

*Research Paper*

**Eficacia del *brand placement*: análisis del caso *The Shaving Shack* en *Skyfall*.**

*Brand placement effectiveness: The Shaving Shack case study in Skyfall.*

**Vicente Badenes-Plá \***

**RESUMEN**

A través del análisis de caso se pretende demostrar la eficacia para las marcas anunciantes de una herramienta de comunicación muy concreta, el *brand placement* o integración de marcas en contenidos audiovisuales. En la medida en que un plan de comunicación se compone un conjunto de acciones orquestadas hacia el logro de un objetivo común, la dificultad para demostrar la eficacia de una acción de comunicación muchas veces reside en la incapacidad de determinar y aislar el porcentaje de éxito que le corresponde a cada una de las acciones de comunicación implementadas en el plan. El análisis de un caso de estudio concreto de integración de una marca en una película de James Bond, en el que únicamente se realizó esa acción de comunicación, se demuestra la influencia directa e inequívoca del uso de esta técnica en el cumplimiento de indicadores clave de desempeño para la marca, como las ventas o el tráfico a la web.

**Palabras-clave:** Integración de marcas, eficacia, ROI, The Shaving Shack, Skyfall.

\* Universidade de Vigo, Spain. E-mail: vbadenes@uvigo.es

## ABSTRACT

Through case study analysis the article aims to demonstrate the effectiveness for advertisers of a very specific communication tool, the brand placement, the integration of brands in audiovisual contents. To the extent that a communication plan comprises a set of actions orchestrated towards the achievement of a common goal, the difficulty to prove the effectiveness of a communication action often lies in the inability to identify and isolate the success rate that corresponds to each of the communication actions implemented in the plan. The analysis of a concrete case study of brand integration into a James Bond film, which only this action of communication was performed, demonstrates the direct and unmistakable influence of the use of this technique in the achievement of key performance indicators, as is the increase of sales or the web traffic.

**Keywords:** Brand placement, effectiveness, ROI, The Shaving Shack, Skyfall

**Received on:** 2015.03.31

**Approved on:** 2015.05.26

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las marcas se encuentran con serias dificultades para crear una identidad diferencial que les permita destacar en un entorno en el que, a diario, miles de estímulos comerciales reclaman la atención del consumidor. En el nuevo milenio vivimos en un entorno de modernidad líquida (Bauman, 2006) en el que las condiciones de actuación cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en hábitos. Un contexto donde el cambio es una constante, no un desafío puntual, donde las marcas tienen que traspasar la barrera de la indiferencia intentando hacer llegar sus promesas de una determinada calidad a través de la construcción de territorios de confianza para el consumidor.

Una vez la marca tiene claro lo que es o aspira a ser (identidad), a qué se dedica (misión) y cuál su enfoque hacia el futuro (visión) necesita de la comunicación como herramienta que transmita esos atributos a todos aquellos públicos a los que desea hacer llegar su propuesta. Para ello, debe elaborar un plan de comunicación que le permita posicionar la identidad deseada en la mente de sus públicos potenciales (Ries & Trout, 1990). La

comunicación, en sus distintas vertientes, con sus diferentes herramientas y técnicas, permite a la marca anunciante hacer llegar su mensaje a aquella parte concreta del universo poblacional que más le interesa, su *target group*. Con el objetivo inicial de lograr el contacto, de traspasar el umbral de la indiferencia, debe seleccionar aquellos puntos de contacto (*touchpoints*) óptimos que le aporten visibilidad y le permitan transmitir los atributos oportunos que logren el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo.

Entre todas las técnicas de comunicación disponibles para la transmisión de los atributos deseados que identifican y diferencian a una marca, la publicidad en los medios de comunicación de masas ha sido tradicionalmente la herramienta de comunicación más utilizada. El hecho de que sea la opción más utilizada o la que más inversión sigue concentrando (Revila, 2014) no implica ni que sea la única opción, ni que sea necesariamente la más eficaz, siendo este un aspecto que está estrechamente ligado a los objetivos de comunicación concretos que en cada momento fije la marca.

