

Dr. Óscar GUTIÉRREZ-ARAGÓN

Universidad de Girona, España. oscar.gutierrez@eum.es. <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Dr. Joan-Francesc FONDEVILA-GASCÓN

Universidad de Girona, España. jf.fondevila@eum.es. <http://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Dra. Ariadna GASSIOT-MELIAN

Universidad de Girona, España. ariadna.gassiot@udg.edu. <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

Minerva HIDALGO-NAHARRO

Universidad de Girona, España. minervanaharro@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0009-8524-4322>

Utilización del *brand placement* en la filmografía de Quentin Tarantino

Use of *brand placement* in the filmography of Quentin Tarantino

Fechas | Recepción: 17/06/2023 - Revisión: 05/10/2023 - En edición: 08/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

La utilización del *brand placement* como herramienta de comunicación y publicidad en los medios audiovisuales se ha ido incrementando en las últimas dos décadas al tiempo que iba decayendo el empleo de otras formas más tradicionales debido a un aumento de su rechazo por parte del público. Este estudio tiene como objetivo analizar en profundidad el uso del *brand placement* en la filmografía de Quentin Tarantino, tratando de determinar el número de casos, los tipos de productos y marcas que más aparecen, el tiempo total por película que se destina a ello, el tipo de emplazamiento, así como otros aspectos técnicos relacionados con el mismo. La metodología empleada es de tipo cuantitativo a partir del análisis de contenido de los datos resultantes de la tabulación de todos los casos de *brand placement* que aparecen en las películas del director. Los resultados de la investigación evidenciaron la presencia de *brand placement* ficticio y, por lo tanto, su coexistencia con el *brand placement* real, así como la preferencia por comunicar el emplazamiento de manera visual. Se concluye que Tarantino utiliza este tipo de publicidad en toda su filmografía, con un promedio de 41,7 casos por película, en su mayor parte de una forma intencionada para ambientar y aportar realismo en las escenas.

Palabras clave

Brand placement; emplazamiento de producto; Quentin Tarantino; cine; comunicación, publicidad

Abstract

The use of *brand placement* as a communication and advertising tool in the audiovisual media has increased over the last two decades while the use of other more traditional forms has been in decline due to increased rejection by audiences. This study analyses in depth the use of *brand placement* in Quentin Tarantino's filmography, seeking to determine the number of cases, the types of products and brands that appear, the total time allocated to it per film, the type of placement, as well as other technical aspects related to this topic. The methodology used is quantitative, based on the content analysis of the data collected from the tabulation of all the cases of *brand placement* that appear in the director's films. The results reveal the presence of fictional *brand placement* and, hence, its coexistence with actual *brand placement*, as well as a preference for communicating the *brand placement* visually. It is concluded that Tarantino uses this type of advertising throughout his filmography, with an average of 41.7 cases per film, as an intentional way of setting the scene and adding realism to the scenes.

Keywords

Brand placement; product placement; Quentin Tarantino; cinema; communication; advertising

1. Introducción

En una sociedad en constante cambio las formas publicitarias y de comunicación comercial van evolucionando y adaptándose a los requerimientos de públicos cada vez más exigentes. Una de estas formas es el *brand placement*, una técnica de comunicación persuasiva que consiste en la inserción o referencia intencionada de una marca (de un producto, empresa, institución o persona), integrada en la narración o trama de una película, serie o cualquier otro producto audiovisual, de forma que sea lo suficientemente identificable como para generar efectos positivos en cuanto a las preferencias de marca por parte de los espectadores y, así, poder generar una contraprestación económica del anunciante que permita ayudar a financiar la obra (Del-Pino y Olivares, 2007; Baños-González y Rodríguez-García, 2012; Castelló-Martínez, 2020; Egger, Florack y Hübel, 2022). El *brand placement* se presentó, en sus orígenes, como un formato innovador alejado en gran medida de otros métodos mucho más tradicionales de comunicación comercial, al caracterizarse por una menor carga de intrusión de lo que se publicita sobre el soporte audiovisual utilizado. Esta técnica de comunicación, plenamente integrada en el sistema publicitario actual, no ha dejado de evolucionar desde su origen, hasta adaptarse de manera exitosa a las nuevas estrategias digitales (Martín-García y Victoria-Mas, 2019; Álvarez-Rodríguez, 2020).

En este contexto, el principal objetivo de la presente investigación consiste en analizar en profundidad el uso del *brand placement* y su evolución a lo largo de la filmografía de Quentin Tarantino. A partir de este primer objetivo marco, se han establecido otros objetivos específicos, como conocer el número de casos de *brand placement* que aparecen en esta filmografía, determinar los productos, marcas y sectores empresariales que más aparecen, cuantificar el número de apariciones en pantalla de casos de *brand placement* y el tiempo total que se destina a ello, concretar cómo se emplaza dicha publicidad (tipo de *brand placement* percibido, tipo de comunicación empleada, existencia de interacción, etc.) y analizar los aspectos técnicos del *brand placement* detectado (tipo de plano, angulación, presencia de música, etc.). Precisamente, la elección del cine de Tarantino para llevar a cabo la investigación descansa en el hecho de que, debido a su forma de contar historias y a su personal y distintivo estilo cinematográfico, el director emplea esta herramienta de comunicación de modo habitual, como una manera más de ambientación de escenarios.

Bajo estos condicionantes, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son los fines del empleo del *brand placement* en la filmografía de Quentin Tarantino?
¿Son más comerciales o pretenden aportar realismo a una escena?
- P2. ¿Cómo se emplea el *brand placement* real y ficticio en toda la filmografía de Quentin Tarantino?
- P3. ¿Cuál es la tendencia de uso del *brand placement* a lo largo de la filmografía de Quentin Tarantino?
- P4. ¿Existe un universo referencial de *brand placement* ficticio inventado por el director que va apareciendo en sus diferentes películas?
- P5. ¿Cuál es el uso específico del *brand placement* (real y ficticio) en películas ambientadas en épocas históricas?
- P6. ¿Cómo se emplea el tipo de plano, el ángulo de plano o la interacción con los personajes en los casos de *brand placement* de la filmografía de Quentin Tarantino?

Para la consecución de los mencionados objetivos y poder dar respuesta a las preguntas de investigación, el presente trabajo se ha estructurado en seis partes: tras esta breve introducción, se recoge una revisión de la literatura académica sobre el tema objeto de estudio, se explica la metodología aplicada, se exponen los resultados, se presentan la discusión y las conclusiones de la investigación y se aporta la bibliografía empleada.

2. Marco teórico

El *brand placement* y el *product placement*, en sus diversas formas, siempre tienen la intencionalidad de insertar una marca o un producto en un contexto de entretenimiento formando así parte de la experiencia del consumidor (Eagle y Dahl, 2018; Gistri y Corciolani, 2020). El rechazo cada vez mayor, por parte del público consumidor a formas más tradicionales de publicidad en medios audiovisuales, ha motivado la exploración de medios alternativos como el *brand placement* que pudieran ser empleados de forma eficaz para persuadir a sus audiencias (Gillespie, Muehling y Kareklas, 2018; Fondevila-Gascón et al., 2023). No obstante, aunque el crecimiento del empleo del *brand placement* ha sido rápido y constante en los últimos años, es necesario considerar que la excesiva exposición de

una marca o producto puede llegar a producir impactos negativos de imagen y de confianza de la marca ante el potencial consumidor que podrían inducir la supresión de una eventual intención de compra (Vashisht y Royné, 2016; Ribeiro-Cardoso, Vieira y Serra-da-Fonseca, 2019; Huang y Deng, 2022; Neale y Corkindale, 2022). En este sentido, la extendida y popular fórmula de inclusión de productos de una empresa o logotipos de una marca dentro de un programa audiovisual en un medio de comunicación de masas aporta una interesante pero problemática paradoja, pues este tipo de *brand placement*, si se percibe con desagrado por los espectadores, no resulta adecuado, pero, si no se llega a percibir, se convierte en una práctica carente de valor comercial (Van-Reijmersdal et al., 2017; Gillespie, Muehling y Kareklas, 2018). Por ello, cuando se utiliza esta técnica resulta de gran importancia poder evaluar de forma continua variables o indicadores relacionados con la credibilidad del mensaje, la actitud ante la marca y la intención de compra como respuesta de los consumidores (Chernikova y Branco, 2019; Jin y Muqaddam, 2019).

