



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Fernández Rubio, José Miguel; Reyes Gutiérrez, Irina; Rocatagliata Alba, Elena; Ruiz
Núñez, Elena; Vargas Orejuela, Paula; Pérez Rufí, José Patricio

EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN LOS FILMS DE JAMES BOND:
CINCUENTA AÑOS AL SERVICIO SECRETO DE LA PUBLICIDAD.

Razón y Palabra, núm. 78, noviembre-enero, 2011

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192045>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT EN LOS FILMS DE JAMES BOND: CINCUENTA AÑOS AL SERVICIO SECRETO DE LA PUBLICIDAD.

José Miguel Fernández Rubio, Irina Reyes Gutiérrez, Elena Rocatagliata Alba, Elena Ruiz Núñez, Paula Vargas Orejuela y José Patricio Pérez Ruff¹.

Resumen

Esta investigación tiene por objeto de estudio el emplazamiento de productos como técnica que mezcla diversas estrategias de comunicación publicitaria a partir de su presencia en un discurso fílmico. Nuestro objetivo principal será atender a la evolución en su actualización a partir del análisis de la franquicia del personaje James Bond. Para lograr este objetivo, aplicaremos una metodología cuantitativa y cualitativa que enumere y valore la presencia de marcas en la pantalla. En los cincuenta años de continuidad en la producción de la saga, desarrollada entre 1962 y 2012 y con visos de prolongación indefinida, el personaje ha variado sus características adaptándose a los tiempos. De forma paralela, el product placement ha ido experimentando diferentes estrategias en sus formas de integración de marcas con objeto de perfeccionar su fórmula y evitar el posible descrédito que pudiera generar entre los espectadores. Consideramos igualmente que la saga Bond es plenamente representativa del emplazamiento de productos en el resto de producciones cinematográficas contemporáneas a su tiempo.

Palabras clave

Emplazamiento de productos, James Bond, producción audiovisual, publicidad.

Abstract

This paper studies the product placement as a technique that mixes different commercial communication strategies when used in a cinematography vehicle. The goal of this research is to explore the evolution in the use of product placement by analysing the spy films franchise of James Bond. To that end, we will apply both quantitative and qualitative methodologies that enumerates and evaluate the presence of brands in the big screen. In fifty years in the making of the saga, between 1962 and 2012 and uncertain extension, the protagonist has changed his characteristics to adapt himself to the new times. In line with this, product placement has been used in several different strategies in order to perfect the formula and avoid the possible discredit that this could create. We consider that the Bond Saga is completely representative of the use of product placement in the contemporaneous cinematographic production.

Keywords

Product placement, James Bond, audio-visual production, advertising.

1. Introducción.

Como producto creado por una industria cultural con un objetivo de lucro, más allá de su posible función social o servicio, una película es una mercancía que se vale de su condición simultánea de creación artística para proporcionar a un cliente, el espectador, un espectáculo audiovisual capaz de ser reproducido a través de medios tecnológicos de forma ilimitada. Como producto de las industrias culturales, requiere de una fuerte inversión tanto en su propia creación como en hacerla accesible al consumidor, es decir, en cada una de las etapas de su vida, producción, distribución y comercialización –por sintetizar los sectores implicados en un negocio con cada vez más opciones. Dentro de los diversos métodos de financiación del film durante la fase de pre-producción se incluye el product placement, que –aun definiéndolo de una forma provisional– podríamos entender como una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, un producto o un servicio, caracterizada por la integración que hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, como resultado de una negociación comercial con la empresa o institución anunciante.

Resulta de este modo una forma de comunicación híbrida que mezcla mensajes de muy diverso género y con distintos objetivos en un mismo formato y a través de un mismo canal, pero que, sin embargo, no será aislado al formar parte de una verdadera comunicación –incluso narración– transmedia que aúna discursos dispares desde la unidad que origina el motivo creativo que da pie a cada estrategia de comunicación: James Bond, el personaje que motiva esta investigación, se convierte en el punto de partida de un proyecto comunicativo que integra no sólo una producción audiovisual de ficción, la película, sino también un discurso paralelo desde las diferentes herramientas de marketing cinematográfico relacionadas directamente con la productora que la crea, y que, además, abarca las acciones de aquellas empresas que financian la producción como patrocinadores o inversores de la misma (mediante el emplazamiento de productos, por ejemplo) y que se valdrán de su relación con aquel para promocionar el consumo de su producto o contribuir, generalizamos, a los objetivos de comunicación o de creación de identidad de una marca. Las actuaciones transmedia (transversal dada la simultaneidad de medios empleados) contribuye así a determinar la naturaleza multidiscursiva y multi-mensaje del proyecto de comunicación que permite el film. La publicidad, parte de esta comunicación, se servirá de diversas estrategias para buscar la eficacia en su principal objetivo, la incitación al uso o consumo de los productos

presentados. Las estrategias tradicionales se encuentran ante retos nuevos, entre ellos superar el obstáculo que para llegar al consumidor supone la interactividad de nuevos medios, que le permiten evitar la recepción de mensajes publicitarios, al tiempo que estimulan muchos y nuevos usos para lograr una comunicación más directa, personal y agradable con el receptor.

La táctica que aquí nos ocupa, el product placement, se erige como alternativa habitual de la empresa a la hora de transmitir un mensaje o contribuir a crear una identidad de marca que establece una relación de simbiosis con la productora de la cinta, al contribuir a financiar la producción. Tan antiguo –según diversas fuentes- como el propio cine y estudiado desde distintas perspectivas, especialmente desde la cuestión de su eficacia, el product placement supone, con todo, un motivo de investigación capaz aún de procurar nuevas conclusiones susceptibles de aplicación por las partes implicadas en su empleo. Centraremos nuestra atención en la saga de películas protagonizadas por el agente secreto británico James Bond 007. Los títulos protagonizados por éste han sido una referencia frecuente en los estudios acerca del product placement, por diferentes razones. En primer, es posible localizar momentos que evidencian el emplazamiento de marcas desde su mismo inicio, hecho que convierte a la serie en un clásico en el uso de esta técnica publicitaria al punto de convertirla en modelo paradigmático de aquella. Al tiempo, cabe destacar el hecho de que la presencia de marcas en el discurso de ficción que recoge las aventuras del espía ha ido mucho más allá, convirtiéndose en motivo de atención –más o menos dirigido- por parte de medios de comunicación, y con ellos de lectores, oyentes y espectadores. La participación de BMW o de Omega en la producción trasciende los momentos y espacios puramente publicitarios de cualquier medio para convertirse en noticia (*publicity*), como parte del interés prioritario que las informaciones acerca del rodaje de un nuevo título de una de las sagas históricas más taquilleras suscita en los medios.

Son variados, y citaremos algunos de ellos, los estudios acerca del uso del product placement, en la saga Bond. Ante estos precedentes, la oportunidad de la presente investigación se justificará desde el planteamiento que tomaremos, basado en la selección de films para analizar antes que desde un enfoque metodológico diverso. Consideramos apropiadas las categorías que han analizado la presencia de marcas en cintas comerciales, si bien los estudios previos han fallado con frecuencia a la hora de

tomar un corpus fílmico que se convierta en el objeto de estudio en el que aplicar la metodología. Más allá de referencias puramente anecdóticas, la dudosa representatividad de la muestra ha procurado conclusiones parciales y difícilmente exportables a otros casos.

Tomaremos como objeto de estudio la tradición de una serie que entre 1962 y 2012 se ha convertido no sólo en el modelo paradigmático de la actualización de las estrategias de emplazamiento de productos, sino también en un medio de experimentación y en una avanzadilla que abrió senderos después seguidos por el resto de la industria. Más que representante del uso del product placement en cada momento, la saga Bond ha señalado usos y pistas que otros han imitado con posterioridad. Este estudio pretenderá analizar en perspectiva el uso de marcas en la serie histórica, hecho que nos permitirá extraer conclusiones acerca de la evolución de la técnica publicitaria. Tomaremos como muestra para ello, dado que entenderíamos excesivo el análisis de los 22 títulos que hasta 2008 componían la serie -a falta de ser estrenado el número 23 en noviembre de 2012-, cinco títulos que entenderemos representativos, y así lo justificaremos, de la saga completa. Cada uno de estos films pertenecerá a una década diferente y en ellos el agente británica será interpretado por un actor distinto, con lo que ello conlleva de renovación de la serie y del personaje. Este análisis desde un planteamiento historicista nos permitirá atender a la evolución en el uso del product placement, que comparemos con el que en cada momento hará el resto de la industria, para llegar a conclusiones acerca de su efectividad y apuntar a posibles evoluciones futuras. Es de esta forma que, podemos adelantar, el reciente cambio en el uso de marcas que inicia la trilogía protagonizada por el actor Daniel Craig con *Casino Royale* (2006), y que se distancia con creces de las estrategias de los Bond protagonizados por el anterior Pierce Brosnan marcará, nos atrevemos a decir, el sendero que seguirá el resto de la industria a la hora de actualizar el uso del emplazamiento de marcas. Será ésta una de las conclusiones a las que esperamos llegar, partiendo de la siguiente hipótesis: la evolución en el uso del product placement llevó a unas cotas excesivas para el espectador a finales de los años 90 y principios de la década, provocando como reacción un paso de la abundancia en acciones de este tipo a un uso más comedido e inteligente del mismo. El factor cuantitativo ha dado lugar a uno cualitativo, como pretendemos demostrar a través del estudio de los títulos seleccionados, paradigmáticos y representativos en cuanto a presencia de marcas en sus discursos, como hemos señalado.