La creciente pérdida de eficacia de la publicidad ha llevado a las marcas a utilizar técnicas de comunicación alternativas que le permitan destacar en un entorno de comunicación cada vez más fragmentado y saturado de estímulos. A ello se suma una crisis económica sistémica que aumenta la exigencia de eficacia en las acciones de comunicación y en general el rendimiento por euro invertido de cualquier inversión en marketing. Los anunciantes piden pruebas claras que certifiquen que el *return on investment* (ROI), o retorno de lo invertido compensa el llevar a cabo la acción.

El *brand placement* surge como una solución alternativa para hacer frente a la creciente pérdida de eficacia de técnicas convencionales y sobreexplotadas como la publicidad.

En este contexto de necesidad de acciones eficaces y de exigencia de las marcas de pruebas de su desempeño, el presente artículo presenta pruebas concretas y recientes de la eficacia obtenida por una marca anunciante derivada de su integración en una película. La secuencia seguida es la siguiente: en primer lugar se realizará una revisión teórica de los conceptos de *brand placement* y de eficacia, básicos para entender lo que se pretende demostrar. A continuación, se describe brevemente la metodología empleada, el análisis de caso. Con estas premisas, se procederá a analizar el caso de estudio de la integración de la navaja de afeitado comercializada por la firma The Shaving Shack en

la última entrega de la franquicia de películas del agente James Bond, *Skyfall* (Sam Mendes, 2012). Se reseñarán los resultados obtenidos por la marca en diferentes indicadores de desempeño que permitirán evaluar la eficacia lograda.

## 2. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1 *Brand placement*: definición y delimitación conceptual

Son variadas las definiciones que diferentes investigadores han aportado sobre el *brand placement* o *product placement*, denominación más habitual pero que, como se argumentará más adelante, se considera menos precisa:

- Méndiz (2000) define el *product placement* como el emplazamiento de productos, servicios, marcas en el contexto de ficciones audiovisuales a cambio de una ayuda a la producción o la narración.
- Williams et. al (2011) lo describen como la práctica de marketing en publicidad y promoción basada en la incorporación intencionada de marcas, productos o mercancía comercial en una película, programa de televisión o cualquier otro medio con objetivos comerciales;
- Antonopoulou (2010) destaca que el objetivo último de esta táctica promocional es incrementar el interés del consumidor en el producto;
- Baños y Rodríguez (2012) definen el *product placement* como:

“La presencia comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio, dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra.” (Baños & Rodríguez, 2012, p.117)

- Para Corniani (2001), el *product placement* o *product tie-in* es una herramienta de comunicación corporativa que permite planificar y llevar a cabo la integración de un producto o marca dentro de escenas de una película recogidas contractualmente y para un presupuesto dado. Aunque tradicionalmente ligado al mundo del cine, también se utiliza en ficción, series y shows de televisión, en videojuegos (denominándose entonces *advertainment*) así como en una variedad de campos artísticos tales como la escultura, la fotografía, o el cómic, por mencionar solo algunos.

Frente a estas líneas de concepción del emplazamiento de productos como *product placement*, Del Pino y Olivares (2007) prefieren hablar de *brand placement* y lo definen como:

“Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino & Olivares, 2007, p.55).

El mismo criterio sigue Katz (1998), que resalta el hecho de que sea más común, pero menos correcto, el uso del término *product placement* en la literatura, tanto académica como profesional, que el de *brand placement*. Generalmente lo que se destaca es una marca en concreto y no un tipo de producto, como por ejemplo la marca Ray Ban y no el producto gafas de sol. Este autor lo define como la inclusión pagada de productos marcados en medios auditivos y/o visuales dentro de la programación. Desde el enfoque seguido en este artículo, se considera más precisa la denominación de esta técnica como *brand placement*, entendida en su traducción literal como emplazamiento de marcas, que la habitual de *product placement*, que sugiere una integración de productos. Aunque el origen y objetivos sean idénticos, el fin último del uso de esta técnica promocional es que la marca sea reconocida, se perciba como diferente de otras marcas competidoras contribuyendo así a posicionarla en la mente del consumidor. El producto en cambio es algo genérico e indiferenciado.