Por otra parte, a pesar de la contrastada efectividad del emplazamiento de marcas y productos como forma de publicidad, existen múltiples problemas éticos asociados a la aplicación práctica de esta técnica que provocan críticas de las asociaciones de defensa de los consumidores o de los responsables de políticas públicas relacionadas con el consumo, al argumentar que podría considerarse un tipo de comunicación engañosa, pues tiende a ocultar de una forma sutil la publicidad que realmente acaba mostrando (Cain, 2011; Audrezet, De-Kerviler y Moulard, 2020; Mothersbaugh, Hawkins y Kleiser, 2020). De hecho, esta es la razón por la que en muchos países se han propuesto regulaciones más estrictas sobre el empleo del *product placement* y del *brand placement*, sobre todo en aquellos casos que tienen relación con productos como el alcohol o el tabaco (Redondo, Russell y Bernal, 2018). Además, esta práctica puede llegar a generar actitudes de rechazo hacia una marca al establecerse una asociación negativa entre el propio emplazamiento de marcas y productos y variables como la efectiva intención de compra, el grado de materialismo de los receptores de los mensajes o el exceso de impactos publicitarios en un determinado medio (Song, Meyer y Ha, 2015; Chan, Lowe y Petrovici, 2016; Manyiwa y Brennan, 2016).

En el campo de la industria cinematográfica, considerando que el cine y la cultura de consumo se han enriquecido simbióticamente desde su propio nacimiento, el *brand placement* brinda una oportunidad más de promocionar marcas y productos en las películas mediante un uso estratégico que atienda tanto al aspecto comercial como a la línea argumental (Wing-Fai, 2015; Kumar, 2017; Gundle, 2020; Sharma y Bumb, 2022). En cualquier caso, la eficacia de esta técnica es mayor cuando la dimensión comercial llega al espectador de una manera más integrada con el discurso narrativo, pues participa del relato en el marco de la vivencia una experiencia (Álvarez-Rodríguez, 2021). Por ello, resulta frecuente que en el cine se aproveche con fines comerciales esa difuminación de la línea entre el entretenimiento y la persuasión de marca (Kretchmer, 2004; Zhu et al., 2022). Así, en este medio, la publicidad y la comunicación se entrelazan de forma habitual con la creatividad y el ingenio para lograr presentar en pantalla marcas y productos que aparecen en un segundo plano como accesorios a la historia narrada (Al-Kadi, 2013; Olszynko-Gryn, 2017; Sanderson, 2018). De esta manera, se consigue un mayor estímulo promocional del producto emplazado basado en una mayor capacidad potencial de recuerdo a partir de variables tan cinematográficas como la sorpresa, la incertidumbre, el suspense o la intencionalidad, incluso aunque haya sido mínimamente visible en una escena concreta (Redondo y Bernal, 2016; Rossolatos, 2017; Gundle, 2020).

En este sentido, considerando la película como un medio para llegar al consumidor, la decisión de compra de este potencial espectador se va a fundamentar en la sutileza con que se integren los productos en las tramas narrativas, en la capacidad de lograr un efecto persuasivo positivo y la destreza para interpelar a la parte más emocional del espectador (Kerrigan, 2017; Hong et al., 2020; Corkindale, Neale y Bellman, 2023). De este modo, aquellas formas de *brand placement* que sean capaces de interactuar con los personajes o que puedan servir para incrementar el disfrute narrativo de los espectadores, serán capaces de generar mayores niveles de recuerdo de marca que en las ocasiones en las que estos se percatan de una forma más clara y evidente de la intención persuasiva del emplazamiento (Gillespie y Joireman, 2016; Naderer, Matthes y Zeller, 2018; Kongmanon y Petison, 2022). Otra variable que determina que el *brand placement* sea una práctica que se repita con cierta asiduidad en el cine es la admiración popular hacia las estrellas de este medio, que originan asociaciones naturales entre marca y celebridad con fuertes impactos positivos en los espectadores, sin llegar a repercutir en la credibilidad personal de los intérpretes (Russell y Rasolofarison, 2017; Audrezet, De-Kerviler y Moulard, 2020). Esta asociación positiva se fundamenta en la conexión o relación parasocial, el supuesto sentimiento de intimidad y amistad entre una persona y un personaje público que se produce de forma muy habitual en el mundo del cine entre artistas y espectadores (Naderer, Matthes y Zeller, 2018; Paravati et al., 2022).

Bajo estas premisas, Quentin Tarantino, como muchos otros creadores cinematográficos, desde sus primeras películas, emplea la técnica del *brand placement* como una herramienta más en la construcción de sus escenarios, aunque, en su caso, probablemente con fines más artísticos que

comerciales (Caldwell, 2005; Štarcho y Chorvátová, 2018; González-de-Dios y De-la-Cruz-Amorós, 2021). A este respecto, hay que tener en cuenta que las películas de Tarantino, que se suelen caracterizar por estructuras no lineales mediante planos poco habituales donde prima la violencia explícita, aspiran a inducir al espectador a participar y reflexionar sobre la cultura y la historia del cine (Roche, 2018; Nathan, 2019). De hecho, la forma de entender el cine, según el propio director, pasa por una serie de mandamientos fundamentales: no matricularse en una escuela o academia para aprender el oficio, la mejor escuela de cine es uno mismo, una preferencia por el movimiento circular en las películas, la teatralidad que se consigue rodando escenas largas aprovechando la tensión del guion, el alcance de la música (no de los músicos), la acción como aspecto más cinematográfico de una película, la importancia de aplicar humor en las escenas, la cultura cinematográfica previa y la sangre como elemento esencial, sensacional y abundante en sus películas (Tarantino, 2022). En este universo tan personal y distintivo, el director hace un uso extenso de referencias y marcas registradas en sus tramas, al tiempo que trata de eludir las limitaciones derivadas de la propiedad intelectual en el proceso creativo (Rivas, 2019; Nymoen y Schmitt, 2021).

Si bien es cierto que el cine de Tarantino ha sido acusado en ocasiones de poco ético, tanto por el exceso de violencia como por cierto revisionismo que reescribe y manipula la historia para lograr un efecto estético, resulta en cierta forma paradójico que no sea evaluado de un modo similar el uso del *brand placement* en sus películas, sobre todo si se tiene en consideración que no sólo emplea esta herramienta en su modalidad real sino también en la ficticia (Black, 2019; Brescia-Zapata y Matamala, 2020; Clavel-Vázquez, 2020; Lopera-Mármol, Jiménez-Morales y Bourdaa, 2020). De hecho, el director apuesta abiertamente no sólo por considerar que el *brand placement* es un acuerdo entre empresas y cineastas que permite lícitamente dar visibilidad a productos o marcas en las películas, sino también por introducir, cuando el argumento lo requiera, sus propias marcas ficticias si estima que una *brand placement* real podría desviar la atención de la audiencia sobre la trama (Holm, 2004; Sherman, 2015). De esta forma, al crear sus propias marcas comerciales, Tarantino adquiere un control total sobre el contenido de sus obras, aunque esto no significa que el cineasta renuncie a utilizar el *brand placement* convencional cuando lo estima oportuno (Sanderson, 2018; Rivas, 2019).

En definitiva, los marcos estéticos propuestos por Tarantino en su cine, al abordar los problemas de cada uno de sus personajes desde una perspectiva dialéctica, resultan muy adecuados para el empleo del *brand placement* como técnica que aporta realismo a las tramas, por lo que suele apostar de forma activa por ello, a pesar de haberle ocasionado, en alguna ocasión, problemas con la política de infracción de marcas registradas (Pagello, 2020; Murray, 2022). Precisamente, gracias a esa versatilidad en la utilización de marcas reales o ficticias según lo requiera la historia que se narra, resulta igualmente posible que sus personajes puedan entrar en un restaurante McDonald's y pedir una hamburguesa Big Mac con el fin de proporcionar realismo a la trama, sirviendo además para financiar parte del presupuesto de la película, o que, por el contrario, se recurra a introducir marcas ficticias como Big Kahuna Burgers, Red Apple Cigarettes, G.O. Juice o Teriyaki Donut, si lo que pretende es que los espectadores se enfoquen en la trama y no en los elementos anexos que conforman el escenario (Sherman, 2015; Kerrigan, 2017).

