

## PROMOCIÓN DE MARCAS TERRITORIO A TRAVÉS DEL *BRAND* *PLACEMENT*. EL CASO JAMES BOND<sup>1, 2</sup>

*Promotion of territory brands through brand placement. The James Bond case*

**POR: VICENTE BADENES-PLÁ**

*Profesor asociado en la Universidad de Vigo (España)*

[vbadenes@vigo.es](mailto:vbadenes@vigo.es)

**RESUMEN:** La marca es hoy un activo fundamental para identificar y diferenciar en un entorno saturado de estímulos. Entre el amplio abanico de técnicas de comunicación que dispone una marca anunciante para la comunicación y promoción de sus atributos diferenciales se encuentra el *brand placement*, entendida como la presencia comercialmente intencional de una marca dentro de una narración. Asimismo, entre las diferentes tipologías de marcas a integrar, se encuentran las marcas territorio.

Este trabajo se centra en el *brand placement* de marcas territorio en un contenido concreto, las 23 películas oficiales de la franquicia James Bond (1962 – 2012). A través de un análisis de contenido de las integraciones de marca territorio se pretende demostrar las oportunidades promocionales que el *brand placement* ofrece a las distintas subcategorías de esta tipología concreta de marcas: países, ciudades, hoteles, gastronomía, bebidas, tradiciones, museos, monumentos, etc...

**PALABRAS CLAVE:** marca, marca territorio, películas de James Bond, *brand placement*, análisis de contenido

**ABSTRACT:** The brand is today a fundamental asset to identify and differentiate in an environment saturated of stimulus. Among the wide range of communication techniques that a brand advertiser has at its disposal for the communication and promotion of their differential attributes one of them is the brand placement, understood as the commercially intentional presence of a brand within a narrative. Likewise, among the different typology of brands to integrate territory brands are one of them.

This work focus on the brand placement of territory brands in a particular content, the official 23 movies of the James Bond franchise (1962 – 2012). Through a content analysis of the territory brand integrations it is intended to demonstrate the promotional

---

<sup>1</sup> Trabajo incluido en el número monográfico de la REJP coordinado por el Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González.

Proyecto presentado el 10 de septiembre de 2014.

Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2014.

Presentada la última versión para publicar el 19 de noviembre de 2015.

<sup>2</sup> Comunicación presentada en el Congreso Lusocom 2014, *A construcción da(s) identidades) a través de la comunicación*, 11-12 Abril de 2014, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Pontevedra. Universidad de Vigo. (España). Link: <http://lusocom2014.com/>

opportunities that the brand placement offers to the different subcategories of this concrete typology of brands, as countries, cities, hotels, gastronomy, drinks, traditions, museums, monuments, etc...

**KEYWORDS:** brand, territory brand, James Bond films, brand placement, content analysis

**SUMARIO:** I. INTRODUCCIÓN. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA. 1. El *brand placement* como herramienta de comunicación al servicio de la marca. II. METODOLOGÍA. ANÁLISIS DE CONTENIDO. 1. Descripción de etapas y procesos. III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 1. Integraciones más destacadas en cada una de las 23 películas. IV. CONCLUSIONES.- V. REFERENCIAS: 1. Bibliográficas. 2. Cinematográficas. 3. Anexos fotográficos

## I. INTRODUCCIÓN. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Las marcas son hoy parte fundamental de nuestro paisaje cotidiano y tienen una importancia determinante en la actual sociedad de consumo, por ser un medio clave para la autoexpresión del consumidor posmoderno, por su forma de ocupar aquellos espacios libres dejados por la religión y la política en una sociedad cada vez más secular y por su rol determinante en la economía capitalista. La creación de una marca fuerte implica la toma de decisiones corporativas que determinan el futuro de la empresa y comprometen a todos los miembros de la organización. En un entorno competitivo, de estimulación continua, donde cada momento y para cada categoría se libran auténticas batallas para captar la atención y lograr la fidelidad de los consumidores, es imprescindible disponer de una marca, esto es, de un producto o servicio con una personalidad perfectamente definida que lo diferencie e identifique.

En este sentido, la primera acepción del diccionario de la RAE (2001) define marca como “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. El término anglosajón para definir marca, *brand*, tiene su origen de acuerdo con Clifton, R & Simmons, J. (2003) en el noruego *brandr* que se traduce por quemar, tostar, fundir, sellar. De ahí derivó a palabras actuales como *burn*, con un sentido muy similar al actual de dejar una huella indeleble.

Kapferer aporta una definición de marca precisa y breve y la define como un nombre que influye en los compradores (Kapferer, J.N., 2008, p11). Para Costa una marca es la señal que deja el acto de marcar, una impronta o huella intencional que es señal significante de algo y que precisa del conocimiento de un determinado código para entender su significado. Más allá de señalar, debe significar ya que si se queda en mera señal de algo y no concreta su significado no cumple ni la función de identificación ni la de diferenciación (Costa, J., 2004, p.21).