Nuestro objetivo principal será atender a la evolución del emplazamiento de productos como herramienta al servicio de la publicidad pero también de la financiación cinematográfica. Prestaremos especial atención a las categorías de productos presentes en los títulos analizados, con objeto de reconocer las diferentes aplicaciones de la acción comunicativa que nos atañe que vinieron llevándose a cabo en las últimas cinco décadas. Somos plenamente conscientes de las limitaciones que este estudio encontrará a la hora de evaluar la eficacia comunicativa de cada una de las acciones que serán referidas, si bien entendemos que la técnica ha ido progresivamente siendo mejorada por parte de las partes implicadas en ésta, de donde cabe esperar una depuración en sus formas que lo lleve a resultados más eficaces. Con todo, no debemos olvidar que el discurso fílmico aparece en un contexto permanente en cambio en el que las reglas del juego comercial y de la industria están en constante transformación y las propuestas de acciones eficaces en un momento histórico no tienen por qué serlo para otro, de la misma forma que las opciones para la producción en un enclave geográfico, social o cultural no tienen tampoco por qué ser exportables para otro.

Partiremos de un repaso de las investigaciones previas con respecto al tema y al objeto de nuestro estudio para así establecer un marco teórico creado desde la crítica. A través de éste delimitaremos, en primer lugar, el concepto de product placement en relación con otras prácticas para, en una segunda fase, establecer la metodología de análisis de contenido que aplicaremos al campo de estudio. Habremos de considerar que se trata de un análisis de contenido desde una metodología cuantitativa y cualitativa. Dicha metodología deberá permitirnos extraer conclusiones en relación a los resultados a los que lleguemos. En un apartado posterior, y previo al propio análisis, justificaremos la idoneidad de los títulos que analizaremos, al tiempo que contextualizaremos la saga y describiremos las características mantenidas desde sus orígenes de la “marca Bond”, así como las razones del interés de tantas empresas por asociarse con el personaje. Tras el análisis de la muestra de los cinco títulos seleccionados esperamos llegar a conclusiones que contrasten la hipótesis de partida de esta investigación, así como la validez del método.

La metodología acerca del product placement es muy abundante, si bien tomaremos como referentes un número muy selecto de aportaciones, dada la, por otra parte, reiteración con la que muchos estudios realizan las mismas afirmaciones y llegan a

idénticas conclusiones. Entre los manuales básicos en español, destacaremos el estudio de Alfonso Méndiz (2000) acerca de nuevas formas de patrocinio y el de Juan Salvador Victoria Mas (1999), específico sobre el emplazamiento de productos en la cinematografía de Hollywood. Entre los artículos científicos más útiles a los propósitos de esta investigación se encuentran los firmados por Kootz (2001), Williams (2011), Walton (2010), Antonopoulou (2010), Del Pino y Olivares (2007) o Ramsden (2008); la cercanía en el tiempo de publicación de este material intentará de este modo garantizar la actualidad del estado de la cuestión acerca del objeto de nuestro estudio.

2. El product placement como estrategia de comunicación comercial.

Son muchas las definiciones que diferentes investigadores han dado acerca del concepto de emplazamiento de producto y todas ellas vienen coincidir en muchos aspectos como descripción eficaz y funcional de una práctica publicitaria iniciada antes de que hubiera conciencia de la misma o una definición precisa. Es así como Méndiz lo entiende como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz, 2000, p. 44). Juan Salvador Victoria amplía el concepto entendiéndolo como una comunicación comercial en virtud de la cual las marcas, a través de su integración con un evento por lo general de ficción audiovisual, son beneficiadas en su comunicación estratégica, a cambio de una colaboración diversa, de financiación o de promoción del evento (Victoria, 1999, pp. 142-143). Williams, Petrosky, Hernández y Page (2011, p. 2) lo describirán como la práctica de marketing en publicidad y promoción basada en la incorporación intencionada marcas, productos o mercancía comercial en una película, programa de televisión o cualquier otro medio con objetivos comerciales. Gómez y Pérez (2004, p. 186) subrayan el hecho de que la marca se introduce en un contexto de comunicación en principio no publicitaria, con independencia del formato o género audiovisual en que se incorpora. Antonopoulou (2010, p. 4) pondría el acento en el objetivo último de dicha táctica promocional: incrementar el interés del consumidor en el producto.

Frente a estas líneas de concepción del emplazamiento de productos, no excluyentes entre sí aunque centradas en diferentes particularidades, Cristina del Pino y Fernando Olivares (2007, p. 343) preferirán hablar de brand placement como concepto más amplio y complejo que abarca el product placement y que definen como toda presencia

intencional de una marca identificada con claridad “lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto especial y/o narrativo del género en la ficción cinematográfica y televisiva”. A diferencia del anterior concepto de product placement, el brand placement no se concebiría como mero elemento de atrezzo, sino como una estrategia (no una táctica), componente de un mix de fórmulas comunicativas y comerciales, un ejercicio de integración que amplía “los horizontes con una gestión estratégica de esos vínculos entre las marcas y corporaciones y los productos cinematográficos y televisivos” (p. 348). Aunque Del Pino y Olivares incluyen prácticas más específicas a las que estudios anteriores no prestaban atención, consideramos que la justificación del concepto de brand placement desde la “integración” en lugar de la “colocación” no anula la concepción tradicional del product placement, que podemos entender así equivalente a la de brand placement.

El emplazamiento de productos nace como una alternativa a la publicidad tradicional que pretende no parecerla: la nueva publicidad, apuntan Del Pino y Olivares (2007, p. 364), tiende a enmascarar su propia naturaleza y disfrazar su apariencia mutando a otros formatos menos convencionales. El crecimiento en conocimiento (o sabiduría) del receptor del mensaje publicitario y la saturación informativa comercial a la que está siendo expuesto de forma permanente le hizo llegar a rechazar una información altamente persuasiva e insistente que no tenía por qué conciliarse con los intereses del ciudadano. Entre las reacciones de las empresas y sus estrategias de comunicación se halló la forma de introducir dicho contenido comercial en productos ante los cuales el consumidor podía “bajar la guardia”, como hacía al disfrutar del visionado de una película o de un programa de televisión. La sola presencia del producto en el contexto ficcional audiovisual no implicaría una influencia directa en la acción de adquisición del espectador, ni demostraría ser más eficaz que la publicidad convencional, pero sí contribuiría a crearle una imagen en torno a un producto o una marca, al ubicarla en un entorno que caracterizaría escenarios, personajes o estilos de vida. El espectador comprendería así, mediante una puesta en escena práctica y funcional, el estilo de vida del que formaría parte al tomar un café en Starbucks o hacer uso de un iPhone. Con todo, el espectador sería cómplice del emplazamiento al aceptar que el uso que haría del producto no tendría por qué equiparlo a los personajes de la ficción. El espectador sabe que no identificará criminales con una cámara Sony, como hace el agente 007, pero sí entenderá que el dispositivo le permitirá una alta resolución en sus tomas, además de

una serie de aplicaciones de las que también podrá disfrutar en su cotidianeidad. Según Anja Kootz (2001, p. 3), el mero efecto de relación positiva con Bond se hace más importante para el espectador que la concentración en detalles que reflejen la realidad, aceptando así que el uso que hace Bond de los productos es diferente a aquel que haría el usuario.

Es precisamente la efectividad el tópico más habitual en las investigaciones científicas acerca del emplazamiento de productos, según apunta Walton (2010, p. 71), muy especialmente después del interés en la técnica que el film *E.T.: The Extra-Terrestrial* (Steven Spielberg, 1982) provoca al popularizar la marca Reese's Piece, y que introduce la técnica publicitaria en una nueva etapa. Sin embargo, esta eficacia no puede ser comprobada con facilidad: Méndiz (2000, p. 89) afirma que su valor no puede medirse de igual manera a como se mide el valor o la eficacia de un spot. La clave del emplazamiento, añade, se encuentra en la credibilidad que se aporta a las marcas y en la ausencia de control del anunciante con respecto al propio emplazamiento o la vida productiva del mismo.