3. Metodología

El presente trabajo opta por la utilización de metodología de análisis cuantitativo, al entender que ofrece buenos resultados cuando la finalidad de un estudio es la evaluación de manera sistemática y objetiva de los procesos y los mensajes comunicativos (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). Esta metodología se aplica sobre las nueve obras cinematográficas de Quentin Tarantino como guionista y director, enfocándose de manera fundamental en la identificación y descripción de los tipos de *brand placement* detectados en cada uno de sus títulos. Cada una de las obras ha sido analizada de forma individual y de acuerdo con el orden cronológico de la filmografía, comenzando con el primer estreno en 1992 y finalizando con el más reciente en 2019, lo que facilita una comparación de forma descriptiva de los ítems analizados desde su cine inicial hasta la actualidad. A partir de la recogida de datos, se pretende detectar posibles evoluciones y cambios en la aplicación y el uso del *brand placement* como herramienta estratégica, ya sea narrativa, publicitaria o ambas, en su obra cinematográfica.

Para la realización del análisis cuantitativo se ha diseñado una ficha de recogida de datos conformada por un conjunto de ítems necesarios para efectuar el estudio, obtener los resultados, y, consecuentemente, llegar a las conclusiones de la investigación (tabla 1). La ficha se ha perfilado a partir de estudios académicos previos sobre el *brand placement* y el *product placement*, su uso en el cine y el trabajo en este sentido de Tarantino (Elsaesser, 1990; Benini, Canini y Leonardi, 2010; Bode, 2017; Rúa-Durán, 2021). Consta de doce apartados agrupados en tres series de datos. El primero de los grupos recoge datos sobre la caracterización del producto, haciendo referencia al tipo de producto o marca que se está analizando, si aparece de forma visual y/o verbal, el número de inserciones en la película y si incluye o no *fake brand placement* (vinculado a las marcas ficticias creadas por el propio Tarantino).

Este último ítem es especialmente relevante al analizar el cine de este director, pues es un recurso muy característico en sus trabajos. Así, utilizándose en todas sus obras, la película con más casos en números absolutos es *Erase una vez en... Hollywood* (2019), donde este recurso se emplea en 21 ocasiones, mientras que en porcentaje sobre el total de casos la primera es *Django desencadenado* (2012) con un 77,8%. En este sentido, se ha considerado de interés para la investigación determinar la frecuencia de empleo de esta herramienta y tratar de valorar si el director tiene una mayor preferencia por este tipo de *brand placement* que por el de marcas y productos reales. El segundo grupo proporciona datos relativos a la funcionalidad, importancia e intención del emplazamiento en la película, recogiendo referencias sobre el tipo de *brand placement* (pasivo o activo), el momento en el que aparece el emplazamiento, su duración en pantalla y tipo de personaje con el que interactúa (lo cual aportará información sobre la importancia que se le quiere dar al producto en la escena). Por último, el tercero de los grupos resulta relevante para precisar la intencionalidad y los objetivos de cada emplazamiento, pues, en función de variables como el tipo de plano, la angulación de plano y la presencia de música en la escena, este será diferente si se lleva a cabo a partir de unas finalidades meramente comerciales o si, por el contrario, resulta ineludible para aportar mayor realismo a una escena concreta. Por su parte, el último ítem, relacionado con la presencia o no de música en la escena en la que se produce el emplazamiento, guarda una relación estrecha con uno de los que, para el propio director, es uno de los nueve mandamientos esenciales del cine, el alcance de la música como elemento o variable indispensable para construir escenarios (Tarantino, 2022).

Tabla 1. Película *Érase una vez en... Hollywood*. *Brand placement* nº 11

Casos de *brand placement* en *Érase una vez en... Hollywood*

Brand placement nº 11

Marca/Producto	Mining Equipment
Tipo de producto	Tienda local
Tipo de comunicación del <i>brand placement</i>	Visual
Inserciones por película	1
Inclusión de <i>brand placement</i> ficticio	Sí
Tipo de <i>brand placement</i>	Pasivo
Momento en el que aparece	0:09:34
Tiempo en pantalla	2 segundos
Tipo de personaje con el que interactúa	No existe interacción
Tipo de plano	Segundo plano
Angulación de plano	Ángulo frontal
Presencia de música	No

Fuente: elaboración propia a partir de Elsaesser (1990), Benini, Canini y Leonardi (2010), Bode (2017), Rúa-Durán (2021) y Tarantino (2022)

Este modelo de recogida de datos se ha aplicado a las diez películas que Quentin Tarantino ha dirigido hasta la fecha de elaboración del estudio, por orden cronológico, para facilitar de esta manera la identificación de posibles pautas de utilización, así como la evolución del empleo del *brand placement* en su filmografía. Para cada caso de *brand placement* de cada una de sus películas se ha elaborado una ficha recogiendo todos los datos referidos al mismo, con el fin de poder analizar posteriormente en este sentido el conjunto de películas del director tanto de manera global como comparativa, empleando análisis estadístico descriptivo tras un proceso de categorización, codificación y tabulación de forma numérica de todos ellos.

Cabe destacar que el conjunto total de casos de *brand placement* detectados en la filmografía completa de Tarantino, tras el visionado de sus películas, ascendió finalmente a 375:

- *Reservoir Dogs* (*Reservoir Dogs*, 1992): 25 casos de *brand placement*.
- *Pulp Fiction* (*Pulp Fiction*, 1994): 32 casos.

- *Jackie Brown* (*Jackie Brown*, 1997): 37 casos.
- *Kill Bill: Volumen 1* (*Kill Bill: Volume 1*, 2003) y *Kill Bill: Volumen 2* (*Kill Bill: Volume 2*, 2004): 37 casos (Tarantino considera *Kill Bill: Volumen 1* y *Kill Bill: Volumen 2* una sola película dividida en dos partes, por lo que se ha considerado oportuno realizar el análisis de ambas películas de forma conjunta).
- *Death Proof* (*Grindhouse: Death Proof*, 2007): 76 casos.
- *Malditos Bastardos* (*Inglourious Basterds*, 2009): 23 casos.
- *Django desencadenado* (*Django Unchained*, 2012): 9 casos.
- *Los odiosos ocho* (*The Hateful Eight*, 2015): 8 casos.
- *Érase una vez en... Hollywood* (*Once Upon a Time in... Hollywood*, 2019): 128 casos.

La referida tabulación aplicada a los datos recogidos a partir de las fichas ha permitido, mediante técnicas estadísticas, la elaboración de diversos indicadores y ratios que proporcionan una información relevante sobre cómo emplea el director en sus películas esta herramienta de comunicación.

4. Resultados

Una vez recogidos los datos sobre cada uno de los casos de *brand placement* de las películas objeto del estudio, con el fin de poder llevar a cabo análisis de tipo cuantitativo estadístico de cada una de las variables, se ha procedido a categorizar, codificar y tabular de forma numérica los referidos datos sobre la caracterización del *brand placement* (tabla 2), su funcionalidad, importancia e intención (tabla 3) y la intencionalidad y los objetivos de cada emplazamiento (tabla 4). Las películas por orden cronológico a las que se refieren los datos son *Reservoir Dogs* (película 1), *Pulp Fiction* (película 2), *Jackie Brown* (película 3), *Kill Bill: Volumen 1* y *Kill Bill: Volumen 2* (película 4), *Death Proof* (película 5), *Malditos Bastardos* (película 6), *Django desencadenado* (película 7), *Los odiosos ocho* (película 8) y *Érase una vez en... Hollywood* (película 9). La última columna de las referidas tablas recoge los datos en promedio para el total de la filmografía de cada uno de los ítems o variables objeto de análisis.