La marca hoy sigue manteniendo en esencia su sentido original de señal que diferencia, aunque abarca categorías más amplias que van más allá del mero marcaje físico de bienes y servicios. Desde una ciudad a un museo, pasando por un candidato político o una ONG, todo es objeto de marcaje y bajo ese amplio paraguas se encuentran las marcas territorio, una categoría específica de marcas que incluiría a su vez diferentes tipologías o subtipos de marcas, tales como países (ej. México, España), ciudades (ej. Madrid, Chiapas), destinos turísticos (ej. Acapulco, Rias Baixas), fiestas y romerías (ej. Día de los muertos, San Fermines), vinos y licores (ej. Tequila, Rioja), gastronomía (ej. Enchiladas, Paella), músicas (ej. Flamenco, Rancheras)... distintos aspectos que, sea de forma individual o en conjunto, contribuyen a dar forma a la identidad de una marca territorio.

Las marcas territorio son por tanto una tipología específica de marca que persigue los mismos fines que otras marcas, que son gestionadas con las mismas herramientas que utilizan otras categorías de productos y servicios y que se encuentran también con las mismas dificultades para destacar en un entorno *inforicado* (Cornellá, A., 2009), de modernidad líquida en el que las condiciones de actuación cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en hábitos (Bauman, Z., 2006).

En este entorno de oferta ruidoso y saturado, las marcas deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad fuerte, coherente y distintiva, tanto de sus productos y/o servicios como de la organización en sí misma y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Capriotti, P., 2009). La gestión de los atributos de identidad de una marca y la comunicación a sus públicos de referencia se convierte en una función clave de toda marca anunciante. La imagen, entendida como el conjunto de atributos que los públicos asocian a esa marca, adquiere así una importancia fundamental, creando valor para la organización que respalda esa marca y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

En ese proceso de comunicación que busca la identificación, diferenciación y preferencia es fundamental encontrar espacios, medios y soportes que aporten visibilidad a la marca, que permitan posicionarla en la mente del público objetivo elegido (Ries, A., Trout, J.: 1990) transmitiéndoles los atributos oportunos que conformarán la imagen deseada.

### **1. El *brand placement* como herramienta de comunicación al servicio de la marca.**

La comunicación, en sus distintas vertientes, con sus diferentes herramientas y técnicas tales como la Publicidad, las Relaciones Públicas, las Redes sociales, los Patrocinios, los Eventos, el Marketing directo, etc...permite a la marca anunciante hacer llegar su mensaje a un público determinado.

De entre todas las técnicas de comunicación disponibles para la transmisión de los atributos deseados que contribuyen a cimentar la identidad de una marca territorio, este trabajo se focaliza en una técnica concreta, el *brand placement*, también conocida como emplazamiento de producto o *product placement*.



producto gafas de sol. Este autor lo define como la inclusión pagada de productos marcados en medios auditivos y/o visuales dentro de la programación (Katz, J.A., 1998, p.32-33).

En esta línea, tal y como se ha argumentado ya en trabajos previos (Badenes-Plá, V., 2015), se considera más precisa la denominación de esta técnica como *brand placement*, entendida en su traducción literal como emplazamiento de marcas, que la habitual de *product placement*, que sugiere una integración de productos. Aunque el origen y objetivos sean en su esencia idénticos, el fin último del uso de esta técnica promocional es que la marca sea reconocida, se perciba como diferente de otras marcas competidoras contribuyendo así a posicionarla en la mente del consumidor. El producto o servicio serían en cambio algo genérico e indiferenciado.

En lo referido a su razón de ser, el *brand placement* como técnica, aprovecha el enorme poder comunicativo de lo audiovisual para la venta de identidad, valores, actitudes, intereses y opiniones de una forma integrada en el relato, como parte del contenido, sutil, con un toque menos marketiniano que otras herramientas y muchas veces, por ello mismo, más eficaz.

El medio en que se integra, el cine, es una poderosa herramienta de comunicación y de transmisión de valores, ya no solo por el contenido en sí, la película, como por las especiales condiciones en que tiene lugar el consumo de ese contenido: a oscuras, cómodo en una butaca, en un momento de ocio y desconexión, ante una gran pantalla con un sonido de máxima calidad y tras un acto que supone una implicación económica, como es el pago de una entrada en taquilla. Esas condiciones favorables facilitan y potencian que el mensaje sea percibido de una manera más receptiva que en otros contextos más saturados de estímulos, en situaciones menos relajados y/o con unas condiciones técnicas de peor calidad, como lo son por ejemplo otros ámbitos de consumo fuera del cine, a través de diferentes pantallas (TV, ordenador, tablet, móvil...), sea en directo o en *streaming*, VoD, VHS, DVD o *Bluray*.

Señala Méndiz (2000) que el *brand placement* no se ha impuesto de modo artificioso en el cine para seducir a los espectadores, sino que ha sido la propia capacidad seductora del cine la que lo ha facilitado de modo natural. Los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento – lícito o no – de la seducción narrativa para una notoriedad comercial.

El *brand placement* se presenta por tanto como una técnica de promoción alternativa a otras como la publicidad, una acción etiquetada como BTL (*below the line*) utilizada para hacer frente a la creciente pérdida de eficacia de los spots televisivos por distintos motivos, tales como son:

- ✓ La saturación de estímulos publicitarios, que lleva al zapping físico y a la desconexión mental.



de la cultura popular, un entretenimiento global, una marca que se construye con una serie de señas de identidad *bondianas* (Chapman, J.: 2007) y recurrentes.

Es precisamente esa repetición de esquemas conocidos, de señas de identidad, lo que crea una expectativa en el público, y lo que le mueve al cine a repetir entrega tras entrega (*brand loyalty*) para ver su marca de entretenimiento perfectamente definido.