El spot de televisión puede ser integrado como parte de una programación acerca de la cual se obtendrán datos de alcance en audiencia que precisarán el nivel de llegada al espectador, al tiempo que se pueden medir los cambios en ventas del producto anunciado de una forma inmediata. Sin embargo, con el product placement el anunciante nunca tendrá la seguridad de que la presencia de su marca o el modo en que es usado su producto llegue a la audiencia, ni que lo haga en el modo en que le interesa. Incluso aunque tengamos datos muy precisos de la audiencia que pudiera tener un film, no implicaría la atención apropiada ni la aceptación por parte del público de la integración de la marca en el discurso; al fin y al cabo, el pago de la entrada legítima al espectador como receptor exigente que no tiene por qué tolerar la inclusión de un mensaje comercial no deseado en el visionado de un producto que también financia con su entrada. Antonopoulou (2010, p. 14) apunta entre los inconvenientes de la estrategia tanto la posible falta de percepción de la marca por el receptor como el peligro de comprometer la integridad de la historia, al poder parecer una inclusión en el discurso o en el relato forzada, agresiva o ridícula. El propio protagonismo de la marca –sostiene Morgado (2010, p. 4) podría ser tan marcado que restase atención a los personajes y el público pudiera reaccionar de una forma negativa ante la marca.

Las condiciones para que el uso de esta herramienta comunicativa fuera eficaz a los objetivos del anunciante habrían de pasar por integrar de forma correcta el emplazamiento en el contexto en el que aparece, apunta Méndiz (2000, p. 51), al tiempo que potenciara la marca en la mente del consumidor antes que incrementar las ventas inmediata y mostrara la cotidianeidad del producto, como elemento doméstico de la vida cotidiana. Es en estos casos cuando se produciría el esperado resultado de transferencia de la imagen de la producción de ficción al anunciante. Las marcas son entonces reconocidas con mayor frecuencia, llevando a un cambio de actitud positiva hacia las marcas, lo cual, en todo caso, no implicaría unas mejores reacciones en lo relativo al consumo del producto.

A la hora de abordar el análisis del product placement en las cintas de Bond seleccionadas aplicaremos la metodología de análisis de contenido propuesta por el profesor Alfonso Méndiz (2000, p. 91 y ss.), quien establece seis variables, cuatro de análisis estrictamente cuantitativo y dos de análisis parcialmente cuantitativo/cualitativo. Este esquema metodológico resulta útil y eficaz en la extracción de conclusiones, razón por la cual abogamos por su aplicación. Otras propuestas analíticas no varían en lo sustancial la atención a las distintas variables. Las categorías del análisis serían las siguientes:

- 1) Producto, referido a la pura descripción del artículo presente en el discurso.
- 2) Marca, nombre concreto de la compañía comercial a la que pertenece el producto presentado, o la mera presencia de la marca sin su producto.
- 3) Tipo de product placement, que dividiremos en tres grupos: emplazamiento verbal (en el que la marca se menciona de forma explícita), emplazamiento activo (en el cual el producto cobra cierto protagonismo en la acción) y emplazamiento pasivo (que permite la mera visualización de la marca).
- 4) Tipo de presencia, según la focalización que la marca tendrá en pantalla, y que podrá ser como plano protagonista (por delante del personaje), plano neutro (en el mismo eje o campo de acción que el personaje) o como plano fondo (por lo general en el decorado).
- 5) Duración, medición del tiempo de exposición del producto. Anet las dificultades que el cálculo de la duración suponía, hemos optado por indicar el minutaje del emplazamiento.

6) Relación con el contexto, donde valoraremos el grado de adecuación del emplazamiento en cinco categorías: Definidor, si el producto o marca define a los personajes; Natural, en el caso de que no defina al personaje pero se integre en la acción; Indiferente, cuando la aparición de una marca no aporta connotaciones con la trama o los personajes; Artificial, en el caso de que el emplazamiento sea forzado o rompa la armonía de un escenario; y Contradictorio, cuando además de haber conflicto con su entorno se niegan elementos de coherencia de la historia o los personajes.

A partir de estas herramientas esperamos hacernos una visión de conjunto del uso del product placement en cada una de las películas seleccionadas, datos que puestos en relación nos permitirán conocer los diferentes derroteros que ha seguido la integración de marcas en el tiempo, su evolución y el punto actual en el que queda la táctica, apuntando así a posibles desarrollos en el futuro.

3. *Live and let buy*. El product placement en la serie Bond.

El product placement se encontraba presente como medio de financiación y de publicidad con un objetivo comercial explícito desde el primer título de la saga Bond, *Dr. No* (Terence Young, 1962), aun tratándose de los inicios de la década de los 60. Son diversas las ubicaciones que han sido señaladas como el primer referente de product placement en la historia del cine; si bien es cierto que el uso de productos industriales y la presencia de marcas de forma más o menos intencionada se encuentran desde las primeras filmaciones en celuloide, tendremos a bien citar a *Mildred Pierce* (1945) de Michael Curtiz como primer referente de film en el que existe un acuerdo por parte de los responsables de la marca y de la producción por insertar la referencia comercial en la cinta, como recoge Victoria Mas (1999, p. 38). Siendo una práctica poco frecuente y aunque la aparición de marcas en el primer Bond no supone un gesto pionero por parte de la industria cinematográfica, sí es relevante por la singularidad de una práctica mantenida de forma prolongada por Eon Productions a lo largo de 50 años alrededor de un mismo personaje, el agente 007.

Es así como no hay investigación que se precie acerca del emplazamiento de productos o del brand placement que no cite algún ejemplo de la saga Bond, hecho que viene a demostrar la consolidada relación entre marcas y el personaje creado por Fleming a lo largo de toda su trayectoria cinematográfica. Citamos al respecto, por lo explícito de su

temática el artículo de Anja Kootz (2001) *Selling the Bond Image. Merchandizing and Product Placement in the James Bond Movies*, en el cual se destaca que el consumo de los productos aparecidos en los films no convierten a su usuario en el agente secreto, pero la posible identificación con el héroe es lo que los hace fascinantes. De esta forma, sostiene Kootz (2001, pp. 3-4), si antes eran los productos los que definían al personaje como integrante de la alta sociedad, hoy es Bond quien se ha convertido en un comunicador deseable de productos de todo tipo bajo el argumento “Si quieres ser como James Bond, nosotros nos parecemos a él en varias formas”.

Una de las razones por las que la relación con las marcas comerciales y la franquicia de Eon es tópico común en los artículos acerca del product placement se encuentra en el divulgado peso que este modo de publicidad tiene sobre la financiación de cada film, conformando por sí solo un motivo de atención por parte de los medios (y contribuyendo de esta forma a otorgarle una publicidad extra a las marcas en forma de *publicity*). Es de esta forma como en mayo de 2011 se filtró en diversos medios de comunicación que el próximo título de la serie, sin nombre aún en la fase de pre-producción y denominado genéricamente *Bond 23*, marcaría supuestamente un récord en cuanto a financiación procedente de marcas comerciales de 45 millones de dólares, hecho que supondría una tercera parte de la parte estimada de la inversión en la producción². La crisis financiera por la que pasa Metro-Goldwyn-Mayer, estudio que financia la nueva cinta, y los acuerdos que establecieron con Sony Pictures invitan a pensar que *Bond 23* contará de nuevo, como en los anteriores films con Daniel Craig dentro del entramado financiero de Eon, MGM y Sony, con publicidad más o menos explícita de las distintas marcas integrantes de la casa Sony (como lo son los ordenadores Vaio, los teléfonos Sony Ericsson o plataformas de vídeo como el Blu-Ray).

Como resultado de esta relación simbiótica, las marcas además se valen de la exclusividad del uso del actor promocionando sus productos en diferentes medios (¿es Daniel Craig o es 007 quien respalda con su presencia el producto en la publicidad?), como parte de una campaña global que va más allá de la mera aparición de marcas en la pantalla. Los anunciantes se encuentran así con un potente paquete promocional al que resulta difícil resistirse. Con motivo del lanzamiento de *Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008), Coca-Cola sacó al mercado una versión baja en calorías llamada Coca-

Cola Zero Zero 7, Sony Ericsson promocionó su nuevo terminal Titanium Silver C902 y Ford consolidó su apuesta por el pequeño vehículo utilitario Ford Ka, todos ellos presentes en la película.

Podemos hablar de este modo de la “marca Bond”, con la que intentan relacionarse de un modo positivo y emocionalmente cercanos las compañías y productos integradas en el discurso y la historia: según Kootz (2001, p. 3), Bond representa un estilo de clase social elevada, con buena apariencia, buen gusto e inteligencia, una señal distintiva muy atractiva para el anunciante que conoce la popularidad y simpatía del público hacia el personaje, añadimos. Según recogía una información publicada por la BBC, la “marca Bond” era especialmente atractiva para los anunciantes por gustar a jóvenes y mayores, hombres y mujeres (en un ratio de 60-40), lo que lo hace interesante para llegar a cualquier género³, dado que cada uno hallará argumentos para proyectarse o desear al personaje.

