

“Marca 007” y su gestión creativa en los Títulos de crédito de las películas de James Bond

*“Brand 007” and its creative management in the Credit Titles of the James Bond movies*

Dra. Belén Ramírez Barredo

Profesora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Centro Universitario Villanueva

bramirez@villanueva.edu, <https://orcid.org/0000-0001-9403-8613>

Dra. Josefa Elisa López Gómez

Profesora Asociada del Departamento de Ingeniería Mecánica.

Universidad Carlos III

jlopezg@ing.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0003-0003-1029>

Francisca García Bazago

Doctoranda. Universidad Complutense

francg@ucm.es

*Recibido:* 27 de mayo de 2019

*Aceptado:* 18 de diciembre de 2019

*Para citar este artículo:* Ramírez Barredo, B.; López Gómez, J.E. y García Bazago, F. (2020) “Marca 007” y su gestión creativa en los Títulos de crédito de las películas de James Bond. Escuelas creativas. *Creatividad y Sociedad* (32) 209-238

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Articulos/32/32.10.pdf>

## Resumen

Las marcas son símbolos universales de la era moderna, una promesa para el consumidor. Su adquisición viene determinada, en gran medida, por su estilo y personalidad: un conjunto de valores, de intangibles, con los que el usuario se identifica y por los que está dispuesto a pagar. La comunicación de la personalidad de la marca ha de gestionarse creativamente a través de los signos que componen e integran su sistema semiótico. Entendidos de manera integral, permiten conceptualizar e inventar la marca en todas sus dimensiones, haciendo de ella una auténtica experiencia creativa. El agente 007 no es sólo un personaje de ficción: es un icono cultural, una marca global, integrada por una serie de rasgos creativos que traspasan la ficción para anidar en la mente del espectador y entablar con él una relación personal de tipo emocional. Entre los atributos que definen la marca Bond se encuentran dos piezas audiovisuales: la secuencia Gunbarrel y los títulos de crédito iniciales. Este artículo tiene como finalidad analizar si los segundos contribuyen a la gestión creativa de la "marca 007", siendo al tiempo un componente de la misma. Se examinarán once secuencias desde un enfoque semiótico con el fin de contrastar si la simbología de las mismas está en función de la trama del filme al que preceden, dependen del director del mismo o del diseñador de la secuencia, o bien los trascienden al servicio de la personalidad de "marca 007".

## Palabras clave

James Bond · Marca · Creatividad · Marketing  
· Títulos de crédito · Diseño

## Abstract

Brands are universal symbols of the modern era, a promise for the consumer. Their acquisition is determined, to a large extent, by their style and personality: a set of values, of intangibles, with which the user identifies and for which he is willing to pay. The communication of the personality of the brand has to be managed creatively through the signs that make up and integrate its semiotic system. Comprehensively understood, they allow conceptualizing and inventing the brand in all its dimensions, making it an authentic creative experience. The agent 007 is not just a fictional character: it is a cultural icon, a global brand, integrated by a series of creative features that transcend the fiction to nest in the mind of the viewer and engage in a personal relationship of an emotional type. Among the attributes that define the Bond brand are two audiovisual pieces: the Gunbarrel sequence and the initial credit titles. The purpose of this article is to analyze whether the latter contribute to the creative management of the "007 brand", while being a component of it. Eleven sequences will be examined from a semiotic approach in order to contrast whether the symbology of the sequences is a function of the plot of the film they precede, depend on the director of the film or the designer of the sequence, or transcend them to the service of the "brand 007" personality.

## Key words

James Bond · Brand · Creativity · Marketing  
· Credit Titles · Design

## 1. Introducción

Las marcas son signos. Y la función del signo es representar a otro. La transición del signo al significado nos conduce de lo puramente sensorial, el nombre y el grafismo de la marca, a lo mental, donde emerge el significado en el intelecto de los individuos: un paso que implica a un tiempo la semiótica y la psicología. Esto nos permite hablar del sistema semiótico de la marca, que, como recoge Costa (2012, p.23), está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

**1.** Lingüísticos: se trata del nombre de la marca. Es el aspecto más duradero. La identidad de marca empieza por el nombre, convirtiéndose en el sustrato de su cultura y de su imagen pública. “El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable” (Bassat Coen, 2006, p.79). La combinación de signos en este área son el nombre, la denominación y la designación.

**2.** Escriturales: en estos signos encontramos el trazo alfabético. Cada fuente y familia tipográfica tienen características que las distinguen de otras, haciéndolas únicas, y dotando de personalidad al texto. Sus diferentes rasgos permiten clasificarlas en categorías. Siguiendo a Martínez Castillo (2008) encontramos tipografías serif, reconocibles por sus remates; *sans serif* o de palo seco, caracterizadas por su trazo uniforme y vértices rectos; manuscritas o script, con apariencia de caligrafía o letra cursiva; de exhibición, con alto grado de asociación y referencia mediática; y *dingbats & dingfonts*, también conocidas como símbolos e imágenes.

**3.** Icónicos: en este ámbito hablamos de símbolo, icono, imagen, representación y representante. David Aaker (como se citó en Ra-

mírez Barredo, 2016, p.144), gran estrategia de marcas, destaca la importancia de los símbolos en las marcas cuando afirma que un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad, y facilitar en gran manera su reconocimiento y recuerdo. La semiótica de las marcas percibe los logotipos como parte del sistema de señales que una empresa utiliza para comunicarse con su audiencia, mientras que la identidad corporativa los percibe como la firma de la empresa en todos sus materiales. "El proceso de expansión de los símbolos corporativos implica un aspecto social, pues tales símbolos no sólo buscan la expresión visual de la identidad comercial de una marca, sino también todos los valores socio-culturales que definen a esa marca. La globalización del logo-símbolo se convierte, de esa manera, en un instrumento para las marcas, al permitir su mundialización" (García García et al., 2010, p. 142). Toro Martín apunta distintos tipos de símbolos según su significado intrínseco: nombre igual al logo con asociación aprendida; nombre igual al logo con asociación natural y nombre distinto del logo (Toro Martín et al. 2009, p.103). En lo tocante al grado de iconicidad, Villafañe y Mínguez-Arranz distinguen entre fotografía, representación figurativa o realista, representación figurativa no realista, pictograma y representación no figurativa (Villafañe y Mínguez-Arranz, 1996, p.47).