Autores como Balasubramanian (1994) encuadran esta técnica dentro del epígrafe de mensajes híbridos (*hybrid messages*) que combinan lo mejor de la publicidad y del contenido editorial y la definen como:

“todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial; bajo esas circunstancias, las audiencias pueden no ser conscientes del intento de influencia comercial y/o procesar el contenido de estas comunicaciones de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales” (Balasubramanian, 1994, p.29).

Lehu (2007) etiqueta la disciplina en una categoría más amplia como lo la de entretenimiento marcado o *branded entertainment*. En esa misma línea, Bhatnagar, Aksoy y Malkoc, citados por Shrum (2004) hablan de la confluencia de persuasión

comercial y medios de entretenimiento que se produce en esta técnica que destacan como la más pulida forma de la categoría de comunicaciones difusas o *blurred communications*.

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

En cuanto a las tipologías de *brand placement*, tomando como referencia lo apuntado por autores como Méndiz (2000), Corniani (2001) o Lehu (2007) se enumeran y describen brevemente sus tres tipologías básicas:

1º. Pasivo: un emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción, está de fondo, es una presencia pasiva. Se subdivide en tres subtipos:

2º Activo: la marca cobra protagonismo en la acción, forma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con ella en un contexto que le da sentido y coherencia a su presencia. Un grado más todavía si, gracias a la mediación protagonista de la marca, alguno de los actores logra algo relevante o la trama se ve afectada de manera clara por la implicación positiva de la marca.

3º Verbal: cuando en una escena se hace una mención explícita a la marca y los personajes la nombran con su identidad comercial habitual.

## **2.2 Concepto de eficacia**

Una vez descrito el contexto en que las marcas compiten por crearse una identidad diferencial y lo que se entiende por *brand placement*, como una vía para lograr esos fines, se procede a revisar lo que se entiende por eficacia y más concretamente por eficacia de una acción de comunicación.

La Real Academia de la Lengua Española, define eficacia como “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (REA, 2001, p.865). Se trata de una capacidad, de una aptitud para lograr los objetivos establecidos *a priori* como referente para medir el desempeño. Para Martínez (1991) la eficacia de una actuación representa el logro de

algo deseado y perseguido con esa actuación. Como Rodríguez, Barroso y Guardia (2012), el fin que tienen todas las empresas que desarrollan una estrategia de marketing, también las no lucrativas, es obtener una rentabilidad de la inversión, ya sea en términos monetarios o en reportes de otra naturaleza.

En términos generales, se puede afirmar que el fin último de toda empresa es el crecimiento rentable, esto es, que los ingresos superen a los gastos de forma que le permitan existir, crecer y seguir realizando su actividad en el medio y largo plazo. La naturaleza lucrativa de las empresas, sean del tipo o ámbito que sean, les obliga a orientar todas sus funciones hacia la rentabilidad. La eficacia en los distintos ámbitos del marketing viene determinada por los objetivos concretos y fijados de antemano que se pretenden alcanzar con cada una de las diferentes acciones o herramientas utilizadas, como por ejemplo, una campaña de publicidad, un patrocinio o la integración de la marca en una película. Los objetivos son los pilares sobre los que se asienta la medición de la eficacia (Beerli & Martín, 1999).

Así, la eficacia comunicativa vendría determinada por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación, que de forma general residiría en la capacidad de la misma para generar una respuesta favorable hacia quien emite la comunicación. A partir de este planteamiento general, es necesario analizar en cada caso los objetivos, lo que se entiende por respuesta favorable para esa acción concreta en un momento determinado, como por ejemplo aumentar la notoriedad, incrementar la frecuencia de consumo o las ventas, mantener una determinada reputación, fomentar la lealtad de marca, incentivar la participación, generar tráfico a la web, etc...

