que escuchamos tres acordes ejecutados por la sección de cuerda (I-III-IV), realizando una nueva cadencia que concluye en un calderón en la subdominante de do menor, mientras la lira realiza el *glissando* anteriormente escuchado, indicado de nuevo en color rosa fuerte en línea discontinua.

5ª Sección

Esta última sección comienza en el compás 33 y concluye al final, en el 41. El primer compás introduce la sección final con un nuevo redoble de timbal, triángulo y cortinilla, en color azul marino, acompañado de nuevo del *glissando* en el arpa. Como podemos ver en el musicograma, se vuelve al tiempo Allegro de la sección 2, y al mismo material musical utilizado en esta parte.

La línea melódica de la canción original es ejecutada en este caso por flautas, oboes, clarinetes, trompetas y trombones, mientras los demás instrumentos continúan realizando el diálogo que alterna las notas a tiempo y contratiempo, iniciado en la sección 3, y el cual se vuelve a repetir, indicado de nuevo en cada instrumento en color naranja y azul, respectivamente. A modo de conclusión de la pieza, en el compás 39 se inicia de nuevo un *ritardando* que finaliza en el último compás en acorde de tónica de do mayor, señalado en color lila oscuro.

Tras el análisis de toda la pieza musical podemos concluir que el proceso de crecimiento es claramente de diferenciación, debido al material contrastante que aparece en cada una de las secciones. Además, el punto culminante lo hemos identificado al final de la tercera sección, por lo que en este caso no se cumple con la técnica publicitaria *in crescendo*.

Por otra parte, destacamos la ambigüedad tonal entre modo menor y mayor que se sucede a lo largo de toda la obra: la línea melódica de la pieza original está en modo menor, pero debido al nuevo material musical fruto de la

adaptación, escuchamos la sonoridad mayor en muchos momentos de la pieza musical.

Para concluir este apartado, hay que apuntar que las células rítmicas se organizan en base a un ritmo de superficie, es decir, identificamos cada motivo rítmico de forma contrastante. Esta característica se presenta sobre todo en los cambios de velocidad, *Andante* y *Allegro*, que se van alternando en las distintas partes de la obra. Además, la línea melódica es ondulante, porque se alternan giros ascendentes y descendentes.

5.3. Imagen y música

En este apartado vamos a establecer una relación entre los aspectos más destacados de la imagen, la música y los sonidos que no forman parte de la música. Para ello, mencionaremos que la música en este spot publicitario cumple las siguientes funciones (Fraile, 2009: 39-42):

- Función expresiva: la acción de los personajes se ve reforzada con la música que escuchamos. Un dato expresivo a destacar lo podemos observar tanto en el comportamiento del niño como en el de la vecina a la que le está construyendo la chimenea, ya que al inicio del spot podemos observar una relación de indiferencia entre ambos, pero al final podemos comprobar que se han hecho amigos. Estas dos situaciones se acentúan expresivamente por el uso de fragmentos musicales contrastantes, fruto de los cambios emocionales en ambos personajes. Desde otra perspectiva, también cabría destacar que la pieza original ya tiene un peso expresivo considerable, haciendo recordar al espectador la película *Mary Poppins*, y su estrecha relación con la chimenea y la magia.
- Función estética: esta función nos indica que la música realza lo que estamos viendo, dato que se puede ver reflejado en los cambios musicales propios de la adaptación de la pieza original. Algunos de ellos son; la instrumentación de la pieza, proporcionando un color tímbrico llamativo como el sonido del arpa o el diálogo rítmico que presentan los instrumentos de pequeña percusión, triángulo y pandereta; también la mezcla tonal entre do menor y mayor, presente en motivos tanto melódicos como armónicos; y finalmente el proceso de crecimiento, que además de dividir

la pieza musical también determina ciertas partes visuales, alternando de este modo partes con mayor o menor intensidad tanto visual como sonora.

- Función estructural: la estructura de la música se adecua fielmente a la estructura de la imagen, que además se complementa con el uso de los sonidos diegéticos. Este aspecto lo podemos comprobar en algunas situaciones concretas como, por ejemplo, el momento en el que concluye la primera sección, instante en el que al niño se le ocurre iniciar la construcción de la chimenea, o a través del uso del plano fundido a negro, en el cual podemos ver al protagonista durmiendo justo antes de que su madre apague la luz de la habitación, acompañado de una pausa musical. Además, los cambios de velocidad en la pieza musical, indicados con *Andante* y *Allegro*, suponen momentos estructurales a nivel visual que se acentúan con estas partes contrastantes.