El viaje del héroe James Bond por todo el mundo para salvar el mundo occidental libre constituye un elemento argumental clave de cada película. Entrega tras entrega, la marca James Bond ha creado una expectativa, una *déjà vu* planificado, donde siempre se muestra al agente James Bond en localizaciones exóticas de distintos puntos del globo, destacando su atractivo y encanto, y que constituyen el marco necesario en que tiene lugar la misión de Bond. Las localizaciones, a las que las marcas territorio dan nombre, un anclaje con escenarios reales reconocibles por espectadores de todo el mundo, se encuadran en las señas de identidad de la estructura narrativa, que junto a las señas de identidad de los personajes y del equipo de producción, conforman la marca James Bond (Badenes-Plá, V, 2015).

## II. METODOLOGÍA. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para la investigación del *brand placement* de marcas territorio en las películas de James Bond, se ha seleccionado la metodología del análisis de contenido. Se considera que es el método más adecuado para el análisis de los emplazamientos de marca porque permite obtener la información de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer, R.D. Dominick, J.R., 2011) aportando así una base fiable para, a partir de los resultados del análisis, realizar inferencias que permitan validar o no la hipótesis de trabajo. El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés (marcas territorio integradas) en el conjunto de una masa de información seleccionada (las 23 películas oficiales de James Bond) para estudiar algunos de los aspectos que se consideran útiles para los propósitos de la investigación aportando así una base fiable para, a partir de los resultados del análisis, realizar inferencias que permitan validar o no la hipótesis de trabajo (Berganza Conde, M<sup>a</sup> R., Ruiz San Román, J.A., 2005, p213).

Igartua Perosanz considera el análisis de contenido como una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su escritura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. Así, define el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. El análisis de contenido permite por tanto examinar científicamente tanto los significados como los significantes de cualquier texto (Igartua Perosanz, J.J, 2006, p.81).

Por tanto, para facilitar la tarea de localizar, cuantificar y registrar las integraciones de marcas territorio se considera que el análisis de contenido es la metodología que mejor



1. Año de lanzamiento de la película. Lo que permite ver la evolución de integraciones en los 50 años de franquicia comprendidos entre el lanzamiento de la primera entrega (*Agente 007 contra el Dr. No*, 1962) y la última (*Skyfall*, 2012).

2. Película. Título de cada una de las 23 películas oficiales del agente James Bond analizadas, que son:

1. *Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962)
2. *Desde Rusia con amor* (Terence Young, 1963)
3. *James Bond contra Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964)
4. *Operación Trueno* (Terence Young, 1965)
5. *Sólo se vive dos veces* (Lewis Gilbert, 1967)
6. *007 Al servicio secreto de su majestad* (Peter Hunt, 1969)
7. *Diamantes para la eternidad* (Guy Hamilton, 1971)
8. *Vive y deja morir* (Guy Hamilton, 1973)
9. *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974)
10. *La espía que me amó* (Lewis Gilbert, 1977)
11. *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979)
12. *Sólo para sus ojos* (John Glen, 1981)
13. *Octopussy* (John Glen, 1983)
14. *Panorama para matar* (John Glen, 1985)
15. *007: Alta Tensión* (John Glen, 1987)
16. *Licencia para matar* (John Glen, 1989)
17. *Goldeneye* (Martin Campbell, 1995)
18. *El mañana nunca muere* (Roger Spottiswoode, 1997)
19. *El mundo nunca es suficiente* (Michael Apted, 1999)
20. *Muere otro día* (Lee Tamahori, 2002)
21. *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006)
22. *Quantum of solace* (Marc Foster, 2008)
23. *Skyfall* (Sam Mendes, 2012)

3. Marca territorio integrada. Nombre por el que es conocida la marca que se integra en la película.

4. Minuto en el que se produce la integración de dicha marca en la película.

5. Total de marcas territorio integradas localizadas en esa película.

Una vez establecidas las categorías de análisis se procede a su cuantificación y tabulación de manera que toda la información recogida y organizada permita analizar los datos, interpretar los resultados obtenidos y llegar a unas conclusiones.