**4. Cromáticos:** son principalmente señales. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca). El color es un elemento constitutivo o identificador de la marca, al que recurren las mismas con el fin de diferenciarse y llenarse de contenido (Toro Martín et al., 2009, p.110). Son parte fundamental de la identidad y un elemento básico en el diseño. Introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la

marca. Transmite valores psicológicos decisivos, además de impactar ópticamente, convirtiéndose en ocasiones en un valor connotativo básico que trasciende el símbolo. Los colores están profundamente arraigados en la psicología humana; el lenguaje los utiliza con frecuencia para describir sentimientos (Dabner et al., 2005, p.34). Su combinación no es accidental: sus asociaciones están enraizadas en experiencias universales adquiridas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Por ejemplo: “me puse morado de comer” o “estaba verde de envidia”. Además, ningún color aparece aislado. Cada uno está rodeado de otros, de forma que en un efecto intervienen varios colores al mismo tiempo: actúa un acorde cromático (Heller & Chamorro Mielke, 2007, p.18). Como señala en la introducción de su libro Josef Albers (como se citó en Bayo Neira, s.f., p.1), la interacción de un color con otro depende de la forma y ubicación de los mismos, su cantidad, sus cualidades (intensidad, luminosidad y tonalidad) y su acentuación (según los límites que los unen o los separan). Casi nunca vemos un color aislado; percibimos un conjunto total, una relación con un flujo continuo que posee condiciones cambiantes.

De lo dicho hasta aquí se deduce que el concepto marca es superior a la idea de producto: es una promesa para el consumidor. Como señala Ramírez Barredo identifica, califica y, sobre todo, cualifica, aporta valor añadido (Ramírez Barredo, 2016, p.79). Entramos en contacto con la marca a través del producto; y ambos, marca y producto, afloran juntos en la conciencia de los individuos. Para Costa el proceso comprendería los siguientes pasos: el producto hace nacer la marca; ésta se llena de valores gracias al primero; y llega un momento en el que la marca es capaz de crear valor por sí misma (Costa, 2012, p.148). Esta transformación se encuentra estrechamente vinculada a la denominada “ley general ligada al conocimiento”: aquella que lleva a las personas de la percepción a la experiencia, o de los signos y las cosas

a las emociones. Así, podemos afirmar que una marca es una entidad visible, una historia en la mente del consumidor, una sensación emocionante ante la posibilidad de ver, tocar o adquirir una cosa en particular.

La marca pertenece a las empresas, pero sobre todo, a los usuarios, que buscan, con su adquisición, satisfacer una doble necesidad: integrarse en un grupo y diferenciarse del resto. Ese requisito es canalizado mediante una gestión creativa de su discurso. Es decir, entendiendo y poniendo "en práctica que la comunicación es el negocio de las personas. Y la creatividad es el negocio de las ideas. (...) Gestionar creativamente la comunicación significa, primero pensar, en segundo lugar significa saber/ conocer, y en tercer lugar significa discernir/ elegir. En definitiva, (...) significa responder" (Ricarte Bescós, 2006, p.3). La marca busca dar respuesta a un público que demanda una oferta personalizada para un comportamiento individualizado. El mensaje se verá reforzado en la medida en que los signos que conforman el sistema semiótico de la marca transmitan creatividad, entendida ésta como "atributo de la personalidad" (Rodríguez R. y Mantilla C., 2013, p.286). Las señales externas, si bien no conforman por sí solas la singularidad de la marca, han de irradiar la esencia de la misma, siendo fuente y reflejo del patrón creativo que las sustenta.

El reto del *branding* creativo pasa por comprender que hablar de marca es hacerlo de experiencia, y traducirlo de manera integral y en todas sus propiedades: texturas, colores, sabores, olores, sonidos, navegación (física y virtual). "El Director Creativo debe ser capaz de conceptualizar y diseñar la marca en su expresión básica de identidad corporativa e inventarla en todas sus dimensiones. La marca en sus cinco sentidos" (Borrero, Interbrand 2013, p.67). De este modo constituirá una verdadera experiencia de 360°, entablando diálogo con el consumidor. Porque para entender qué es una marca debemos preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del usuario. Walter Landor (como se citó en Bassat Coen, 2006, p.29), respetado diseñador, pionero en el terreno del *branding* y fundador de Landor Associates, afirmaba que los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente. Tienen un componente humano: una visión, un tono de voz, unos valores,

una identidad. Los clientes esperan que se les entregue la promesa de marca que aguardan recibir; y el branding creativo, más allá de los logotipos, nombres y lemas, ayuda a hacer realidad este deseo. Cuando la marca es capaz de conectar en un plano emocional, traspasando la experiencia y superando las expectativas que hay detrás del producto o servicio, y no simplemente cubrir una necesidad, genera fidelidad y prescripción. Entre la identidad –la esencia propia y diferencial– y la imagen –la representación mental– se construyen asociaciones: relaciones entre la creatividad (personalidad) de marca y el consumidor. Son vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que se crea una relación, más o menos profunda, entre marca y consumidor (Toro Martín et al., 2009, p.57).

El terreno cinematográfico, en el que nos centraremos a continuación, no es ajeno a este proceso: la comercialización de las películas está en manos de departamentos de marketing, para quienes el cine es, habitualmente, un producto más a vender. En palabras de Solana y Boneu “para estudiar el desarrollo histórico del diseño gráfico en el cine, hay que asumir el cine como lo que en realidad es: un negocio de entretenimiento que de vez en cuando llega a niveles artísticos” (Solana y Boneu, 2008, p.12). “La narrativa audiovisual desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance: imagen, sonido, textos...”, indica Isidro Moreno (como se citó en Baños González, 2006, p.16). El lenguaje audiovisual es una forma de procesar la realidad. Y el diseño gráfico una de sus herramientas. Hace años su papel en el cine se reducía, habitualmente, al cartel de la película. Hoy en día el diseñador experimenta una presencia creciente en el ámbito cinematográfico, con una formación técnica y cultural ad hoc: las habilidades requeridas para el diseño de secuencias de títulos abarcan numerosos campos, manteniendo un pulso constante entre apostar por lo que se sabe que funciona y tiene éxito, o decidirse por la creatividad.