Con todo, aun en el supuesto de tener muy bien definidos los objetivos que se pretende alcanzar con una determinada acción comunicativa, la determinación exacta del desempeño logrado se complica en aquellos casos en que la marca anunciante no realiza una única acción de comunicación sino un conjunto de ellas integradas en un plan de comunicación, la circunstancia más habitual. En el supuesto de haber cumplido los objetivos fijados de antemano, es realmente complicado determinar la contribución exacta de cada acción del plan en el logro final de los resultados. Si el anunciante fijó un indicador de desempeño (en inglés KPI, *Key Performance Indicator*) que se concreta en la ventas logradas y para ello realiza un plan de comunicación que incluye por ejemplo, una campaña de publicidad multimedia, promociones en el punto de venta y diversas

acciones de patrocinio, es evidente que, aunque considere que todas y cada una de las herramientas de comunicación empleadas han podido contribuir en alguna medida a lograr el desempeño fijado de antemano, por ejemplo vender, le será realmente difícil determinar qué porcentaje del éxito final logrado corresponde de manera aislada a cada herramienta utilizada.

Lejos queda ya la cínica frase del distribuidor norteamericano John Wanamaker (1838-1922) que afirmaba: “half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half?”. En este entorno comentado de creciente saturación y pérdida de eficacia, la demostración del ROI es una exigencia de cualquier inversión, como lo son las acciones de comunicación; aquellas técnicas que no sean capaces de demostrar su eficacia, su aportación tangible a los resultados, cada vez tendrán más complicado ser seleccionadas y formar parte de un plan de comunicación.

En el ámbito concreto de la eficacia del *brand placement*, en línea con lo apuntado ya por Baños y Rodríguez (2005), ante el progresivo descenso en los niveles de eficacia de la publicidad convencional, la integración de marcas se presenta como una alternativa necesaria para los responsables de marketing. El problema es que la investigación actual no permite anticipar con ciertas garantías sus resultados, algo imprescindible para utilizarlo de una forma estratégica y sistematizada. Los autores consideran que el primer paso para cambiar esta situación sería generar herramientas de medida de la eficacia capaz de prever los resultados. En esa línea, este artículo pretende ser una contribución para la creación de un modelo que permita medir o al menos en un primer estadio estimar con fiabilidad la contribución específica del *brand placement* en el cumplimiento de los objetivos.

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La metodología empleada en esta investigación ha sido el análisis de caso (*case study research*), una técnica cualitativa muy útil porque aspira a entender un fenómeno en su contexto real. El análisis de caso se focaliza en un fenómeno en particular, lo describe e intenta comprenderlo aportando una nueva visión sobre el mismo que lleve a un razonamiento inductivo, en la medida en que intenta extraer generalizaciones a partir del mismo (Wimmer & Dominick, 2011). Es una metodología que aporta pistas e indicios a desarrollar más en profundidad a través de otras metodologías. Se utiliza



habitualmente en el ámbito del *management* ya que permite a consultoras de valor añadido, tales como agencias de servicios de marketing y comunicación, transmitir de forma concisa y clara los casos de éxito destacados (*highlights*) de su portfolio de clientes como vía de captación para nuevos clientes. La lógica seguida consistiría en demostrar, a través de un caso de estudio, lo logrado con sus clientes, la eficacia conseguida gracias a su recomendación profesional.

Para muchas marcas anunciantes es fundamental disponer de pruebas inequívocas acerca de la eficacia de una técnica de comunicación antes de utilizarla e incorporarla en sus planes de comunicación. En el ámbito concreto de las integraciones de marca en películas, es muy conocido y referencia habitual el caso de la integración de los caramelos *Reeses Pieces* de la marca Hershey en la película *ET el extraterrestre* (Spielberg, 1982). La integración, que previamente se ofreció y fue rechazada por su competidor M&M's, consiguió un incremento del 65% en las ventas de Reese's Pieces en tan solo tres meses (PwC, 2012). Esta prueba evidente de la eficacia lograda supuso el argumento definitivo para que, a partir de ese momento, muchas marcas de diferentes categorías comenzaran a utilizar de forma habitual esta técnica de comunicación.

Treinta años después de *ET el extraterrestre*, la integración analizada en *Skyfall* aporta pruebas claras y recientes de la eficacia aportada por el *brand placement*. El caso que analiza el presente artículo sigue esa misma lógica de probar con datos objetivos la capacidad de lograr *KPIs* clave para una marca anunciante, tales como un incremento de ventas, notoriidad y tráfico web. Se revisan a continuación los resultados obtenidos tras el análisis del caso.

