

TRABAJO DE FIN DE GRADO

El emplazamiento de producto y la publicidad utilizada por Quentin Tarantino en *Pulp Fiction*, *Death Proof* y *Once Upon a Time In... Hollywood*

Victoria Martín Bustamante

RESUMEN: El objetivo del presente TFG consiste en analizar las marcas que aparecen en tres de las películas de Quentin Tarantino. Con este fin, primeramente, se ha contextualizado el objeto de estudio con un marco teórico que trata sobre las teorías posmodernistas, los fundamentos del *marketing* y las técnicas de dicha disciplina del cineasta. Además, se ha estudiado en profundidad el *product placement*, su legislación y su evolución en el cine. La identificación de los productos conocidos mediante esta técnica ha permitido elaborar un análisis de contenido de las secuencias de sus *films* más conocidos en la parte metodológica para confirmar la importancia del *product placement* en el estilo cinematográfico de Quentin Tarantino. Con esto, se ha llegado a la conclusión de que el *product placement* utilizado por el director de cine ayuda a consolidar su propia marca y estilo en el Séptimo Arte.

DESCRIPTORES: Trabajo de Fin de Grado; Ciencias de la Comunicación.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022-2023

Convocatoria: Julio

Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Campus de Vicálvaro

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN
2. DESARROLLO TEÓRICO
 - 2.1. Literatura sobre la temática: Tarantino y el marketing
 - 2.2. Marco Teórico
 - 2.2.1. *Teorías posmodernistas*
 - 2.2.1.1. *Sociedad Líquida de Baumann*
 - 2.2.1.2. *Pastiche de Jameson*
 - 2.2.1.3. *El Espectáculo de Debord*
 - 2.2.2. *Teorías de marketing*
 - 2.2.2.1. *Qué es el emplazamiento de producto y su legislación en EE. UU.*
 - 2.2.2.2. *Su evolución en el cine*
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS
 - 3.1. Hipótesis sobre el *product placement*
 - 3.2. Hipótesis sobre la marca personal de Tarantino
4. METODOLOGÍA
 - 4.1. Tipo de investigación
 - 4.2. Metodología aplicada
5. RESULTADOS
 - 5.1. Marcas que aparecen en las películas de Quentin Tarantino y cómo son tratadas
 - 5.1.1. Pulp Fiction
 - 5.1.2. Death Proof
 - 5.1.3. Once Upon a Time in... Hollywood
 - 5.2. La “marca Tarantino”
 - 5.2.1. *El plano contrapicado mirando al maletero*
 - 5.2.2. *El uso del blanco y negro*
 - 5.2.3. *Los pies*
 - 5.2.4. *Mirarse al espejo*
 - 5.2.5. *La escena del baile*
 - 5.2.6. *La escena de la tortura*
 - 5.2.7. *La escena del coche*
 - 5.2.8. *Las marcas ficticias*

5.2.9. *La repetición de nombres entre películas*

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Tarantino es uno de los directores y guionistas de cine mejores de todos los tiempos y nos ha regalado títulos inolvidables que han dejado huella en la historia del cine. Entre ellos, podemos encontrar por ejemplo *Pulp Fiction* (1994), con la que ganó el premio Óscar a mejor guion original. Gracias a ella su carrera como director y guionista se disparó. Más adelante, ganó su segundo Óscar a mejor guion original con la película *Django Unchained* (2012).

Su estilo es único y muy diferenciado, tal como indica Nathan (Nathan, 2019): si bien con los años ha madurado, no ha cedido a los estándares de Hollywood. De hecho, Tarantino es “una paradoja que Hollywood todavía no puede comprender” (Nathan, 2019). Es una mezcla de horror y comedia, de brutalidad y encanto, de humanidad e inhumanidad a partes iguales, “un matrimonio hecho de arte y comercialidad” (Nathan, 2019).

Y es que nadie sabe más de Tarantino que él mismo. Tiene todas las ideas claras en su cabeza, y un ego que muchas veces lo delata. Pero esto lo hace divertido: busca controversia, con la violencia gráfica, el racismo y los usos y desusos de la moralidad en general. Debido a ello y a otros mil pequeños detalles, ha conseguido crear unas de las mejores historias de todos los tiempos (Nathan, 2019).

Todo esto es porque dispone de una cultura cinematográfica basta, y con ello ha conseguido crear su propia marca de identidad “tarantinesca”. Ha hecho cosas novedosas, como el mezclar el cómic y el cine, hacer un matrimonio de ambos estilos para fusionarlos y crear un estilo propio.

2. JUSTIFICACIÓN

Los motivos detrás de esta investigación son la curiosidad y el amor por el cine, en concreto el del director Quentin Tarantino. Este estudio afecta a la autora a nivel personal, debido a que puede considerarse una fanática del director y con ello *fan* de su análisis. Desde pequeña, ya sentía interés por el cine. Crecí con los clásicos, con títulos como *La ventana indiscreta*, *Casablanca* o *Lo que el viento se llevó*. A partir de ahí, mi interés por la industria no hizo más que aumentar, llegando poco a poco a crearse en mí un gusto propio. Dentro de este, las películas de Quentin Tarantino tienen un lugar muy especial, sobre todo *Django Unchained* y *Once Upon A Time In... Hollywood*.

Debido a este gran amor hacia el cine, fue por lo que emprendí mis estudios en Publicidad y *Marketing*. Durante mi carrera, he aprendido muchas cosas, pero las que más me han interesado siempre han sido las relacionadas con el mundo audiovisual.

En esta investigación, por tanto, se mezclará mi interés por la publicidad y el cine. Se ofrecerá un estudio completo sobre qué marcas aparecen en las películas seleccionadas, así como una reflexión sobre la repetición de esos productos/marcas en esta filmografía, pues pudieran recalar en múltiples propósitos: marcas son elegidas simplemente para financiar la producción o si esconden un simbolismo que va más allá, qué marcas y elementos se repiten entre las películas y qué sentido dan a la propia trama, si las marcas son elegidas simplemente para financiar la producción o si esconden un simbolismo que va más allá. Además, se analizará qué elementos forman la marca propia del director, aquellos elementos que se repiten entre películas y el por qué. Todo ello dará un enfoque general de la publicidad que utiliza el director y cómo es plasmada en su obra.

En un principio, esta investigación tenía como fin exponer la publicidad que aparecía en las tres películas dirigidas por el director de cine Quentin Tarantino con mayor recaudación en taquilla, que son (en orden de mayor a menor recaudación): *Django Unchained*, *Inglorious Basterds* y *Pulp Fiction*. Sin embargo, tras el visionado y análisis de estas, la autora decidió cambiar dichos títulos, debido a que en dos de los tres filmes apenas aparecía emplazamiento de productos ni marcas. Por ello, se eligieron las películas

con mayor número de emplazamientos de producto, que en este caso son los siguientes: *Death Proof*, *Once Upon a Time... in Hollywood* y *Pulp Fiction*.

Se quiere conocer las marcas concretas, cómo son utilizadas por el director y con qué finalidad las utiliza, y por qué elige que aparezcan esas y no otras. Algunas marcas se repiten en las películas y se pretende averiguar si existe un simbolismo detrás de ellas que va más allá de la propia financiación de la película. Para ello, es necesario hacer un estudio del emplazamiento de producto, que es una “técnica de comunicación comercial que consiste en introducir la publicidad de un producto, de un servicio o de una marca dentro del escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o de un producto audiovisual, llegando al punto de que el producto, el servicio o la marca se acaba mezclando con los personajes y la trama” (Cordero Ferrero, 2015).

3. DESARROLLO TEÓRICO

3.1. Tarantino y el marketing

La industria cinematográfica global está en crisis, debido a factores como las plataformas en *streaming*, la pandemia de la COVID-19 o la falta de interés de la población de acudir a las salas de cine, según indican estudios como el de EuroNews (Kennedy, 2020). Consecuentemente, en España también se perciben dichos efectos, debido a varias causas como la digitalización, el descenso de las visitas a las salas de cine y la piratería. España, según la IIPA, es uno de los países con mayor piratería en el mundo. Por ello, se han realizado diversas técnicas de *marketing* para combatir dicha crisis en el sector cinematográfico (De Lucas Sánchez, 2014). Las distribuidoras y exhibidores de cine han “pactado la realización de numerosas promociones para fomentar la asistencia con precios de entrada reducidos” (De Lucas Sánchez, 2014), con medidas como la Fiesta del Cine, que se inauguró en 2012 y permitió que cada entrada a película en el cine costara tan solo 2,80 euros. Este es un claro ejemplo del *marketing* utilizado en el mundo cinematográfico, concretamente en el de España (De Lucas Sánchez, 2014).

Si se analizan las estrategias de marketing que el cineasta Quentin Tarantino, se observa que se han llevado a cabo varias estrategias para promocionar las películas del director. Un ejemplo de *marketing* promocional (en concreto, una técnica llamada *marketing* de guerrilla) es la estrategia que la agencia New Message usó con la película *Death Proof*, una de las analizadas durante este estudio. Cuando se llevó a cabo su lanzamiento en DVD en la ciudad de Ámsterdam, la mencionada agencia hizo que los DVD fueran sujetados por brazos separados de sus cuerpos, ensangrentados y mutilados, en las calles más transitadas de la ciudad (PuroMarketing, 2007).

De esta manera y para concluir, una de las técnicas de *marketing* más utilizadas por el director es, sin duda, el emplazamiento de producto. En sus películas, numerosas marcas y productos dan sentido y realismo a las tramas, y son utilizadas, como veremos más adelante, con un fin específico.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Teorías posmodernistas

Se puede afirmar que el director Quentin Tarantino es un director posmodernista, debido a que integra en sus películas elementos que concuerdan con esta corriente que puede entenderse desde la historia, la filosofía o desde el arte. En este trabajo se va a escribir Posmodernidad sin la “t” porque se piensa, siguiendo a Díaz-Lucena, que la Posmodernidad y la Modernidad pudieran ser las dos caras de una misma moneda; a modo del ying y el yang (Lucena, 2014). Asimismo, Jesús González Requena lo define de la siguiente manera: “Escribimos Posmodernidad sin t: no entendemos a ésta, por tanto, como lo que viene después de la Modernidad, sino, por el contrario, como su otra cara o, si se prefiere, como su sombra, es decir, como la sombra misma de la Modernidad” (González, 1997).

Algunos ejemplos de que el director efectivamente es posmoderno son los siguientes: el pastiche que adquieren sus obras, al juntar, inspirarse y copiar parcialmente

otras obras o la objetivación del ser humano en sus películas, ya que trata a las personas como muñecos, los deshumaniza con la violencia y la falta de moralidad en sus acciones. Se observan masacres, muertes de decenas de personas que parece que no valen nada, que son simples títeres en un espectáculo que el propio director ha creado (y con esto podemos referirnos a otra corriente posmodernista, *El Espectáculo* de Debord, de 1967). Además, otro aspecto de dicha corriente es que los diálogos de los personajes adquieren una dimensión distinta a los de otras películas, no es tan importante el contenido de estos, ya que muchas veces tratan de cosas insustanciales y banales, sino su forma.

Siguiendo el estudio de Navarrete, se encuentran las siguientes características del posmodernismo reflejadas en las películas de Tarantino:

- Alteración de la estructura temporal o realización de saltos temporales, mediante técnicas como el *flashback*, como puede verse en *Pulp Fiction*.
- “Desaparición del interés por mostrar una realidad creíble” (Navarrete, s. f.), como puede observarse en *Kill Bill Volumen I* cuando la protagonista mata a más de 80 asesinos sola con una catana.
- Mezcla de géneros, como puede observarse asimismo en *Kill Bill*, al mezclar *spaghetti wester* con clásicos de Hong Kong, y comedia y tragedia, que se plasma en el uso de la música y planos de la película.
- Referentes muy claros a otras obras, como en *Jackie Brown*, que es una copia del libro *Cóctel explosivo*.
- Visión nostálgica del pasado, como en *Once Upon a Time... in Hollywood*, que es un homenaje a la época de los 70.
- “Metalingüismo. El cine, tanto como referente cultural como de su propio lenguaje, se convierte en protagonista. El cine posmoderno es cine sobre el propio cine” (Navarrete, s. f.), como en *Once Upon a Time... in Hollywood*, que es una oda al cine *western*.

- Recurso del pastiche, como en *Inglorious Basterds*, *Jackie Brown* y *Once Upon a Time... in Hollywood*, haciendo recapitulación de otras obras.
- Tratamiento excesivo de la violencia, como en *Pulp Fiction*, *The Hateful Eight* y casi todas sus películas.
- Relativización y distanciamiento moral, como en *Pulp Fiction*.
- Muestra de la multiculturalidad, incluyendo diferentes etnias, como en *Kill Bill* (asiáticos) y *Jackie Brown* (protagonista afroamericana).

Las siguientes teorías se relacionan con las películas del director Quentin Tarantino, viendo el posmodernismo desde un enfoque sociológico, que, según J. F. Lyotard, a la que se refiere como “la condición posmoderna”, es aquella corriente que trata “la condición del saber en las sociedades más desarrolladas” (Lyotard, 2006).

3.2.1.1. *Sociedad Líquida de Bauman*

Bauman describe a la modernidad como “si la posibilidad de una modernidad fructífera y verdadera se nos escapara de entre las manos como agua entre los dedos” (Hernández Moreno, 2015). Trata de la modernidad, el periodo transcurrido desde el final de la Guerra Mundial, en 1945, a tres décadas después, hasta principio de los años 80. Durante este tiempo, hay un desarrollo continuo y próspero, “en el que el ser humano encuentra tierra firme para ser y relacionarse con los demás” (Hernández Moreno, 2015).

Este mismo desarrollo, “traducido en la ciencia y la tecnología, así como también en lo político, económico, intercambio cultural, apertura de mercados, globalización, ha llevado al ser humano a alejarse de aquello con lo que se mantenía unido, la sociedad” (Hernández Moreno, 2015). Esto quiere decir que, la sociedad, al centrarse tanto en el desarrollo y la modernidad, se ha alejado de los valores que los hacían humanos, y se han alejado de la sociedad, creándose así una sociedad líquida, ya no sólida, sino maleable como el agua. Bauman describe a este fenómeno como “las bendiciones a medias de la libertad” (Zygmunt & Rosenberg, 2020b).