Para diseñar bien no basta saber la técnica ni manejar las herramientas. Steve Jobs (como se citó en Bartolomé y Ortiz de Solórzano 2011) afirmaba que para diseñar algo verdaderamente bien es necesario previamente entender en profundidad de qué

se trata, realidad que requiere un compromiso apasionado. Los títulos de crédito suponen para el diseñador un reto en la gestión creativa de la comunicación. El primer motivo es su brevedad; y el segundo la obligada relación que han de mantener, por débil que sea, con la narración a la que pertenecen. Para que exista este nexo, es necesario que el diseñador comprenda el espíritu y la personalidad del filme, trasladando ambos al diseño de la secuencia de títulos, de modo que éstos construyan el ambiente adecuado.

Las secuencias de créditos experimentaron un elevado reconocimiento a partir de los años treinta del siglo pasado, momento en que el cine pasó a ser un fenómeno de ámbito global y se convirtió en un gran negocio (Solana y Boneu, 2008, p.51). Vieron la luz los grandes estudios cinematográficos, al tiempo que nacieron y se desarrollaron negocios colaterales al cine. Previamente los títulos ya habían evolucionado en su función, pasando de ser un mero requisito de identificación a convertirse en el prólogo del filme. En esta década asumieron un nuevo rol acorde al intento de los productores de distinguirse de la competencia: diferenciar los productos. Con este fin los títulos de las películas se transformaron en logotipos, de modo que, nada más comenzar, los espectadores tuviesen claro el género de la cinta. "La secuencia de créditos tenía que actuar como una clave musical y tenía que dar el tono" (Solana y Boneu, 2008, p.52). Poco después los títulos pasarían a ocupar un lugar secundario, tras la aparición estelar del logotipo del estudio cinematográfico. En la actualidad "los títulos de crédito se han convertido en una parte de la película de la que no podemos prescindir" (Gamonal Arroyo, 2005, p.3). El aprecio por los títulos de crédito se deriva del hecho de que "su autor puede crear unos cortometrajes que, a modo de comentario, introducción, publicidad u otra cosa sin término definido, pueden tener un elevado valor plástico, narrativo o simbólico relacionado de manera más o menos estrecha con la obra audiovisual a la que nacen unidos" (Labaig Fuertes, 2006, p.8).

En las secuencias de créditos intervienen tres elementos: tipografía, imagen y sonido o música. Según Nicole de Mourgues, tres propiedades: lo "livisaudible", esto es, lo que se lee, lo que se ve y lo que se oye (de Mourgues, 1994, p.35). Los títulos

son esencialmente información escrita: en ellos el texto puede cobrar vida e interactuar con el resto de elementos de la pantalla. La tipografía posee características expresivas que le hacen susceptible de convertirse en imagen y adquirir significado, experimentando un efecto multiplicador al combinarse con la animación. Gamonal señala que “en la Tipografía se producen dos figuras retóricas como la personificación y vivificación. Por un lado, se dota a entidades abstractas como las letras de cualidades humanas y, por otro, se les confiere movimiento mediante la animación” (Gamonal Arroyo, 2005, p.4). Las imágenes desempeñan un papel esencial, tanto para transmitir el mensaje que el director desea como para que el espectador perciba dicha información. Podemos clasificarlas, siguiendo a de Mourgues en las siguientes categorías: imagen fija; plano único con movimiento en la imagen; movimientos de cámara; plano secuencia; y sobre muchos planos (de Mourgues, 1994, p.51). “Cualquier imagen admite su división, y no pocas veces este principio se ha convertido en una estrategia altamente expresiva” (García García, 2003, p.4). En función del uso que el diseñador quiera dar a los títulos de crédito varía la iconicidad de los mismos. Las secuencias en muchas ocasiones reflejan los movimientos artísticos predominantes en el momento en que se diseñaron; y muchas veces los diseñadores optan por utilizar formas o dibujos frente a fotografías, porque pueden ser más efectivos a la hora de evocar determinadas imágenes en la mente del espectador. La función expresiva de la música es vital para recrear la atmósfera conveniente, con el fin de incidir en el estado de ánimo del espectador en la dirección deseada. Para asegurar la efectividad del mensaje es esencial la fase de sincronización, donde se provee de simultaneidad a la tipografía, las imágenes y el sonido. Gamonal aporta una serie de consideraciones sobre el proceso de creación de una secuencia. Entre éstas señala que, para que los títulos formen una unidad con la película es necesaria la colaboración e implicación del director de la misma en el procedimiento: nadie como él posee una visión completa y global de sus múltiples aspectos y componentes (Gamonal Arroyo, 2005, p.5).

## 1.1. La marca James Bond. Características

Cuanto más larga sea la vida del producto, más se ha de cuidar la marca. El caso que nos ocupa es paradigmático en este sentido, considerando que "es la franquicia cinematográfica más longeva, con veinticuatro películas desde el estreno de Dr. No hace cincuenta y tres años" (Ruiz-Mediavilla, 2015, p.298), y que a finales de la década de los ochenta ya habían agotado el material disponible (Radatz et al., 2012). Sin embargo, gracias a la gestión creativa de los atributos que conforman la personalidad del Agente 007, ésta ha hecho realidad el objetivo perseguido por ingleses y norteamericanos desde el principio: "la ambición de hacer de 007 un icono a escala planetaria. O, en términos de marketing, una marca global" (Ruiz-Mediavilla, 2015, p.298).

El personaje de ficción del MI6 saltó a la gran pantalla en 1962 de mano de los productores Albert R. Broccoli y Harry Saltzman, con la adaptación de la sexta novela de su creador, el periodista y oficial de inteligencia de la II Guerra Mundial, Sir Ian Fleming. Desde entonces hasta nuestros días, como indican Radatz et al. (2012), han circulado por la franquicia seis actores principales, once directores y dos generaciones de productores. La saga, mas que una adaptación literal, recrea el espíritu que anida en las obras originales de Fleming. Las películas filmadas hasta el momento incorporan una serie constante de signos lingüísticos, escriturales, icónicos y cromáticos, que constituyen el ADN exclusivo de la marca. El universo 007 se nutre de conspiración internacional y espionaje, acción, villanos y mujeres, lugares exóticos, artículos de alta tecnología, automóviles, bebidas, elegancia. Y marcas: Omega, Martini, Ford, Aston Martin, Sony o Lotus forman parte de la imagen de 007.