## 4. ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL CASO

### 4.1. La película contenedora

*Skyfall* (Sam Mendes, 2012), es la 23ª y hasta la fecha última entrega cinematográfica del agente secreto James Bond. Supuso la guinda al 50º aniversario de la franquicia más longeva y rentable de la historia del cine, ya que con 1.108.433.145 millones de dólares fue la entrega de la saga con mayor recaudación en el *worldwide box office* y la novena de todos los tiempos (Box Office Mojo, cifras a Marzo de 2013). A estas audiencias millonarias en cines hay que sumarle nuevas oportunidades de exposición (OTS) a través de posteriores ventanas de exhibición, tales como el *pay per view*, el alquiler y

compra de DVDs y Bluray o la emisión por canales de pago en diferentes formatos, tales como cable, ADSL, satélite o *streaming*.

La franquicia de películas del agente secreto James Bond constituye ya desde su primera entrega en 1962, Agente 007 contra el Dr. No, un entorno muy proclive a la integración de marcas. De hecho, el uso de la técnica del *brand placement*, por su repetición y omnipresencia, es una señal de identidad diferencial de la saga y un rasgo determinante para definir el estilo de vida Bond, que es marquista desde sus orígenes literarios, las novelas de Ian Fleming.

#### **4.2 La marca integrada**

The Shaving Shack es una empresa inglesa que comercializa productos de calidad para el afeitado y cuidado de la piel para un target masculino exclusivamente a través de su página web<sup>1</sup>. Entre las marcas que comercializa están Merkur, Cyril Salter, DR Harris, The Bluebeards Revenge™, Dovo, Muhle, Tabac, Truefitt and Hill, Taylor of Old Bond Street, GB Kent & Sons y Parker.

### **5. RESULTADOS E DISCUSIÓN**

#### **5.1 La escena de la integración**

La escena tiene lugar en Macao, aproximadamente a mitad de la película. Se trata de una escena muy larga, los 3 minutos y 12 segundos comprendidos entre el minuto 51:38 y el 54:50, lo que permite una integración sutil, coherente con la trama, pausada y claramente protagonista. El *brand placement* se produce en una escena en la que el James Bond interpretado por Daniel Craig se prepara para ir al casino de Macao. 007 comienza en el baño de su hotel un afeitado pausado con navaja barbera que se ve interrumpido por la llegada de su compañera Eve (Naomi Harris). Será ella, en una larga escena de alto contenido erótico y sensual, quien termine el afeitado susurrándole al oído una frase ambivalente de claro valor publicitario: “sometimes the old ways are the best”, algo así como “a veces es mejor a la antigua usanza”, en una clara referencia al modo tradicional de afeitado y también con un doble sentido que sugiere algo más allá y contribuye a hacer más notoria y memorable la escena. La integración busca claramente crear la conexión entre el afeitado con estilo y pausa que proporciona la navaja barbera y el atractivo masculino. Esto permite dar un protagonismo inédito a una marca y a una

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://www.shaving-shack.com>

<sup>2</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=PSTnSsvSHmA>

categoría de producto no habitual en la saga, pero que liga perfectamente con el estilo de vida Bond ya que es coherente con los consumos sibaritas del agente secreto.

De acuerdo con las tipologías de *brand placement* anteriormente reseñadas se trataría claramente de una integración activa donde la marca cobra un protagonismo destacado en la acción formando parte activa del relato, y en la que los personajes se relacionan con la marca en un contexto que le da sentido y coherencia a su presencia. Además gracias a la mediación protagonista de la navaja, se genera una química entre la pareja que da lugar a una escena de flirteo, cortejo y conquista, con erotismo sugerido, no explícito, muy habitual en toda entrega de la saga Bond.

En la Figura 1 se adjunta un fotograma ejemplo de la integración. Asimismo, la escena completa del *brand placement* de la navaja comercializada por *The Shaving Shack* puede visualizarse en el link de Youtube<sup>2</sup>.