Bauman explica que, ante cambios, la sociedad y los individuos tienen dos formas de actuar frente a ellos: de forma favorable o de forma desfavorable. Pueden actuar de forma favorable al sentirse más independientes y dueños de su destino o, por el contrario, sentir miedo a dichos cambios. En su obra, habla de la emancipación o liberación, que “puede traer consecuencias a las que no estamos acostumbrados” (Hernández Moreno, 2015). Los seres humanos pueden considerarse modernos, pero en realidad no lo son, porque los cambios son constantes y la modernidad va cambiando con los años. Para Bauman, existe una búsqueda desesperada por la liberación del individuo tras la Segunda Guerra Mundial que hace que el hombre cada vez se recluya más en sí mismo, despreocupándose de lo de alrededor. Los hombres y mujeres solo buscan la satisfacción inmediata, están sumidos en una sociedad consumista que no les deja apreciar los bienes, ya que al día siguiente no valdrán nada (Hernández Moreno, 2015).

Otro apartado importante de la modernidad líquida es que “el ser humano se siente más seguro estando solo que en sociedad, está perdiendo las habilidades de convivencia” (Hernández Moreno, 2015).

De todo esto habla el posmodernismo, que lo vivimos hoy en día: la tendencia del ser humano a recluirse cada vez más, como puede reflejarse con las redes sociales, y la sociedad consumista en la que nos movemos, en la que hemos redefinido nuestras necesidades y consideramos como prioritarias cosas que no lo son.

3.2.1.2. Pastiche de Jameson

El pastiche posmoderno es un pensamiento acuñado por Fredric Jameson descrito como “la desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal” (Jameson, 2016). Esta teoría se asienta sobre la base de que el sujeto busca desesperadamente no distinguirse ni hacerse identificable, a través de la falta de identificación personal, con una estética indistinguible de la de los demás. Es, básicamente, la desaparición del sujeto individual, la disipación del estilo propio de cada uno, “no abrir sendas estilísticamente innovadoras” (Murcia Serrano, 2009). Es decir, se usa como mecanismo para imitar recursos ya existentes, repetir lo creado por otros, copiar o imitar, una forma de plagio lícito.

“Desde un punto de vista más general, Jameson concibe el pastiche como un fenómeno asociado al deseo humano de habitar en un mundo transformado en imágenes, en pseudo-acontecimientos o en espectáculo” (Murcia Serrano, 2009). Esto quiere decir que el ser humano busca el espectáculo, la observación en vez de a la experimentación, tal como decía Guy Debord, del que hablaremos más adelante.

El pastiche es lo que vendría siendo una “parodia vacía”, tal como decía el propio Jameson. La cultura de masas es la precursora del pastiche y se presenta como algo incompatible a la creatividad. El pastiche es la falta de estilo y la ausencia de la subjetividad (Murcia Serrano, 2009).

Según la autora Inmaculada Murcia, “la teoría del pastiche de Jameson adquiere este tono tan negativo más por cuestiones ideológicas que estéticas” (Murcia Serrano, 2009). Jameson empañó su vista con teorías marxistas.

Esto se relaciona con las películas de Quentin Tarantino debido a que él se inspira e incluso llega a copiar partes o aspectos de otras películas o novelas. A pesar de que el director dispone de un estilo propio, es innegable que ha tomado prestado expresiones de otras obras. Puede comprobarse en varias películas suyas, como *Jackie Brown*, *Inglorious Basterds* u *Once Upon a Time... in Hollywood*, que hasta plagia casi por completo el título de otra obra (*Once Upon a Time... in America*).

Jacky Brown está basada en el libro *Cóctel Explosivo*, de Elmore Leonard. Como Tarantino no conocía Miami, que es donde estaba ambientada la acción, la trasladó a Los Ángeles, pero fue bastante fiel al libro. El propio Leonard calificó su guion como magistral, que tenía la mitad de la cosecha de Tarantino y la otra mitad del propio autor del libro (Nathan, 2019). Aquí se refleja perfectamente el pastiche: Tarantino cogió un libro que le gustaba y lo hizo suyo, copiando aquellos aspectos que más le agradaban.

Esta no fue la única vez que pasó. Para grabar *Inglorious Basterds*, Tarantino compró los derechos de *Quel maledetto treno blindato*, de Castellari, con la idea de recuperar esa historia.

Muchas de sus películas, salvo *Reservoir Dogs*, *Pulp Fiction*, *Django Unchained* y alguna más, no tenían un guion original. Ni *Kill Bill*, ni las mencionadas, lo tenían. Y aunque lo tuvieran, son visibles las influencias que ha tenido Tarantino de otras películas y novelas. Por ello, el pastiche se refleja a la perfección en la historia del director.

También ha tomado prestado el *Mexican Stand-Off* de películas de Sergio Leone, que es una escena en la que dos personas se amenazan entre ellas con pistolas. Esto se observa en sus películas *Reservoir Dogs*, *True Romance*, *Pulp Fiction* e *Inglorious Basterds* (*Quentin Tarantino's Trademarks - The Quentin Tarantino Archives*, s. f.).

3.2.1.3. *El Espectáculo de Debord*

“Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (Debord, 1967).

Así comienza el autor con su obra, explicando que, con la posmodernidad, todo lo que antes era vivido se había convertido en un espectáculo. El espectáculo es la sociedad misma, una parte de la sociedad y un instrumento de unificación, una visión del mundo objetivada. Algunas de sus formas son la publicidad, la información, la propaganda la mercancía o el consumo (Debord, 1967).

Básicamente expone que las personas hemos dejado de relacionarnos como personas reales, y ahora lo hacemos como representaciones de nosotros mismos. Vivimos esclavos del aparentar, queremos ser lo que no somos y nos apropiamos de conductas que no son nuestras al hacernos ver por los demás. Convertimos nuestra vida en un producto, y las relaciones las tenemos según la rentabilidad que nos causen (Rivera, 2022). “Nosotros (...) pasamos a formar parte de la mercancía. A través de la publicidad, se nos transmite nuestra esencia como un producto. También a través de las religiones y la economía nuestro sentido crítico y ética pasan a ser una realidad colectiva manipulable. (...) La mayor parte de los trabajadores están alienados por los medios de producción que las grandes élites les han brindado” (Rivera, 2022).

“La necesidad de disfrutar del espectáculo y transformar nuestra propia vida provoca que convirtamos nuestra realidad en una interminable representación”, según sopesa Cristina Roda Rivera (Rivera, 2022). Esto puede relacionarse con el arte, en concreto con el cine, ya que normalmente no se cuenta una historia cotidiana, sobre todo en el caso de Tarantino. Él más bien representa hechos increíbles y acciones descabelladas para entretener y crear su propio espectáculo. Tarantino ama el espectáculo, es lo que da forma a sus películas. Violencia y surrealismo. Teje una serie de tramas de hechos imposibles que transforma con grandeza y explosividad para plasmarlo en la gran pantalla.

La sociedad del espectáculo referida por Debord se refleja a la perfección en las redes sociales. Exponemos una vida perfecta, sin tristeza, problemas ni preocupaciones, cuando la vida es básicamente eso. Solo reflejamos lo felices que somos, lo maravillosa que es nuestra vida y si es mejor que la de los demás, mejor.

3.2.2. *Teorías de marketing*

El *marketing*, según la American Marketing Association (AMA), es “el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” («Departamentalización/Marketing», 2020).

Algunos ejemplos de estas actividades que realiza el *marketing* son la búsqueda de oportunidades de negocio, el análisis de los consumidores y de la competencia y el diseño, promoción y distribución de productos («Departamentalización/Marketing», 2020):

- Búsqueda de oportunidades de negocios: consiste en buscar y analizar dichas oportunidades en el mercado para detectar necesidades, problemas, deseos y cambios y así encontrar una oportunidad de negocio.
- Selección y segmentación de mercados: para seleccionar un mercado hay que segmentar al público, es decir, dividirlo en grupos homogéneos, de características

similares, para poder conocerlos bien y penetrar en dichos segmentos de manera correcta y así conseguir unos resultados óptimos. La segmentación se basa en dividir a los potenciales consumidores según unos rasgos, que por ejemplo pueden ser el sexo, la ubicación, la edad, el nivel socioeconómico, el estilo de vida, etcétera.

- Análisis de los consumidores: como hemos dicho en el anterior punto, hay que segmentar a los potenciales consumidores para poder analizarlos después correctamente. Necesitamos conocer sus gustos, creencias, deseos, hábitos de consumo, preferencias, comportamientos de compra...
- Diseño de la estrategia de marketing: formular, evaluar y seleccionar la estrategia que más convenga, la que permita satisfacer mejor a los consumidores. Estas estrategias deben tener en cuenta las cuatro “P” del *marketing*: precio, producto, distribución y promoción.
- Implementación, control y evaluación de la estrategia: una vez puesta en práctica la estrategia, se ajustan los recursos que se necesitarán, se determinan los plazos de ejecución y se realiza un presupuesto. “Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias” («Departamentalización/Marketing», 2020).

El director Quentin Tarantino es un claro ejemplo de una marca personal de éxito. Él tiene sus propias claves para triunfar y llegar a sus potenciales consumidores. Tiene, por así decirlo, un *marketing* personal. Estos son algunos de los ejemplos que relacionan a Tarantino con el marketing, las claves que su legado nos ha dejado (y nos dejará con su décima y última película), basándonos en las características dadas por Álvaro López (Alvarolopezmkt, 2017).

- Sé diferente: su cine es atípico, dotado de una estructura y una estética diferente al resto de películas. No pretende gustar a todo el mundo, sino ser real. Eso es lo que buscan las marcas hoy en día: diferenciarse, ser únicas y especiales para que los consumidores las prefieran antes que a

otras. Rompe con la mayoría y lo establecido y ha creado una nueva manera de hacer cine.

- Calidad antes que cantidad: Tarantino prefiere hacer diez películas de alta calidad que 100 de poca calidad. Él mismo ha dicho en varias ocasiones que solo realizará diez películas, pero ¡vaya películas! Cada detalle es de vital importancia, nada puede dejarse a la suerte, al igual que ocurre en el mundo del *marketing*, todo está bajo una estrategia y se cuida hasta el más último detalle, se calculan todos los escenarios posibles y nada queda al azar.
- Trabajo en equipo: al igual que para que un departamento de comunicación funcione correctamente se necesita un buen ambiente laboral y *feeling* entre todos los componentes, sobre todo en los creativos, Tarantino reúne siempre un equipo que le transmite confianza y con los que tiene buena relación para que todo salga como él espera.

3.2.2.1. *Qué es el emplazamiento de producto y su legislación en EE. UU.*

El *Product Placement* se define como “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, etc...” (Baños y Rodríguez, 2012).

La publicidad ha cambiado mucho con los años, y cada vez cobran más importancia los formatos de publicidad no convencionales, como el emplazamiento de producto. En una situación de constante cambio, la publicidad se ha ido adaptando a una técnica que no fuese invasiva pero que permitiese mantenerse cerca del usuario y formar parte de su día a día. El *product placement* nace de la necesidad de las distintas películas y series de aportar realismo a sus historias, y evolucionó a lo que es hoy en día. Además,

se ha convertido en una práctica que genera una importante inversión. En 2005, en EE.UU su inversión fue de un total de 3.450 millones de dólares, siendo 1.250 millones del total destinados a *product placement* en el cine, lo que supuso un 44% de la inversión en este tipo de estrategia por parte de las marcas tanto en películas como en televisión. “Los grandes filmes se han convertido en contenedores, en medios y soportes, para que las corporaciones globales muestren, posicionen o reposicionen sus marcas. Comenzamos a ver cómo las marcas son parte de la propia ficción” (Del Pino y Olivares, 2006).

Los inicios del emplazamiento de producto se remontan a 1926, cuando en la película *The Texas Streak* aparece por primera vez un producto que realmente destaca, en este caso la *Coca-Cola*. Desde ahí, esta forma de publicidad no hace más que crecer, pegando un *boom* gracias al cine sonoro en los años 30. Otros autores posicionan el inicio de esta técnica entre 1933 y 1936, cuando la productora *Warner Bros* firmó un acuerdo con la empresa *General Electric* y provocó que durante estos años apareciera en sus películas un frigorífico *GE Monitor-top*. También se ubica en el filme *First Lady* (1937) cuando el actor Kay Francis menciona que la empresa de automóviles *Ford* siempre hacía buenos coches; o en *Casablanca* (1942) con la marca de champán que bebía el personaje interpretado por Humphrey Bogart.

Pero no fue hasta los años 80, concretamente en 1982, cuando el *product placement* llegó a su madurez. Esto se debió a dos sucesos: por un lado, la marca de caramelos *Reese's Pieces* de *Hershey's* consiguió demostrar de una forma tangible que su incremento de un 20% de sus ventas se debió a su emplazamiento de producto en la película *E.T., El Extraterrestre*. Por otro lado, *Coca-Cola* compra *Columbia Pictures*, lo que provocó que poco a poco el *product placement* de esta marca en las películas de la productora aumentase y, por otro lado, se prohibiera la aparición de cada vez más marcas de la competencia. Todo esto provocó que, al terminar esa década, más y más empresas comenzaran a unirse, considerando este tipo de estrategia publicitaria como altamente rentable.

En lo referente a lo legal, en Estados Unidos, el emplazamiento de producto es regulado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) que en la sección 317 requiere la identificación de las personas o entidades que hayan participado en el contenido en forma de promoción a cambio de una contraprestación económica. A pesar de no existir tal contraprestación, la FCC se reserva el derecho de exigir a la empresa

productora la identificación de aquellas personas o entidades que participaron (*NAB v. FCC: And Now A Message From Our Sponsor — Part I*, 2022). Es por esta razón que en los créditos finales de la película *Death Proof* encontramos agradecimientos a algunas marcas, muchas de ellas son incluidas a lo largo de la película.

A pesar de ello, esta ley entra en contradicción con la Comisión Federal de Comercio (FTC) que permite la colocación de productos en largometrajes sin necesidad de que sean identificados por la empresa productora de estos contenidos si no existen indicios evidentes de que se trata de una promoción del producto en cuestión. (*The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*, 2020).

3.2.2.2. La evolución del emplazamiento de producto en el cine

La técnica del *product placement* tiene su origen en Estados Unidos, desde los primeros años de historia del cine marcas han aparecido en películas, uno de los primeros casos paradigmáticos es *The Garage* en 1919, a la que se ha atribuido el uso de esta técnica por la continuada aparición del *Red Crown Gasoline*, una compañía de estaciones de servicio y gasolina estadounidense de la época. El primer caso de una película de éxito premiada que utilizó emplazamiento de producto fue "*Wings*" en la que se repetían imágenes de la marca americana de chocolatinas *Hershey's* (PremiumBeat, 2016).