Tabla 2. Categorización, codificación y tabulación de los resultados recogidos. Datos sobre la caracterización del *brand placement*

ÍTEM	PELÍCULA (ORDEN CRONOLÓGICO)									PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Número de casos de <i>brand placement</i> (marcas o producto)	25	32	37	37	76	23	9	8	128	41,7
Duración película (minutos)	99	153	152	247	114	146	165	167	165	156,4
Tipo de producto										
Canciones/Grupos musicales	8		1	6	3			1	5	2,7
Películas/cortometrajes	2	3		3	21	8			34	7,9
Marca/programa radio	1	1			1				1	0,4
Serie/programa de TV	1	2	1		4				13	2,3
Restaurante/bar/taberna	1	6	7		4	2	1		6	3,0
Marcas de ropa, zapatos y accesorios	2	1	5	3	1		1		2	1,7
Marcas de bebidas	2	4	3	7	17	2	2	1	9	5,2
Cómics/personajes de cómics	6	1		3					3	1,4
Marca de comida	1	6		4					11	2,4
Personajes/equipos deportivos	1		1			1			3	0,7
Marca de tabaco		2		1	3			2	4	1,3
Marca/modelos de coches y motocicletas		3	3	1	2		1		2	1,3

PELÍCULA (ORDEN CRONOLÓGICO)

ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PROMEDIO
Motel/mercadería		1						1		0,2
Compañía de taxis		1								0,1
Fármacos/medicamentos		1			1				1	0,3
Aerolíneas			1	1					1	0,3
Establecimientos de entretenimiento u ocio (circos, centros comerciales, cines)			2		1	4			5	1,3
Marca/compañía de electrodomésticos y/o servicios multimedia			1		1				2	0,4
Libros/revistas/periódicos			2	1	11	4			7	2,8
Supermercados			1						1	0,2
Obras artísticas			1							0,1
Tecnología			3		1					0,4
Tienda/negocios locales			3		1		3		4	1,2
Marca de cosméticos, productos de belleza, peluquería y cuidado personal			1						3	0,4
Cadena de grandes almacenes			1							0,1
Marca de papel aluminio				2						0,2
Marca de lubricante				1						0,1
Compañía de servicios financieros				3						0,3
Bar de striptease/club				1			1			0,2
Marca de instrumentos musicales					1			1		0,2
Compañía de compuestos orgánicos (petróleo, hidrocarburo)					2					0,2
Compañía de producción cinematográfica					1				3	0,4
Monumentos/ establecimientos históricos y culturales						2		1		0,3
Compañía de servicios gubernamentales								1		0,1
Canal de televisión									3	0,3
Compañía de parking									1	0,1
Marca de productos de mecánica									1	0,1
Eventos deportivos (campeonatos, establecimientos)									2	0,2
Marca de productos de limpieza									1	0,1

ÍTEM	PELÍCULA (ORDEN CRONOLÓGICO)									PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tipo de comunicación del brand placement										
Visual	28,0%	37,5%	70,3%	64,9%	67,1%	43,5%	66,7%	37,5%	68,0%	53,7%
Verbal	72,0%	46,9%	13,5%	32,4%	22,4%	52,2%	33,3%	37,5%	18,8%	36,5%
Ambos	0,0%	15,6%	16,2%	2,7%	10,5%	4,4%	0,0%	25,0%	13,3%	9,7%
Inserciones por película	39	59	66	57	139	42	12	27	245	76
Inclusión de brand placement ficticio	12,0%	37,5%	16,2%	18,9%	11,8%	26,1%	77,8%	37,5%	16,4%	28,3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Categorización, codificación y tabulación de los resultados recogidos. Datos sobre la funcionalidad, importancia e intención del brand placement

ÍTEM	PELÍCULA (ORDEN CRONOLÓGICO)									PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tipo de brand placement										
Activo	72,0%	50,0%	21,6%	32,4%	22,4%	52,2%	33,3%	37,5%	18,8%	37,8%
Activo por mención	72,0%	46,9%	13,5%	32,4%	22,4%	52,2%	33,3%	37,5%	18,8%	36,5%
Activo por acción	0,0%	3,1%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%
Pasivo	28,0%	37,5%	70,3%	64,9%	67,1%	43,5%	66,7%	37,5%	67,2%	53,7%
Ambos	0,0%	12,5%	8,1%	2,7%	10,5%	4,4%	0,0%	25,0%	13,3%	8,5%
Tiempo medio en pantalla (en segundos)										
1 segundo	44,0%	43,8%	18,9%	32,4%	43,4%	43,5%	44,5%	25,0%	22,7%	35,3%
Entre 2 y 5 segundos	12,0%	18,8%	24,3%	37,8%	18,4%	17,4%	33,3%	25,0%	40,6%	25,3%
Más de 5 segundos	44,0%	37,5%	56,8%	29,7%	38,2%	39,1%	22,2%	50,0%	36,7%	39,4%
Tiempo total en pantalla de todos los brand placement (minutos)										
	1,20	1,43	2,17	1,58	3,43	1,05	0,30	0,77	6,13	2,01
Tipo de personaje con el que interactúa										
Protagonistas	60,0%	43,8%	40,5%	24,3%	46,1%	8,7%	44,5%	37,5%	14,1%	35,5%
No protagonistas	16,0%	18,8%	8,1%	48,7%	4,0%	47,8%	33,3%	37,5%	22,7%	26,3%
Ambos	4,0%	28,1%	2,7%	5,4%	1,3%	8,7%	0,0%	25,0%	7,0%	9,1%
Sin interacción	20,0%	9,4%	48,7%	21,6%	48,7%	34,8%	22,2%	0,0%	56,3%	29,1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Categorización, codificación y tabulación de los resultados recogidos. Datos sobre la intencionalidad y los objetivos del brand placement

ÍTEM	PELÍCULA (ORDEN CRONOLÓGICO)									PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tipo de plano										
Plano objetivo	35,9%	6,8%	9,1%	28,1%	19,4%	11,9%			9,0%	13,3%
Plano medio	18,0%	25,4%	19,7%	15,8%	15,1%	7,1%	33,3%	44,5%	18,4%	21,9%
Segundo plano	12,8%	3,4%	10,6%		11,5%	7,1%			10,6%	6,2%
Créditos iniciales	10,3%									1,1%
Primer plano	10,3%	27,1%	10,6%	3,5%	2,9%	4,8%			5,3%	7,2%
Plano dorsal	5,1%	3,4%			2,2%	2,4%	16,7%	3,7%	1,6%	3,9%
Plano detalle	2,6%	5,1%	7,6%	19,3%	18,0%	7,1%	16,7%	14,8%	23,3%	12,7%
Plano figura	2,6%	10,2%	4,5%	7,0%	9,4%	28,6%		11,1%	6,9%	8,9%
Sin plano	2,6%							3,7%		0,7%
Plano medio corto		11,9%	10,6%	3,5%	9,4%	11,9%		7,4%	6,1%	6,8%
Plano general		5,1%	18,2%	19,3%	10,1%	14,3%	25,0%	7,4%	12,7%	12,4%
Plano americano		1,7%	9,1%	3,5%	2,2%	4,8%	8,3%	7,4%	6,1%	4,8%
Angulación de plano										
Ángulo frontal	38,5%	79,7%	60,6%	58,8%	66,2%	50,0%	75,0%	44,5%	67,8%	60,1%
Ángulo escorzo	30,8%	1,7%	10,6%	15,8%	17,3%	19,1%		18,5%	9,4%	13,7%
Ángulo perfil	18,0%	15,3%	18,2%	7,0%	13,7%	14,3%	8,3%	29,6%	17,1%	15,7%
Sin ángulo	12,8%							3,7%		1,8%
Ángulo picado		1,7%		14,9%	2,9%	11,9%			3,3%	3,9%
Ángulo subjetivo		1,7%								0,2%
Ángulo contrapicado			10,6%	1,8%		4,8%	16,7%	3,7%	2,5%	4,4%
Ángulo nadir				1,8%						0,2%
Presencia de música										
Sí	8,0%	18,8%	35,1%	24,3%	19,7%	4,4%	22,2%	12,5%	31,3%	19,6%
No	92,0%	75,0%	56,8%	67,6%	76,3%	82,6%	77,8%	50,0%	52,3%	70,0%
Ambos	0,0%	6,3%	8,1%	8,1%	4,0%	13,0%	0,0%	37,5%	16,4%	10,4%