**Tabla 1. Relación de marcas territorio integradas en las 23 películas oficiales de James Bond**

AÑO	PELÍCULA	MARCA TERRITORIO INTEGRADA	MINUTO	TOTAL
1962	Agente 007 contra el Dr. No	Jamaica	3	3
		Londres	5	
		Aerolíneas Pan American	15	
1963	Desde Rusia con amor	Venecia	5	6
		Aerolínea Pan Am	23	
		Zoco de Estambul	25	
		Panorámica catedral Santa Sofía	31	
		Estrecho del Bósforo	57	
		Orient Express	64	
		Miami	7	
1964	Goldfinger	Fontaineblau Hilton Resort	9	7
		Stoke Park, Stoke Poges, Kent (UK)	24	
		Ginebra (Suiza)	32	
		Kentucky (USA)	57	
		Local de franquicia Kentucky Fried Chicken	62	
		Fort Knox (Texas)	64	
		Chateau d'Anet	3	
1965	Operación Trueno	Paris	7	5
		Nassau (Bahamas)	42	
		British Colonial Hilton	64	
		Carnaval de Nassau	72	
		Hong Kong	5	
1967	Solo se vive dos veces	Tokyo	14	5
		Combate de sumo	15	
		Hotel Hilton	38	
		Kobe	42	
		Londres	1	
1969	Al servicio secreto de Su Majestad	Berna (Suiza)	35	5
		Catedral de San Pablo (Londres)	42	
		Alpes suizos	44	
		Schilthorn Piz Gloria Revolving Restaurant	50	
		Japón	1	
1971	Diamantes para la eternidad	El Cairo	1	12
		Amsterdam	15	
		Las Vegas (Nevada)	27	
		Aerolínea Lufthansa	27	
		Hotel Tropicana	32	
		Hertz Rent a car	47	
		Hotel & Casino Whyte House	51	
		Casino Dunes	52	
		Club Pioneer Las Vegas	60	
		Casino Golden Nugget	62	
		Casino Famous Pioneer	64	
1973	Vive y deja morir	Nueva York	1	4
		Nueva Orleans	1	
		Aerolíneas Pan Am	11	
		Hotel Royal Orleans	60	
1974	El hombre de la pistola de oro	Tailandia	1	6
		Beirut	14	
		The Bottoms Up Club, Hong Kong	20	
		Hong Kong	24	
		Hotel Península	26	
		Combate kickboxing	71	
1977	La espía que me amó	Moscú	2	5
		Austria	4	
		El Cairo (Egipto)	19	
		Pirámides de Gizeh (Egipto)	26	
		Cerdeña	58	
1979	Moonraker	California (USA)	11	10
		Venecia	32	
		Hotel Danieli Venecia	32	
		Plaza San Marcos (Venecia)	39	
		Pasaje de Air France	49	
		Río de Janeiro (Brasil)	53	
		Aerolínea Air France	53	
		Carnaval de Río	56	
		Cartel de British Airways	69	
		Cataratas de Iguaçu	75	
1981	Sólo para sus ojos	Londres	2	11
		Moscú	12	
		Islas griegas (Grecia)	13	
		Madrid	18	
		Aerolíneas Olympic	27	
		Estación ski Cortina D'Ampezzo (Italia)	32	
		Pico de Tofana (Dolomitas) 3243m	33	
		Miramonti Maestic Grand Hotel	36	
		Hotel Cristalino (Cortina)	38	
		Corfú	56	
		Monasterio de San Cirilo (Grecia)	99	

1983	Otopussy	Londres	12	6
		Nueva Delhi (India)	24	
		Tai Mhai	24	
		Hotel Shiv Niwas Palace	27	
		Lake Palace Hotel (Udaipur)	44	
		Berlin	77	
1985	Panorama para matar	Londres	9	7
		Carreras de caballos de Ascot	12	
		París	14	
		Torre Eiffel	14	
		Silicon Valley	54	
		San Francisco (USA)	56	
		Golden Gate	56	
1987	Alta tensión	Guajatar	1	7
		Rajstava	10	
		Taipei	46	
		Ópera de Viena	56	
		Prater de Viena	59	
		Hotel Ville de France	64	
		Afrancesa	61	
1989	Licencia para matar	Key West (Florida)	1	4
		Aerolínea Pan Am	21	
		Londres	55	
		Panamá (Panamá)	56	
1995	Goldeneye	Montecarlo	16	8
		Casino de Montecarlo	36	
		Teatro Fort Antoine (Montecarlo)	20	
		Londres	34	
		San Petersburgo	56	
		Aerolínea British Airways	56	
		Islella Nuestra señora de Smolenak	56	
		Grand hotel Europe San Petersburgo	60	
1997	El mañana nunca muere	Oxford	21	7
		Londres	24	
		Hamburgo	26	
		Avis Rent a car	26	
		Hotel Atlantic Hamburgo	36	
		Salón	66	
		Rainforest Hall non	66	
		Guodanheim Blikoo	1	
1999	El mundo no es suficiente	Londres	12	6
		Millenium Dome Greenwich (Londres)	12	
		Elean Donan Castle (Escocia)	36	
		Kazanan	47	
		Estambul	76	
		Cores del Noite	2	
2002	Muere otro día	Hono Kono	26	10
		The Rubicon Royale hotel hono kono	26	
		La Habana (Cuba)	29	
		Gran Palaco Hotel San Miguel Boutique	33	
		Isa Los Océanos (Cuba)	39	
		British Airways	47	
		Londres	48	
		Palacio de Buckingham	48	
		Isencia	66	
2006	Casino Royale	Ciudad de Praga	1	11
		Madagascar	9	
		Londres	20	
		Nassau (Bahamas)	24	
		Miami	33	
		Miami Scientific Center	39	
		Virgin Atlantic	46	
		Wolven soup	54	
		Grandhotel Pupp, Káfovy Vany, Czech Republic	59	
		Villa del Balanello, Lenno, Como, (Italia)	10	
		Venecia	16	
2008	Quantum of solace	Ciudad de Siena	3	9
		Carrera de caballos El Palio (Siena)	3	
		Londres	15	
		Puerto Príncipe (Haití)	17	
		Hotel Desalines	17	
		Aerolínea Jetairados Ocean Ski	34	
		Buboniz Osea Air Theatre	38	
		Talamone (Toscana -IT)	47	
		Hotel Penn Parsons (Chile)	83	
2012	Skyfall	Santa Sofía (Estambul)	4	12
		Gran Bazar de Estambul	4	
		Puente Vanda (T4m)	12	
		Ciudad de Londres	16	
		National Gallery (Museo Londres)	38	
		The Pontoon Temescal (Turmen)	38	
		Mr. & Mrs William Ballet Morning walk (Ganabouugh)	38	
		Ciudad de Shangai (China)	40	
		Macao	51	
		Hashima Island (Japón)	68	
		Metro de Londres	86	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis de contenido

## 1. Integraciones más destacadas en cada una de las 23 películas

A continuación, se realiza una reseña cronológica y detallada de las integraciones de marcas territorio más destacables en cada una de las 23 películas analizadas.