A pesar de que las primeras apariciones de *product placement* se produjeron en los primeros años de historia del séptimo arte, no es hasta los años 80 que la técnica comienza a experimentar su auge, uno de los casos más conocidos de esta época es también de la marca *Hershey's* con la aparición de *Reese's*, una de sus líneas de producto más conocidas en la película *E.T.*, en este caso sí que existe documentación acerca del contrato que se cerró por una cantidad cercana 1.000.000 de dólares. Este caso es famoso ya que en un inicio *M&M's* en un principio sería la marca que aparecería pero *Mars, Inc.* rechazó el trato y semanas después de la salida de la película las ventas de *Reese's* se duplicaron en Estados Unidos (*MarketingDirecto*, 2011). Otros de los grandes ejemplos de *product placement* de esta década es la aparición de *Pepsi* en *Regreso al Futuro II* en

la que Marty McFly, protagonista de la cinta, viaja a 2015 y se pide una *Pepsi* del futuro llamada *Pepsi Perfect* (*MarketingDirecto*, 2015).

En los últimos años, uno de los casos más sonados es el de *Transformers* que entre sus siete películas, se ha calculado que se presentaron más de 220 marcas y en 2015 el portal de marketing *BrandChannel* otorgó a la película *Transformers: Age of Extinction* calificación de la película con mayor número de emplazamientos de producto con la aparición de 55 marcas distintas a lo largo de la película (*Hollywood Branded*, 2019). A pesar de la cantidad de marcas que aparecen en la película y la cantidad de dinero recaudada, esta cinta ha sido clasificada también como una de las películas que peor han llevado a cabo esta técnica porque al contener tantas promociones en muchos casos parecen muy forzadas y el efecto en el público es de rechazo. Fue tal el fracaso del product placement en el caso de *Transformers: Age of Extinction*, que ganó en 2015 el “*premio al peor emplazamiento de producto*” por Brandcameo (*The Telegraph*, 2015).

Por último, el futuro que se espera en la evolución del product placement se centra en las plataformas de *streaming*, las cuales ya han presentado propuestas a las marcas para poder integrar a la marca en sus contenidos de una forma más orgánica, de forma que en ellos no siempre aparezcan las mismas marcas, sino que se incluirían de forma digital. Este tipo de tecnologías pueden permitir la colocación de productos en las películas y poder cambiar las marcas mostradas según el perfil del usuario que consuma el contenido. En este caso la problemática radica en la dificultad de llevarlo a cabo y que los productos mantengan en todos los casos congruencia con el contenido mostrado (Puromarketing, 2022).

3.2.2.3. Características del product placement

El *product placement* se define 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” (Baños y Rodríguez 2012). Para que la aparición de una marca en un filme sea considerada emplazamiento de producto, será necesario que cumpla una serie de características. Principalmente, la intencionalidad. El producto debe estar colocado en

ese lugar o interactuar con él de una manera determinada porque genuinamente haya intención, ya sea impulsado por el anunciante, que desea que aparezca su marca, o que la productora del largometraje ofrezca ese puesto y la empresa anunciante lo acepte. También será esencial que exista un intercambio económico entre la empresa de la marca que va a aparecer y la productora de la película. No es un proceso gratuito, pues ese intercambio tendrá como finalidad la financiación del proceso de producción del filme. Por último, una de las características principales es que el espectador no advierta la intención publicitaria o comercial de la estrategia. “Este es un criterio de eficacia ya que si el espectador advierte la intención comercial, el efecto de la acción puede llegar a ser negativo” (Baños y Rodríguez, 2012).

Sin embargo, es posible encontrar en distintos largometrajes, apariciones de marcas o empresas cuya intencionalidad no es comercial, es decir, no es *product placement* pactado con la organización anunciante, sino que sirven como contexto o para situar al espectador en el tiempo, para describir a algún personaje, para aportar realismo... Esta distinción, no es reconocible por parte del público, a no ser que la empresa anunciante o la productora del filme lo confirme o desmienta. Aun así, a nivel espectador, no importa si hay un acuerdo económico a partir del cual se da una situación de *product placement* o no, ya que “la marca en la ficción audiovisual es objeto de la narración a la vez que objeto de la realidad del espectador y como tal se hace visible, carga con los significados de la acción ficcional en la que está implicada y transmite sus propios significados como marca en un proceso que afecta y es afectado por la identidad y la imagen de marca” (Baños y Rodríguez, 2012). Teniendo esto en cuenta, podría decirse que una de las ventajas de este tipo de técnica sobre otras es que el público recibe el mensaje con mayor aceptación y atención, ya que no están identificando la intención del anunciante con un objetivo comercial, sino como parte de un contexto o historia dentro del largometraje que están viendo, por lo que cualquier interacción con el producto será más creíble que cualquier otra técnica de publicidad.

3.2.2.4. *Tipología del product placement*

Dentro del emplazamiento de producto, es posible distinguirlos en tipos, valorando principalmente su importancia en pantalla. Esta división da un total de tres tipos de *product placement*: activo, pasivo y verbal.

Empezando por el activo, se trata de aquel emplazamiento de producto el cual cuenta con cierto protagonismo, por ejemplo, porque uno de los personajes lo está usando o mirando (como por ejemplo cuando lee un periódico). También está el emplazamiento de producto pasivo, en el que la marca no participa activamente en ninguna acción, solo forma parte de la escenografía o contexto, sin interactuar (como por ejemplo cuando se ve un establecimiento de una marca formando parte del fondo, pero no interactúa con ningún personaje). Por último, el *product placement* verbal hace referencia a cuando un personaje dice, a través de palabras, la marca en cuestión dentro del contexto de la película. “Este es el emplazamiento más infrecuente pero también el más interesante para los anunciantes dado que la situación, que ya tiene que estar escrita en el guion, proporciona un alto grado de notoriedad y, además, la presencia puede enriquecerse con comentarios valorativos de la marca hechos por el personaje” (Baños y Rodríguez, 2012).

Aun así, otra forma de división más exhaustiva y concreta es dividida en emplazamiento Pasivo, Activo, Verbal e Hiperactivo.

El primero de ellos, el Pasivo, es aquel en el que la marca forma parte del decorado, sin hacer mención o uso de esta. Dentro de esta modalidad, podrá ser un emplazamiento pasivo primario, el cual se define porque la aparición de la marca para aportar una información dentro de la trama del largometraje; o secundario, que no aportará nada más que escenografía. Por otro lado, el *product placement* Activo es aquel en la que los personajes usan la marca y tienen contacto con la misma pero no se nombra.

4. HIPÓTESIS/OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de las marcas y su publicidad en las nueve películas dirigidas por el director de cine Quentin Tarantino.

Los objetivos específicos de esta investigación se centran en:

- Comprender qué es el emplazamiento de producto.
- Examinar las películas del director (trama, actores, técnicas cinematográficas...).
- Conocer la propia marca personal que crea el director Tarantino con distintos elementos.
- Averiguar cómo fueron publicitadas las películas cuando salieron a la gran pantalla.
- Reflexionar sobre la trascendencia de la estrategia de Tarantino en la industria del cine y el marketing

Así pues, surgen varias hipótesis de trabajo que estructuran esta investigación y que se exponen a continuación:

H.1. El director no utiliza marcas simplemente para financiar sus películas, sino que las utiliza para crear una identidad propia y existe un simbolismo detrás de su uso.

H2. La marca personal de Tarantino, en gran parte, viene dada por el universo de actores y elementos materiales e inmateriales que componen sus obras.

Esta última hipótesis ha sido formulada porque se piensa que existe una marca personal de Tarantino que se da a través de elementos que se repiten en diferentes películas del director, tales como los encuadres, los personajes, etc. Durante este trabajo, además del *product placement*, se quiere analizar la posible marca personal de Tarantino mostrada en sus películas, así que se ha realizado una segunda hipótesis que trata sobre ello, expuesta en el párrafo anterior.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación

Se puede describir el tipo de una investigación según una estructura para categorizar los aspectos más relevantes de ella y así poder precisar qué tipo de investigación es un estudio determinado.

Según la clasificación del autor José Mario Balderas Reyes, el tipo de investigación de este estudio es: según su objetivo, aplicada; según el nivel de profundización sobre el objeto, descriptiva; según la manipulación de las variables, no experimental; según el periodo temporal en el que se realiza, longitudinal; según los datos empleados, mixta, tanto cualitativos como cuantitativos; y, por último, según el tiempo en el que se desarrolla, sincrónica. Los estudios pueden ser aplicados, empíricos o prácticos o puros, dogmáticos o básicos (*Tipos de investigación*, s. f.). Esta investigación es aplicada, debido a que no busca ampliar el conocimiento, sino que se encarga de resolver un objeto de investigación a través de métodos científicos y darle un fin práctico. La investigación es descriptiva, ya que, según el autor Rus Arias, una investigación descriptiva es aquella que define, clasifica, resume o define (Arias, 2022). En esta investigación se busca reseñar las características, atributos, cualidades y rasgos claves del objeto de estudio. Se pretende describir aquellos aspectos más diferenciales y particulares de la publicidad de Tarantino y el *product placement*, buscar aquello que lo hace distintivo a ojos de los espectadores. El estudio es no experimental porque se basa

fundamentalmente en la observación. Las variables que forman parte del objeto de estudio no se pueden controlar. Según los datos empleados, es mixta, ya que se llevará a cabo una triangulación metodológica, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para el análisis. Por último, la investigación es sincrónica, ya que se dedica a estudiar un fenómeno en un periodo determinado en la historia (*Tipos de investigación*, s. f.).

5.2. Metodología aplicada

Se aborda la investigación desde un punto de vista cuantitativo, con mediciones numéricas y análisis estadísticos mediante procedimientos secuenciales y probatorios, habituales en el enfoque cuantitativo.

Se realiza a continuación una metodología de análisis de contenido cuantitativa que se ha estructurado de la siguiente forma, basado en el estudio de Martí Parreño “Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales”:

1. Observación previa de las películas a analizar, las cuales son *Death Proof*, *Pulp Fiction* y *Once Upon a Time... in Hollywood*.
2. Extracción de los datos necesarios para el análisis. El contenido total de los datos se ha obtenido de la observación de las películas.
3. Análisis estadístico de los datos obtenidos, mediante una codificación de variables con un código de codificación para hallar las siguientes variables:
 - a. Título de la película (i.) *Death Proof*, ii) *Pulp Fiction*, iii) *OUATIH (Once Upon a Time... in Hollywood)*.

- b. Año de la película (i) 2007, ii) 1994, iii) 2019).
- c. Nombres de las marcas.
- d. Sector comercial de las marcas.
- e. La marca es real o ficticia.
- f. Tipo de plano (i) Corto ii) Medio iii) Largo).
- g. Interacción de los personajes con la marca (i) Directa, ii) Indirecta, iii) No interacción).
- h. Modalidad del emplazamiento (i) Emplazamiento visual, ii) Emplazamiento auditivo, iii) Emplazamiento verbal).
- i. Grado de integración (i) Emplazamiento situado como fondo (periférico), ii) Emplazamiento situado en un plano próximo (focal).
- j. Tipo de personaje con el que interactúa (i) Principal, ii) Secundario).
- k. Congruencia temática (i) Congruente, ii) No congruente).
- l. Tiempo de exposición.

La muestra fue sometida a un análisis de contenido con el fin de analizar las variables independientes presentes en el objeto de estudio a analizar. Otras variables como el título de las películas o el año también fueron registradas.

Con el fin de desarrollar una herramienta lo más operativa posible, se han discriminado aquellas variables subjetivas e individuales como características demográficas de los consumidores o estado de ánimo de los consumidores.

6. RESULTADOS

6.1. Marcas que aparecen en las películas de Quentin Tarantino y cómo son tratadas (análisis de contenido)

6.1.1. Pulp Fiction

TÍTULO	AÑO	NOMBRE MARCA	REAL O FICTICIA	SECTOR	PLANO	INTERACCIÓN PERSONAJE	MODALIDAD	GRADO INTEGRACIÓN	TIPO DE PERSONAJE	CONGRUENCIA	EXPOSICIÓN
Pulp Fiction	1994	Magnum	Real	Armamentístico	-	Indirecta	Verbal	-	Secundario	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	McDonald's	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Burger King	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Big Kahuna Burger	Ficticia	Alimenticio	Medio	Indirecta	Visual	Periférico	-	Congruente	5 segundos
Pulp Fiction	1994	McDonald's	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Wendy's	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Burger King	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Big Kahuna Burger	Ficticia	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Secundario	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Big Kahuna Burger	Ficticia	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	6 segundos
Pulp Fiction	1994	Big Kahuna Burger	Ficticia	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	Congruente	4 segundos
Pulp Fiction	1994	Sprite	Real	Alimenticio	Medio	Indirecta	Verbal	Periférico	Secundario	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Sprite	Real	Alimenticio	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Red Apple	Ficticia	Tabacos	-	Directa	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Red Apple	Ficticia	Tabacos	-	Directa	Verbal	-	Secundario	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Chevrolet	Real	Automovilístico	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Jack Rabbit Slim's	Real	Hostelería	-	Directa	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Jack Rabbit Slim's	Real	Hostelería	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	4 segundos
Pulp Fiction	1994	Coca-Cola	Real	Alimenticio	-	Directa	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Red Apple	Ficticia	Tabacos	Medio	Directa	Visual	Periférico	Principal	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Coca-Cola	Real	Alimenticio	-	Directa	Verbal	-	Secundario	Congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Fruit Brute	Real	Alimenticio	Medio	Directa	Visual	Periférico	Secundario	No congruente	8 segundos
Pulp Fiction	1994	Big Jery Cab Co.	Ficticia	Taxi	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	No congruente	16 segundos
Pulp Fiction	1994	Fender	Real	Música	Medio	Indirecta	Visual	Periférico	Secundario	Congruente	3 segundos
Pulp Fiction	1994	Monster Joe's	Ficticia	Desgüace	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	3 segundos
Pulp Fiction	1994	Hawthorne Grill	Ficticia	Hostelería	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	5 segundos
Pulp Fiction	1994	Coca-Cola	Real	Alimenticio	-	Directa	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos
Pulp Fiction	1994	Pepsi	Real	Alimenticio	-	Directa	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos

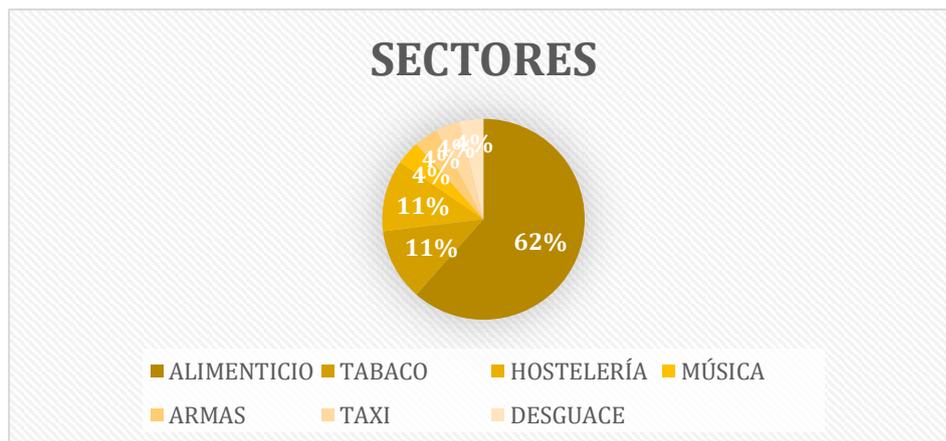
Como se puede observar en la tabla, hay un total de 28 emplazamientos de producto en la película *Pulp Fiction*.