**Figura 1. Fotograma de la escena de afeitado con navaja de afeitar en Skyfall (2012)**



Fuente: Liveforfilms.com

## **5.2 Eficacia del brand placement de la navaja The Saving Shack en Skyfall (2012)**

Tal y como destaca Britain en su artículo en *The Economist* (2012) haciéndose eco de las afirmaciones de los propios responsables de la marca *The Shaving Shack*, y derivado de la integración anteriormente descrita, éstos afirman haber aumentado en un 405% sus ventas de productos para el afeitado tan solo cinco días después del lanzamiento de

<sup>2</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=PSTnSsvSHmA>

*Skyfall* (el 26 de Octubre de 2012 en Reino Unido) y en un 509% las ventas de la navaja de barbero que utilizan Bond y Eve en *Skyfall*, tanto el modelo exacto, de 300 libras (£), como de otras navajas más asequibles de 60 libras (£). En ese mismo corto periodo de cinco días también aumentó en un 123% el tráfico a su web. Por último, las búsquedas de las palabras “cut throat razor” y “straight razor” aumentaron en un 735%.

Sin tener prueba documental de los objetivos perseguidos por *The Shaving Shack* a la hora de implementar esta acción, un dato en cualquier caso complicado de obtener por su confidencialidad, sí se puede intuir que los resultados reseñados confirmarían la eficacia de la acción a través del cumplimiento de cinco *KPIs* de referencia para un distribuidor online de productos para el cuidado masculino, como son:

1. Incremento en las ventas de productos de afeitado.
2. Incremento en las ventas de la navaja de afeitado que utiliza Daniel Craig en la escena de *Skyfall*.
3. Incremento de las ventas de otras navajas más asequibles.
4. Aumento del tráfico a la web.
5. Aumento de la búsqueda de palabras clave relacionadas con el negocio de The Shaving Shack (SEM - *Search Engine Marketing*).

Para una marca anunciante que vende sus productos a través del canal *online* aumentar en tales porcentajes las ventas, tanto de la marca integrada como de otros productos, así como multiplicar exponencialmente el tráfico a su web y las búsquedas relacionadas con su negocio, es una prueba evidente de ROI y por tanto, de la eficacia conseguida por la integración. Así, Nick Gibbens, *Brand manager* de *The Shaving Shack's*, considera que el legendario estilo y el icónico estatus de Bond ha inspirado a muchos hombres a intentar una nueva forma de afeitado y declara en su web corporativa:

“Bond fans have an emotional attachment to 007, they love his Aston Martin cars, Omega watches and dinner suits. So it comes as no surprise that they have jumped on his love for cut throat razors.”

“These luxury, old-school razors range in price from around £60 up to £300 so it's fair to say that Bond fans are spending big to ensure they look as clean cut as 007.”

Desde el punto de vista de lo que aquí se analiza, la eficacia, el logro de los objetivos, la integración supone un caso destacado en la medida en que permite establecer una

correlación directa causa-efecto derivada del uso de la técnica del *brand placement*. Debido a que son múltiples los factores que, una vez se implementa un plan de marketing, pueden contribuir al aumento de ventas de un producto, lo más complicado es aislar en el tiempo el efecto que haya podido tener en dicho aumento una acción concreta. El caso de estudio de la navaja de barbero *The Shaving Shack* integrada en *Skyfall* (2012) es, en este sentido paradigmático, ya que al no haber realizado el fabricante ninguna otra acción promocional en ese mismo periodo, es evidente la correlación entre la acción de *brand placement* y aumento de las ventas y el tráfico a la web, ya que se producen cinco días después de realizar la acción. Se trata de una demostración evidente de su eficacia y es fácil establecer una correlación directa entre causa, integración de marca, y efectos, ventas y tráfico web por dos motivos:

1. El anunciante no realizó ninguna otra acción promocional durante ese periodo. El efecto en las ventas, el tráfico y las búsquedas únicamente podía haber sido causado por el *brand placement* en *Skyfall*.
2. Los resultados tan espectaculares se produjeron en un plazo muy reducido, tan solo cinco días después del estreno de *Skyfall* en el Reino Unido (26 de Octubre de 2012). Es un lapso de tiempo lo suficientemente reducido como para vincular los resultados de manera inequívoca con la integración reseñada.