"De hecho, es posible que el mayor invento de la saga de James Bond - desde luego el gran hallazgo a nivel comercial - haya consistido en la integración de distintas marcas en sus guiones. (...) La

- marca Bond, un caso único en el mundo del entretenimiento, se ha beneficiado históricamente de los anunciantes asociados con ella y viceversa: "007" es una marca construida a base de otras marcas"

■ (Ruiz-Mediavilla, 2015, p.298).

Entre los flujos de información responsables de la creación de “marca 007” se encuentran dos piezas audiovisuales no originarias de Fleming: la secuencia “Gunbarrel” y los títulos de crédito iniciales. En la primera, creada por Maurice Binder, unos puntos blancos animados atraviesan la pantalla y se transforman en el cañón de un arma que apunta a Bond. “La secuencia, encargada de iniciar todas las películas, es una de las características más distintivas de la serie” (Archivo 007, 2008) y ejemplo de gestión creativa del discurso de marca. Los segundos, que se han convertido en género en sí mismos (Radatz et. al, 2012) están integrados por un conjunto de elementos que, si bien son aplicados con libertad en cada entrega, están presentes en todas y cada una de las secuencias: formas femeninas, violencia, armas, fotografía creativa, formas gráficas en movimiento y un uso purista de la tipografía (Radatz et. al, 2012). Todos se dan la mano formando una unidad, con el fin de anticipar, narrativa y simbólicamente, el argumento del filme al que preceden. Una particularidad en los openings de Bond es su ubicación en el conjunto de la obra: su aparición en escena va precedida, habitualmente, por una secuencia que introduce el filme. Los títulos se presentan así como una unidad indivisible en el conjunto narrativo, facilitando al espectador una serie de claves que le preparen psicológica y emocionalmente para los siguientes minutos de metraje.

## 1.2. Objetivo

La finalidad de este artículo es estudiar si los títulos de crédito de las películas de James Bond contribuyen a la gestión creativa de la “marca 007”, además de constituir *per se* elementos de la misma.

### Objetivos específicos

Identificar e interpretar los signos que aparecen de forma recurrente en las secuencias y valorar su consistencia en la gestión creativa del

discurso de “marca 007”.

Identificar las variables eventuales de las secuencias de crédito en función de la temática del filme y su contribución a la gestión creativa de la “marca 007”.

### 1.3. Justificación

Las películas de Bond han tenido un impacto cultural significativo en el transcurso de cinco décadas. A través de las secuencias de crédito los diseñadores han colaborado al crecimiento, desarrollo y evolución en el tiempo del personaje de ficción. Como el propio Binder observaba, estas piezas audiovisuales anticiparon ya en su origen el formato de video clip moderno, combinando el cine experimental y elementos narrativos abstractos con la cultura y música pop (Radatz, 2013). Se han convertido en género en sí mismos, influenciando el panorama del diseño de títulos gracias a su creatividad y técnica.

### 1.4. Hipótesis

Las secuencias de títulos iniciales de las películas de la franquicia James Bond contribuyen a la gestión creativa de los atributos que conforman la personalidad de “marca 007” con independencia de la trama argumental del filme al que preceden, el director o el diseñador. Al tiempo, trascienden la obra audiovisual para constituir por sí mismas un elemento de “marca 007”.

## 2. Método

Se han seleccionado once secuencias de la franquicia 007 tomando como referencia que en las veinticuatro entregas han participado seis actores principales, once di-

rectores y cuatro diseñadores de crédito. El criterio elegido ha sido una combinación de los mismos, intercambiando las variables entre sí. En esta selección es necesario tener en cuenta la siguiente proporción:

1. Cuatro diseñadores de las secuencias. Maurice Binder y Daniel Kleinman abarcan un total de veintiuna secuencias. Catorce el primero y siete el segundo. Robert Brownjohn diseñó sólo dos secuencias, y MK12 una.
2. Seis actores que han encarnado el papel de James Bond.
3. Once directores.

Se analizarán los signos que integran el sistema semiótico de la marca: elementos lingüísticos, escriturales, icónicos y cromáticos. Dado que la música es un elemento esencial en las secuencias de crédito, y un distintivo en las películas de James Bond, se incorporará al estudio dentro de los signos lingüísticos.

Conjugando estas variables tenemos la siguiente selección:

1. *Dr. No* (1962). 111 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/dr-no/>

Dirección: Terence Young. Diseñador de créditos: Maurice Binder.  
Actor principal: Sean Connery.

Sinopsis: James Bond llega a Jamaica con la misión de investigar los asesinatos de un agente especial británico y su secretaria, pero descubre la existencia de una siniestra organización en la isla Crab Key. Su enemigo, el Doctor No, con la ayuda del profesor Dent se propone ejecutar un siniestro plan: desviar la trayectoria de los co-

hetes de Cabo Cañaveral. (Filmaffinity)

1. *Goldfinger* (1964). 108 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/goldfinger/>

Dirección: Guy Hamilton. Diseñador de créditos: Robert Brownjohn.

Actor principal: Sean Connery.

Sinopsis: El agente británico 007 se deberá ver las caras con Auric Goldfinger, un malvado magnate que hace contrabando a escala internacional y que está fascinado por el oro. James oirá por primera vez hablar sobre la operación "Grand Slam", que parece ser un plan para desestabilizar toda la economía mundial. (Filmaffinity)

1. *On Her Majesty's Secret Service* (1969). 140 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/on-her-majestys-secret-service/>

Dirección: Peter R. Hunt. Diseñador de créditos: Maurice Binder.

Actor principal: George Lazenby.

Sinopsis: En esta ocasión 007 se asocia a un mafioso para unir sus fuerzas en la lucha contra la malvada organización Spectra. El malvado Stavro Blofeld amenaza al mundo entero con lanzar una peligrosa bacteria que podría acabar con la producción agraria de todo el planeta. (Filmaffinity)

1. *The Spy Who Loved Me* (1977). 125 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/the-spy-who-loved-me/>

Dirección: Lewis Gilbert. Diseñador de créditos: Maurice Binder. Ac-

tor principal: Roger Moore.

Sinopsis: La misteriosa desaparición de dos submarinos nucleares exige la colaboración de los mejores agentes de los servicios secretos británico y soviético: James Bond y la mayor Amasova. Detrás de todo se encuentra el magnate Stromberg, que se propone destruir a la humanidad para fundar una nueva civilización bajo el mar. (Filmaffinity)

2. *Licence to Kill* (1989). 135 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/licence-to-kill/>

Dirección: John Glen. Diseñador de créditos: Maurice Binder. Actor principal: Timothy Dalton.