Diez de las 28 veces aparecen marcas ficticias, que hacen un total de cinco marcas ficticias a lo largo de la película (ya que algunas veces se repiten). Dichas marcas son Big Kahuna Burger, una cadena de comida rápida que vende hamburguesas, Red Apple, una

marca de cigarrillos, Big Jerry Cab Co., una marca de taxis, Monster Joe's, un desguace, y Hawthorne Grill, un restaurante.

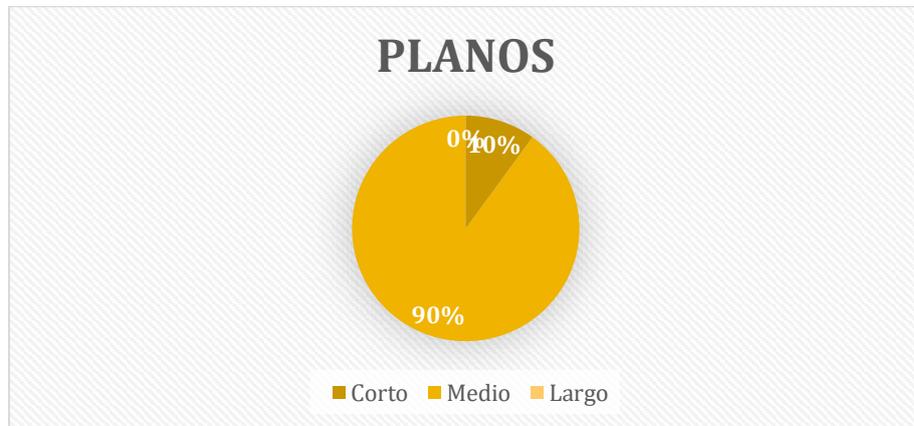


En cuanto a los sectores de las marcas, el que más se repite es el sector alimenticio, con un total de 16 apariciones, representando un 62% del total. El resto de los sectores es variado, entre los que encontramos hostelería, tabacos, música, armamentístico, automóviles, taxi y desguace. Todos aparecen una vez, menos el tabaco, la mencionada marca Red Apple, que aparece tres veces, y la hostelería, que aparece un total de tres veces también, pero mostrando dos diferentes lugares (Jack Rabbit Slims's dos veces y Hawthorne Grill una).

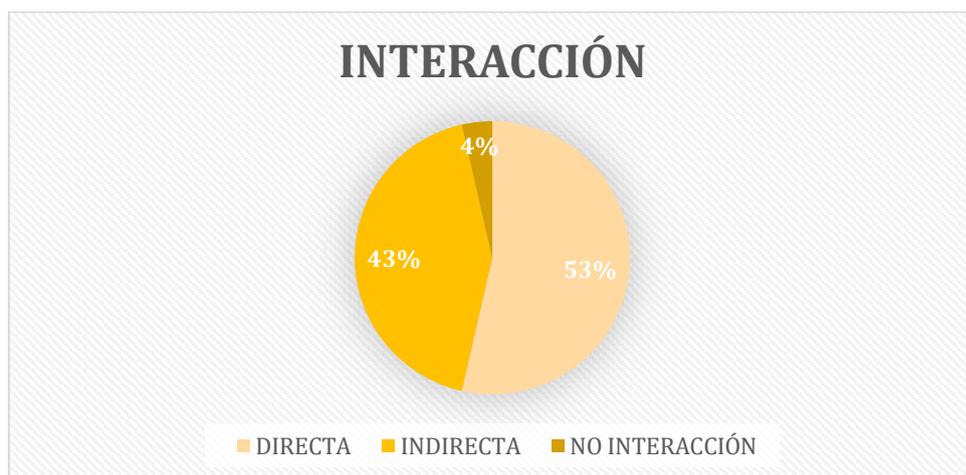


La mayoría de los planos son medios, representando un 90% del total (hay un total de 10 planos en los que aparecen marcas, y nueve de ellos son medios, menos uno que es

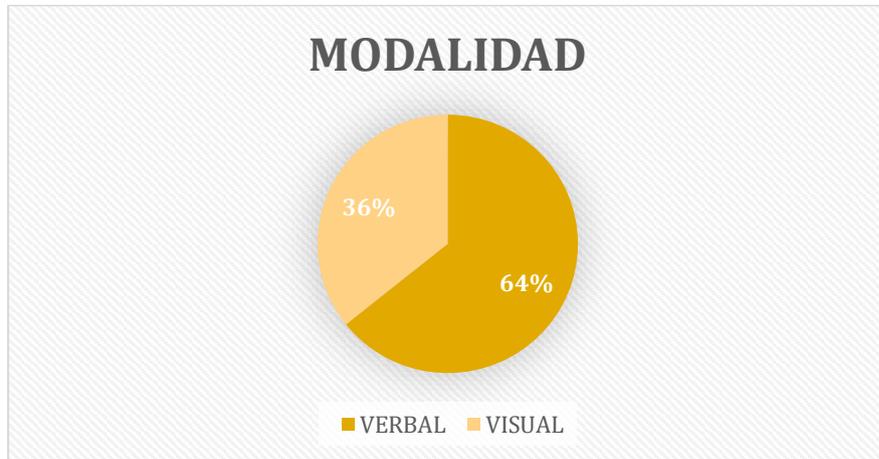
corto). El resto de veces no aparecen planos, sino que las marcas son verbales en vez de visuales.



En cuanto a la interacción de las marcas con los personajes, 12 veces es indirecta y el resto, 15 veces, es directa, por lo que hay una pequeña mayoría en la interacción directa. Hay un caso en el que no hay interacción, ya que simplemente aparece la marca Big Kahuna Burger, pero ningún personaje interacciona con ella en ese caso.



Como se ha mencionado antes, la modalidad del emplazamiento de producto es en su mayoría de las veces verbal, representando un 64,29% del total. No hay modalidad auditiva, siendo el porcentaje restante visual.



Solo hay 10 veces en las que la marca aparece visualmente, por lo que el grado de integración de la marca en el encuadre solo puede medirse en estos 10 casos. Hay un total de 5 casos periféricos y 5 casos focales, representando ambos un 50% del total.

En cuanto al tipo de personaje que interacciona con la marca, pudiendo ser principal o secundario, la mayoría de las veces es un personaje principal el que interacciona, representando un 70,37% del total. El total se mide sobre 27, no sobre 28, ya que una de las veces no hay interacción del personaje con la marca, como se ha mencionado anteriormente.



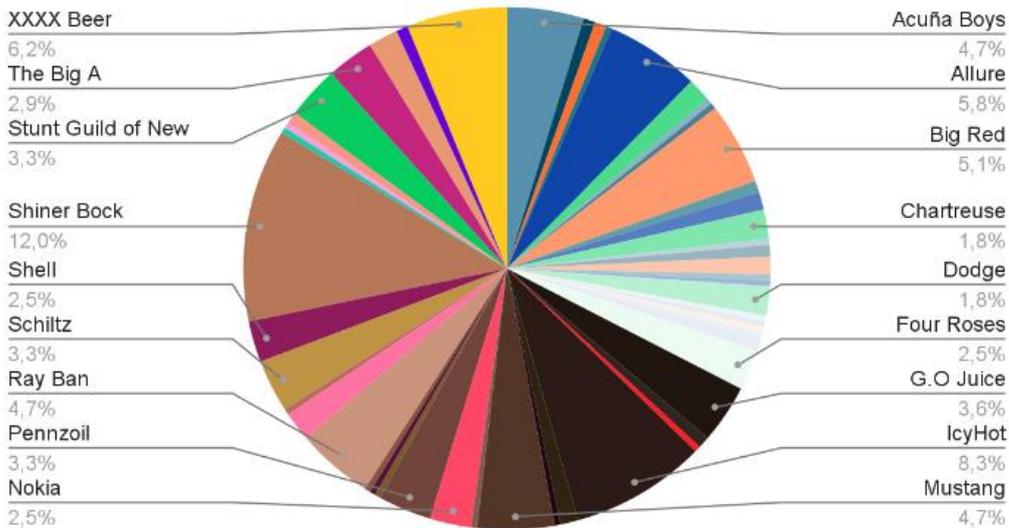
Suele haber congruencia de las marcas dentro de la trama, siendo que solo 9 de las 28 veces que aparecen marcas son no congruentes, representando tan solo un 32,14% del total.



Por último, el tiempo total de exposición de las marcas en la película es 90 segundos, apenas llegando a un minuto y medio, por lo que, en esta película, que dura aproximadamente dos horas y media, representa solo un 1% del total del tiempo.

6.1.2. Death Proof

NOMBRES MARCAS

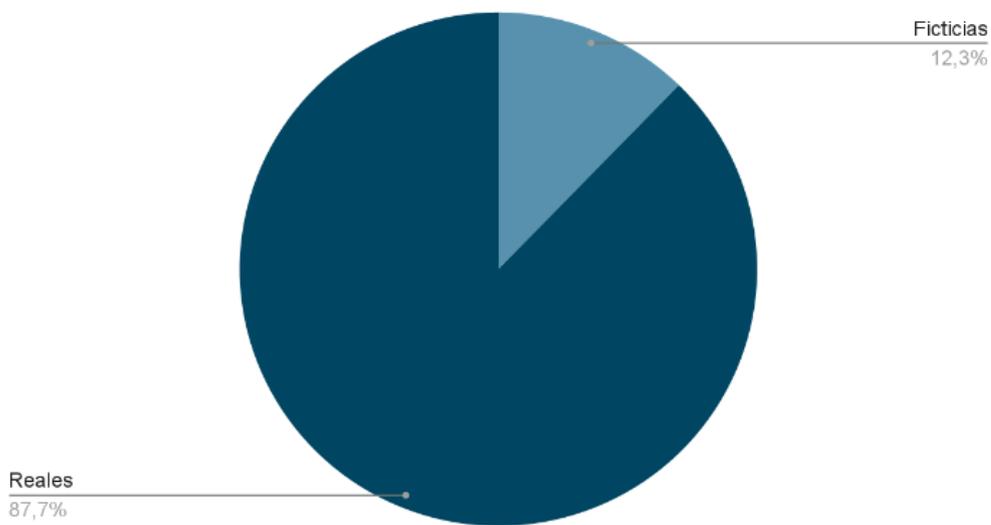


Como podemos observar, en la tabla del análisis de contenido, hay un total de 50 marcas que aparecen en la película. En el gráfico situado en la parte superior aparecen aquellas que más representación tienen dentro de la película *Death Proof*.

La marca que más veces es repetida en la película es Shiner Bock, una marca de cervezas, con un total de 33 apariciones en la película, seguida por la marca IcyHot, que aparece 17 veces. IcyHot es una marca perteneciente al sector de la salud. La tercera marca con más apariciones es XXXX Beer, con un total de 16 apariciones, representando, como se puede observar en la gráfica, un 6,2% del total.

Muchas marcas como 7UP, A&A Appliance, Cabo Wabo o Chevrolet solo aparecen dos veces, y otras como Afrodite, Nokia, Chesterfield o Corona aparecen solo una vez, a pesar de ser marcas reconocidas.

REALES O FICTICIAS



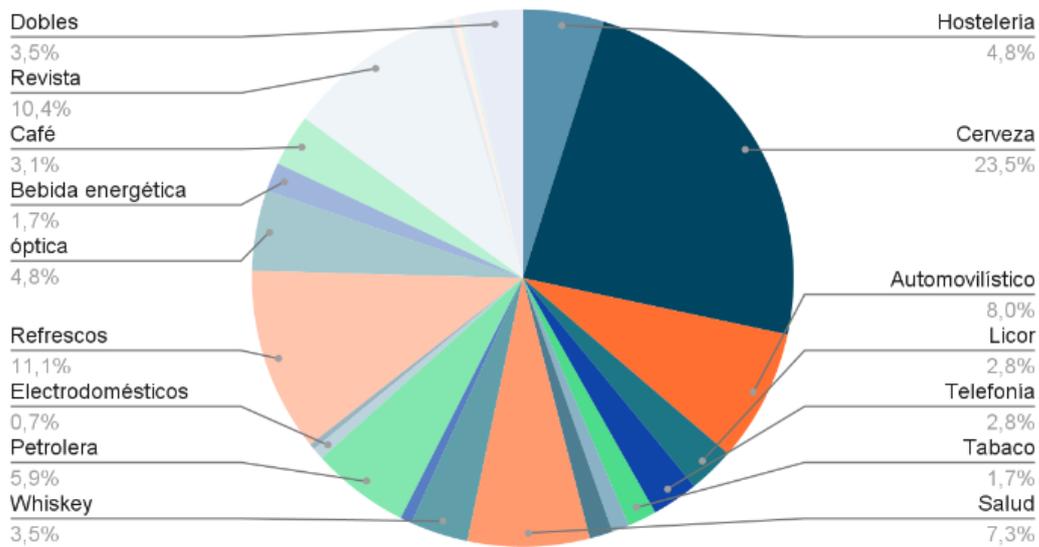
En lo referente a si las marcas son reales o ficticias, en el gráfico se puede observar que las marcas son mayoritariamente reales, representando un 87,7% del total.

Las marcas ficticias son cinco, que aparecen repetidas a lo largo de la película: Acuña Boys, un bar; una marca de tabaco llamada Capitol W Lights, una hamburguesería

llamada Big Kahoono Burger, que aparece en más películas del director como en *Pulp Fiction*; The Big A, una marca de café y G.O Juice, un zumo, que también aparece en la película *Kill Bill* del mismo director.