Se demuestra también que vincularse con 007 es una buena opción comercial, porque lo que Bond consume en pantalla vía *brand placement* crea tendencia y fomenta su compra entre los espectadores. Muchos consumos del agente 007 en pantalla potencian una integración de marca, que da nombre y apellidos a ese consumo y así forma parte del universo marquista que desde sus inicios ha configurado el estilo de vida Bond. De hecho, en las últimas entregas, especialmente en la etapa del Bond interpretado por Daniel Craig (2006-2012), ha aumentado el espectro de personajes y situaciones susceptibles de ser marcadas, lo que ha ampliado también la tipología de marcas integradas en la saga James Bond más allá de los habituales automóviles, bebidas, moda o localizaciones.

## 6. CONCLUSIONES

La revisión del caso de *The Shaving Shack* ha permitido confirmar la eficacia aportada por la técnica del *brand placement* en el logro de los objetivos de comunicación y

marketing de una marca anunciante. El análisis de caso descrito ha permitido establecer una correlación directa entre el desarrollo de una acción de *brand placement* por parte de una marca anunciante y el efecto concreto de esta acción de comunicación en indicadores claves de desempeño (KPIs) como son las ventas, la generación de tráfico a la web o el aumento de búsquedas de palabras relacionadas con su negocio.

Lo atípico del caso es a la vez su mayor virtud y, paradójicamente, su mayor defecto, ya que no es una circunstancia habitual que una marca anunciante pueda determinar con tanta claridad el efecto directo que una acción de comunicación tiene en los resultados. Lo normal es que sean varias las acciones planificadas en un mismo periodo, de ahí la dificultad de determinar y aislar su efecto específico sobre los resultados en ventas, tráfico a la web, aumento en la notoriedad, etc...

### **6.1 Limitaciones e sugerencias para investigaciones futuras**

El caso es un primer paso interesante porque demuestra la eficacia lograda, pero es insuficiente. Se hace necesaria una investigación más amplia y detallada que derive en un modelo que de forma sistemática permita la determinación de la eficacia y aislar el efecto concreto del *brand placement* en aquellas campañas donde esta es una más de las diversas técnicas planificadas por la marca anunciante para lograr sus objetivos.

## **REFERENCIAS**

Antonopoulou, V. (2010). *Product Placement in Film*. Recuperado el 30 de septiembre de 2011, de [http://gnfc.ge/uploads/Researches%20%20kvlevebi%20/Product%20Placement\\_International.pdf](http://gnfc.ge/uploads/Researches%20%20kvlevebi%20/Product%20Placement_International.pdf).

Balasubramanian, S. (2004). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 1994, 23 (4), pp. 29-46.

Baños, M., & Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.

Baños, M., Rodríguez, T. C., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Revista del CES Felipe II* (4).

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Espasa.

- Beerli, A. & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel economía.
- Britain, E. (2012). *Getting stroppy*. *The Economist*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012 de: <http://www.economist.com/blogs/blighty/2012/11/james-bond-and-male-grooming>.
- Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity, Symphonya. *Emerging Issues in Management* (1) pp. 66-82.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *ÁMBITOS* (16) pp. 299-309.
- Katz, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (2) 20.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page Publishers.
- Méndiz-Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Ortega Martínez, E. (1991). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PWC (2012). *Product Placement in Movie Industry. Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies*. Italy: PwC.
- Real Academia Española (2001), *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª edición. Madrid: Espasa Calpe.
- Revila, M. (2014). *Estudio Infoadex de La Inversión Publicitaria en España en 2014*. Madrid: Indoadex.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C., & García Guardia, Mª. L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Shrum, L. J. (2004). *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernández, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research* (7).
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research*. 9<sup>th</sup> edition, Boston: Cengage

Learning.

*Skyfall* (Sam Mendes, 2012). *Twentieth Century Fox Home Entertainment*, D.L., Madrid.

Skyfall - Moneypenny Shaves Bond (1080p). Recuperado el 27 de Febrero de 2015 de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EA3LPt83QAc>.

**How to cite this article:**

Badenes-Plá, V. (2015). Eficacia del brand placement: análisis del caso The Shaving Shack en Skyfall. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 27-42. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>