La “marca Bond” se ha mantenido a lo largo de las última cinco décadas con diferentes reformulaciones que la han adaptado al gusto de cada generación, destacando aquellos rasgos que en un momento determinado podían ser más comerciales o dignos de atención para el espectador, u olvidando o disimulando otros que pudieran no resultar tan agradables para el target objetivo para el que se diseña para cada film. Aunque han variado los actores, las edades del personaje, sus condiciones personales, su estilo, su moral y su propia conciencia, una serie de elementos comunes se mantiene a lo largo de toda la serie para no desvirtuar el personaje en exceso y mantenerse como referente de tipo heroico y atractivo década tras década. El agente secreto 007 orchestra en torno a sí la imagen de un personaje de éxito: con buena apariencia, inteligente, ágil, seductor, dispone del favor de las mujeres gracias a su atractivo y de los hombres al erigirse como modelo de hombre deseado. La emocionante vida del espía le implica en una vida de ensueño que remite al clásico lema de “amor y lujo” con el que los espectadores han soñado ante una pantalla desde el mismo nacimiento del cinematográfico como espectáculo de ocio para las masas. Cualquier film del agente secreto incluirá hermosos escenarios, hoteles de lujo, prototipos de vehículos de la más alta gama, chicas bellas que no se limitan a ser un maniquí, vestuario acorde con la clase a la que pertenece y una impresión de ocupación basada en la alternancia de las vacaciones más ansiadas por el espectador con momentos de acción a los que siempre se sobrevive.

En este contexto, tan apetitoso para muchos anunciantes –tanto como otro producto que aún a “amor y lujo”, como la serie *Sex in the City*-, las marcas encuentran un entorno del que formar parte. A priori podríamos imaginar que este contexto de alto lujo sólo sería el adecuado para determinadas casas que han asociado su imagen al más alto nivel social, si bien hemos de considerar que dichas compañías no subsisten únicamente a través de sus productos más valiosos, sino que lo hacen desde productos accesibles para un consumidor más modesto. Igualmente, y de forma inversa, productos de un valor real no muy elevado –como las bebidas comercializadas por Martini-, se impregnan del valor añadido que su consumo por un representante del lujo y el buen gusto, Bond, dejan en su producto.

Los títulos de la serie Bond que analizaremos en este artículo serán los siguientes:

1) *Dr. No* (Terence Young, 1962). Como cinta que inicia las adaptaciones de las novelas de Ian Fleming al cine, ya con emplazamiento de productos como hemos mencionado, se hacía obligada su presencia, dado que podría constituir una suerte de prototipo o modelo paradigmático de film del agente secreto en el que se mirarán y compararán el resto de películas de la saga.

2) *Live and Let Die* (Guy Hamilton, 1973). Después de *Diamonds Are Forever* (Guy Hamilton, 1971), último título con Connery, y tras el paso en falso de George Lazenby como 007 en *On Her Majesty's Secret Service* (Peter R. Hunt, 1969), el personaje se renueva y se adapta a los tiempos de la mano de Roger Moore, esta vez como reformulación en clave *gentleman* británico, hecho que determina nuestra inclusión en la muestra de análisis. Como título abiertamente comercial, lo consideramos representante del product placement en la década de los 70.

3) *Licence to Kill* (John Glen, 1989). Supone el segundo y último título de Timothy Dalton como agente 007 después de *The Living Daylights* (John Glen, 1987), en un momento de crisis para la franquicia que cabe imaginar que corre pareja a su actualización del product placement.

4) *Goldeneye* (Martin Campbell, 1995). Seis años después del último Bond, esta nueva revisión, con nuevo intérprete, Pierce Brosnan, fue esperada y bien recibida por un público juvenil que había perdido el contacto con los antecedentes de los 80, tal vez por la presencia en la saga de un Roger Moore ya maduro o un Timothy Dalton que pareció excesivamente frío y distante. A mediados de los años 90 el emplazamiento de productos es una técnica habitual que aún habrá de explotarse más, como harán las siguientes entregas de Brosnan.

5) *Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008). Como primer caso en la historia de la saga, se trata de una secuela de la anterior *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), razón por la cual cabe imaginar políticas comunes en cuanto al emplazamiento de productos. Consideramos que este film puede ser un exponente paradigmático de la integración del *product placement* en el momento actual. La cinta de Forster cuenta, tras la anterior, con un nuevo agente Bond, Daniel Craig, en lo que podría entenderse como un retorno a la génesis del personaje: cómo James Bond llegó a ser James Bond. La trilogía de Craig se continúa con el título de 2012. Siendo la última película estrenada de la saga en el momento de elaboración de esta investigación, consideramos imprescindible su inclusión en la muestra de análisis.

Atendiendo a las bases de dato de BoxOfficeMojo⁴, la recaudación de cada uno de los títulos de la saga fue a más de un modo progresivo, al tiempo que en el top de películas de espionaje más taquilleras de todos los tiempos fue ascendiendo en posiciones.

Película	Año	Recaudación mundial	Top Spy-film
<i>Dr. No</i>	1962	\$16,067,035	(*)
<i>Live and Let Die</i>	1973	\$35,377,836	(*)
<i>Licence to Kill</i>	1989	\$156,167,015	48
<i>Goldeneye</i>	1995	\$352,194,034	24
<i>Quantum of Solace</i>	2008	\$586,090,727	8
(*) No aparece en el top 100 de películas de espías más taquilleras.			

Como dato particular, resulta llamativo que en el listado de películas de espías más taquilleras se sitúan por delante de la saga Bond dos series que le deben mucho al agente británico, la protagonizada por el intrépido Jason Bourne (interpretado por Matt Damon) y por el agente norteamericano Ethan Hunt (Tom Cruise) en *Mission: Impossible*, así como por una parodia de 007, Austin Powers (Mike Myers). Resultan así

los hijos de Bond más comerciales ante un espectador moderno que no debe demasiada fidelidad a mitos históricos como el personaje que nos concierne, entre otras razones porque éste no ha sido bien tratado en sus cintas y han llegado a “quemar” la fórmula del éxito a base de llevar al extremo los niveles de aceptación y de credibilidad del producto. Desde el punto de vista del anunciante, con todo, sigue resultando más atractiva la solidez de un personaje como Bond, cuyos valores conoce bien el espectador y el mercado, y que además cuenta con una garantía de “marca” que no tendrían los más volubles y con dudosa continuidad Bourne, Hunt o Powers.

3.1 *Dr. No* (1962).

En 1962 Eon Productions estrenaba el primer film de lo que después sería una provechosa serie que llegaría hasta su título número 23 (en producción durante 2011 y de estreno previsto en noviembre de 2012). *Dr. No* sería dirigida por Terence Young, realizador que también lo sería de *From Russia with Love* (1963) y de *Thunderball* (1965), y contaría como estrella con Sean Connery, constituyendo así la primera encarnación en la pantalla del agente secreto creado por Ian Fleming y el referente comparativo obligado para el resto de materializaciones y reformulaciones del personaje en otros actores. *Dr. No* fue elegida como la primera aventura del agente en ser llevada a la pantalla, a pesar de ser la cuarta novela editada por Fleming, gracias a la simpleza de su línea argumental, partiendo ya sus productores (Saltzman y Broccoli) de la intención de crear una franquicia a partir de todo el material editado, con el que contaban los derechos de adaptación cinematográfica. Según Ramsden (2008, p. 2), Eon internacionalizó a Bond haciendo de él un héroe global; mientras que en las novelas el agente salvaría el Reino Unido, en cine rescataría al planeta de tramas mundiales que no sabrían de fronteras. Este carácter internacional del héroe, de los escenarios para la acción y de los antagonistas se mantendría a lo largo de toda la serie como uno de los rasgos distintivos de aquella y, por antonomasia, de todo film de espías que se precie a partir de este momento.

Representaremos a través de una tabla los datos que nos permite la atención a la presencia de marcas y productos dentro del film en base a las categorías que apuntamos.

Nº	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de P.P.	Plano	Contexto	Minutaje
1	Arma	Walther PPK	1	Verbal	Neutro	Definidor	00:13:00
2	Transportes	PanAmerica	1	Activo	Protagonista	Natural	00:15:37
3	Tabaco	Lucky Strike	1	Activo	Neutro	Definidor	00:20:36
4	Bebida alcohólica	Smirnoff	3	Pasivo Activo Activo	Protagonista Neutro Neutro	Definidor Definidor Definidor	00:23:39 00:40:51 00:53:36
5	Bebida alcohólica	Martini	2	Verbal Verbal	Protagonista Neutro	Definidor Definidor	00:23:46 01:24:42
6	Bebida alcohólica	Red Stripe	2	Pasivo Pasivo	Fondo Fondo	Natural Natural	00:28:18 00:28:25
7	Bebida alcohólica	Dom Pérignon	1	Verbal	Protagonista	Natural	01:27:18
8	Reloj	Rolex	2	Activo Activo	Protagonista Neutro	Definidor Definidor	00:45:00 00:52:33
9	Coche	Sunbeam Alpine	1	Activo	Neutro	Natural	00:47:25

La primera posible reacción ante el conocimiento de la presencia de marcas en el primer título del agente 007 podría ser la sorpresa, dado que no viene a ser una estrategia publicitaria muy habitual en el momento, tanto más cuanto se trata de un film en el que se presenta para el gran público un nuevo personaje –eso sí, respaldado por la garantía de éxito de la serie literaria. Si lo comparamos con otro referente de la década de los 60 como el film *The Graduate* (Mike Nichols, 1967), analizado por Walton (2010, p. 81), descubrimos un número inferior de productos, cinco marcas de las que tres son automóviles y dos productos alimenticios. Las posibilidades comerciales parecen definidas desde el origen de la producción en el caso de *Dr. No* y ello determinaría la búsqueda de financiación a través del product placement.