1ª: *Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962)

Marcas territorio integradas (3): Jamaica, Londres y Aerolínea Pan American. Destaca la integración de la aerolínea Pan Am. Hoy día es algo habitual viajar en avión y que exista la posibilidad de viajar al lugar más remoto del mundo. En 1962 hacía muy poco que se habían iniciado de manera regular los vuelos comerciales. En concreto, éstos comienzan un 4 de Octubre de 1958, cuando la aerolínea British Overseas Airways Corporation (BOAC) realiza el primer vuelo transatlántico regular uniendo con dos aviones De Havilland Comet las ciudades de Londres y Nueva York (Paur, J., 2010). Por tanto, cuando se estrena *Dr. No* era aún algo fuera de lo común para cualquier espectador cruzar en avión el Atlántico. Que se nos muestre en la película que Bond vuela de Londres a Jamaica, aparte de ser germen de una seña de identidad propia del agente como es viajar por todo el mundo en sus misiones, actúa de dinamizador tanto de la industria aeronáutica como del turismo, ya que comunica al espectador el mensaje de que lo que ve en pantalla no es ficción, es viable: la aerolínea Pan Am ofrece la posibilidad de comprar un pasaje que permite viajar de Londres a Kingston, como Bond, y por extensión, a otros destinos.

2ª: *Desde Rusia con amor* (Terence Young, 1963)

Marcas territorio integradas (6): Venecia, Aerolínea Pan Am, Zoco de Estambul, Panorámica catedral Santa Sofía, Estrecho del Bósforo y Orient Express. Destaca la muy lograda integración de la marca territorio Estambul, tanto desde el punto de vista cuantitativo, ya que la ciudad aparece durante muchos minutos y escenas, como desde el cualitativo, ya que emplazamientos destacados de la ciudad sirven de marco espacial para momentos relevantes de la trama. La ciudad de Estambul es un escenario clave de la segunda entrega de Bond. La variedad de tomas de la ciudad, el cuidado de la fotografía y la importancia de lo que sucede en esos lugares, suponen una integración de marca que vende la ciudad de forma relevante, coherente y con una elegancia sutil que invita al espectador a visitar Estambul. Asimismo, se ve reforzada con otras integraciones o *placements*, como por ejemplo, cuando Bond viaja de Londres a Estambul con la aerolínea norteamericana Pan Am o con el citado Orient Express, que tiene en Estambul una de sus estaciones clave.

3ª: *James Bond contra Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964)

Marcas territorio integradas (7): Miami, Fontaineblau Hilton Resort, Stoke Park, Stoke Poges, Kent (UK), Ginebra (Suiza), Kentucky (USA), Local de franquicia Kentucky Fried Chicken y Fort Knox (Tejas). Destacar la integración de Kentucky Fried Chicken por los reflejos que mostró esta cadena de franquicias de fast food al aprovechar la oportunidad que ofrece la trama que se desarrolla en Kentucky, lugar donde Goldfinger tiene su rancho. En un momento de



Londres, es una presencia habitual que refuerza el origen *british* de Bond y recalca que 007 es un agente al servicio de Su Majestad, como reza el título del film. Los planos de transición que muestran elementos típicamente londinenses, tales como el Big Ben, el Parlamento británico, los autobuses de dos pisos o las cabinas de teléfono, ejercen una función de anclaje para situar al espectador en el lugar donde sucede la acción, que habitualmente es el MI6, con sede en Londres y lugar de trabajo de Bond.

7ª: *Diamantes para la eternidad* (Guy Hamilton, 1971)

Marcas territorio integradas (12): Japón, El Cairo, Amsterdam, Las Vegas (Nevada), Aerolínea Lufthansa, Hotel Tropicana, Hertz *rent a car*, Hotel&Casino Whyte House, Casino Dunes, Club Pionner Las Vegas, Casino Golden Nugget y Casino Famous Pioneer.

Las Vegas es la auténtica protagonista de la segunda parte de la trama y de varias escenas clave de la película. De las 12 marcas territorio reseñadas, 7 de ellas están directamente relacionadas con Las Vegas, gracias a la integración de casinos, hoteles y clubs, escenarios característicos de la ciudad del ocio y el juego y que tienen una presencia destacada en este film.

8ª: *Vive y deja morir* (Guy Hamilton, 1973)

Marcas territorio integradas (4): Nueva York, Nueva Orleans, Aerolínea Pan Am y Hotel Royal Orleans.

Nueva York y Nueva Orleans se reparten el protagonismo de la primera entrega de Roger Moore como Bond. Conviene destacar que parte importante de las escenas en Nueva York transcurren en el barrio negro del Bronx, presentando una imagen poco favorable que desde luego no fomenta su visita.

9ª: *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974)

Marcas territorio integradas (6): Tailandia, Beirut, The Bottoms Up Club (Hong Kong), Hong Kong, Hotel Península y combate de kickboxing.