En segundo lugar, tanto los sonidos como la música del spot la clasificamos de la siguiente forma:

- Música incidental: la música no es percibida por los personajes de la historia, solo es escuchada por los espectadores, por lo que no influye en la acción, sino en la narración audiovisual, es decir, despierta una emoción en el público.
- Sonidos diegéticos: son aquellos que escuchan tanto los espectadores como los personajes de la acción, y aunque son pocos tienen cierta relevancia. El que más nos llama la atención es el sonido que acompaña el plano en el que el niño está viendo la televisión, escena en la que podemos ver a Papá Noel que, aunque no aparezca físicamente en ninguna de las imágenes, intuimos que es él el que le da la idea al niño de construir la chimenea. Otros de los sonidos que podemos escuchar con claridad son el portazo que le da a la puerta la vecina cuando ve al niño al inicio del spot, los vecinos trabajando en la construcción de la chimenea o el sonido del regalo al caer en la ventana de la vecina.

En tercer lugar, la música acompaña a la imagen en todo momento, debido a que la pieza musical ha sido adaptada a las imágenes del spot. Por ello, podemos afirmar que música e imagen tienen una total sincronía, a la cual se

le sume la parte textual que, aunque es breve complementa esta sincronización.

Un aspecto a destacar, con respecto a esta cuestión, es que el punto culminante de la pieza musical no se encuentra al final, sino al terminar la construcción de la chimenea. De este dato, podemos deducir que no siempre un spot publicitario ni una pieza musical de estas características tienen su desenlace al final, sino que los eventos visuales más destacables se sincronizan con la música a un nivel espacio-temporal, cuyo peso significativo puede aparecer en cualquier instante de una manifestación audiovisual de estas dimensiones.

Además, a nivel sincrónico, hay que recordar el momento en el que la vecina lee la invitación a la fiesta, porque es en esta imagen donde confluyen, imagen y música, cuyo objeto es que el espectador crea realmente en el lema de esta nueva campaña publicitaria, «Magia de verdad».

En último lugar, es preciso comentar los tipos de escucha que se manifiestan en los espectadores:

- Escucha causal: es producida porque la finalidad de la pieza musical es ambientar y complementar cada uno de los planos de la imagen, lo cual significa que la función, tanto de la música incidental como de los sonidos diégeticos, es acentuar las acciones y el comportamiento de los personajes. De este modo, el espectador lo percibe de forma inconsciente, pero influye en la forma en la que le llega la información.
- Escucha semántica: se manifiesta principalmente a través de los sonidos diegéticos, los que forman parte de la acción, pero también por el empleo de la pieza original. Como hemos comprobado en el análisis musical, la línea melódica identificativa de *Chim Chim Cher-ee* no aparece al inicio del spot sino después, coincidiendo con el momento en el que se inicia la construcción de la chimenea, despertando la curiosidad auditiva del espectador al escuchar una melodía que le resulta conocida.

5.4. Relación de los personajes femeninos

Si consideramos los personajes femeninos que aparecen en el spot se han de destacar dos principales. En primer lugar, la madre del niño. Esta familia

monoparental evoca el cuidado de un niño del cual no sabemos nada del padre, pero que es plenamente querido y apoyado por su madre cuando se le ocurre la idea de construir una chimenea. Las muestras de cariño que su madre le muestra se ven reflejadas a lo largo de varios planos del spot, por ejemplo, cuando va corriendo a una tienda a comprar los materiales necesarios para la construcción de la chimenea, el abrazo que la madre le da a su hijo al terminar la construcción, o el beso que le da al niño cuando apaga la luz antes de dormir.

Esta actitud de madre cariñosa, abnegada y responsable evoca la figura que Mary Poppins ejercía en la película al cuidado de los niños Banks, Jane y Michael. Además, aunque en el spot no identifiquemos situaciones realmente mágicas, el proceso de construcción de la chimenea pareciese una situación mágica similar a las que podemos ver en la película, todo ello relacionado con el nuevo lema de la campaña publicitaria de Coca-Cola, Magia Real.

En segundo lugar, la vecina cuyo comportamiento inicial era de indiferencia total hacia el nuevo inquilino del vecindario, el niño, cambia completamente cuando recibe la invitación a la fiesta que todos los vecinos habían organizado para celebrar la Navidad. Al final del anuncio, podemos ver las muestras de cariño y de complicidad que tienen el niño y la vecina sentados juntos en la mesa de la gran celebración de la vecindad.

Este personaje femenino tiene ciertos paralelismos con el personaje de la película de *Mary Poppins* (1964), George Banks, ya que aunque inicialmente se resistía a mantener una relación cercana y cariñosa con sus hijos debido a su carácter inflexible y disciplinario, al final de la película podemos ver cómo disfruta con sus hijos yendo a volar una cometa. Este cambio de comportamiento de ambos personajes lo podemos relacionar con una atmósfera mágica en la cual ambos personajes sucumben a la dulzura e inocencia que desprende el comportamiento de los niños, llegando a contagiar a todas las personas de su alrededor.