Encontramos nueve productos que se valen del film para insertar sus marcas en 14 ocasiones (Martín, Smirnoff o Rolex aparecen varias veces como elementos caracterizadores del personaje). La colocación de marcas, como veremos, se hace una forma natural con el entorno o con una función definidora dentro del relato, lo que redundaría en el realismo de las escenas y los personajes al tiempo que evita la impresión de inserción forzada o absurda de las marcas.

De las nueve marcas presentes, cuatro de ellas son de bebidas alcohólicas, sumando un total de ocho de las 14 apariciones de marcas o menciones a las mismas en pantalla, es decir, un 57% del product placement. Vistas en sucesión todas las escenas en las que Bond consume un cóctel de las bebidas presentes, los pide en un bar o se los ofrecen en

una cena podrían dar la impresión de que estamos ante un verdadero alcohólico –de hecho el personaje llega a servirse una copa en un momento de máxima tensión o sospecha de que haya podido ser envenenada una botella de licor, lo que podría revelar la notoria dependencia del alcohol que tiene el personaje. Con todo, la presencia de estos productos se hace en planos neutros en la mayor parte de los casos, cuando no como fondo, y sólo en una ocasión es protagonista, subrayado por la mención verbal: “Martini seco con vodka (Smirnoff) mezclado y sin agitar”, combinado que se convertirá a partir de este momento en un elemento definidor del personaje y constante en la serie, al punto de que la noticia en posteriores films sería el cambio de bebida preferida en el agente británico. El resto de productos serían tabaco, un coche, una compañía aérea, un reloj con un plano protagonista que define al personaje e influye en el desarrollo de la trama (Rolex) y una pistola, la Walther PPK, en lo que es la primera referencia a una marca en todo el film (y con ello de la serie Bond).

En cuanto al tipo de product placement un 28,5% es verbal, con menciones directas a marcas de bebidas, un 50% es activo y un 21,4% es pasivo, siendo de nuevo bebidas alcohólicas. El contexto a aparición es neutro en un 50%, protagonista en un 35,7% y como fondo en un 24,2%. De estos datos deducimos que los productos se integran de una forma natural dentro del discurso y de la historia, sin que el espectador vaya a tener por tanto la impresión de integración de marcas de una forma que desvirtúe la historia o el personaje. Elementos como la pistola, los cócteles o el reloj llegan a convertirse en elementos definidores del personaje, como tópicos habituales que aparecerán en el resto de la saga y en los cuales el propio espectador puede no llegar a captar que se le está introduciendo publicidad. El peligro de este modo tan sutil e integrado del emplazamiento de productos puede llegar a ser el escaso impacto en el espectador, si bien se fortalece la relación con el personaje al punto de hacerlos indivisibles del mismo. Puede que al público le pase desapercibido el hecho de que se le está influyendo a la hora de demandar, por ejemplo, Martini, pero se fortalecerá el reconocimiento de la marca y se asociará con el mundo de lujo y acción del héroe.

3.2 *Live and Let Die* (1973).

El actor Roger Moore gozaba de popularidad a la hora de convertirse en el intérprete de James Bond, tras Connery y el fugaz Lazenby, gracias a su participación en las series para televisión *The Saint* (1962-1969) y *The Persuaders* (1971-1972), en las que daba

vida a personajes justicieros también en tramas de acción actuales aunque no se trataran propiamente de espías. Con la marcha de Connery y tras los titubeos y tensiones entre Saltzman y Broccoli, Moore reinventa el personaje aportándole elegancia y humor, logrando el difícil reto de llegar a identificarse con Bond para toda una generación que olvidaría a Connery (no sería el caso de los fans, reacios a aceptar a Moore como 007). Las novedades se compensaron con la firma de ésta y la siguiente *The Man with the Golden Gun* (1974) por Guy Hamilton, quien ya había dirigido para la saga *Goldfinger* (1964) y *Diamonds Are Forever* (1971). Con respecto al estilo general del film, Bond deja de ser tan *pop* como lo fue en los 60 para volverse más *funky* y dejarse influir visiblemente por el sub-género *blaxplotation*, en el que los personajes de origen afro-americano adquieren mayor protagonismo en tramas policiales llenas de acción.

Desde un punto de vista comercial, *Live and Let Die* supera los ingresos en taquilla con respecto a las predecesoras, en una progresión de aumento que se mantendrá a lo largo de la intervención de Moore en la serie. Ello va a explicar el aumento de la inversión en el producto y la necesidad de financiación a través del emplazamiento de productos, táctica que, con todo, no mostrará demasiadas discrepancias con el modelo que supuso el título anterior analizado en términos de presencia de marcas.

Nº	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de P.P.	Plano	Contexto	Minutaje
1	Coche	Cadillac	4	Activo Verbal Activo Activo	Protagonista Neutro Protagonista Neutro	Natural Definidor Definidor Definidor	00:13:40 00:15:44 00:18:24 00:18:53
2	Coche	Rolls Royce	1	Activo	Protagonista	Definidor	00:13:40
3	Coche	Aston Martin	1	Activo	Neutro	Natural	00:19:42
4	Coche	Mercedes	1	Activo	Protagonista	Definidor	00:19:12
5	Bebida alcohólica	Bollinger	1	Verbal	No aparece	No aparece	00:30:24
6	Teleoperador	Telefónica	1	Verbal	No aparece	No aparece	01:11:00
7	Reloj	Rolex	5	Activo Activo Activo Activo Activo	Protagonista Neutro Protagonista Protagonista Protagonista	Definidor Natural Definidor Definidor Definidor	00:10:12 00:35:13 01:39:18 01:49:18

Los niveles de presencia de marcas y productos en pantalla vendrán a ser muy similares al del primer título de la serie, con siete productos que aparecen en 14 ocasiones, dado el insólito protagonismo de un reloj de la casa Rolex, así como de determinadas

compañías de automoción. En relación con un título cercano en el tiempo analizado por Walton (2010, p. 81) también abiertamente comercial como fue *Jaws* (Steven Spielberg, 1975), los niveles de emplazamiento de productos no discrepan en demasía, con un total de nueve presencias de marcas, también mayormente de automóviles y bebidas. Ambas industrias parecieron de esta forma durante los 70 haber encontrado en su participación en la financiación de producciones cinematográficas a través del product placement un medio apropiado para su promoción. La exclusividad y distinción de la marca Bond se manifestará no sólo en la petición de una botella de champán al servicio de habitaciones de un hotel, sino en la solicitud de que la bebida venga “ligeramente” fría. Se personaliza así un modo de consumo exclusivo paralelo al particular cóctel con Martini, con sello propio.

En *Live and Let Die* el 57% de las marcas pertenecen a la empresa automovilística, con el 50% del total de emplazamientos presentes. La marca con mayor número de incursiones será Rolex, con cinco emplazamientos en planos protagonistas en su mayor parte (mediante planos detalle) muy influyentes en el desarrollo de la acción y definidor del personaje, por cuanto se convierte en un gadget imprescindible para ayudar al personaje a lograr sus propósitos. Cabe destacar el hecho de que el reloj incorpora una serie de herramientas poco verosímiles que lo hacen capaz de convertirse en un poderoso imán o en una pequeña sierra, aplicaciones que el consumidor real sabría que no poseería en modo alguno el producto real. El caso será paralelo al Rolls Royce conducido por uno de los antagonistas, con armas y gadgets que de nuevo pertenecen al campo de la ficción.

A diferente del título anterior, las bebidas alcohólicas dejan a un lado el protagonista de la cinta de 1962, si bien aparece mencionado (aunque no mostrado en pantalla) el champán Bollinger. La promoción de armas y de tabaco tampoco tendrá lugar en esta cinta, aunque no por ello se reducirán los niveles de violencia.

El tipo de product placement actualizado será activo en un 78,5%, junto a un 21,4% de presencias verbales (aunque no mostrado en pantalla), y ningún tipo de emplazamiento pasivo. Ello va a determinar que el 57,1% de los planos sea de tipo protagonista (en coches y en el Rolex), un 28,5% sea neutro y un 14,2% en el que no aparece el producto o la marca en pantalla, como referencia verbal. El contexto será definidor en un 78,5%

de los casos o natural en el 21,4% restante. De aquí viene a concluirse que aunque los niveles en cuanto a marcas y productos se mantiene con respecto al título antes analizado, se refuerza el protagonismo de dichos emplazamientos y, aunque definidores del carácter de personajes y tramas, se pone muy evidencia la promoción que la cinta hace de los mismos. Si, como en el caso del Rolex, este emplazamiento no responde a un origen realista en su presencia o presenta características que requieren de una aceptación llevada al límite del espectador, se corre el peligro de hacer perder credibilidad tanto al producto y la marca como al propio film y al personaje, a escasos pasos de convertirse en un maniquí publicitario.

3.3 *Licence to Kill* (1989).