Sinopsis: El agente 007 a la caza y captura de un peligroso narcotraficante latinoamericano, con implicaciones personales de por medio: el capo de la droga mató a un amigo suyo, y Bond desea vengarse. (Filmaffinity)

3. *Tomorrow Never Dies* (1997). 119 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/tomorrow-never-dies/>

Dirección: Roger Spottiswoode. Diseñador de créditos: Daniel Kleinman. Actor principal: Pierce Brosnan.

Sinopsis: Elliot Carver, un gran magnate de los medios de comunicación, sólo necesita conseguir los derechos de publicación en China para completar su emporio global. Su maquiavélico plan consiste en provocar una guerra entre Gran Bretaña y China. James Bond emprenderá una misión contrarreloj para descubrir quién está detrás del peligroso incidente. (Filmaffinity)

4. *The World Is Not Enough* (1999). 128 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/the-world-is-not-enough/>

Dirección: Michael Apted. Diseñador de créditos: Daniel Kleinman.  
Actor principal: Pierce Brosnan.

Sinopsis: Tras la muerte del magnate británico del petróleo en un atentado en el cuartel general del MI6, su hija Elektra hereda sus fabulosos yacimientos petrolíferos del mar Caspio. El agente 007 se convierte en su guardaespaldas. Su astronómica fortuna atrae la atención del asesino, un hombre con una bala alojada en el cerebro que le impide sentir dolor físico y cuya única obsesión es la venganza. (Filmaffinity)

1. *Die Another Day* (2002). 123 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/die-another-day/>

Dirección: Lee Tamahori. Diseñador de créditos: Daniel Kleinman.  
Actor principal: Pierce Brosnan.

Sinopsis: El agente 007 investiga los planes de Zao, el hijo del pacifista coronel Moon del ejército de Corea del Norte. 007 descubre que Zao planea unificar los ejércitos de las dos Coreas para atacar Japón y enfrentarse a los Estados Unidos, y que Gustav Graves, un misterioso millonario que tiene negocios con Zao, representa una gran amenaza para el mundo, pues ha fabricado un satélite que le permite dirigir la luz solar a su antojo. (Filmaffinity)

1. *Casino Royale* (2006). 144 minutos.

<https://www.artofthetitle.com/title/casino-royale-2006/>

Dirección: Martin Campbell. Diseñador de créditos: Daniel Kleinman.

Actor principal: Daniel Craig.

Sinopsis: La primera misión del agente británico James Bond como agente 007 lo lleva hasta Le Chiffre, banquero de los terroristas de todo el mundo. Para detenerlo y desmantelar la red terrorista, Bond debe derrotarlo en una arriesgada partida de póquer en el Casino

Película	Lingüístico	Escritural	Iconico	Cromático
Dr. No (1962) T. Young. M. Binder. Sean Conery.  Compositor: Monty Norman (Reino Unido)	Dr. No: nombre del villano.  En la versión original no introduce el nombre de la “marca 007”.  Tema musical: Tema 007.	Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.  Interacción con la imagen gráfica.  Color blanco.	Símbolos que identifican a 007: Puntos: proyectiles disparados. Siluetas mujeres. Símbolo 007.  Símbolos propios trama argumental del filme: siluetas bailando con melodía ritmo Jamaicano. Siluetas de los tres ciegos.	Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.  Rojo, verde y azul, cian, magenta y amarillo.  Emplea colores primarios.
Goldfinger (1964) Guy Hamilton. R. Brownjohn. Sean Conery.  Intérprete: Shirley Bassey (Reino Unido)	Goldfinger: nombre del villano.  En la versión original no incorpora el nombre de la “marca 007”.  Tema musical: Goldfinger. Refuerza nombre del filme y la trama argumental del mismo.	Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.  Interacción con la imagen gráfica.  Color blanco.	Símbolos que identifican a 007: proyección de imágenes sobre la silueta de la actriz Margaret Nolan: 007 y las mujeres. Imágenes acción, disparos, explosiones. Pistola.  Símbolos propios trama narrativa del filme: silueta mujer cubierta de oro. Rostro actor 007, rostro actriz chica Bond, rostro villano.	Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.  Rojo: sangre, violencia.  Dorado: oro.  Verde.

Película	Lingüístico	Escritural	Iconico	Cromático
<p>On Her Majesty's Secret Service (1969)</p> <p>Peter R. Hunt.</p> <p>M. Binder.</p> <p>G. Lazenby.</p> <p>Compositor: John Barry (Reino Unido)</p>	<p>Al servicio de su Majestad: introduce la misión.</p> <p>En la versión original no incorpora el nombre de la "marca 007".</p> <p>Tema musical: Instrumental.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: copa de Martini, reloj, Siluetas mujeres.</p> <p>Imágenes de películas anteriores: Explosiones, villanos, chicas Bond.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa del filme: Bandera inglesa Corona, reloj de arena.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre Azul Verde.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>
<p>The Spy Who Loved Me (1977)</p> <p>Lewis Gilbert.</p> <p>M. Binder.</p> <p>Roger Moore.</p> <p>Intérprete: Carly Simon (EEUU)</p>	<p>La espía que me amó: profesión y mujeres.</p> <p>No incorpora el nombre de la "marca 007".</p> <p>Tema musical: Nobody does it better. Título diferente a la película. En la segunda estrofa nombra el título de la película.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: Pistola. Silueta mujer. Acción.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa del filme: Siluetas femenina con gorro ruso. Manos que acarician. Referencias a escenas de la película. Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre Azul Verde Magenta.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>
<p>Licence to Kill (1989)</p> <p>John Glen.</p> <p>M. Binder.</p> <p>T. Dalton.</p> <p>Intérprete: Gladys Knight (EEUU)</p>	<p>Licencia para matar: agente secreto. Temática: venganza.</p> <p>No incorpora el nombre de la "marca 007".</p> <p>Tema musical: Licence to Kill. Refuerza nombre del filme.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: Símbolo 007, pistola, siluetas femeninas en movimiento, objetivo lente de disparo.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa filme: cámara fotos, mesa de juego. Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre Dorado Verde Azul Amarillo Cian</p> <p>Emplea colores primarios.</p>