Las marcas reales son, en orden de aparición en la película, XXXX Beer, Shiner Bock, Ford, Chartreuse, Nokia, Stax Records, Hamm's, Corona, AMI, Jagermeister, IcyHot, Wild Turkey, Cabo Wabo, Pennzoil, Schiltz, Dial Records, A&A Appliance, Chevrolet, Audiovox Rampage, Big Red, Chesterfield, Ray Ban, Shell, Red Bull, Mustang, Sprite, Pepsi, Rolling Stone, Fangoria, Shock Cinema, Afrodite, Essence, Film Comment, Ebony, Allure, People, Vogue, Harper's Bazaar, Coca Cola, 7UP, Nikon, Dodge, Magnum, Mustang, Stunt Guild of New Zealand y Four Roses.

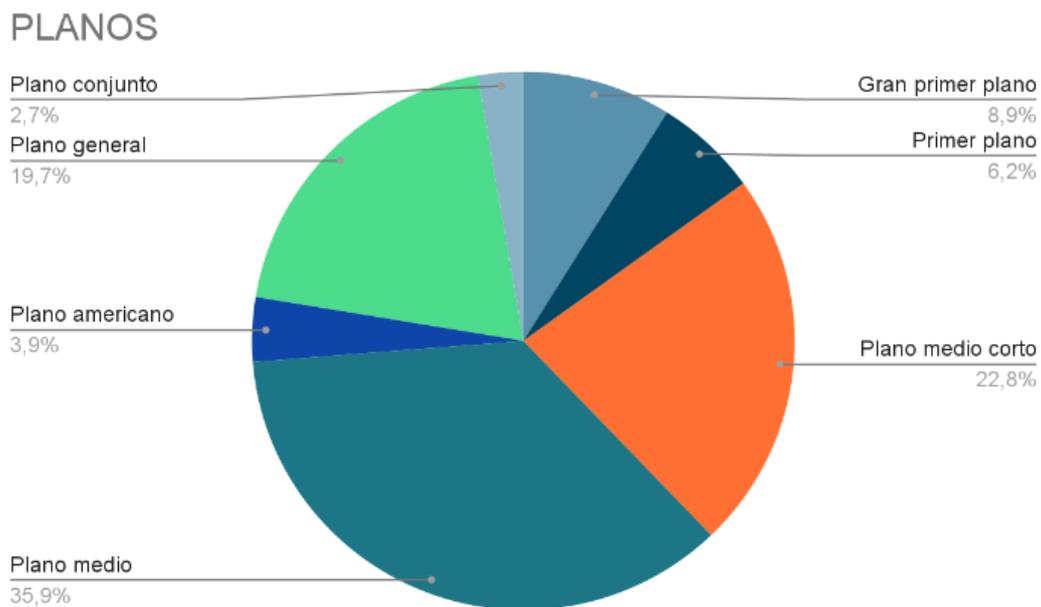
SECTORES



En cuanto a los sectores, hay numerosos tipos. Hay un total de 22 sectores; entre ellos, encontramos el automovilístico, con marcas como Dodge o Mustang; bebidas energéticas, con el caso de Red Bull; cafés y cervezas, sector discográfico, dobles, electrodomésticos, equipos de sonido y fotografía, hostelería, instrumentos musicales, licores, mecánica, moda, óptica, petrolera, refresco, revistas, salud, tabaco, telefonía, tequilas y whiskey.

El sector que más se repite es el de cervezas, con un total de 33 apariciones, representando un 23,5% del total, seguido del sector de los refrescos, con marcas como G.O Juice, Coca Cola, Pepsi, 7UP o Big Red, que representan un 11,1% del total de sectores.

Las revistas, con las marcas Allure, Vogue, People, Harper's Bazaar, Shock Cinema, Rolling Stone, Ebony, Afrodite, Fangoria y Film Comment, representan un 10,4% del total, posicionándose como el tercer sector con más representación en la película *Death Proof*.

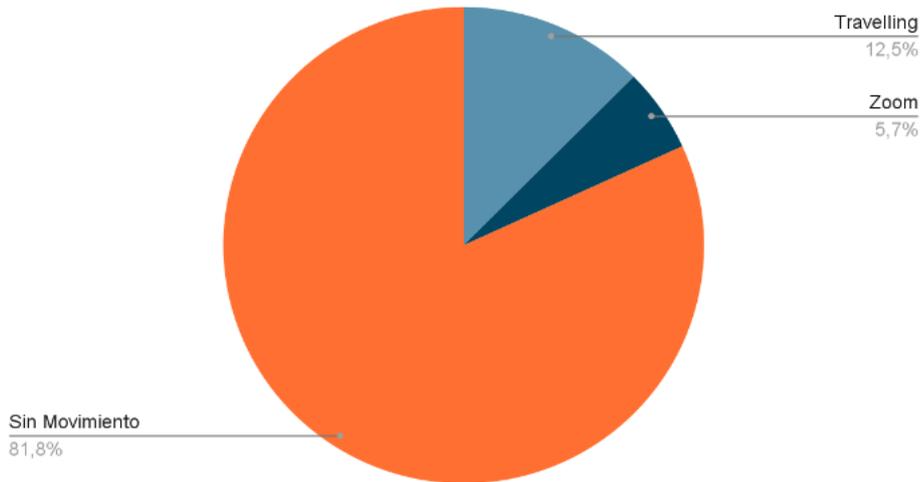


A lo largo de la película hay emplazamientos en todos los planos escogidos en la clasificación en el código de codificación. Lógicamente, esta variable sólo tendrá lugar en aquellos emplazamientos en de modalidad visual o en los que este tipo de modalidad se combine con otra de las dos otras modalidades contempladas.

De entre los 6 tipos de plano, el más repetido es el plano medio 35,9% con 93 emplazamientos, seguido del plano medio corto con un 22,8% y 59 emplazamientos, el plano general con un 19,7% de los emplazamientos y 51 apariciones, el gran primer plano con un 8,9% y 23 emplazamientos, el primer plano con un 6,2% y 16 apariciones, el plano

americano con 10 emplazamientos y suponiendo el 3,9% y, por último, el plano conjunto representando el 2,7% de los emplazamientos con 7 apariciones a lo largo de todo el largometraje.

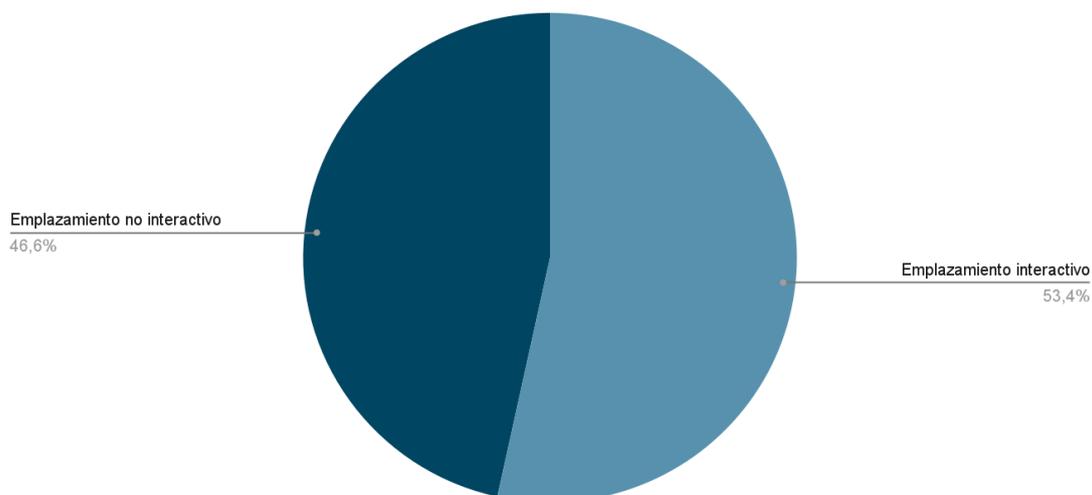
MOVIMIENTO DE PLANO



En el caso del movimiento de plano, del mismo modo que la variable anterior, sólo tendrá lugar en los emplazamientos visuales o en los que el componente visual se combine con cualquiera de las otras modalidades contempladas en el estudio.

La mayoría de los planos en los que hay emplazamientos de producto no hay ningún tipo de movimiento, suponiendo el 81,8% y 216 emplazamientos, por otro lado del 18,2% restante, un 12,7% corresponde a planos con travelling representando 33 emplazamientos y, 5,7% planos con zoom con 15 apariciones.

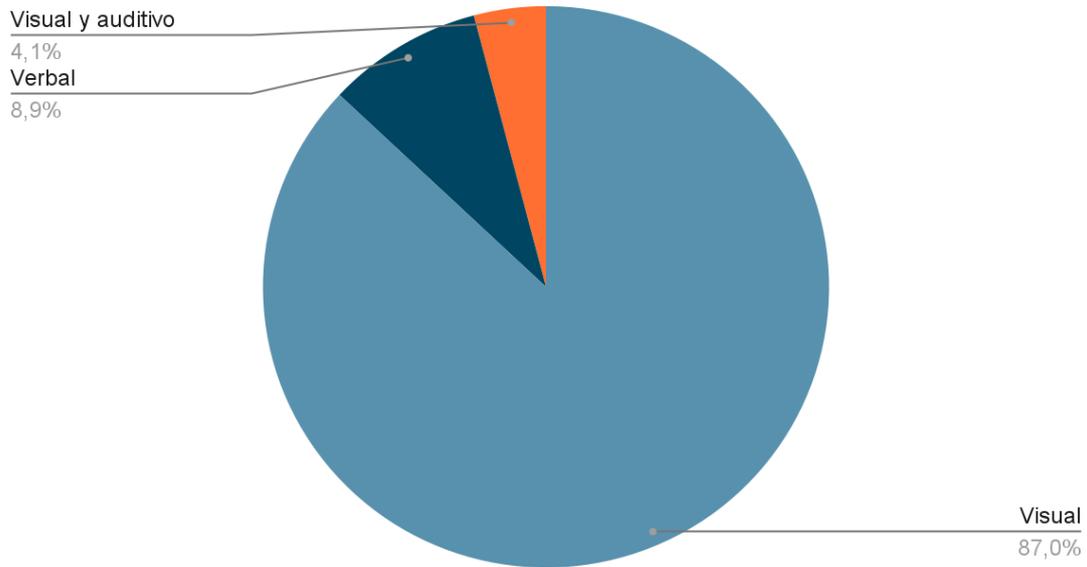
INTERACCIÓN DEL PERSONAJE



En la variable de interacción del personaje se incluyen todos los emplazamientos de la película. En este apartado cabe destacar que todos los emplazamientos verbales son interactivos y sólo se encontrarán emplazamientos no interactivos entre los visuales, auditivos o aquellos que son resultado de la combinación de ambos.

En el caso de *Death Proof*, según los requisitos de Martí Parreño, los emplazamientos se equilibran entre las dos posibilidades que contempla esta variable, siendo ligeramente más los emplazamientos interactivos con un 53,4% y 156 casos frente al 46,6% y 136 de apariciones de emplazamientos no interactivos.

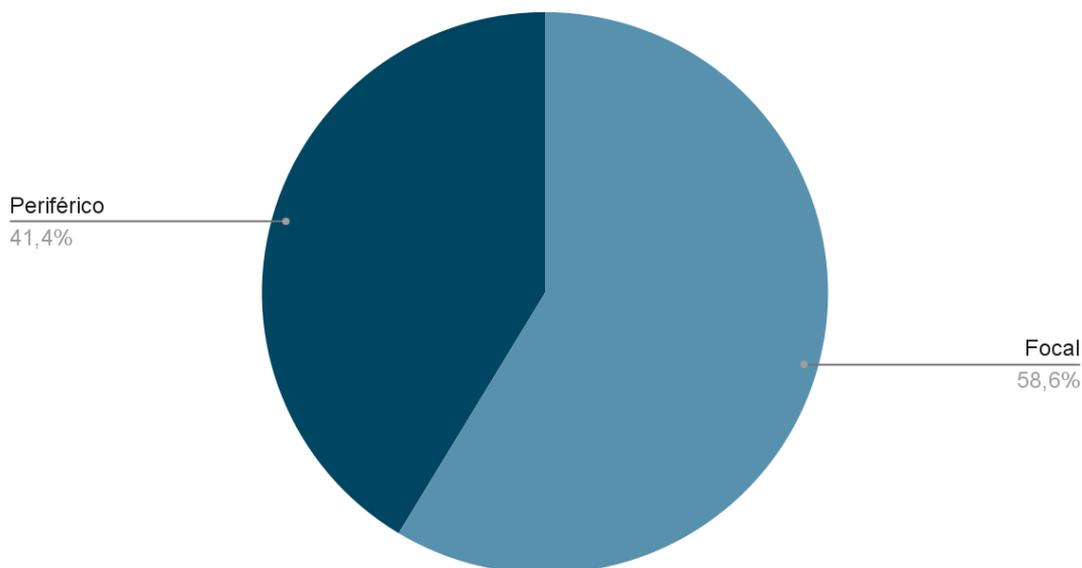
MODALIDAD DEL EMPLAZAMIENTO



Entre los emplazamientos que encontramos a lo largo de todo el largometraje encontramos las tres modalidades contempladas por Martí Parreño, a pesar de ello, en ningún caso aparece ningún caso de emplazamiento auditivo de forma exclusiva, sólo de forma combinada con la modalidad visual.

La modalidad de emplazamiento más repetida en la película es el de tipo visual con 254 apariciones que representan el 87% del total de emplazamientos, le siguen los emplazamientos verbales con 26 emplazamientos, lo que significa un 8,9% y, por último la modalidad combinada de emplazamiento visual y auditivo con 12 apariciones y un 4,1% del total.

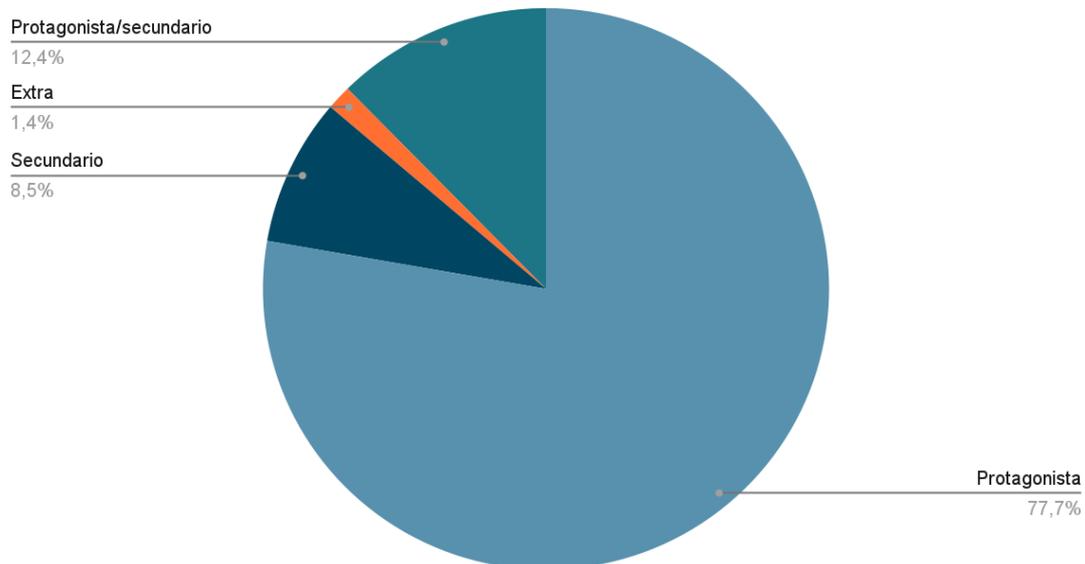
PROXIMIDAD



La variable de proximidad solo aplica a aquellos emplazamientos de tipo visual, ya que cómo todos aquellos que hacen referencia al plano y la colocación del producto en el mismo no se puede apreciar en las otras dos modalidades de *product placement*.