Después del Bond divertido y bromista de Moore, Eon y Broccoli optaron por volver al James Bond más serio en la apariencia que para su adaptación cinematográfica supuse el referente inicial de Ian Fleming. Paralelamente, se pretendía volver –como estrategia que después se repetiría en la franquicia- al referente que Connery aún constituía para ésta. En *The Living Daylights* (John Glen, 1987), un nuevo Bond renacía de la mano del actor Timothy Dalton, que repetiría papel en *Licence to Kill* y que no llegaría a filmar la tercera de las películas de su contrato, al vencer en 1990.

Los resultados comerciales no fueron todo lo bueno de lo esperado y se culpó de ello a Dalton, por su excesiva rigidez y seriedad a la hora de caracterizar al personaje –a pesar de la fidelidad a Fleming. El emplazamiento de producto pretendió innovar en la integración de marcas alternando ocasiones extremadamente publicitarias por su evidencia con otras más sutiles en las que, aunque como fondo, no dejan de resultar también demasiado explícitas, como veremos.

Nº	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de P.P.	Plano	Contexto	Minutaje
1	Producto fotográfico	Kodak	1	Pasivo	Neutro	Natural	00:09:32
2	Cámara fotográfica	Olympus	1	Pasivo	Neutro	Natural	00:10:53
3	Transportes	PanAmerica	1	Activo	Neutro	Natural	00:21:06
4	Bebida alcohólica	Carlsberg	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:48:55
5	Bebida alcohólica	Beefeater	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:49:39
6	Bebida alcohólica	Busch	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:48:55

7	Tabaco	Marlboro	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:49:51
8	Bebida alcohólica	Michelob Light	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:50:02
9	Producto fotográfico	Kodak	1	Pasivo	Fondo	Natural	01:10:00
10	Cámara fotográfica	Kodak	1	Activo	Protagonista	Definidor	01:11:03
11	Tabaco	Lark	2	Activo Activo	Protagonista Protagonista	Definidor Definidor	01:14:40 01:17:33

El número de apariciones y productos se multiplica con respecto a anteriores títulos de la saga, llegando a al menos doce emplazamientos para once productos, un número notablemente inferior, con todo, a los 29 emplazamientos que Walton (2010, p. 81) detecta y clasifica en otro título comercial de los 80, *E.T.* (Steven Spielberg, 1982). Debemos apuntar aquí que hemos considerado como una sola la integración de cada una de las marcas en una secuencia desarrollada en un bar, en el que dichas marcas aparecerían en diferentes planos editados en continuidad como parte de una misma escena. En cuanto al tipo de productos destaca el hecho de que quedan a un margen marcas que podríamos considerar tradicionales en la saga como Aston Martin, Martini, Bollinger, BMW o los relojes Rolex u Omega. Se mantiene, no obstante, la preferencia por las bebidas alcohólicas: la citada escena desarrollada en un bar supone así un espacio natural para la presencia como fondo de marcas como Carlsberg, Beefeater, Busch o Michelob Light. Visto hoy día sorprende igualmente la inclusión de marcas de tabaco, hoy del todo prohibidas en la gran pantalla; intuimos el logotipo de Marlboro sobre una mesa de billar (aunque aparece desenfocado en el plano, el logotipo resulta fácilmente identificable). En todo caso, otra marca de tabaco se impone, ya presente en algún título previo de Moore: Lark hace de una cajetilla de tabacos un gadget al servicio del agente, como bomba capaz de ser accionada a distancia.

Un producto que entra con fuerza en la gama de productos promocionados por las películas del agente británico son los productos fotográficos, muy especialmente de la casa Kodak, con tres incursiones: en el papel fotográfico de una imagen integrada en los títulos de crédito, como carrete en la maleta llena de gadgets de 007 y como particular arma con láser bajo la apariencia de cámara de revelado instantáneo (muy similar, por otra parte, a la clásica Polaroid). Además el sello de Olympus también aparece en una cámara presentada en los créditos iniciales –posiblemente ésta la novedad más destacada en la forma de integrar las marcas en pantalla.

El tipo de emplazamiento más frecuente es pasivo, en un 66,6% de los casos, junto al 33,3% de product placement activo, en este caso la compañía PanAmerican y el mencionado paquete de supuestos cigarrillos Lark. La integración en cuando a su protagonismo será como fondo en el 50% de los casos, neutro en el 25% y protagonista en otro 25%. Este dato, unido a la mayoría de inserciones pasivas, vendría a confirmar que en esta ocasión la presencia de marcas no se ha integrado de una forma favorable a la historia o a los personajes, sino que se ha optado por hacerlos aparecer como mero atrezzo, en lo que es un empleo poco imaginativo de las marcas. Con todo, hemos de apuntar que al menos el contexto en que se integran los productos es natural en un 75% de los casos, como elementos habituales en un bar o un aeropuerto, por ejemplo, y definidor en el 25% de gadgets con patrocinador. De ello deviene una impresión de pobreza en la actualización de los modos de emplazamiento que, aun no subordinando la trama al efecto de la integración de marcas, puede llegar a ser percibido por el espectador como artificial, por cuanto pareciera que quisieran disimularse más o menos ciertas marcas en el fondo de los escenarios. No es un buen momento para la saga Bond y el product placement tampoco resulta imaginativo.

3.4 Goldeneye (1995).

Con *Goldeneye*, Eon y el director Martin Campbell se encontraban con una situación singular. Por una parte, Dalton dejaba de interpretar el personaje y, seis años después del último Bond, había caído el telón de acero y el mundo se encontraba en una nueva situación en la que habían de ubicarse los films de espionaje. El enemigo ya no era el soviético y la Guerra Fría se percibía ahora como un contexto en un pasado cada vez más lejano. Partiendo de estas condiciones, la producción aborda por reinventar el personaje de mano de un nuevo intérprete que hiciera olvidar más que a Dalton a Moore, que aún seguía siendo el referente en la franquicia.

Como en la entrada en escena de Moore, Eon optó por un actor de éxito procedente de la televisión, Pierce Brosnan, e introdujo tantas novedades como mantuvo elementos tradicionales. Desde el punto de vista de aquellos productos con los que se relaciona el actor, se mantiene el clásico Martini con vodka “mezclado pero no agitado”, el Aston Martin y los gadgets imposibles, pero –afirma Ramsdem (2008, p. 10), Bond se hace más “tecnológico”, con las posibilidades que ello implica de integración de marcas de

dispositivos electrónicos y digitales –una opción que se dará antes en el resto de los títulos de Brosnan que en éste que nos ocupa.

Otras novedades hacen el film más “políticamente correcto” al introducir a una mujer, M (Judy Dench) como jefa del agente, en lo que es una representación de la mujer madura profesional que dignifica una serie tradicionalmente muy sexista. Por otra parte, 007 deja de ser el depredador sexual de los tiempos pre-SIDA, aceptando así la responsabilidad social, señala Ramsden (2008, p. 10), de un héroe que tiene que ir con los tiempos. Un Bond adaptado al momento y lejos de ser un dinosaurio de la Guerra Fría se mantendrá así como referente de personaje de ficción épico, de donde resultan los buenos resultados comerciales del film. Desde el punto de vista del emplazamiento de productos, introduce a la serie en una nueva era en la que aquel es más agresivo y se hace más evidente a los ojos del espectador, como veremos.

Nº	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de P.P.	Plano	Contexto	Minutaje
1	Coche	Ferrari	3	Activo Verbal Activo	Neutro No aparece Neutro	Definidor No aparece Definidor	00:13:17 00:19:58 00:20:58
2	Coche	Aston Martin	2	Activo Activo	Protagonista Neutro	Definidor Definidor	00:12:51 00:21:38
3	Bebida alcohólica	Bollinger	1	Activo	Protagonista	Indiferente	00:15:55
4	Bebida alcohólica	Martini	2	Verbal Verbal	No aparece No aparece	No aparece No aparece	00:19:16 01:48:08
5	Transportes	Eurocopter	2	Activo Activo	Protagonista Protagonista	Natural Natural	00:26:22 00:30:22
6	Coche	BMW	2	Verbal/ Activo Activo	Protagonista Neutro	Definidor Indiferente	00:48:39 01:30:42
7	Teleoperadora	BT	1	Pasivo	Fondo	Artificial	00:49:25
8	Transportes	British Airways	2	Pasivo Activo	Fondo Protagonista	Artificial Indiferente	00:49:55 00:51:00
9	Arma	Walther PPK	1	Verbal	Protagonista	Definidor	00:57:14
10	Bebida	Perrier	1	Activo	Fondo	Indiferente	01:20:30
11	Transportes	Skyhawk	1	Activo	Protagonista	Natural	01:31:19
12	Reloj	Omega	1	Activo	Protagonista	Definidor	01:46:43

En esta ocasión encontramos, con respecto a los films previos, que la actualización del product placement se dispara llegando a aparecer hasta doce productos en 19 ocasiones, hecho que podríamos considerar representativo de su momento histórico. Otro referente cercano en el tiempo, *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996), analizado por

Walton (2010, p. 82), recoge 22 emplazamientos de productos, que van de coches a bebidas y artículos tecnológicos. Más allá de esta presencia superior de marcas en pantalla, destaca el protagonismo de las mismas (en ocasiones además con planos detalle para los productos o marcas de pequeñas dimensiones), y las contadas ocasiones que dicha integración en el discurso y la historia se convierten en complemente indiferente a la acción y a los personajes, llegando en alguna ocasión a ser artificial. Este hecho pone en evidencia la inserción publicitaria y con ella alerta al espectador de la abierta táctica comercial llevada a cabo en el film, que no siempre va a consentir.