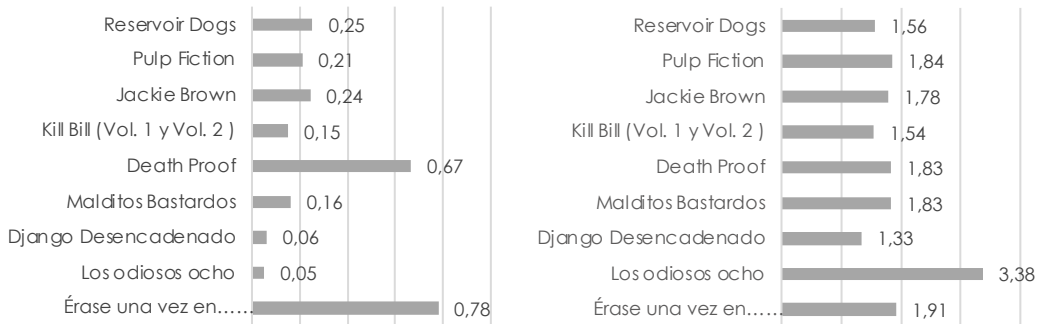
Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabulación de los datos recogidos se han aplicado técnicas de análisis cuantitativo descriptivo para interpretar los resultados obtenidos por la investigación. En primer término, se ha calculado la ratio de brand placement por minuto de película para cada una de las obras estudiadas. Este indicador representa el número de casos de este tipo de comunicación que aparecen en pantalla dividido por el número de minutos de la película. De este modo, es posible conocer la frecuencia de este fenómeno en cada una de las obras analizadas (gráfico 1). La evolución que observa esta ratio permite comprobar que en la primera etapa de la carrera de Tarantino (Reservoir Dogs, Pulp Fiction y Jackie Brown) permanece prácticamente invariable, oscilando entre 0,21 y 0,25 emplazamientos por minuto, señalando una utilización de forma muy regular del brand placement como alternativa de comunicación en esta fase. Sin embargo, a partir de la cuarta película se torna mucho más irregular, probablemente debido a un empleo del brand placement fundamentado esencialmente en una estricta necesidad narrativa, ya que es muy bajo en aquellas películas cuyas tramas discurren en épocas no contemporáneas (siglo XIX y primera parte del siglo XX) o se centran en hechos concretos

históricos (*Malditos Bastardos*, *Django Desencadenado* y *Los odiosos ocho*), con valores entre 0,05 y 0,16 casos por minuto, mientras que es mucho más alto de lo habitual en aquellas cuya narración está inserta en épocas más cercanas a la actualidad (*Death Proof* y *Érase una vez en... Hollywood*), con valores entre 0,67 y 0,78. Obviamente, por ejemplo, cuando una trama tiene lugar en los años posteriores a la Guerra de Secesión norteamericana (1861-1865), una época en la que la publicidad y la comunicación empresarial en general no tenía un gran desarrollo, mostrar en pantalla un gran número de casos de *brand placement* no tiene un gran sentido narrativo. Por el contrario, resulta más convincente su empleo de una manera mucho más profusa en una película como *Érase una vez en... Hollywood*, que se desarrolla en el Hollywood de 1969, un tiempo y un lugar donde la publicidad forma parte de la vida cotidiana de la sociedad.

En una línea similar, otra ratio interesante es del número de inserciones por casos de *brand placement* en cada película, pues indica el número medio de veces que se repite en pantalla un mismo *brand placement* (gráfico 1). Este indicador muestra unos valores bastante estables, con una sola excepción, pues oscila en la mayor parte de los casos entre 1,33 y 1,91 (la media del total de la filmografía se sitúa en 1,83 inserciones por cada *brand placement*). La excepción viene marcada por las 3,38 inserciones por emplazamiento que se produce en la película *Los odiosos ocho*, que se debe, más bien, al escaso número de casos de *brand placement* de esta película, que, sin embargo, aparecen de forma reiterada en pantalla. En este contexto, hay que considerar que la repetición del emplazamiento es una estrategia que pretende fijar en la mente del espectador la marca o el producto, lo cual suele tener mejores resultados si este aparece en un mayor número de ocasiones durante la película.

Gráfico 1. Ratio de *brand placement* por minuto / Ratio de número de inserciones por casos de *brand placement*



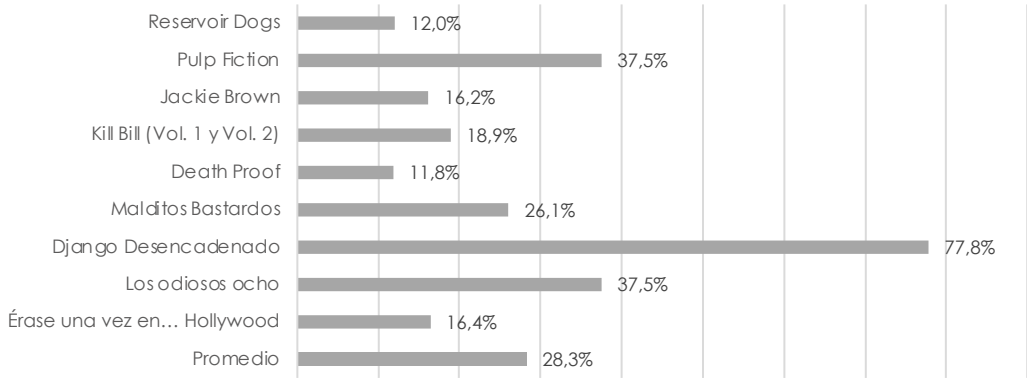
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los resultados del estudio revelan que el tipo de producto más emplazado por Tarantino en su filmografía es la mención a películas y cortometrajes (son una media de 7,9 casos por película), seguido por las marcas de bebidas (5,2 por película) y los establecimientos de hostelería (3 casos por película). En la fase de trabajo de campo de la investigación, tras el visionado de la totalidad de las películas, se han llegado a detectar hasta 39 tipos diferentes de productos o marcas que el director ha utilizado para sus emplazamientos, entre los que destacan, aparte de los ya referidos, otros como libros, revistas, grupos musicales o canciones, marcas de alimentación, de ropa, de automoción, comics o tabaco (tabla 2).

Por lo que respecta al tipo de comunicación predominante para los emplazamientos en el cine de Tarantino, se observa una preferencia clara por la forma visual (53,7% en promedio), seguida de la exclusivamente verbal (36,5%) y una combinación de ambas (9,7%). No obstante, en las primeras películas (*Reservoir Dogs* y *Pulp Fiction*), la forma predominante fue la verbal frente a la visual, lo cual demuestra la existencia de un cambio de tendencia en este sentido en el director a medida que avanzaba su carrera cinematográfica (con la excepción de la película *Malditos Bastardos*) (tabla 2).

En cuanto al uso del *brand placement* ficticio, medido en porcentaje sobre el número total de casos de emplazamiento de productos, la media del total de la filmografía del director es de un 28,3% de los casos, cifra lo suficientemente alta como para corroborar que Tarantino lo utiliza como una herramienta a la que concede una manifiesta utilidad narrativa dentro de la creación cinematográfica (gráfico 2). Cabe destacar que los dos valores más altos de esta ratio aparecen en las dos películas cuya trama discurre en el siglo XIX (*Django Desencadenado* y *Los odiosos ocho*), circunstancia que se ajusta razonablemente al hecho de que se trata de una época en la que la publicidad tenía un desarrollo embrionario.