En relación con esta variable, de las dos opciones previstas por Martí Parreño, la más utilizada en *Death Proof* es el de tipo focal con 156 emplazamientos lo que supone un 58,6% del total y, por su parte, los emplazamientos periféricos suman 110 apariciones con un total del 41,4% de las colaciones de producto.

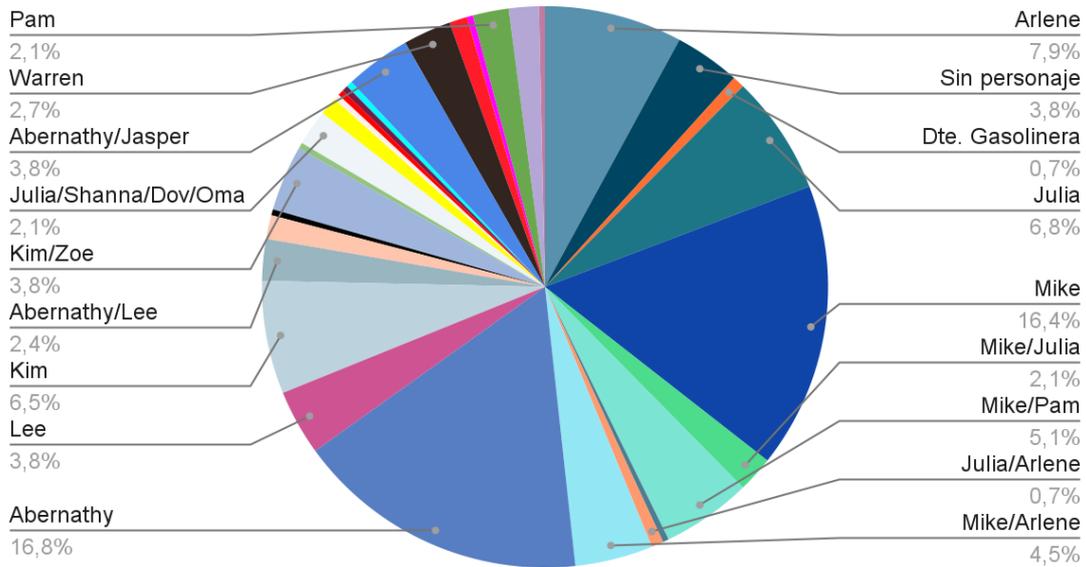
TIPO DE PERSONAJE



En cuanto a los tipos de personajes, 220 veces aparece un personaje protagonista (77,7% del total de apariciones), 24 veces aparece un personaje secundario (8,5% del total), y cuatro veces aparece un extra.

Un 12,4% de las veces aparecen dos personajes, un protagonista y un secundario.

NOMBRE DEL PERSONAJE



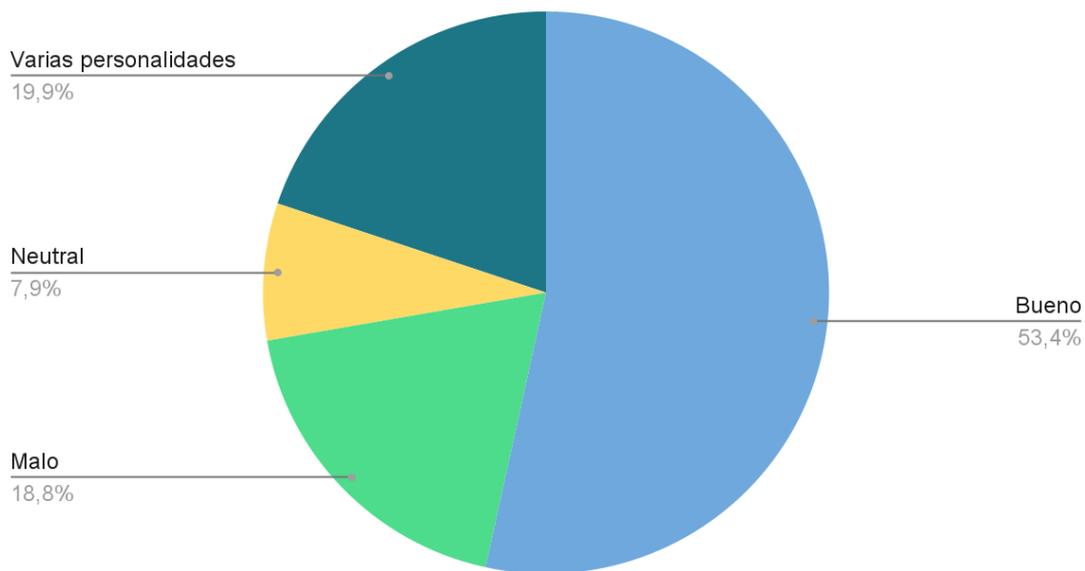
El gráfico anterior muestra el total de personajes que cuentan con una escena de *product placement* en la película *Death Proof*. En total hay 292 escenas de emplazamiento de producto, de las cuales tan solo 11 de ellas no cuenta con la interacción de un personaje, representando el 3,8% de este tipo de escenas en el filme.

Los emplazamientos de producto podrían dividirse en dos variantes: de un solo personaje o de varios. Las escenas de *product placement* de un solo personaje son las más abundantes, siendo el 66,7% de estas. Dentro de esta categoría, el personaje de Abernathy es la que cuenta con mayor cantidad de escenas en las que interactúa con marcas, un total de 49 veces, o lo que es lo mismo, el 16,8% de las mismas. Seguidamente, y por tan solo una escena menos, encontramos al personaje de Mike, siendo suyas el 16,4% de las escenas de *product placement*. Estos dos actores son los que cuentan con mayor contacto con marcas durante todo el film.

En un tercer puesto, observamos que el personaje de Arlene contaba con el 7,9% de interacciones con marcas en la película, bajando drásticamente el porcentaje de escenas con un solo personaje teniendo algún contacto con una marca. El resto de personajes cuentan con 20 o menos escenas de este tipo, liderado por Julia y Kim, representando el 6,8% y el 6,5% respectivamente.

Por otro lado, dentro de las escenas de emplazamiento de producto con varios personajes, el 58,8% son grupos de dos personajes, mientras que el 41,1% implican a más de dos. La combinación que cuenta con una mayor cantidad es Mike y Pam, con un total de 15 escenas, es decir, el 5,1%. Por detrás, se encuentran los personajes de Mike y Arlene, representando el 4,5% de las escenas, mientras que el dúo Kim y Zoe junto con la pareja Abernathy y Jasper ocupan un tercer puesto, con la misma cantidad de escenas, siendo cada una el 3,8% de las apariciones con marcas en el filme. Los grupos que conforman el resto de escenas de este tipo cuentan con 7 casos o menos, representando en conjunto el 12,3% del total de escenas analizadas. Estas escenas, están principalmente protagonizadas por Abernathy y Lee (2,4%), seguidas de Mike y Julia (2,1%) y el grupo formado por Julia, Shanna, Dov y Omar (2,1%).

PERSONALIDAD DEL PERSONAJE

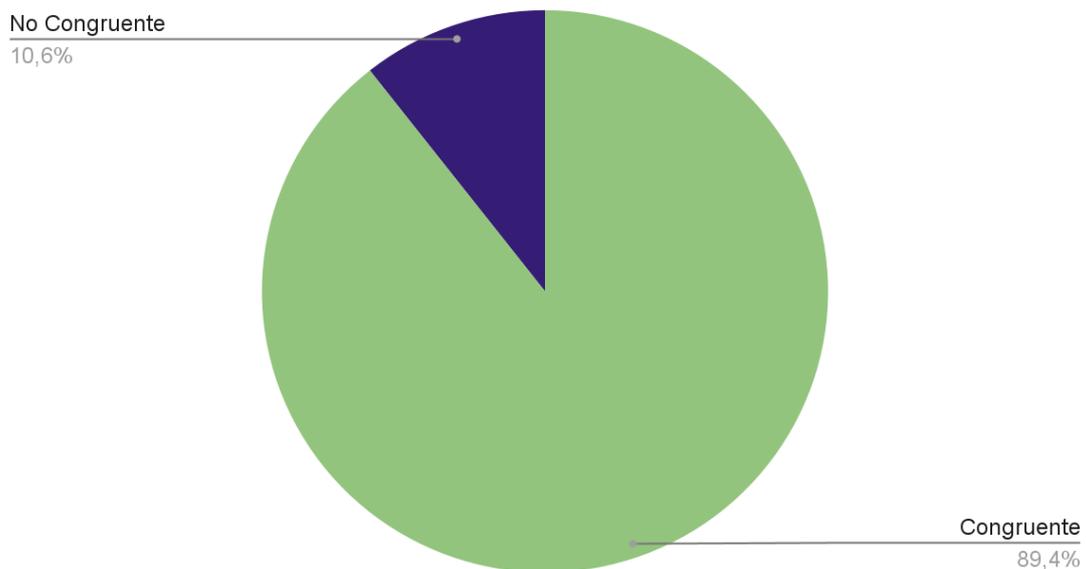


El gráfico anterior muestra el porcentaje de escenas con emplazamiento de producto en las que los personajes tienen personalidad buena, mala, neutral en la película *Death Proof*.

Podemos observar que el porcentaje mayor les pertenece a las escenas de *product placement* donde solo aparece uno o varios personajes con personalidad buena, representando el 53,4% de las escenas con esta técnica de publicidad. Por otro lado, el

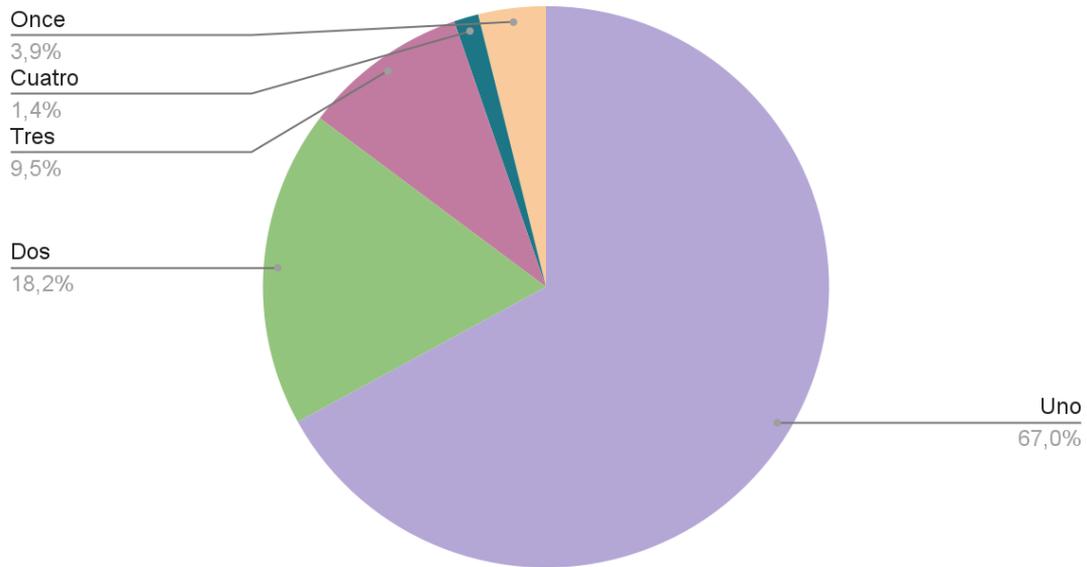
18,8% de estas interacciones vienen de un personaje malo, concretamente, Mike. También encontramos que varios personajes de personalidad neutral cuentan con este tipo de escenas, de hecho, representan el 7,9%. Por último, las escenas en las que personajes de distintas personalidades hacen emplazamiento de producto cuenta con el 19,9% del total, siendo este un porcentaje mayor que el total de escenas con un personaje de personalidad negativa o mala.

CONGRUENCIA



En lo referente a la congruencia del *product placement* en la película *Death Proof*, es posible determinar que la mayor parte de los emplazamientos de este tipo observados en el largometraje son congruentes, representando el 89,4%, o lo que es lo mismo, 261 escenas de los 292 totales del filme. También puede verse que un pequeño porcentaje de las escenas de emplazamiento de producto analizadas carecen de congruencia, tal solo un 10,6%.

SATURACIÓN



Hablando de saturación, el gráfico anterior muestra que el 60,7% de las escenas con emplazamiento de producto de la película *Death Proof* cuenta con tan solo la aparición de un producto, representando más de la mitad del total de escenas. Las escenas de este tipo con dos productos son un total de 52, es decir, un 18,2% de las escenas de *product placement* del filme. Prácticamente la mitad de este porcentaje, un 9,5%, son escenas con tres productos con los que interactúan los personajes. Por último, las escenas de emplazamiento de producto con cuatro u once productos, sólo representan el 5,3% de estas, siendo las escenas con once productos más abundantes que las que tienen cuatro.