El tipo de producto más promocionado vuelve a ser el automóvil (con tres modelos de alta gama), seguido de las bebidas alcohólicas: el champán Bollinger mantiene la continuidad en su relación con la serie, de la misma forma que hace Martini. Como particularidad, cabe mencionar cómo la referencia verbal al licor italiano no aparece en el contexto más apropiado para un propósito comercial, dado que el antagonista le pregunta al agente si se sentía bien tomando Martinis mientras mataba a sus víctimas, a lo que responde que no. La continuidad en las marcas lleva a integrar la pistola Walther PPK en una referencia protagonista: uno de los villanos reconoce el arma y dice conocer a tres de sus usuarios y haber matado ya a dos. Recordemos que ésta fue la primera marca presente en toda la serie.

En esta ocasión destaca la frecuencia de intervención de compañías de transportes como son British Airways, Eurocopter y Skyhawk, aprovechando que la idea de movimiento es constante en las aventuras del personaje, tanto más cuando la presencia de un vehículo –cualquiera que sea- será siempre la oportunidad de añadir una persecución a la trama. Este argumento da motivo incluso a una pequeña broma cuando es preguntado por una de las chicas si siempre tiene problemas con los transportes.

En cuanto al tipo de emplazamiento más habitual, es activo en un 63,1% de los casos, pasivo en un 10,5% y verbal en un 21% (Martini y la Walther PPK, como guiños a los *topics* de la serie). La implicación con el personaje es bastante estrecha e incluso en los casos en los que aparece de forma pasiva no resulta un mero atrezzo sino que tiene algún sentido dentro de la escena. El tipo de plano es protagonista en un 47,3% de las ocasiones, además con planos detalles en el reloj Omega (que usan tanto Bond como el antagonista) o de la botella de champán, cuando no es el medio de transporte que

conducen. El plano será neutro en un 21% de los emplazamientos, aparecerá como fondo en un 15,7% y no será mostrado (la referencia es únicamente de tipo verbal) en un 15,7%.

La sobreabundancia de product placement se hace evidente en el momento en que atendemos al contexto en que aparece, definidor en el 36,8% pero indiferente en el 21% e incluso artificial en dos casos (10,5%), además del 15,7% verbal –que podríamos considerar en todo caso integrado en la trama. A diferencia de los títulos anteriores, la presencia de marcas y productos no tiene una buena integración y su presencia resulta en ocasiones forzada. Sería el caso de la cabina de teléfono de BT en los laboratorios de Q, o la marca de British Airways en el interior de un monitor también en dichos laboratorios.

Esta tónica se mantendrá en el resto de los títulos protagonizados por Brosnan, con emplazamientos más presentes y más obvios que pondrán alerta al espectador y que provocarán una mayor atención por parte de los medios de comunicación acerca de las relaciones de la serie con las empresas que lo financian con publicidad, al tiempo que pondrán en riesgo la credibilidad del personaje y de la saga ante el espectador, no siempre dispuesto, como hemos señalado, a aceptar la presencia de mensajes comerciales en el discurso.

3.5 *Quantum of Solace* (2008).

Quantum of Solace supone la primera secuela directa de un film anterior en la serie Bond, hecho por el cual podemos considerar que repite estrategias ya presentes en la primera parte de la narración, *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006). La particularidad de la trilogía protagonizada por un nuevo 007, Daniel Craig, supone la renovación más importante que ha sufrido la serie en lo que podríamos denominar un auténtico *reboot*. La saga se apunta a la tendencia en boga de explicar los orígenes de un héroe a través de precuelas, desde un punto de vista que aspira a ser realista y crudo y que cuenta con el beneplácito de la audiencia. En este caso vendría a explicarse cómo Bond llegó a ser Bond y de qué modo agrega a su caracterización aquellos elementos que resultan definidor del mismo: la conducción de un Aston Martin, la improvisación a la hora de pedir un cóctel y recurrir al tradicional Martini “mezclado, no agitado”, el uso

del smokin como vestimenta característica e incluso el modo de presentarse (“Bond, James Bond”).

Craig aporta credibilidad a un personaje que con Brosnan alcanzó cotas extremas de fantasía gracias a habilidades casi imposibles para un humano y al uso de una tecnología inverosímil. Es así como Bond se vuelve un personaje más físico, más duro, en la línea del 007 de Fleming, capaz de cometer errores y con una moral más oscura, no tan apartado en cuanto a rasgos caracterizadores de sus enemigos. El renacimiento del mito trajo consigo tanto para *Casino Royale* como para *Quantum of Solace* una gran campaña promocional que se vio correspondida con importantes ingresos en taquilla. La comercialidad de la cinta invitaba así a una actualización del product placement que superara los errores en que había caído en las películas con Brosnan.

Nº	Producto	Marca	Nº de apariciones	Tipo de P.P.	Plano	Contexto	Minutaje
1	Coche	Aston Martin	2	Activo Activo	Neutro Neutro	Definidor Definidor	00:00:45 00:38:49
2	Coche	Mercedes	1	Pasivo	Neutro	Natural	00:01:48
3	Motocicleta	Vespa	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:03:36
4	Teléfono	Sony Ericsson	5	Activo Activo Activo Activo Activo	Protagonista Protagonista Protagonista Protagonista Protagonista	Natural Natural Natural Natural Natural	00:16:38 00:26:10 00:33:16 00:37:36 00:38:49
5	Coche	Ford Ka	3	Activo Pasivo Activo	Protagonista Neutro Neutro	Definidor Indiferente Indiferente	00:20:28 01:26:03 01:35:15
6	Producto informático	Sony Waio	1	Activo	Protagonista	Indiferente	00:22:25
7	Televisión	Sony TV	2	Pasivo Activo	Fondo Protagonista	Indiferente Indiferente	00:37:01 00:46:07
8	Transporte	Ocean Sky	3	Pasivo Pasivo Pasivo	Fondo Fondo Fondo	Indiferente Indiferente Indiferente	00:35:47 00:38:40 00:47:53
9	Coche	Range Rover	1	Activo	Protagonista	Indiferente	00:56:42
10	Bebida	Coca Cola Zero	1	Pasivo	Fondo	Natural	00:57:29
11	Bebida alcohólica	Heineken	1	Pasivo	Fondo	Indiferente	01:00:56

Según publicaba la revista Forbes⁵, Sony había decidido con *Casino Royale* dar un paso atrás en la integración de marcas en pantalla con objeto de optimizar la presencia de un número más selecto de firmas y de salvaguardar los excesos a los que había llegado la saga con la producción de los cuatro títulos de Brosnan. De esta forma, se buscaban

acercamientos más creativos e inteligentes que respetaran la madurez de la audiencia en estas cuestiones.

Quantum of Solace debería haber respetado esta estrategia pero percibimos una integración de marcas en niveles parecidos a los de *Goldeneye*. Contabilizamos 21 emplazamientos de productos para once marcas diferentes, número que dobla a los doce emplazamientos que Walton (2010, p. 83) contabiliza en *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008). En esta ocasión la integración puede llegar a ser tan sutil que podría llegar a pasar desapercibida, como ocurre en el caso de Range Rover o de Coca Cola Zero, si bien los grandes *partners* del film tienen un protagonismo insólito. Es así como podemos destacar la presencia del Ford Ka, acerca del cual Ford señaló que se adapta al personaje de Camilla, una “aventurera independiente y moderna”⁶. Otros automóviles presentes en la cinta, Range Rover y Aston Martin, no contarán con una presentación tan destacada. Como en *Licence to Kill*, el contexto de una fiesta servirá para integrar tanto la bebida baja en calorías de Coca Cola como la cerveza Heineken: son estos contextos que desde la propia escritura del guión invitan a integrar marcas comerciales. Pero si hay una marca omnipresente en todo el film, ésta es Sony en sus diferentes ramas: el teléfono Sony Ericsson C902 merece varios planos detalles y muestra la capacidad de su cámara fotográfica con identificador de rostros, gps y conexión a Internet; vemos igualmente un dispositivo informático a medio camino entre la tablet pc y el smartphone con marca Sony Waio, así como varios monitores también de Sony. No cabe duda de que el film es el producto estrella de Metro-Goldwyn-Mayer y a través de su propietaria, Sony, se servirá de él para promocionar sus productos.