Película	Lingüístico	Escritural	Iconico	Cromático
<p>Tomorrow Never Dies (1997)</p> <p>R.Spottiswoode</p> <p>D. Kleinman.</p> <p>P. Brosnan.</p> <p>Intérprete: Sheryl Crow (EEUU)</p>	<p>El mañana nunca muere. No incorpora el nombre de la “marca 007”.</p> <p>Tema musical: Tomorrow Never Dies. Refuerza nombre del filme. Hace referencia a aspectos característicos de Bond.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: reloj, Pistola, puñales Balas. Siluetas mujer en movimiento. Accidentes, explosiones.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa del filme: mapas de comunicación, Lenguaje binario. Lentes. Pantallas. Rostro actriz chica Bond. Imágenes color invertido. Diamantes Espejos rotos.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre.</p> <p>Azul Verde Cian Morado Amarillo Naranja.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>
<p>The World Is Not Enough (1999)</p> <p>Michael Apted.</p> <p>D. Kleinman.</p> <p>P. Brosnan.</p> <p>Intérprete: Garbage (EEUU, Edimburgo, Escocia, Reino Unido)</p>	<p>El mundo no es suficiente. No incorpora el nombre de la “marca 007”.</p> <p>Tema musical: The World Is Not Enough. Refuerza nombre del filme.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: siluetas mujeres en movimiento. Bala.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa del filme: Gotas de Petróleo y Siluetas de mujer cubiertas de petróleo. Explosión pozo petróleo. Mundo. Maquinaria pozos de extracción de petróleo. Rostro actriz chica Bond.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre.</p> <p>Negro: petróleo.</p> <p>Magenta Verde Azul Cian Naranja.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>
<p>Die Another Day (2002)</p> <p>Lee Tamahori.</p> <p>D Kleinman.</p> <p>P. Brosnan.</p> <p>Intérprete: Madonna (EEUU)</p>	<p>Muere otro día. No incorpora el nombre de la “marca 007”.</p> <p>Tema musical: Die Another Day. Refuerza nombre del filme. Pone de relieve la capacidad de supervivencia de Bond.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco. Amarillo y Rojo. Los dos últimos hacen referencia a la temática del filme.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: Explosiones. Siluetas mujer en movimiento. Torturas.</p> <p>Elementos propios trama narrativa del filme: escenas tortura. Escorpiones. Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre Rojo y amarillo: fuego luz solar.</p> <p>Negro y gris: frío. Dureza.</p>

Película	Lingüístico	Escritural	Iconico	Cromático
<p>Casino Royale (2006)</p> <p>M. Campbell.</p> <p>D. Kleinman.</p> <p>Daniel Craig.</p> <p>Intérprete: Chris Cornell (EEUU)</p>	<p>Casino Royale: lugar.</p> <p>No incorpora el nombre de la "marca 007".</p> <p>Tema musical: You Know My Name. Nombre diferente al título del filme.</p> <p>Refuerza la narrativa del filme: Bond se convierte en agente 007.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos que identifican a 007: Elementos de acción y espionaje: Pistolas, objetivo lente disparo. Siluetas sicarios.</p> <p>Símbolos propios trama narrativa del filme: juego: palos baraja francesa, cartas baraja, Rey de Picas Reina de Corazones Ruleta, dinero. Mensaje 007 STATUS CONFIRMED. Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre. Violencia.</p> <p>Verde: tapete juego casino.</p> <p>Azul, amarillo, naranja.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>
<p>Quantum of Solace (2008)</p> <p>Marc Forster.</p> <p>MK12.</p> <p>Daniel Craig.</p> <p>Intérprete: Alicia Keys (EEUU)</p> <p>Jack White (EEUU)</p>	<p>Quantum of Solace.</p> <p>Hace referencia a los sucesos acaecidos en el filme anterior y la situación anímica de Bond. No incorpora el nombre de la "marca 007".</p> <p>Tema musical: Another Way to Die. Refuerza la trama del filme aunque no el nombre de la película.</p>	<p>Variación tipográfica respecto al resto de películas. Algunas letras aparecen primero como puntos blancos sólidos. Referencia a los puntos de la Secuencia Gunbarrel. Sans Serif.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos propios trama narrativa del filme: Desierto. Arena. Fuego desierto. Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond. Siluetas mujeres como montañas arena del desierto. Líneas globo terráqueo.</p> <p>Símbolos que identifican a 007: Balas. Pistola. Explosiones. Siluetas femeninas en movimiento. Puntos rojos recuerdan secuencia Gunbarrel.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre Verde Naranja.</p> <p>Colores solarizados: efecto del sol en el desierto.</p>

Película	Lingüístico	Escritural	Iconico	Cromático
<p>Skyfall (2012)</p> <p>Sam Mendes.</p> <p>D. Kleinman.</p> <p>Daniel Craig.</p> <p>Intérprete: Adele (Reino Unido)</p>	<p>Skyfall: lugar relacionado con 007. No incorpora el nombre de la “marca 007”.</p> <p>Tema musical: Skyfall. Refuerza nombre y narrativa del filme.</p>	<p>Tipografía Sans Serif. Similitud con Arial Rounded MT Bold.</p> <p>Interacción con la imagen gráfica.</p> <p>Color blanco.</p>	<p>Símbolos propios trama narrativa del filme: Muerte. Puntos. Siluetas de tiro con la imagen de Bond. Pasado de Bond: silueta casa, entrada finca, interior mansión. Tumbas. Cementerio. Calaveras. Dragones (lugar); mujer; manchas Rorschach (subconsciente). Rostro actor 007. Rostro actriz chica Bond.</p> <p>Símbolos que identifican a 007: pistolas, Agujeros de disparos. Silueta mujer.</p>	<p>Blanco y negro: espionaje. Elegancia. Smoking.</p> <p>Rojo: sangre. Violencia.</p> <p>Azul: hundimiento, profundidad.</p> <p>Amarillo, morado, naranja, verde.</p> <p>Emplea colores primarios.</p>

Tabla 1. *Elaboración propia a partir de Costa (2012), Ramírez Barredo (2016) y Heller, E. & Chamorro Mielke, J. (2007).*

Royale. (Filmaffinity)

2. *Quantum of Solace* (2008). 106 minutos.

■ <https://www.artofthetitle.com/title/quantum-of-solace/>

■ Dirección: Marc Forster. Diseñador de créditos: Ben Radatz. James Ramirez. MK12. Actor principal: Daniel Craig.