6. Conclusiones

Como conclusión, tras haber planteado un análisis audiovisual, tanto del spot *Magia de verdad esta Navidad* (2021), como de su relación con la película

Marry Poppins (1964) comprendemos la finalidad concreta del diseño creativo del producto, y es buscar emocionar y conmover al espectador para recordar que consuma el producto, recordando situaciones de nuestra niñez.

La carga simbólica de estas manifestaciones audiovisuales se adecua a la campaña publicitaria para la que es confeccionada, por lo que todos los símbolos y códigos identificados tienen un trasfondo que está relacionado con lo que llamamos el espíritu navideño.

En cuanto a la música empleada en este spot publicitario es importante destacar que la empresa Coca-Cola busca innovar para sorprender a los espectadores. Esto es aún más claro si lo unimos junto al cambio en el nuevo concepto global de la marca bajo el lema *Real Magic*.

Por tanto, y tras organizar toda la información recopilada podemos afirmar que la música es uno de los ingredientes fundamentales en el ámbito publicitario audiovisual. Además, las estrategias comerciales de la empresa Coca-Cola son percibidas por el público a dos niveles, visual y auditivo, las cuales se coordinan de tal forma que el resultado final es la clave de su éxito. Igualmente, destacamos la íntima relación de los personajes femeninos del spot con los personajes femeninos de la película, recordando no solo la película *Mary Poppins* (1964), sino también la de sus personajes desde una perspectiva de género.

Referencias bibliográficas

- BASSAT, Luis (2015), *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*, Barcelona: Debolsillo.
- DAVIS, Rocío G. (2000), «Mundos paralelos: un acercamiento a la fantasía en la literatura infantil», *Rilce*, vol. XVI, nº 3, pp. 491-500. <https://doi.org/10.15581/008.16.26788>
- CHION, Michel (2011), *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona: Paidós.
- COMAS CASTRO, Carmen (2020), «Mary Poppins: un clásico y símbolo de una nueva era», *Código Cine*, 23 de febrero. <https://codigocine.com/pelicula-mary-poppins/> (fecha de consulta: 23-03-2025)
- COMÍN OLIVER, Mar (2008), «La tele no es Mary Poppins», *Comunicar*, vol. XVI, nº 31, pp. 275-282. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-006>

- FRAILE PRIETO, Teresa (2009), *La creación musical en el cine español contemporáneo* [Tesis doctoral], Salamanca: Universidad de Salamanca.
- GUIJARRO, Toni y MUELA, Clara (2003), *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*, Madrid: CIE Dossat 2000.
- LARUE, Jan (2004), *Análisis del estilo musical: pautas sobre la contribución a la música del sonido, la armonía, la melodía, el ritmo y el crecimiento formal*, Huelva: Idea Book.
- LÓPEZ MEDEL, María (2022), «Traducción de estereotipos de etnia y discriminación de género en la literatura infantil: el capítulo “Un martes desgraciado” de Mary Poppins», *MonTi*, nº 14, pp. 261-291. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2022.14.09>
- MANZANO, Alex (2018), «Mary Poppins es el ejemplo perfecto de cómo hacer un gran musical: el clásico de Disney sigue cautivando a día de hoy», Espinof, 16 de diciembre [Blog]. <https://www.espinof.com/cine-clasico/mary-poppins-ejemplo-perfecto-como-hacer-gran-musical-clasico-disney-sigue-cautivando-a-dia-hoy> (fecha de consulta: 13-05-2025)
- MARTÍNEZ-SALANOVA SÁNCHEZ, Enrique (2003), *Cine y educación*, <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/salanova.htm> (fecha de consulta: 13-05-2025)
- NIETO, José (2003), *Música para la imagen: la influencia secreta*, Madrid: SGAE.
- ÓSCAR.ORG, (2024), Academy of Motion Picture Arts and Sciences [web oficial de los premios Óscar], <https://www.oscars.org/> (fecha de consulta: 13-05-2025).
- ROGUE FILMS, (Productora) y BROWN, Sam (director), (2021), *Magia de verdad esta Navidad*, [Vídeo de YouTube], <https://www.youtube.com/watch?v=oH2-NkNRg> (fecha de consulta: 13-05-2025)
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Virginia (2015), «Música y publicidad», *Vivat Academia*, nº 133, pp. 86-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- SENSACINE, (2008), *Mary Poppins*, [Base de datos en línea], <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-426/> (fecha de consulta: 13-05-2025)
- SHERMAN, Richard y SHERMAN, Robert (1964). *Chim Chim Cher-ee. Mary Poppins* [banda sonora original]. Los Ángeles: Walt Disney productions.
- STEVENSON, Robert (director), (1964), *Mary Poppins* [Cinta cinematográfica], Los Ángeles: Walt Disney productions.
- TRavers, Pamela Lyndon (2015), *Mary Poppins*, Wood Dale, Illinois: HaperCollins