El reparto entre product placement activos y pasivos se encuentra muy repartido, con un 57% de emplazamientos activos y un 43% pasivo. Los planos harán protagonista a la marca o el producto en un 43% de los casos, en concreto a los productos de Sony y a los vehículos, será neutro en un 24% y se activarán como mero fondo en un 33%. En cuanto al contexto, sólo en un 14% define a los protagonistas o las tramas, será natural en 38% e indiferente en el 48% restante. A partir de la atención a estos datos podemos concluir que la integración de marcas no experimenta demasiadas variaciones con respecto a títulos inmediatamente anteriores de la saga, pero sí cuida dicha integración a fin de no implicar en exceso los factores creativos de la producción. Las marcas no parecen así demasiado apegadas a los protagonistas –el Bond de Craig no es un

fetichista de determinados productos o bebidas como lo eran los anteriores-, hecho que transmite así la impresión de que la producción no hace un abuso de la publicidad. En un amplio número de casos las marcas se integran de un modo natural o con indiferencia a los personajes, en planos neutros o como fondo, de forma pasiva, lo cual no hace pensar que las necesidades de inclusión de productos condicionan la trama y ello, finalmente, “dignifica” a los personajes. Sólo un número muy limitado de marcas adquiere un protagonismo inusitado, posiblemente el suficiente para no poner al espectador alerta distrayéndole de la trama.

4. Conclusiones.

El análisis del emplazamiento de productos en la saga Bond nos ha permitido evaluar la evolución del mismo como recurso de financiación de la producción, de una parte, y como estrategia de inserción publicitaria, de la otra, para hacerle llegar al espectador, tercera y última parte integrada en este proceso, un mensaje comercial inserto en un discurso destinado al consumo de ocio. Los casi cincuenta años que separan *Dr. No* de *Quantum of Solace* nos ha mostrado cómo la serie ha debido actualizarse al punto de estar muy relacionada con el momento social, político y cultural contemporáneo a la producción de cada uno de los títulos. Del mismo modo que el mundo cambiaba, también lo hacían los antagonistas del héroe, las motivaciones de aquellos, la caracterización y la moral del agente secreto y su relación con los productos industriales de los que se servía.

Si bien en un primer momento la presencia de productos es muy limitada, ésta mantiene una relación muy estrecha con el agente (recordemos cómo llegan a definirlo marcas como Martini, Aston Martin o Rolex), relación que cambia en los ochenta, década en la cual se produce una explosión del recurso al product placement que alcanzará sus cotas más elevadas en los noventa y en los primeros años del nuevo siglo. La invasión de publicidad en el discurso fílmico llegará a disgustar a los espectadores en la última década, no dispuesto a consumir un mensaje comercial legitimado por su compra de una entrada o de adquisición del producto en formato doméstico o digital, de donde podríamos deducir una madurez de aquel en estas cuestiones. Según Gómez Pérez (2007, p. 92) en estos casos el product placement “se transforma en un parásito que fagocita al cine para convertirlo en el escaparate apropiado de un catálogo de productos o servicios, donde lo primordial es la venta y no la narración”.

Ante esta situación, la reacción de los productores más inteligentes fue mejorar la integración de marcas, de tal modo que no comprometiera ni el desarrollo de la trama ni la caracterización de protagonistas, de una forma natural y coherente con cada escena. Creemos de este modo que el resultado será más eficaz, de cara los anunciantes, en aquellos títulos que no abusan del uso del emplazamiento de marcas, que cuentan con la exclusiva en el tipo de producto (por ejemplo, en el caso de que los personajes utilicen una sola compañía de terminales de telefonía móvil), y que no evidencian su objetivo abiertamente comercial a través de la combinación simultánea de referencias verbales y de uso activo del producto.

En el caso concreto de la serie Bond, podemos reconocerla como una apuesta segura de las compañías que la financian a cambio de su presencia en pantalla: la comercialidad de cada film del agente 007 es una garantía de explotación masiva y de amplio alcance a un importante número de espectadores, además de una prolongada vida a través de las continuas re-ediciones de la colección en diferentes formatos domésticos, la emisión en televisión o la distribución digital online. Paralelamente, durante la última década los mensajes comerciales se han fusionado entre ellos al punto de que el personaje puede formar parte de una campaña publicitaria al servicio tanto del film como de un producto concreto. Podríamos llegar a cuestionarse quién promociona a quién, aspecto que redundaría en uno de los paradigmas de la producción industrial del momento: la hibridación de formatos, géneros y producciones y su naturaleza transmediática.

En cuanto a la metodología de análisis empleada, aunque resulta muy efectiva al objeto de nuestro estudio, hallamos algunas dificultades para su aplicación en casos excepcionales. Nos referimos, por ejemplo, a aquellos casos en que el producto o marca aparece en varios planos de una misma escena; nosotros hemos contabilizado como un solo emplazamiento estos casos, aunque podrían ser susceptibles de enumeración continua. Por otra parte, encontramos otro conflicto a la hora de categorizar el emplazamiento de productos en aquellos casos en los que la marca no aparece presente pero podemos llegar a deducir la casa a que pertenece el producto. Se trataría éste el caso de vehículos o prendas de vestir, por ejemplo, que el experto reconocería pero no el gran público. Así, el especialista podría conocer que el vestido que viste a alguna de las chicas Bond pertenece a la casa Dior o Versace, pero ¿lo sabe el espectador medio?,

lo que nos lleva a preguntarnos ¿se trata de emplazamiento de productos o de un patrocinador de la producción que presta sus servicios a cambio de una mención en los títulos de crédito finales? Desde el momento en que los personajes se sitúan en escenarios actuales y requieren de una indumentaria o de productos necesarios para el avance de la trama se está recurriendo a productos determinados, sea o no identificada su procedencia con un objetivo comercial. Ello podría llevarnos a recuperar el concepto de brand placement como expresión mucho más precisa que defina el emplazamiento de productos, ya que mencionaría directamente la referencia a las marcas comerciales.

Llegados a este punto, y a pesar de que consideramos la integración de marcas cada más creativa, eficaz e inteligente, creemos que el product placement habrá de evolucionar aún más adaptando su actualización a un consumo de producción industrial transmediático y progresivamente personalizado. No resultaría del todo exagerado suponer que en un futuro inmediato el visionado de un producto audiovisual online interactúe con el público al punto de integrar marcas y productos apropiados al target específico de cada espectador en función de sus intereses. Como hacen las redes sociales de un modo más bien torpe, el cine digital de consumo doméstico e individual podrá llevar a la integración de marcas específicas y variables de forma digital acorde con las características del espectador. Ello llevaría al product placement a un fase superior que convertirá en poco apropiadas las estrategias actuales, aunque ello pertenece al futuro y merecerá un análisis en su momento.

Referencias.

Antonopoulou, V. (2010). Product Placement in Film. *Georgian National Film Center*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://gnfc.ge/uploads/Researches%20-%20kvlevebi%20/Product%20Placement_International.pdf

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf

Gómez Pérez, F. J. (2007). El escaparate cinematográfico: el product placement y el cine. En F. Perales (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 80-97). Madrid: Fragua.

Gómez Pérez, F. J. y Pérez Rufí, J. P. (2004). Implicaciones del product placement en el discurso cinematográfico. En N. Minués y N. Villagra (Eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 185-190). Madrid: Edipo.

Kootz, A. (2001). Selling the Bond Image. Merchandizing and Product Placement in the James Bond Movies. *Licence to Thrill. Reading James Bond as a Cultural Phenomenon. 1st Annual Students Conference*. Humboldt-Universität zu Berlin. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://www2.hu-berlin.de/amerika/asc/bond/007_kootz.pdf

Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

Morgado, M. M. (2010). Del product placement no se escapa nadie. *Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>

Ramsden, S. (2008). Bonds, James Bonds. Why 007 must be constantly reinvented. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://web.me.com/steveamsden/Steve_Ramsden/Essay_files/Dissertation%20James%20Bond.pdf

Victoria Mas, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Navarra: Newbook Ediciones.

Walton, A. (2010). The Evolution of Product Placement in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, noviembre 2010. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07WaltonEJSpring10.pdf>

Williams, K., Petrosky, A., Hernández, E. y Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, abril 2011. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>

¹ José Miguel Fernández Rubio, Irina Reyes Gutiérrez, Elena Rocatagliata Alba, Elena Ruiz Núñez y Paula Vargas Orejuela finalizan durante el curso 2011-12 sus estudios para obtener la licenciatura en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. José Patricio Pérez Rufí (patricioperez@uma.es) es Doctor por la Universidad de Sevilla en el área de Comunicación Audiovisual y es profesor de Estructura del Mercado Audiovisual en la Universidad de Málaga. Agradecemos su colaboración a Fabio Munechika (Universidade de Sao Paulo, Brasil).

² Harlow, J. (2011, mayo), *More than a word from 007's sponsors*, en *The Australian*, 02/05/2011. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.theaustralian.com.au/news/world/more-than-a-word-from-007s-sponsors/story-e6frg6so-1226047962752>

³ BBC News (2002, noviembre), *New Bond film 'a giant advert'*, en *BBC News World Edition*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2488151.stm>

⁴ <http://boxofficemojo.com/>

⁵ Rose, L. (2006, noviembre). James Bond: Licence to Sell. Forbes.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de http://www.forbes.com/2006/11/16/bond-movie-advertising-tech-media-cx_lr_1116bond.html

⁶ *Quantum of Solace Product Placement* (2008). Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de <http://www.universalexports.net/Movies/quantumofsolace-productplacement.shtml>