■ Sinopsis: Traicionado por Vesper, la mujer a la que amaba, 007 se plantea su nueva misión como algo personal. Durante su investigación interroga a Mr. White, que le revela que la organización que chantajeó a Vesper es mucho más compleja y peligrosa de lo que imagina. El servicio de inteligencia forense vincula a un traidor del MI6 con una cuenta bancaria en Haití. Allí Camille pone a Bond tras la pista de Dominic Greene, un despiadado hombre de negocios y miembro importante de la misteriosa organización. Su objetivo es controlar uno de los recursos naturales más importantes del mundo; pero, para ello, tiene que derrocar al gobierno de un país sudamericano. (Filmaffinity)

■ 2. *Skyfall* (2012). 143 minutos.

■ <https://www.artofthetitle.com/title/skyfall/>

■ Dirección: Sam Mendes. Diseñador de créditos: Daniel Kleinman. Actor principal: Daniel Craig.

■ Sinopsis: La lealtad de James Bond por su superiora M se verá puesta a prueba cuando episodios del pasado de ella vuelven para atormentarla. Al mismo tiempo, el MI6 sufre un ataque, y 007 tendrá que localizar y destruir el grave peligro que representa el villano Silva.

■ (Filmaffinity)

## 2.1. ■ Análisis de secuencias

# 3. Resultados

### ■ Signos Lingüísticos:

- No incorpora explícitamente en los títulos originales de las películas el término James Bond o 007.

Las melodías que acompañan la secuencia de créditos en su mayoría tienen letra.

- En general el título de la canción coincide con el de la película. En los casos en que no sucede así la letra hace referencia a la temática o trama narrativa del filme.

### ■ Signos escriturales:

- Tipografía Sans Serif, color blanco, sin ornamentación. Sólo en la secuencia de *Quantum of Solace* incorpora una ligera variación, haciendo un guiño a la secuencia Gunbarrel.

### ■ Signos icónicos:

- Elementos permanentes: Arma: pistola. Acción: explosiones y movimiento. Siluetas de mujeres, habitualmente en movimiento con un arma en la mano.

Otros elementos recurrentes: Reloj. Martini. Puñales. Villanos. Balas. Objetivo lente de disparo.

- Simbología propia de la trama argumental de la película.

Signos Cromáticos:

En todas las secuencias aparece el negro, blanco y rojo.

- En la gran mayoría se utilizan los colores primarios: cian, magenta, amarillo, verde, azul y rojo. La proporción de los mismos varía en función del argumento de la película.

En algunas aparecen colores secundarios: morado y naranja.

Según la temática del filme se introducen colores ad hoc: oro, gris.

En las secuencias más actuales en el tiempo se aplican efectos visuales.

■  
Signos que aparecen reiteradamente en las secuencias con independencia de la temática del filme:

Signos lingüísticos: intérpretes y compositores célebres ingleses y estadounidenses. Contribuye a asentar la condición de icono uni-

- versal de la "marca 007".

Signos escriturales: Tipografía Sans Serif color blanco sin ornamentación. Símbolo de modernidad, fuerza, dinamismo, potencia (Santín, s.f.).

Signos icónicos permanentes: pistola, explosiones y movimiento, siluetas femeninas. Emblemas de violencia, acción, suspense, y el aspecto seductor de 007.

Signos icónicos recurrentes: Reloj. Martini. Puñales. Villanos. Balas. Objetivo lente de disparo. Destacan el género de thriller a estrategia de personificación de marca, que permite a los anunciantes pasar de la personalidad a la personificación de marca. Establecen el tono

en que se va a desarrollar la trama narrativa.

Signos cromáticos permanentes: blanco, negro y rojo. Referencia al género de espionaje, al smoking de Bond y a la sangre.

Signos cromáticos recurrentes: colores primarios

Elementos que aparecen en las secuencias en función de la temática del filme:

Signos lingüísticos: título y letra de las canciones. Mantienen estrecha relación con la trama de la película. Facilita la creación de una atmósfera apropiada para la inmersión en el filme. Las melodías son una fuente de identidad de marca. "Las canciones ayudan a recordar lo que se aprende" (Toro Martín et al., 2009, p.120). La música pertenece al ámbito del marketing sensorial: interpela nuestros sentidos y genera emociones que se asocian con el producto (Ramírez Barredo, 2016, p. 157).

Signos icónicos: simbología propia de la trama argumental de la película. Incorporación de efectos visuales con imágenes creativas e impactantes. Anticipan aspectos esenciales del filme siguiendo una estética afín, asentada sobre la identidad de 007, que contribuye a construir una sólida imagen de "marca 007".

Signos cromáticos: los acordes cromáticos están compuestos, en su mayoría, por los colores primarios y dos o tres añadidos en función de la temática de la película. Esta regla se repite en las secuencias, estableciendo una norma de identidad visual.

## 4. Conclusiones

1. Las secuencias analizadas ponen de manifiesto que los títulos de crédito de las películas del Agente 007, con independencia de la trama argumental del filme, incorporan unos signos comunes que forman parte del universo James Bond: son atributos de personalidad de la "marca 007". La inclusión permanente de los mismos, combinados con ingredientes particulares que referencian al filme correspondiente, revela una gestión de la "marca 007" coherente y creativa.
2. Los signos que incluyen las secuencias de crédito contribuyen a reforzar en la mente del espectador la imagen de "marca 007". Los símbolos con presencia invariable hacen referencia a particularidades del personaje de ficción, integrando aspectos relacionados con la estrategia de construcción de marca 007 como icono universal. Los emblemas que se incorporan en función de la temática y narrativa del filme cooperan en la creación de imagen y valor de marca del universo Bond, siguiendo un mismo patrón de identidad visual.
3. Las diferencias visuales en las secuencias vienen determinadas, fundamentalmente, por el estilo personal de cada diseñador y las técnicas empleadas. No obstante, la pieza audiovisual siempre pivota sobre el "eje 007" y su personalidad, obteniéndose un equilibrio entre reinventar este elemento de marca a través de la interpretación individual del diseñador y conservar el legado de Fleming durante décadas.
4. Los títulos de crédito de las películas de Bond contienen los atributos que conforman el sistema semiótico de la "marca 007". En lo referente a los signos lingüísticos cabe destacar que los títulos de las películas no incorporan el nombre de la marca: se centran en la trama argumental del filme. Las canciones que acompañan las secuencias incorporan en sus letras elementos coincidentes con la temática narrativa de la película y rasgos distintivos que referencian a 007. Interpretadas por diferentes estrellas del panorama musical, aportan valor de marca. La melodía que se escucha en los créditos de *Dr. No.* se conoce con el nombre de *Tema Bond*, y conforma por sí misma un elemento de marca. Los signos escriturales reflejan el empleo en todas las secuencias de la misma tipografía o similar, *sans serif* de color blanco. Sólo se introduce una variante en el *opening* de *Quantum of Solace*, con el fin de reforzar