Gráfico 2. Porcentaje de brand placement ficticio sobre el total de casos



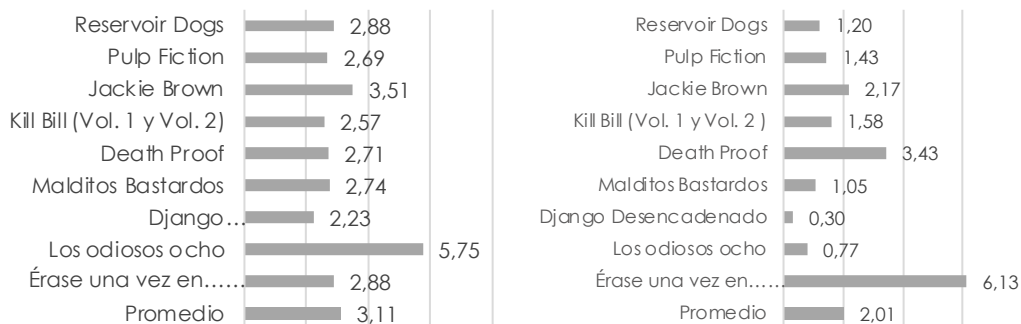
Fuente: Elaboración propia

En un segundo término, se ha analizado la funcionalidad, importancia e intención que Tarantino otorga al *brand placement* en sus películas (tabla 3). Estas variables determinan la importancia que el director pretende dar al producto en cuestión en cada una de las escenas, dependiendo de si selecciona una estrategia de emplazamiento activa, en la que el producto forma parte de la acción que se desarrolla, o pasiva, en la que tan solo forma parte del decorado o escenario. Los resultados advierten de una preferencia por el *brand placement* pasivo (53,7% de promedio sobre el total de casos en su filmografía), seguido del *brand placement* activo (37,8%) y de aquellos casos en que usa ambos combinados (8,5%). Tan solo en sus dos primeras películas (*Reservoir Dogs* y *Pulp Fiction*) existió un predominio de casos de *brand placement* activo sobre los de *brand placement* pasivo, pasando a predominar el segundo a partir de entonces en toda su filmografía (tabla 3). Dentro del *brand placement* activo se recogen casos de *brand placement* activo por acción (1,3%), en los que se integra el producto o marca en la acción narrativa de la película, con un peso fundamental en la escena, y de *brand placement* activo por mención (36,5%), consistentes en aludir a un producto o marca en una conversación o diálogo entre los personajes intervinientes. El hecho de que exista una mayor inclinación hacia el empleo de formas pasivas de emplazamiento, en las que el producto cumple una función en un segundo plano, no siendo imprescindibles en la escena, es un indicativo evidente de la gran importancia que Tarantino otorga a esta técnica en la narrativa y en la construcción de escenarios.

Otra de las variables que determina la importancia que el director concede al emplazamiento como técnica narrativa y de comunicación es el tiempo de permanencia en pantalla, ya que, cuanto más duradero sea este, mayor protagonismo tendrá en la escena. El análisis realizado sobre el total de la filmografía de Tarantino arroja un tiempo medio en pantalla de 3,11 segundos por emplazamiento, siendo una cifra bastante estable en toda su filmografía, con excepción de la película *Los odiosos ocho*, en la que prácticamente se dobla el tiempo habitual en el resto (gráfico 3). En un 39,4% de los casos de emplazamiento este dura más de 5 segundos, un 25,3% entre 2 y 5 y 35,3% de 1 segundo o menos. La preferencia por emplazamientos de más de cinco segundos advierte de un uso consciente por parte del director de esta técnica con fines tanto narrativos como, si es el caso, comerciales, ya que aspira a que el espectador perciba con una mayor seguridad el producto o marca que se le muestra.

De este indicador se deriva el que mide el tiempo total de todos los emplazamientos en cada una de las películas. La media para toda la filmografía de Tarantino se sitúa en 2,01 minutos por película, registrándose las cifras más bajas en las dos películas ambientadas en el siglo XIX, *Django Desencadenado* (0,30 minutos) y *Los odiosos ocho* (0,77 minutos), y las más altas en las más recientes cuya trama transcurre en épocas más cercanas, *Death Proof* y *Érase una vez en... Hollywood*, con tiempos de 3,43 y 6,13 minutos, respectivamente, en ambos casos por las mismas razones apuntadas anteriormente (gráfico 3).

Gráfico 3. Tiempo medio en pantalla (en segundos) / Tiempo total en pantalla de todos los brand placement (en minutos)



Fuente: Elaboración propia

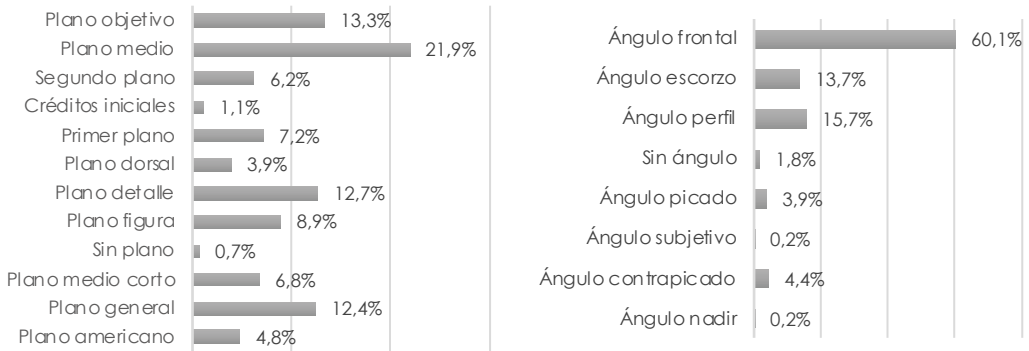
A partir de estos datos, se obtiene el indicador que mide el porcentaje de tiempo que los emplazamientos ocupan sobre la duración total de cada una de las películas. Con un valor medio del 1,4% del metraje ocupado por emplazamientos, como era de esperar, esta ratio también ofrece los valores más bajos en las películas con ambientación histórica, *Django Desencadenado* (0,2%) y *Los odiosos ocho* (0,5%), y los más altos en las dos películas en las que un entorno publicitario resulta más pertinente, *Death Proof* (3%) y *Érase una vez en... Hollywood* (3,7%).

Con relación a la interacción entre los personajes y el *brand placement*, el tipo de personaje con el que existe una mayor interacción a lo largo de la filmografía de Tarantino es de carácter protagonista (35,5%), dato que revela el gran valor que el director concede al emplazamiento, y más si se tiene en cuenta que en el 70,9% de los casos existe intencionalidad de interacción con algún tipo de personaje (protagonista, 35,5%, no protagonista, 26,3%, o ambos, 9,1%). De todas maneras, es de reseñar que en la obra de Tarantino cronológicamente existe una tendencia descendente en la interacción entre los personajes protagonistas y el *brand placement*, desde el 60% de casos en *Pulp Fiction* hasta el 14,1% de *Érase una vez en... Hollywood*, del mismo modo que aumentan los casos de no interacción (la media de toda su filmografía se sitúa en un 29,1%).

Por último, el estudio ha tratado de valorar la intencionalidad y los objetivos de los casos de *brand placement* en la filmografía de Tarantino a partir del análisis de variables técnicas como el tipo de plano, angulación de plano y presencia de música en la escena, con el fin de poder determinar si esta relación tiene unos fines meramente comerciales o atañe a otros aspectos más conectados con la aportación de realismo a la narrativa de las películas. En este sentido, los resultados obtenidos señalan que, a pesar de que Tarantino emplea una gran diversidad de planos y ángulos, predomina la utilización del plano medio (21,9%), el plano objetivo (13,3%) y el plano detalle (12,7%), así como el empleo del ángulo frontal (60,1%), seguido del ángulo perfil (15,7%) y el ángulo escorzo (13,7%) (gráfico 4). Los dos tipos de plano predominantes en los emplazamientos de producto favorecen una mayor atención e implicación del espectador en la trama, tanto el plano medio (desde la cabeza hasta la cintura) al centrar la atención en las manos, como el plano objetivo, en el que la cámara es invisible para los personajes y cada espectador sigue la trama a través de ella, por lo que, de forma inconsciente, se involucra en lo que se está narrando, facilitando, así, la eficacia del *brand placement*. También se opta por la utilización del ángulo frontal, paralelo al suelo y a la altura de los ojos, como fórmula preferente en los emplazamientos, pues facilita que el espectador pueda identificarlos o percibirlos con mayor precisión, al permitir que se sienta como un observador de la realidad o un elemento más de la escena.