6.1.3. Once Upon a Time... in Hollywood

TÍTULO	AÑO	NOMBRE MARCA	REAL O FICTICIA	SECTOR	PLANO	INTERACCIÓN PERSONAJE	MODALIDAD	GRADO INTEGRACIÓN	TIPO DE PERSONAJE	CONGRUENCIA	EXPOSICIÓN
O.U.A.T.H.	2019	NBC	Real	Cine	Medio	No interacción	Visual y auditivo	Focal	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	NBC	Real	Cine	Corto	Directa	Verbal	-	Secundario	Congruente	1 segundo
O.U.A.T.H.	2019	Pan Am	Real	Vuelos	Largo	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	COCHE?	Real	Automovilístico	Medio	Directa	Visual	Periférico	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	COSA COCHE?	Real	Automovilístico	Corto	Indirecta	Visual	Focal	Principal	No congruente	10 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Technicolor	Real	Cine	Corto	Indirecta	Visual	Focal	Secundario	Congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	UHlabaloo	Ficticia	TV	Medio	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	No congruente	20 segundos
O.U.A.T.H.	2019	CBS	Real	TV	-	Directa	Verbal	-	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Musso & Frank Grill	Real	Hostelería	Medio	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	No congruente	50 segundos
O.U.A.T.H.	2019	47K	Ficticia	Radio	-	Indirecta	Auditivo	-	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Van Nuys	Real	Cine	Largo	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	Congruente	10 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Old Chattanooga	Real	Alimenticio	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	No congruente	4 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Wolfs Tooth	Real	Alimenticio	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	9 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Craig	Real	Audio	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	No congruente	9 segundos
O.U.A.T.H.	2019	COCHE?	Real	Automovilístico	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	10 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Playboy	Real	Moda	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	4 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Playboy	Real	Moda	-	Directa	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Ayer	Real	Belleza	Corto	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	Congruente	6 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Vitalis	Real	Belleza	Corto	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	Congruente	6 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Red Apple	Ficticia	Cigarros	Medio	Directa	Visual	Periférico	Principal	No congruente	5 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Lincoln	Real	Automovilístico	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	COCHE?	Real	Automovilístico	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	6 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Fox	Real	Cine	Largo	Indirecta	Visual	Periférico	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Cadillac	Real	Automovilístico	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	No congruente	4 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Coupe DeVille	Real	Automovilístico	-	Directa	Verbal	-	Secundario	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Champion	Real	Textil	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	5 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Pan Am	Real	Vuelos	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	4 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Musso & Frank Grill	Real	Hostelería	-	Indirecta	Verbal	-	Principal	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Pan Am	Real	Vuelos	-	Indirecta	Auditivo	-	Secundario	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Taco Bell	Real	Hostelería	Largo	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Cinerama	Real	Cine	Largo	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Vine	Real	Cine	Corto	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Musso & Frank Grill	Real	Hostelería	Medio	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	The Suply Sergeant	Real	Hostelería	Corto	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Chili John's	Real	Hostelería	Corto	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Der Wienerschnitzel	Real	Hostelería	Largo	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	El Coyote	Real	Hostelería	Corto	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	6 segundos
O.U.A.T.H.	2019	El Coyote	Real	Hostelería	-	Directa	Auditivo	-	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Casa Vega	Real	Hostelería	Medio	Indirecta	Visual	Focal	-	No congruente	5 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Casa Vega	Real	Hostelería	-	Directa	Auditivo	-	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Casa Vega	Real	Hostelería	-	Directa	Auditivo	-	Principal	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Cadillac	Real	Automovilístico	-	Indirecta	Auditivo	-	Principal	Congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	El Coyote	Real	Hostelería	-	Indirecta	Auditivo	-	Principal	No congruente	2 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Wolfs Tooth	Real	Alimenticio	Corto	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	3 segundos
O.U.A.T.H.	2019	Schaeffer	Real	Ambulancias	Medio	Directa	Visual	Focal	Principal	Congruente	5 segundos

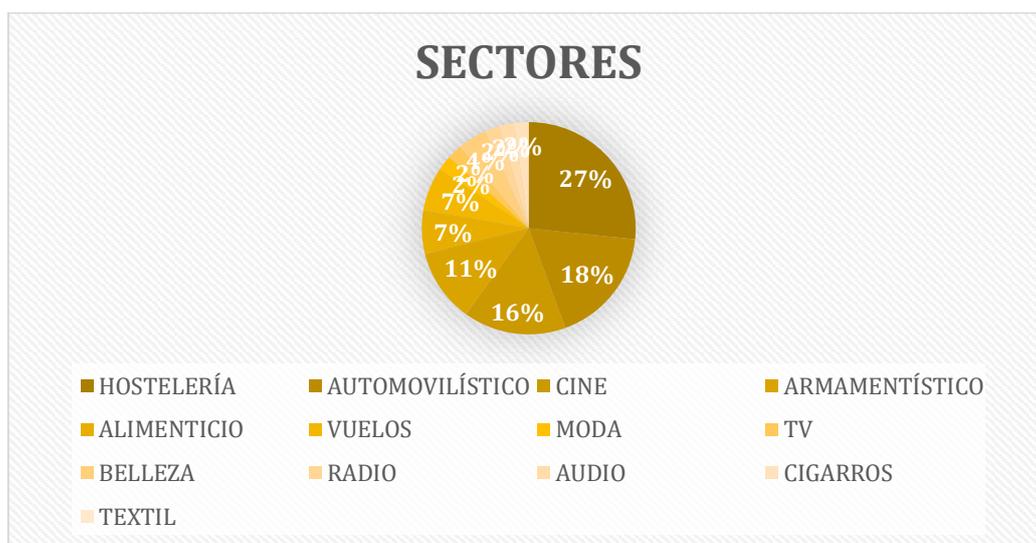
En este caso, observamos un total de 46 emplazamientos de producto en la película *Once Upon a Time... in Hollywood*. Es la segunda película de las tres analizadas con más emplazamientos de producto.

Tan solo tres de las 46 veces aparecían marcas ficticias, representado las marcas reales un 93,48% del total. Esto tiene sentido debido a que Tarantino pretendía con esta

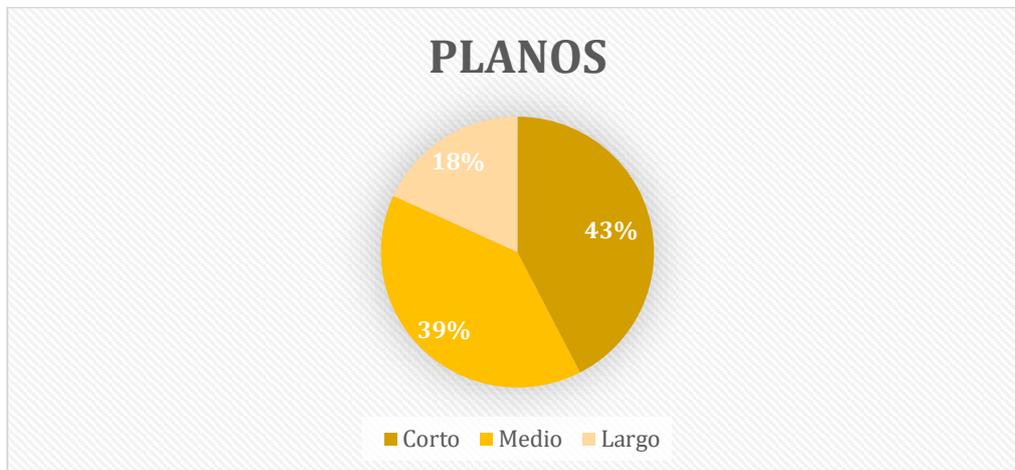
película hacer un homenaje a la cultura de los años 60 y representar la sociedad tal y como era, hacer una fotografía de aquel momento. Por ello, es entendible el uso de las marcas reales para aportar realismo a la película.



En cuanto a los sectores, como podemos observar en la gráfica, hay diversos tipos. El que más aparece es el sector de la hostelería, que aparece 12 veces de las 46, representando un 27% del total. El siguiente que más veces se encuentra en la película es el automovilístico, que aparece ocho, seguido del cine, que aparece siete veces. Cinco veces aparece el armamentístico. El alimenticio sería el siguiente con más apariciones, que, al igual que vuelos, aparece tres veces. El sector de moda, televisión y belleza empatan los tres con dos apariciones, y, por último, los sectores con tan solo una aparición son radio, audio, cigarros y textil.



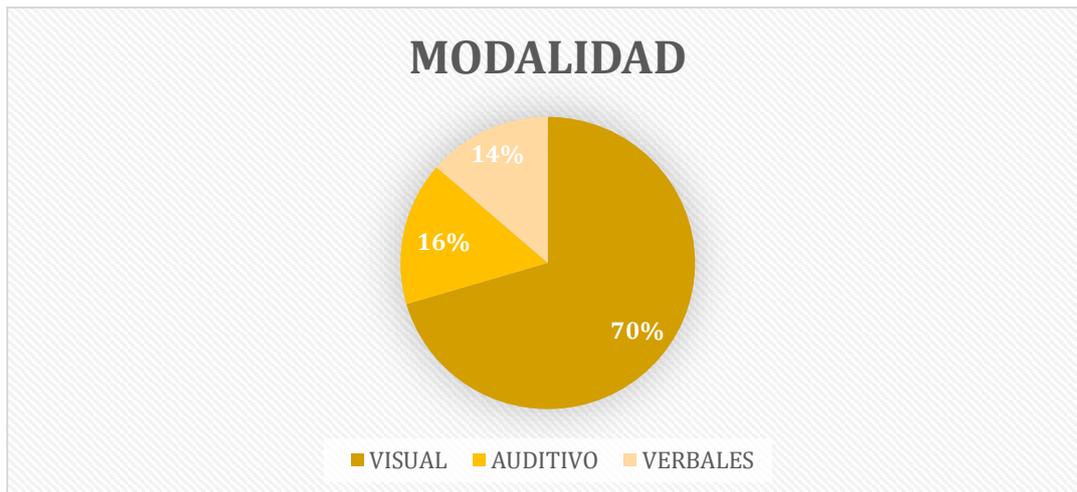
Los planos predominantes son los cortos, con un porcentaje del 43% del total, seguido de cerca por los planos medios, que representan un 39% del total. Por último, hay seis planos largos.



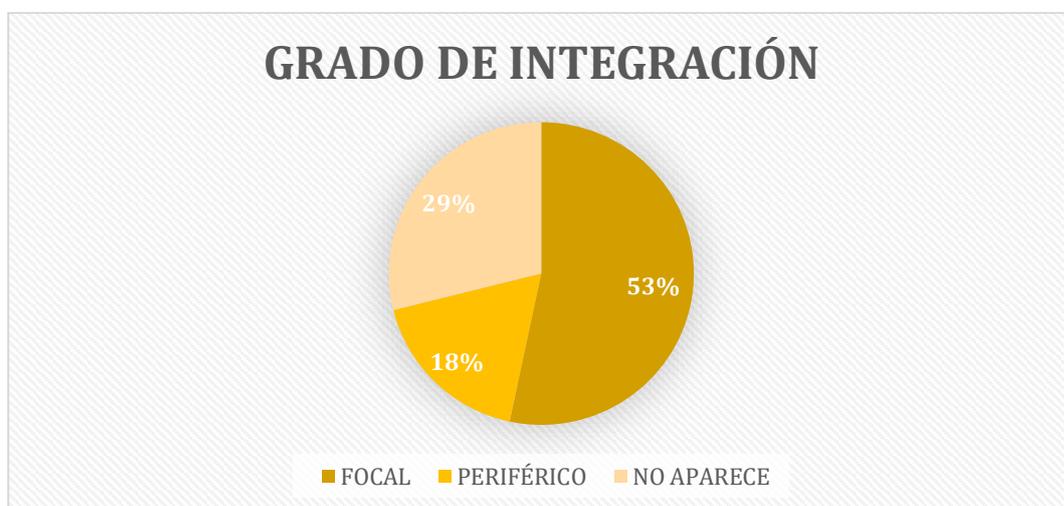
En cuanto a las interacciones con los personajes, 22 veces es directa, 1 no interacción y 23 veces es indirecta. Es decir, hay una ligera mayoría de interacciones indirectas, representando un 50% del total, seguida muy de cerca por las interacciones directas. Y, con un muy pequeño porcentaje, de tan solo un 2%, existe no interacción por parte del personaje hacia el producto, que en este caso era la productora NBC.



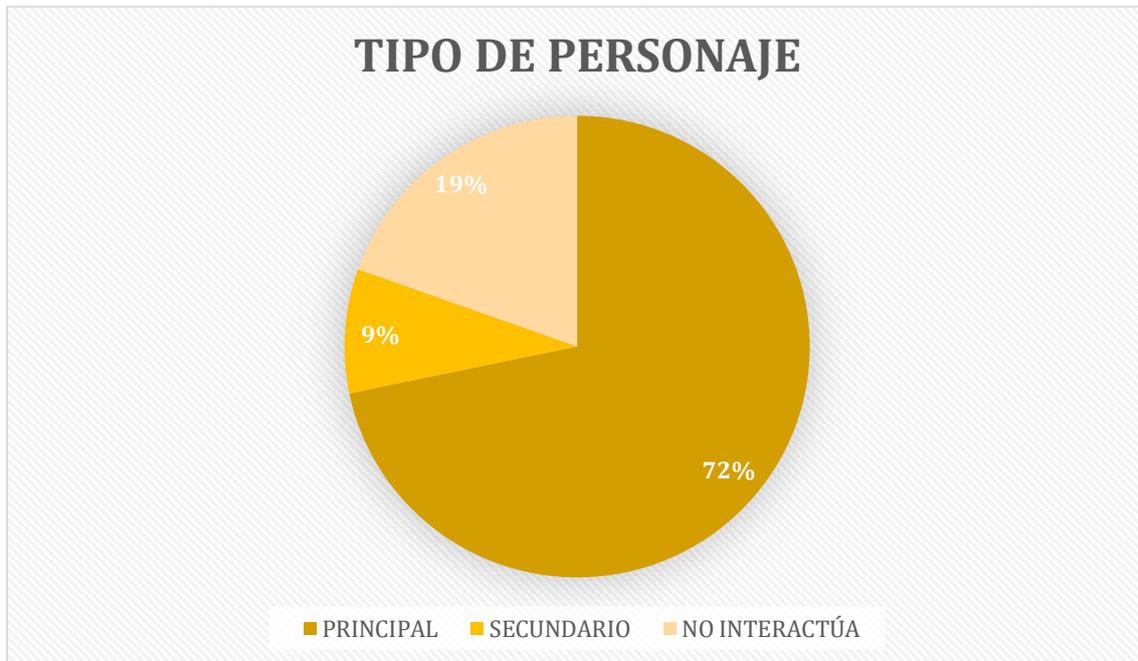
La modalidad que predomina es la visual, es decir, casi todos los emplazamientos de producto existentes en la película aparecían visualmente en pantalla. Estos emplazamientos corresponden a un X% del total; aparecen 31 veces. Los auditivos aparecen 7 veces, sobre todo al final de la película bajo la voz de un narrador omnisciente, y los emplazamientos de producto verbales, en último lugar, aparecen 6 veces.



En cuanto al grado de integración de la marca o producto dentro del plano, la mayoría es focal, con 24 resultados. Los periféricos constituyen un % del total, con 8 apariciones, y el resto no aparecen en pantalla.