un elemento de marca: los puntos de la secuencia Gunbarrel. Este estilo visual, que emana seguridad y modernidad, se mantiene en el aspecto compositivo del título del filme, a excepción de *Dr. No.*, *Tomorrow Never Dies*, *The World is not Enough*, y *Die Another Day*, que presentan variaciones en este sentido. En cuanto a la iconicidad de los elementos de las secuencias, todas combinan atributos de identidad del personaje 007 con elementos que anticipan la temática del filme. Por último, las secuencias utilizan una misma gama cromática. Es interesante destacar el significado que encierran estas combinaciones: blanco y negro, propio del género de espionaje, que al tiempo evoca el smoking de Bond; el color rojo de la sangre que combinado con el negro alude a la violencia. El azul, rojo y blanco, característicos de la bandera británica. En gran medida se utilizan los colores primarios, variando su empleo en número y extensión en función del argumento de la película. En algunos casos se incorporan colores en relación al mismo.

5. Respondiendo a la hipótesis de partida podemos afirmar que los títulos de crédito de las películas de Bond gestionan creativamente los atributos de “marca 007”: introducen los signos que integran el sistema semiótico de la misma, con independencia de la narrativa del filme al que preceden, el director del mismo o el diseñador. Trascienden la obra audiovisual, potenciando la personalidad de “marca 007” y constituyendo al tiempo un elemento de la misma *per se*.

6. “Para hacer *branding* emocional hay que crear un cóctel de antropología, experiencias sensoriales, imaginación y enfoque visionario de cambio” (Gobé, citado en Toro Martín et al., 2009, p.123). Los títulos de crédito de las películas de James Bond incorporan estos ingredientes, conformando una estrategia de marketing de experiencia o branding emocional.

## Bibliografía

BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2006). Vayamos por partes... dijo Jack El Destripador. Revista ICONO14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 6(5).

BARTOLOMÉ, Á., & ORTIZ DE SOLÓRZANO, J. (2011). Títulos de crédito: diseño en movimiento. El legado de Maurice Binder en las películas de James Bond. *Teccom Studies*, 2. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/176-titulos-de-credito-diseno-en-movimiento-el-legado-de-maurice-binder-en-las-peliculas-de-james-bond>.

BASSAT COEN, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: DeBolsillo.

BAYO NEIRA, Á. *Josef Albers - La Interacción del Color*. Academia.edu. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de [http://www.academia.edu/9863343/Josef\\_Albers\\_-\\_La\\_Interacci%C3%B3n\\_del\\_Color](http://www.academia.edu/9863343/Josef_Albers_-_La_Interacci%C3%B3n_del_Color)

COSTA, J. (2012). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.

DABNER, D., RUFAS YUSTE, E., & FRADERA, P. (2005). *Diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

GAMONAL ARROYO, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. Revista ICONO14 *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 3(2), 43-67. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418>

GARCÍA GARCÍA, F. (2003). Posibilidades creativas de la imagen. Inteligencia y creatividad. Revista ICONO14 *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 1(2), 153-169. <https://doi.org/10.7195/ri14.v1i2.459>

GARCÍA GARCÍA F., BARROSO LLORENTE C., GARCÍA GUARDIA M.L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Revista Historia y Comunicación Social*, 15, 125-148.

Gunbarrel - Archivo 007: Club James Bond. (2008). La secuencia gunbarrel: orígenes y evolución del preámbulo a las películas de James Bond *Archivo007.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <https://archivo007.com/gunbarrel/>

HELLER, E. & CHAMORRO MIELKE, J. (2007). *Psicología del color* (7a ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Interbrand. (2013). *Mejores Marcas Españolas 2013*. Madrid: Interbrand.

LABAIG FUERTES, F. (2006). Acerca de los títulos de crédito. *Paperback*, nº 4. ISSN 1885-8007. Recuperado de <http://www.paperback.es/articulos/labaig/creditos.pdf>

MARTÍNEZ CASTILLO, G. (2008). *Clasificación tipográfica*. *Clasificaciontipografica.blogspot.com.es*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com.es>

MOURGUES, N. (1994). *Le Générique de Filme*. París: Méridiens Klincksieck.

RADATZ, B., ALBINSON, I., & LANDEKIC, L. (2012). *James Bond: 50 Years of Main Title Design*. *Artofthetitle.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015, de <http://www.artofthetitle.com/feature/james-bond-50-years-of-main-title-design/>

RADATZ, B. (2013). *Skyfall*. *Artofthetitle.com*. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://www.artofthetitle.com/title/skyfall/>

RAMÍREZ BARREDO, B. (2016). Los títulos de crédito, marca de las películas. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

RICARTE BESCÓS, J.M. (2006). Gestión estratégica y creativa de la comunicación: valores, habilidades y modelos de la comunicación persuasiva. *Clonica.net*. Recuperado el 10 de abril de 2019 de [https://www.clonica.net/usuario/img\\_usuario/publiradio.net/Des\\_Aula/276.pdf](https://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Aula/276.pdf)

RODRÍGUEZ R., M. Y MANTILLA C., W. 2013. De la creatividad a la innovación, de la innovación a la propiedad intelectual. *Revista La Propiedad Inmaterial*. 17 (nov. 2013), 283-324.

RUIZ-MEDIAVILLA, A. (2015). La marca es Bond, James Bond. *Dendra méd. Rev. Humanid*, 2015; 14(2): 294-300.

SANTIN, L. (s.f.) ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?. *mediaclick.es. Marketing Online*. Recuperado el 12 de marzo de <https://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

SOLANA, G., & BONEU, A. (2008). *The art of the title sequence* (2a ed.). Barcelona, Spain: Index Book.

TORO MARTÍN, J., CLEMENTE TIEMBLO, A., & MUÑOZ-COBO, D. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

VILLAFAÑE, J., & MINGUEZ-ARRANZ, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.