La isla de Scaramanga, guarida del asesino a sueldo, es en realidad el islote de Ko Patu (traducido como isla uña) situado en la bahía de Phang Nga, en Tailandia. Desde que apareció en esta película, Ko Tapu se ha convertido en una popular atracción turística y por esta razón, también es conocida como la isla de James Bond.

La isla aparece ya en el primer minuto y aporta a la película las dosis habituales de exotismo y exclusividad en las localizaciones. Es un escenario clave en la trama donde suceden hechos relevantes ya desde la presentación inicial del asesino Scaramanga y que llegan al climax del duelo final.

Que se haya convertido en una atracción turística, y lugar de peregrinación para muchos turistas en su viaje a Tailandia, demuestra el poder de prescripción que ejercen las películas de Bond y su capacidad de fomentar el consumo de las marcas que a través del *brand placement* se integran en sus tramas.



13ª: *Octopussy* (John Glen, 1983)

Marcas territorio integradas (6): Londres, Nueva Delhi (India), Taj Mahal, Hotel Shiv Niwas Palace, Lake Palace Hotel (Udaipur) y Berlín.

El escenario y marca territorio protagonista es esta película es claramente la India, pero también Londres en la subasta y Alemania en las escenas del circo, tienen sus momentos destacados. De la India se nos muestran distintos emplazamientos típicos que van de las escenas aéreas del Taj Mahal a la persecución por las calles de Nueva Delhi en un típico taxi Tuk Tuk o las escenas de interiores en los hoteles Shiv Niwas Palace, en que se aloja Bond o el Lake Palace Hotel (Udaipur) que es la residencia de Octopussy.

14ª: *Panorama para matar* (John Glen, 1985)

Marcas territorio integradas (7): Londres, Carreras de caballos de Ascot, París, Torre Eiffel, Silicon Valley, San Francisco (USA) y Golden Gate.

La promoción que *Panorama para matar* realiza de la ciudad de San Francisco no se limita a sus conocidos atractivos turísticos, presentes en multitud de películas. San Francisco y Silicon Valley son el objeto de la amenaza del villano Zorin, que intenta destruirlas para hacerse con el valioso mercado de este valle: los microchips de silicio, necesarios para las tecnologías de la información y la comunicación que desde la década de los 80 han modelado nuestro mundo. Que esta zona de Estados Unidos sea el objetivo de un villano Bond, nos transmite la importancia estratégica que tiene ya en los 80 esta región norteamericana.

15ª: *007: Alta Tensión* (John Glen, 1987)

Marcas territorio integradas (7): Gibraltar, Bratislava, Tánger, Ópera de Viena, Práter de Viena, Hotel Ille de France y Afganistán.

Quizás sea *Alta tensión* la película de Bond en la que el protagonismo de las marcas presentes en la categoría Localizaciones está más diversificado y menos claro. Hasta 5 lugares diferentes tienen su momento: Gibraltar en la espectacular escena teaser del principio, Bratislava y Viena, vinculadas con el origen centroeuropeo de Kara, y Tanger y Afganistán relacionadas con la trama corrupta de los generales. Lo habitual es que sean dos escenarios protagonistas, uno europeo y otro en América o Asia. Esta diversificación le añade por un lado dinamismo a la trama, pero por otro le resta protagonismo a los emplazamientos.

16ª: *Licencia para matar* (John Glen, 1989)

Marcas territorio integradas (4): Key West (Florida), Aerolínea Pan Am, Londres y Panamá (Isthmus).

Destaca la pérdida de protagonismo en esta entrega de las marcas territorio. El motivo principal radica en que la trama de narcotráfico de *Licencia para matar* evitó utilizar una localización real como Colombia, Nicaragua o Panamá para evitar conflictos, aunque estén sugeridas de manera implícita. Se decidió desarrollar la trama en la isla ficticia de Isthmus, nombre y localización que fuera de la ficción se corresponde claramente con el istmo de Panamá.

17ª: *Goldeneye* (Martin Campbell, 1995)

Marcas territorio integradas (8): Montecarlo, Casino de Montecarlo, Teatro Fort Antoine (Montecarlo), Londres, San Petesburgo, Aerolínea British Airways, Iglesia Nuestra señora de Smolensk y Grand Hotel Europe San Petesburgo.

El protagonismo de marcas territorio en esta entrega se reparte entre Montecarlo al principio, Londres como habitual punto de transición donde 007 recibe órdenes del MI6 y San Petesburgo, donde tiene lugar el desarrollo de la misión. De Montecarlo se destacan sus atractivos turísticos, de día y de noche, por tierra y mar, con especial protagonismo de su famoso casino. La escena de transición en Londres es más extensa de lo habitual debido a los cambios producidos en el MI6, entre otros, las nuevas oficinas, muy modernas y que se corresponden con las oficinas reales del servicio secreto británico.

18ª: *El mañana nunca muere* (Roger Spottiswoode, 1997)

Marcas territorio integradas (7): Oxford, Londres, Hamburgo, Avis rent a car, Hotel Atlantic (Hamburgo), Saigón y Bahía de Ha-Long.