El tipo de personaje que interactúa con la marca o producto es claramente principal en la mayoría de los casos. Solo cuatro veces el producto interactúa con un personaje secundario, y, como hemos visto, a veces el personaje no interactúa (en específico, un total de nueve veces).



Llega el punto más subjetivo del análisis: la congruencia de las marcas dentro de la trama o acciones de la película. Bajo la opinión de la autora, hay casi un empate en cuanto a la congruencia: 24 veces es congruente, y 22 es no congruente.

Por último, lo referente a los tiempos de exposición. La marca que más aparece en pantalla es Musso & Frank Grill, un restaurante, en una escena en la que los dos protagonistas (Leonardo DiCaprio y Brad Pitt) mantienen una conversación sobre el fracaso de la carrera de Rick Dalton, con una pancarta de fondo de este restaurante. Las marcas aparecen un total de siete minutos y 47 segundos aproximadamente, con respecto a los 160 minutos que dura la película.

6.2. La “marca Tarantino”

Se puede observar que Tarantino utiliza unas narrativas y formas en sus películas que las hacen únicas y distinguibles, elementos que hacen que las películas sean propias del director y reconocibles a ojos de los demás. Esto puede observarse tanto en algunos encuadres de un tipo concreto, como en otros elementos que se repiten en varias de sus películas. Entre las más destacadas, encontramos las siguientes:

6.2.1. *El plano contrapicado mirando al maletero*

Tarantino utiliza mucho en varias de sus películas el famoso plano contrapicado. Este se observa en *Reservoir Dogs*, cuando el Sr. Blanco, el Sr. Rosa y el Sr. Rubio miran al maletero del coche donde se encuentra un policía secuestrado.



Imagen 1: Plano contrapicado en Reservoir Dogs. Fuente; Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

También aparece en *Pulp Fiction*, con Vincent Vega y Jules Winnfield; en *From Dusk Till Dawn*, con Ritchie y Seth Gecko; en *Jackie Brown*, en *Kill Bill Volumen 1 y 2* y en *Death Proof*.

6.2.2. *El uso de blanco y negro*

Tarantino también repite el uso de blanco y negro en parte de sus películas. Podemos encontrar este recurso en *Natural Born Killers*, en *Kill Bill Volumen 1*, al inicio de la película, cuando aparece la protagonista masacrada en *Kill Bill Volumen 2*, en la escena final; y en *Death Proof*, cuando se cambia de la primera historia a la segunda. *Sin City*, además es entera en blanco y negro.

6.2.3. *Los pies*

Las malas lenguas comentan que Tarantino es fetichista de pies. No es sabido con certeza, pero lo que sí se sabe es que los pies de mujeres tienen un lugar en sus películas. Aparecen en primer plano en las películas *Pulp Fiction*, *From Dusk Till Dawn*, *Jackie Brown*, *Kill Bill Volumen 1* y en *Death Proof*.



Imagen 2: Pie en *From Dusk Till Dawn*. Fuente; Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

6.2.4. *Mirarse al espejo*

Otro de los tópicos de Tarantino es las escenas de los personajes principales mirándose al espejo. Podemos encontrar este tipo de planos en *Reservoir Dogs*, *Pulp Fiction*, *Jackie Brown*, *Kill Bill Volumen 2* y en *Death Proof*.



Imagen 3: Sr. Blanco mirándose al espejo en *Reservoir Dogs*. Fuente; Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

6.2.5. *La escena del baile*

A Tarantino no le gusta que pare la música. Tiene unas de las bandas sonoras más míticas de la historia del cine con canciones como “Hush”, “Little Green Bag”, “Misirlou” y “Mrs. Robinson”, entre otras tantas más. En cuatro de sus películas aparece una escena de un baile, en este caso en *Reservoir Dogs*, cuando el Sr. Rubio va a cortarle la oreja al policía, en la que suena “Stuck In The Middle With You” de Stealer Wheel; en *Pulp Fiction*, en la que no hay una sino dos escenas, una de Mia Wallace (Uma Thurman) con Vincent (John Travolta) en un restaurante americano, donde suena “You Never Can Tell” de Chuck Berry, y otra en la que Mia baila sola la canción de “Girl, You’ll Be a Woman Soon” de Urge Overkill; en *Jackie Brown*, cuando Simone baila la canción “Baby Love” de The Supremes, y por último en *Death Proof* cuando Arlene hace un baile erótico al Especialista Mike con la canción “Down In Mexico” de The Coasters.

6.2.6. *La escena de la tortura*

También se repiten las escenas de tortura en las películas de Tarantino, como no podía ser de otra forma: las encontramos en *Pulp Fiction*, cuando Marcellus Wallace es torturado por un policía y el dueño de la tienda de discos; en *Reservoir Dogs*, como se ha comentado antes, cuando el Sr. Rubio le corta la oreja a un policía; en *Kill Bill Volumen 1*, cuando La Novia/Beatrix Kiddo tortura a Sofie Fatal, miembro de los “88 Maníacos” de O-Ren Ishii y en *True Romance*.

6.2.7. *La escena del coche*

A Tarantino, a parte de la violencia, la música y los pies, le gustan los coches. Por ello, en muchas de sus películas las cosas pasan dentro de un coche. Podemos observarlo en *Reservoir Dogs*, cuando cuatro de los atracadores cuentan bromas entre ellos, antes del atraco; en *Pulp Fiction*, cuando Vincent dispara en la cabeza a un chico sin querer; en *From Dusk Till Dawn*, cuando los hermanos Gecko van al bar; en *Jackie Brown*; en *Kill Bill Volumen 2*, ya que en varias ocasiones La Novia sale conduciendo; en *Sin City*, cuando Dwight va conduciendo (es la única escena dirigida por Tarantino, y tiene lugar en un coche); y en *Death Proof*, que básicamente es una película que trata sobre violencia gráfica y coches, por lo que los personajes desarrollan la acción en ellos gran parte del tiempo.

6.2.8. *Las marcas ficticias*

Tarantino inventó sus propias marcas que hoy en día ya se han convertido en míticas. Las mismas se repiten en distintas películas, como es el caso de los cigarrillos Red Apple, que

aparece en *Reservoir Dogs*, en *Pulp Fiction*, en *From Dusk Till Dawn* y en *Kill Bill Volumen 1* y *Volumen 2*.



Imagen 18: Cigarrillos Red Apple en *Four Rooms*. Fuente: Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.



Imagen 19: Cigarrillos Red Apple en *Kill Bill: Volumen 2*. Fuente: Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

Otra marca es el G. O. Juice, un zumo, que aparece en *Kill Bill* y en *Death Proof*.



Imagen 20: G. O. Juice, de *Death Proof*. Fuente: Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

La Big Kahoona Burger, una hamburguesa, es otra marca mítica de la imaginación de Tarantino. Se menciona en *Pulp Fiction*, en *Reservoir Dogs*, en *Four Room*, en *From Dusk Till Dawn* y en *Death Proof*.



Imagen 21: Big Kahoona Burger en *Pulp Fiction*. Fuente: Quentin Tarantino's Trademarks. The Quentin Tarantino Archives.

6.2.9. *La repetición de nombres entre películas*

Por último, hay que añadir que hay nombres que se repiten en distintos personajes en distintas películas. Por ejemplo, el apellido “Vega” aparece en *Pulp Fiction* con el personaje Vincent Vega y aparece también en *Reservoir Dogs* con el personaje Vic Vega, aka. Sr. Rubio.

Otro nombre que se repite es Bonnie, que aparece en *Pulp Fiction* (la mujer de Jimmie, el que atraca el restaurante al final de la película), en *Reservoir Dogs* (es el nombre de una enfermera conocida por Guy Eddie, el hijo del jefe de los atracadores) y en *True Romance*, como una amiga de Alabama.

Marvin es el nombre favorito de Tarantino, al parecer, ya que aparece en *Reservoir Dogs* como el policía al que torturan, en *Pulp Fiction* como el crío al que mata Vincent en el coche sin querer, en *True Romance* como un personaje secundario y en *Natural Born Killers*.

Otros nombres que se repiten son Spivey, Scagnetti, Laura Lovelace...

7. CONCLUSIONES

Esta investigación tenía el cometido de analizar el *product placement* en las películas de Quentin Tarantino.

El marco teórico ha armado una argumentación con teorías tales como las del espectáculo de Debord, la sociedad líquida de Bauman o el pastiche de Jameson que ha permitido defender que Tarantino es un cineasta posmoderno, ya que cumple muchas de las características de esta corriente, tales como la alteración de la estructura temporal, la incredibilidad, los referentes a otras obras, el pastiche, la violencia.... Además, se han expuesto los principales postulados del *marketing* y su relación con el cineasta y se ha analizado el *product placement*.

En cuanto a la metodología, se ha hecho un análisis de contenido de las tres películas seleccionadas: *Pulp Fiction*, *Death Proof* y *Once Upon A Time In... Hollywood*. Se ha hecho un recuento de 124 marcas entre los tres filmes, con más de 300 emplazamientos de producto, y se han analizado los siguientes puntos: si son ficticias o reales, el nombre de la marca, el sector, el tipo de plano, la interacción de la marca con los personajes, la modalidad del emplazamiento, la proximidad, el tipo de personaje con el que interactúa, la congruencia y el tiempo de exposición.

Por último, se han presentado los principales indicadores de la “marca Tarantino”, ya que dichas escenas, personajes o planos aparecen en distintas películas del director: el plano contrapicado mirando al maletero, el uso del blanco y negro, los pies, las escenas de tortura, las escenas de baile, la repetición de nombres en películas, las marcas ficticias, los coches... Todos estos elementos forman la marca propia y distinguible de Quentin Tarantino. Con ello, se confirman las hipótesis presentadas por la autora de esta investigación.

Como futuras líneas de investigación, surge la duda de si el cineasta Quentin Tarantino seguirá utilizando la técnica del *product placement* en su futura película, qué parecidos puede tener con filmes anteriores y si seguirá respetando la línea de elementos que representan su marca personal, tales como la repetición de actores o de escenas concretas en su nueva (y supuestamente última) película.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarolopezmkt, A. (2017, 19 junio). *Las 4 claves del marketing, por Quentin Tarantino*. alvarolopezMKT.
<https://alvarolopezmkt.wordpress.com/2017/06/05/4-claves-marketing-quentin-tarantino/>
- Arias, E. R. (2022, 24 noviembre). *Investigación descriptiva*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- *Biografía de Quentin Tarantino - The Quentin Tarantino Archives*. (s. f.).
<https://sites.google.com/site/quentintarantinoarchives1/home/biografia-de-quentin-tarantino>
- Cervantes, C. C. V. (s. f.). *CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Fiabilidad*.

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/fiabilidad.htm

- Cordero Ferrero, A. J. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* [Tesis]. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buchet-Chastel. <http://www.arquitecturadelatransferencias.net/images/bibliografia/debord-sociedad.pdf>
- Del Pino, Olivares, C., Fernando. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas* [Tesis].
- De Lucas Sánchez, D. (2014). *El Márketing Cinematográfico* [Tesis]. Universidad Pontificia de Comillas.
- Departamentalización/Marketing. (2020). En *MÓDULO: PROCESOS ADMINISTRATIVOS NM3* (p. 1). <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>
- Díaz-Lucena, A. (2014). Poética del Romanticismo y Nihilismo en *Forbrydelsens Element* (Lars von Trier, 1984): la ausencia de diques simbólicos y la emergencia de lo siniestro. *Universidad Rey Juan Carlos*.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- González Requena, Jesús (1997): “Emergencia de lo siniestro”, en *Trama & Fondo*, nº 2, Madrid, 1997, p. 72.
- Hernández Moreno, J. (2015). La modernidad líquida. *Política y Cultura*, 279-282. <https://www.redalyc.org/journal/267/26745428014/html/>
- Jameson, F. (2016). *Teoría de la posmodernidad*. TROTТА.
- Jiménez, J. (2020, 11 noviembre). *La apasionante historia de las revistas pulp donde nacieron Tarzán, Conan o el Zorro*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20201111/apasionante-histora-revistas-pulp-donde-nacieron-tarzan-conan-zorro/2053656.shtml>

- Kennedy, R. (2020, May 21). El difícil regreso de la industria del cine. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2020/05/21/el-difícil-regreso-de-la-industria-del-cine>
- Lyotard, J. (2006). *La condición postmoderna* (9.ª ed.). Cátedra. Universitario.
- Murcia Serrano, I. (2009). *La estética del pastiche postmoderno. Una lectura crítica de la teoría de Fredric Jameson*. <https://Dialnet-LaEsteticaDelPastichePostmoderno-3282990.pdf>
- *NAB v. FCC: And Now A Message From Our Sponsor — Part I*. (2022, 22 julio). Yale Journal on Regulation. <https://www.yalejreg.com/nc/nab-v-fcc-and-now-a-message-from-our-sponsor-part-i/>
- Nathan, I. (2019). *Quentin Tarantino: Un paseo por la obra del riector más atrevido e innovador*. Libros Cúpula.
- Navarrete, L. (s. f.). *Posmodernidad* [Apuntes].
- Parreño, J. M. P. (2011). *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*. Universitat de València.
- PuroMarketing. (2007, December 20). *Tarantino. Marketing de Guerrilla de lo más sangriento!* <https://www.puromarketing.com/22/4019/tarantino-marketing-guerrilla-sangriento>
- PuroMarketing. (2022, 2 diciembre). *Cómo la tecnología puede transformar el product placement en un formato bajo demanda y personalizable al espectador*. <https://www.puromarketing.com/44/211102/como-tecnologia-puede-transformar-product-placement-formato-bajo-demanda-personalizable-espectador>
- PuroMarketing. (2022, mayo 10). *Así va a ser el futuro del product placement: los gigantes de la industria ya tienen formatos a medida*. <https://www.puromarketing.com/144/36310/futuro-product-placement-gigantes-industria-tienen-formatos-medida>

- *Quentin Tarantino's Trademarks - The Quentin Tarantino Archives*. (s. f.).
https://wiki.tarantino.info/index.php/Quentin_Tarantino's_Trademarks
- Rivera, C. R. (2022, 7 octubre). *La sociedad del espectáculo de Guy Debord*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-sociedad-del-espectaculo-de-guy-debord/>
- Testa, E. (2020). *Product Placement* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Santiago de Compostela.
- *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. (2020a, agosto 27). Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- *Tipos de investigación*. (s. f.). <https://www.tipos.co/tipos-de-investigacion/>
- Zygmunt, B., & Rosenberg, . (2020b). *Modernidad Líquida* (1.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.