En cuanto a la utilización o no de música en las escenas en las que se producen casos de *brand placement*, en un 70% de estos el emplazamiento no va acompañado de música y en un 10,4% un mismo producto o marca aparece en ocasiones con música y en otras sin ella. Esta decisión de no acompañar con música estas escenas varía entre el 50% de los casos de *Los odiosos ocho* y el 92% de *Érase una vez en... Hollywood* (tabla 4). Puesto que la música, cinematográficamente, es un elemento que se suele utilizar para provocar tensión o reforzar la atención, parece que Tarantino opta por aplicar una estrategia de mayor sutileza o discreción en este sentido, dejando que la mayor parte de los emplazamientos encajen en la narrativa como un elemento más de la escena.

Gráfico 4. Tipos de plano y ángulo de plano empleado para el brand placement



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación ha sido la realización de un análisis en profundidad sobre el empleo del *brand placement* y su aplicación como herramienta de comunicación en la filmografía completa de Quentin Tarantino. Para tal fin, se ha llevado a cabo un estudio de tipo cuantitativo a través de herramientas de estadística descriptiva aplicadas a los datos de la investigación.

Los resultados del presente trabajo revelan que Tarantino, tal y como se viene haciendo en la industria cinematográfica con cierta frecuencia desde hace unas décadas, apuesta de forma decidida por la utilización de la técnica del *brand placement* en sus películas, tanto con fines comerciales como para aportar realismo a las tramas, con un promedio de 41,7 número de casos por película (Wing-Fai, 2015; Kumar, 2017; Gundle, 2020; Pagello, 2020; Murray, 2022; Sharma y Bumb, 2022). En consecuencia, se puede dar respuesta a la primera pregunta de investigación, pues el director emplea el emplazamiento con las dos finalidades referidas, en unos casos como un acuerdo empresarial que permite visibilizar de forma promocional productos o marcas en una película y, en otros, para otorgar un aporte de realismo a determinadas tramas o escenas, apelando a la parte más emocional del espectador (Sherman, 2015; Kerrigan, 2017; Hong et al., 2020; Corkindale, Neale y Bellman, 2023).

La segunda de las preguntas de investigación estaba relacionada con cómo se usa el *brand placement* en toda la filmografía de Tarantino. Se ha podido comprobar un comportamiento constante del uso de esta estrategia. Así, el director utiliza de forma recurrente el emplazamiento, tanto de marcas y productos reales como ficticios, en cada una de sus películas (Al-Kadi, 2013; Olszynko-Gryn, 2017; Sanderson, 2018). Del análisis de los datos también se puede dar respuesta a la tercera pregunta de investigación, pues se ha observado que Tarantino utiliza el *brand placement* de forma creciente en su obra, con la razonable excepción de las tres películas ambientadas en épocas históricas del siglo XIX o la primera mitad del XX en las que la propia publicidad se encontraba o bien en una fase embrionaria o en una con un menor alcance que el contemporáneo (Vashisht y Royne, 2016; Huang y Deng, 2022; Neale y Corkindale, 2022). En este contexto, se resuelve la cuarta pregunta de investigación, pues Tarantino conforma todo un universo referencial de *brand placement* ficticio que se extiende a lo largo de su filmografía, permitiéndole disfrutar de un mayor control sobre el contenido publicitario o comercial de sus obras (Sherman, 2015; Kerrigan, 2017; Rivas, 2019). Del mismo modo, en referencia a la quinta pregunta de investigación, se percibe que, incluso en películas ambientadas en épocas históricas, Tarantino emplea la técnica del *brand placement*, aunque lo haga en menor medida en virtud de los requerimientos narrativos que les son propios a las tramas.

Así mismo, con alusión a la sexta y última pregunta de investigación, se observa que Tarantino cuida detalladamente la puesta en escena de los emplazamientos, empleando tipos de planos y ángulos específicos para cada uno de ellos, predominando el plano medio y el ángulo frontal, lo cual contribuye a obtener una mayor atención o implicación de los espectadores, que acaban entrañando respuestas de marca más favorables (Redondo y Bernal, 2016; Rossolatos, 2017; Gundle, 2020). En este mismo sentido, los resultados de la investigación han determinado que la gran mayoría de los emplazamientos detectados mantienen una interacción con los personajes (protagonistas, secundarios u ambos), lo cual suele redundar en una mayor eficacia comercial de la técnica (Gillespie y Joireman, 2016; Naderer, Matthes y Zeller, 2018; Kongmanon y Petison, 2022).

Los resultados del estudio aportan otros datos de interés para la investigación. Así, por ejemplo, el tipo de producto que más casos de *brand placement* genera en la filmografía de Tarantino son otras obras cinematográficas (7,9 casos por película), seguido de las marcas de bebidas (5,2 por película) y los

establecimientos de hostelería (3 casos por película). La investigación ha identificado hasta 39 tipos diferentes de productos o marcas que el director ha empleado para emplazamientos en su filmografía. La ratio que mide el número de inserciones por casos de *brand placement* en cada película oscila entre 1,33 y 1,91, con una media para el total de su obra de 1,83.

Por otro lado, el director tiende a aplicar emplazamientos de un poco más de tres segundos en promedio, cifra que se mantiene estable en su filmografía, salvo en la película *Los odiosos ocho*, en la que este indicador es prácticamente el doble que en el resto. La media de tiempo total de la suma de los emplazamientos en cada una de las películas se sitúa en 2,01 minutos por película, dándose las cifras más bajas en las dos ambientadas en el siglo XIX (cuando la publicidad estaba en una fase muy embrionaria) y las más altas en las ambientadas en aquellas épocas más cercanas a la contemporánea (cuando la comunicación publicitaria está plenamente consolidada). Igualmente, la ratio de *brand placement* por minuto de película es muy bajo en las películas cuyas tramas discurren en el siglo XIX y en la II Guerra Mundial, con valores entre 0,05 y 0,16 casos por minuto, y mucho más elevado en películas centradas en épocas más próximas a la actual, como *Death Proof* (0,67) y *Érase una vez en... Hollywood* (0,78). Por razones similares, el uso del *brand placement* ficticio, en porcentaje sobre el número total de casos por película, cuya media en la filmografía de Tarantino es de un 28,3%, tiene unos valores más altos en las dos películas cuya trama discurre en el siglo XIX (*Django Desencadenado* y *Los odiosos ocho*).

Los resultados obtenidos también han determinado que en el cine de Tarantino han predominado los emplazamientos en forma visual (53,7% en promedio), por encima de los exclusivamente verbales (36,5%) y de los que combinan ambas formas (9,7%). El tipo de personaje con el que existe una mayor interacción del emplazamiento es el de carácter protagonista (35,5%) a lo largo toda su filmografía. Además, en un 70,9% de los casos existe una intencionalidad de interacción con algún tipo de personaje. Técnicamente, el director opta en los emplazamientos por la utilización del plano medio (21,9%), seguido del plano objetivo (13,3%) y el plano detalle (12,7%), así como por un empleo de manera predominante del ángulo frontal (60,1%). También mantiene una propensión muy clara hacia la utilización de emplazamientos sin acompañamiento de música (70%).

Como todo trabajo académico, el presente estudio ha tratado de contribuir a aclarar en gran medida muchas de las cuestiones que planteaba el tema analizado, aunque, de forma paralela, también ha servido para generar nuevas líneas de investigación que pudieran ser objeto de interés para futuros estudios académicos. Entre estas líneas, alguna de ellas ya considerada durante el transcurso de esta investigación, se encuentran la realización de estudios de tipo cuantitativo, a partir de los datos obtenidos mediante encuestas realizadas a espectadores de las películas que han conformado el objeto de este trabajo, así como otros análisis que pudieran aproximar una valoración cualitativa de la técnica del emplazamiento, tanto por parte de profesionales del mundo del cine o la televisión, como de expertos en marketing y comunicación. Además, se considera interesante la posible realización de estudios similares sobre la obra o filmografía de otros directores y directoras de reconocido prestigio, mediante el empleo de la misma metodología utilizada en este trabajo.