De nuevo el protagonismo de marcas territorio se reparte a tres bandas. Comienza con la habitual presencia de Londres, el escenario donde Bond se informa y recibe instrucciones de M para su nueva misión. A continuación la acción se traslada a la ciudad alemana de Hamburgo, donde Carver celebra su fiesta. Aquí destaca el protagonismo del Hotel Atlantic, donde tiene lugar las escenas románticas con Paris, la mujer de Carver y ex novia de Bond. Finalmente la acción se traslada a Saigón, donde Bond, con la ayuda de Lee intentará desbaratar los planes de Carver.

19ª: *El mundo nunca es suficiente* (Michael Apted, 1999)

Marcas territorio integradas (6): Guggenheim Bilbao, Londres, Millenium Dome Greenwich (Londres), Eilean Donan Castle (Escocia), Kazastán y Estambul.

Toda película oficial de James Bond comienza con la escena teaser previa a los títulos de crédito, que puede o no tener relación con la trama principal de la película. El mundo no es suficiente comienza con un teaser que tiene lugar en Bilbao, en las oficinas de un banquero suizo. Durante los primeros segundos se ve a Bond de incógnito con gafas caminado por la calle. A continuación, un plano a distancia desde la calle Iparraguirre muestra el museo Guggenheim, el icono más representativo de la ciudad de Bilbao y foco de atracción turística internacional. Un breve plano general de unos segundos de duración permite así anclar al espectador de forma inequívoca con el escenario donde sucede la acción. Se trata de un eficaz método para promocionar un museo de prestigio internacional a través de su integración en la trama de una película con proyección mundial. Desde su inauguración en 1997, el museo Guggenheim de Bilbao ha recibido una media superior al millón de visitantes anuales, y ha causado un enorme impacto en la economía y la sociedad vasca, impulsando el turismo en la región, además de mejorar la imagen de la ciudad (Coca, C, 2010). Es el emblema de la ciudad, al mismo nivel que pueda ser para París la Torre Eiffel, para Segovia el Acueducto o para Pisa la Torre.

20<sup>a</sup>: *Muere otro día* (Lee Tamahori, 2002)

Marcas territorio integradas (10): Corea del Norte, Hong Kong, The Rubyeon Royale Hotel (Hong Kong), La Habana (Cuba), Gran Palacio Hotel San Miguel Boutique, Isla Los Órganos (Cuba), British Airways, Londres, Palacio de Buckingham e Islandia.

Muere otro día es una de las películas que muestra más escenarios con protagonismo en la trama. La película transcurre en la primera parte en dos escenarios de Oriente: Corea del Norte y Hong Kong, a continuación se traslada a Cuba, para regresar a un escenario habitual, Londres y finalmente moverse a Islandia, donde suceden los hechos más relevante de la trama.

Son escenarios muy diversos que aportan las dosis habituales de universalidad a la trama y en ese devenir, la trama permite vender las virtudes de cada localización mostrando sus principales atractivos, sea el calor tropical de Cuba, el espectacular hielo de Islandia, la tradición de Londres o bien Hong Kong como ciudad de negocios.

Una localización sale bastante mal parada en esta película y es Corea del Norte, que se asocia a corrupción, guerra y tortura, una serie de atributos negativos que lo que fomentan es no visitar el país. Esto demostraría de qué modo el *brand placement* puede servir tanto para la promoción de una marca como para hundir su reputación.

21<sup>a</sup>: *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006)

Marcas territorio integradas (11): Praga, Madagascar, Londres, Nassau (Bahamas), Miami, Miami Scientific Center, Virgin Atlantic, Montenegro, Grandhotel Pupp, Karlovy Vary, Czech Republic, Villa del Balbianello, Lenno, Como, (Italia) y Venecia.

De nuevo muy variadas las marcas territorio presentes en Casino Royale, destacando tres escenarios principales: Nassau, Montenegro y Venecia, y en otros cuatro secundarios: Madagascar, Miami, Praga o Londres. Todos ellos tienen su momento de protagonismo en la trama, pero destacan especialmente las escenas de la partida de póker en el casino de Karlovy Vary y el climax en la ciudad de Venecia.

22<sup>a</sup>: *Quantum of solace* (Marc Foster, 2008)

Marcas territorio integradas (9): Ciudad de Siena, Carrera de caballos El Palio (Siena), Londres, Puerto Príncipe (Haití), Hotel Dessalines, Aerolínea jet privados Ocean Ski, Bregenz Open Air Theatre, Talamone, (Toscana –IT) y Hotel Cerro Paranal (Chile).

La variedad de localizaciones se concreta en esta ocasión en hasta 6 escenarios diferentes que distribuyen de forma bastante equilibrada su protagonismo. Siena y Londres en la primera parte sirven de enganche para retomar por primera vez la trama de la entrega precedente Casino Royale. Una vez orientada la misión, Bond viaja a Haití, donde conoce a Camille y de allí a Austria, con un breve paso por la Toscana. El climax final del desierto y el hotel se desarrolla en Chile.

23<sup>a</sup>: *Skyfall* (Sam Mendes, 2012)

Marcas territorio integradas (12): Santa Sofía (Estambul), Gran Bazar de Estambul, Puente Varda, Ciudad de Londres, National Gallery, The Fighting Temeraire



devuelve reflejado en pantalla, mostrando una realidad contemporánea reconocible para el espectador donde las marcas territorio integradas ejercen una función de anclaje a esa realidad en un contexto de ficción. Este hecho constituirá, especialmente desde los años 70 y hasta la fecha, una ventaja competitiva diferencial de la marca-franquicia James Bond respecto de otras películas y franquicias que presentan al espectador mundos irreales, de fantasía o alejados de su realidad presente. Incluso en aquellos momentos en que desaparece un motivo temático recurrente, como fue en su momento el fin del comunismo soviético con la caída del muro de Berlín (1991), la marca-franquicia se recicla, se adapta y retoma nuevos temas de la actualidad presente como motivo argumental que logre el enganche y la implicación del espectador.