6. Contribución específica de cada firmante, en caso de coautoría

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2, firmante 4
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 4
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en la elaboración del trabajo

10. Referencias bibliográficas

- Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013(1), 1-13. <https://doi.org/10.5171/2013.561655>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: Una visión teórica. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 3(1), 7-22. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El product placement inverso en la ficción española: el caso Velvet. *Área Abierta, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 21(1), 93-108. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.71378>
- Audrezet, A., De-Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baños-González, M., y Rodríguez-García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC. <https://is.gd/NKgdcm>
- Benini, S., Canini, L., & Leonardi, R. (2010). Estimating cinematographic scene depth in movie shots. In *2010 IEEE International Conference on Multimedia and Expo: Estimating cinematographic scene depth in movie shots* (pp. 855-860). IEEE Computer Society Digital Library. <http://doi.org/10.1109/ICME.2010.5582611>
- Black, J. (2019). "You ain't gonna get away wit' this, Django": Fantasy, fiction and subversion in Quentin Tarantino's, *Django Unchained*. *Quarterly Review of Film and Video*, 36(7), 611-637. <https://doi.org/10.1080/10509208.2019.1593026>
- Bode, L. (2017). *Making believe: Screen performance and special effects in popular cinema*. Rutgers University Press. <https://bit.ly/3YMg2je>
- Brescia-Zapata, M., y Matamala, A. (2020). La audiodescripción de la violencia: Estudio descriptivo de tres películas de Quentin Tarantino. *Trans, Revista de Traductología*, 24, 111-128. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2020.v0i24.9519>
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Caldwell, J. T. (2005). Welcome to the viral future of cinema (Television). *Cinema Journal*, 45(1), 90-97. <https://doi.org/10.1353/cj.2006.0001>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en *La casa de papel*. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2016). Processing of product placements and brand persuasiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 311-328. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0051>
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)
- Clavel-Vázquez, A. (2020). The diversity of intrinsic ethical flaws in fiction. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 78(2), 143-156. <https://doi.org/10.1111/jaac.12726>
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75-93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981500>
- Del-Pino, C., y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341-367. <https://is.gd/2x8d8g>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Egger, M., Florack, A., & Hübel, C. (2022). How placement affects brand preferences in advergames: A test of inhibition and facilitation processes during search. *Computers in Human Behavior*, 134, 107328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107328>

- Elsaesser, T. (2019). *Early cinema: space, frame, narrative*. British Film Institute. <https://bit.ly/3YGwt0o>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E., y Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Grafica*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528. <https://doi.org/10.1177/0002764216660136>
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002>
- Gistri, G., & Corciolani, M. (2020). Towards a better understanding of practitioners' ideas about product placement: an empirical analysis in the Italian context. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 261-288. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00014-5>
- González-de-Dios, J., y De-la-Cruz-Amorós E. (2021). Cine y tabaco, el comienzo de una polémica amistad para el adolescente. *Revista Pediatría de Atención Primaria*, 23(89), 23-41. <https://is.gd/JPKzt>
- Gundle, S. (2020). We have everything to learn from the Americans: Film promotion, product placement and consumer culture in Italy, 1945-1965. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(1), 55-83. <https://doi.org/10.1080/01439685.2020.1715596>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Holm, D.K. (2004). *Quentin Tarantino. The Pocket Essential*. Summersdale Publishers. <https://is.gd/zV01Sr>
- Hong, W., Yu, Z., Wu, L., & Pu, X. (2020). Influencing factors of the persuasiveness of online reviews considering persuasion methods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100912. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100912>
- Huang, Y., & Deng, F. (2022). Impact of product placement on purchase intention in the context of product-harm crisis. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(6), 110-127. <https://doi.org/10.2224/sbp.11586>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kerrigan, F. (2017). Movies. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 503-509. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1306207>
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_04
- Kongmanon, J. & Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall?: Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2120263. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2120263>
- Kumar, S. (2017). Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163-179. <https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., & Bourdaa, M. (2020). Televertising strategies in the age of Nonadvertising TV. In Mas-Manchón, L. (Ed.), *Innovation in advertising and branding communication* (pp. 154-168). Routledge. <https://is.gd/9V23U3>
- Martín-García, A., y Victoria-Mas, J.S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En G. Paredes-Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Egrejus Ediciones. <https://is.gd/lejzXA>
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2016). Impact of materialism on consumers' ethical evaluation and acceptance of product placement in movies. *Social Business*, 6(1), 65-82. <https://doi.org/10.1362/204440816X14636485174958>

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S.B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://is.gd/1ld90x>
- Murray, M. D. (2022). Trademarks, NFTs, and the Law of the Metaverse. SSRN, 6. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4160233>
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852-870. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348034>
- Nathan, I. (2019). *Quentin Tarantino: The iconic filmmaker and his work*. White Lion Publishing. <https://is.gd/XEQpg8>
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Nymoen, O., & Schmitt, W.M. (2021). *Influencer: Die ideologie der werbekörper*. Suhrkamp Verlag. <https://is.gd/hWhlxX>
- Olszynko-Gryn, J. (2017). Thin blue lines: product placement and the drama of pregnancy testing in British cinema and television. *The British Journal for the History of Science*, 50(3), 495-520. <https://doi.org/10.1017/S0007087417000619>
- Pagello, F. (2020). *Quentin Tarantino and film theory: Aesthetics and dialectics in late postmodernity*. Springer. <https://is.gd/PwnvLa>
- Paravati, E., Gabriel, S., Valenti, J., Valent, K., & Buffone, A. (2022). Social comparison, parasocial relationships, and attachment style: how and when do celebrities improve self-liking? *The Journal of Social Psychology*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00224545.2022.2149385>
- Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214205>
- Redondo, I., Russell, C. A., & Bernal, J. (2018). To brand or not to brand a product placement? Evidence from a field study of two influence mechanisms of positive portrayals of alcohol in film. *Drug and Alcohol Review*, 37(S1), 366-374. <https://doi.org/10.1111/dar.12671>
- Ribeiro-Cardoso, P. J., Vieira, L. H., y Serra-da-Fonseca, M. J. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203-213. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>
- Rivas, R. C. (2019). *Tarantinos in the attic: A brief history of Quentin Tarantino's use of trademarks in storytelling*. Social Science Research Network (SSRN). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3421966>
- Roche, D. (2018). *Quentin Tarantino: poetics and politics of cinematic metafiction*. University Press of Mississippi. <https://is.gd/bouqgk>
- Rossolatos, G. (2017). A multimodal discourse analytic approach to the articulation of Martini's "desire" positioning in filmic product placement. *Social Semiotics*, 27(2), 211-226. <https://doi.org/10.1080/10350330.2016.1189232>
- Rúa-Durán, P. (2021). *Análisis del product placement en la filmografía de Christopher Nolan (1998-2020)*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3Z1xRua>
- Russell, C.A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Sanderson, J. D. (2018). Product placement and screen translation. Transferring references to US brands unknown to other cultural contexts. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 11, 61-76. <https://is.gd/adHhUD>
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: A systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Sherman, D. (2015). *Quentin Tarantino FAQ: Everything left to know about the original Reservoir Dog*. Rowman & Littlefield. <https://is.gd/w38Jl0>

Song, R., Meyer, J., & Ha, K.N. (2015). The relationship between product placement and the performance of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 322-338. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2015-012>

Štarcho, P., & Chorvátová, B. (2018). Practical use of product placement in Slovakia within 2007-2017. *Megatrends and Media*, 5, 123-132. <https://is.gd/oRJVH3>

Tarantino, Q. (2022). *Cinema Speculation*. HarperCollins.

Van-Reijmersdal, E. A., Boerman, S.C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>

Vashisht, D., & Royne, M.B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.022>

Wing-Fai, L. (2015). Product placement with 'Chinese characteristics': Feng Xiaogang's films and Go Lala Go! *Journal of Chinese Cinemas*, 9(2), 125-140. <https://doi.org/10.1080/17508061.2014.995955>

Zhu, Q., Abdullah, Z., Jkom, A., & Tham, J.S. (2022). Purchase intention of products placed in Hollywood movies among Chinese youth in Beijing. *International Journal of e-Collaboration*, 18(3), 1-13. <https://doi.org/10.4018/IJeC.307126>