Para dejar bien fijadas al espectador las coordenadas espacio-temporales, hay que definir muy bien el dónde, el lugar donde sucede la acción. En el núcleo de todas las tramas del agente 007 se encuentra el viaje del héroe, al servicio de su reina y por todo el mundo para salvar a la humanidad de la amenaza del villano. Partiendo de la premisa comentada de que el tiempo en que sucede la acción es el tiempo presente del espectador, el espacio de Bond también se corresponde con escenarios reales y reconocibles. Los continuos viajes de Bond por todo el mundo coinciden con localizaciones conocidas que ofrecen así grandes oportunidades de promoción a todo tipo de marcas territorio, desde países y ciudades a hoteles y restaurantes, pasando por tradiciones, bebidas y gastronomía, monumentos, museos o espacios naturales. Las marcas son por tanto necesarias para aportar realismo, son anclas para caracterizar el espacio y el tiempo donde sucede la acción.

El análisis del *brand placement* de marcas territorio en un producto de entretenimiento audiovisual global como James Bond ha permitido mostrar ejemplos del potencial de esta herramienta para la comunicación de las diferentes señas de identidad de una marca territorio. Estas, se integran en un entretenimiento escapista que constituye a la vez un discurso publicitario, un gigantesco spot de dos horas donde las marcas son bienvenidas e integradas, en su sentido más literal de formar parte de un todo. En dicho relato, a las fronteras difusas entre contenidos cinematográficos y publicitarios se suma la hibridación entre realidad y ficción, lo cual se aprovecha para aportar el máximo rendimiento publicitario a las marcas que se integran vía *brand placement*. Aunque se ha comentado que la realidad ancla al espectador con un mundo reconocible, es la ficción en la que se integran las marcas la que aporta las dosis de hipérbole cuando en la película se muestra su desempeño exagerado, unas prestaciones que lucen igual que si la marca apareciera en un spot publicitario producida y controlada por ella.

Hay presencia de marcas territorio desde los inicios, de forma continuada y creciente en todas las entregas de la saga. De esta forma, el *brand placement* está tan enraizado en los desarrollos narrativos de la marca James Bond que ha logrado convertir en necesaria la presencia de marcas territorio en cada entrega para dar nombre a los diferentes lugares del mundo en que sucede la aventura del héroe.

La cantidad (166) y la variedad en la tipología de marcas territorio integradas así como la utilización repetida de la técnica a lo largo de más de 50 años demuestra que marcas territorio de distintos ámbitos y de todo el mundo han confiado en esta técnica para la



Bauman, Z. (2006) *Vida líquida*. Madrid: Alianza

Berganza Conde, Mª. R., & Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill

Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa

Coca, C. (2010) 10º Aniversario Guggenheim. Símbolo de regeneración. *El Correo vasco* (ed. Digital). Recuperado el 12 de enero de 2014, de <http://servicios.elcorreo.com/especiales/10-aniversario-guggenheim/simbolo-regeneracion.htm>

Cornellá, A. (2009) *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Libros Infonomía. Recuperado el 12 de enero de 2014, de [http://www.infonomia.com/pdf/libros/948\\_infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/libros/948_infoxicacion.pdf)

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós

Chapman, J (2007) *Licence to thrill: a cultural history of the James Bond films*. 2ª ed. London: I. B. Tauris

Del Pino, C., Olivares, F. (2006) *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa.

Clifton, R & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: The Economist.

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers. 4th edition

Katz, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Volume 20, Issue 2, Fall 1998.

Méndiz-Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

Paur, J. (2010) Oct. 4, 1958: 'Comets' Debut Trans-Atlantic Jet Age. *Wired*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1004first-transatlantic-jet-service-boac/>

Perales Bazo, F. (2007). *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.



A continuación, se adjuntan una serie de ejemplos de integraciones de marca en las películas de James Bond citados en el análisis de contenido. Se acompaña fotografía de la escena y enlace a Youtube con la escena en video.



**Figura 2.** Miami beach (EE.UU) en *James Bond contra Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964).

Fuente: [graphicalstars.com](http://graphicalstars.com)

Escena en Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=533bOT\\_R4Zo](https://www.youtube.com/watch?v=533bOT_R4Zo)



**Figura 3.** La isla de James Bond (Tailandia) en *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974).

Fuente: [jamesbondisland.com](http://jamesbondisland.com)

Escena en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qHlssnzaJKA>



**Figura 4.** Museo Guggenheim (Bilbao) en *El mundo nunca es suficiente* (Michael Apted, 1999).

Fuente: 007 travelers.

Escena en Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=9xTWRUc\\_CT0](https://www.youtube.com/watch?v=9xTWRUc_CT0)



**Figura 5.** National Gallery (Londres) en *Skyfall* (Sam Mendes, 2012).

Fuente: telegraph.co.uk.

Escena en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oC-hnllKGFs>