

### El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España

#### *The angle of the camera in advertising basketball shoes in Spain*

Martínez García, José Antonio. Universidad Politécnica de Cartagena. España

josean.martinez@upct.es

recepción: 22-06-2018, aceptación: 05-09-2018, publicación: 15-01-2019

**Resumen:** El ángulo de la cámara con el que se fotografía un producto para mostrarlo en soportes de comunicación puede condicionar la forma en la que se perciben algunas de sus características. La literatura muestra que usar ángulos negativos, es decir, mostrar el producto desde abajo puede atribuirle asociaciones relacionadas con la fuerza, dominación o grandeza. Dado que esos conceptos se vinculan a productos como las zapatillas deportivas, el objetivo de esta investigación es analizar cómo los anunciantes han empleado este recurso, en una muestra de 415 anuncios publicados en España entre 1980 y 2011. Los resultados indican que, pese a que hay campañas que lo han empleado, su uso está claramente por debajo de las otras dos maneras de mostrar el producto: con un ángulo neutro y con un ángulo positivo (desde arriba). Sin embargo, y a nivel histórico, hay una tendencia temporal creciente en su empleo.

**Palabras clave:** publicidad; zapatillas; baloncesto; ángulo de la cámara; comunicación

**Abstract:** The angle of the camera with which a product is photographed to display it in communication media can condition the way in which some of its characteristics are perceived. The literature shows that when upwardlooking camera angle is employed, that is, showing the product from below eye level, associations related to strength, domination or greatness can be linked to it. Given that these concepts are related to products such as sports shoes, the aim of this research is to analyse how advertisers have used this resource, through the sampling of 415 ads published in Spain between 1980 and 2011. Results show that, despite that there are campaigns that have used it, its use is clearly below the other two ways of showing the product: with a neutral angle and with an upwardlooking camera angle. However, and from a historical perspective, there is a growing temporal trend in its use.

**Keyword:** advertising; basketball; shoes; camera angle; communication

### INVESTIGACIÓN pp. 31-41

como citar este artículo/referencia normalizada

Martínez García, J.A. (2019) "El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España". *Questiones Publicitarias*, 23, pp. 31-41

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.316>

## INTRODUCCIÓN

El ángulo de la cámara con el que se fotografía un producto para mostrarlo en soportes de comunicación ha atraído la atención de académicos y profesionales del marketing desde los años 70, cuando los primeros trabajos de investigación sobre esta temática sugirieron que al mostrar el producto visto desde abajo se percibía como más grande, fuerte o dominante (Meyers-Levi y Peracchio, 1992).

Rápidamente se puede apreciar que esos adjetivos pueden producir una evaluación positiva del producto o negativa, en función del tipo de producto y contexto, tal y como indica Van Rompay (2008). Así, el producto puede impresionar positivamente o resultar amenazante, quedando en este último caso el individuo en una situación de vulnerabilidad.

Diversas investigaciones han mostrado, además, que las características de la persona que visiona el producto interaccionan con el efecto del ángulo de la cámara. Por ejemplo, Yang, Zhang y Peracchio (2010) encuentran que los individuos con un auto concepto motivado por deberes y obligaciones realizan mejores valoraciones de un producto visto desde abajo con respecto a individuos con un auto concepto motivado por deseos y aspiraciones. Por el contrario, cuando el ángulo de la cámara es opuesto, es decir, el producto es visto desde arriba, ocurre lo inverso.

Los estudios sobre los efectos del ángulo la cámara no sólo se han ceñido a productos fotografiados, sino también a la percepción de características de personas que son filmadas (actores, presentadores, etc.). Por ejemplo, Baranowski y Hecht (2018) filmaron a 12 actores desde diferentes ángulos de cámara, y encontraron que esos actores eran percibidos como más confiables cuando la grabación se hacía a la altura de los ojos que cuando se les grababa desde abajo o desde arriba. En este caso, un ángulo neutro (a la altura de los ojos) ofrecía la mejor disposición para maximizar esa característica percibida.

Por tanto, no existen unas conclusiones claras acerca del efecto potencial del ángulo de la cámara sobre la percepción del objeto, ya que ese efecto depende de las características del objeto, de los individuos que lo visionan, y de las propias variables de interés que se miden. Es más, hemos de considerar un *continuum* en las diferentes localizaciones de la cámara, por lo que en la práctica hay una gran cantidad de posiciones entre el mayor y el menor ángulo posible desde arriba y desde abajo, respectivamente (Maathuis, 2010), lo que hace que exista una gran heterogeneidad entre los ángulos de cámara empleados. Así, Baranowski y Hecht (2018), citan varios estudios realizados con ángulos que van desde los 9° a los 40°, comentando precisamente que esa diferencia en los ángulos utilizados complica aún más la interpretación de la evidencia empírica.

El objetivo de esta investigación es describir cómo las marcas de zapatillas de baloncesto han mostrado sus productos en soportes impresos en España desde el año 1980 hasta el año 2011. Gracias a este largo periodo temporal, podemos obtener un dibujo bastante conciso de las preferencias de los anunciantes en cuanto a la disposición del producto en esas publicaciones periódicas.

## METODOLOGÍA

Se empleó una base de datos de revistas y publicaciones periódicas de baloncesto de tirada nacional en España desde el 1 de enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 2011, cuya descripción se encuentra detallada en el Apéndice 1. De este modo, se consultaron los anuncios publicitarios de 3123 ejemplares, de los 3211 publicados.

De todos los anuncios identificados se seleccionaron sólo aquellos en los que la zapatilla de baloncesto aparecía claramente. Así, se escogieron finalmente 415 anuncios, filtrando previamente aquellos en los que el diseño era el mismo, pero había pequeñas variaciones del texto, sin alterar el tipo de producto anunciado o el grafismo.

Con esa muestra de anuncios se realizó un análisis de contenido, estableciendo 3 categorías a priori: (1) visto desde abajo; (2) a la altura de los ojos; (3) visto desde arriba.

Dado que en cada anuncio podía aparecer el producto en diversas disposiciones, por ejemplo, una foto del mismo en un ángulo neutro y otra foto visto desde arriba, se registraron

todas esas posiciones, por lo que en algunos anuncios la posición de la cámara no era única. De este modo, y tal y como explica Neuendorf (2002), se fue flexible para añadir varias categorías que emergieron dadas esas circunstancias: (4) visto desde arriba y a la altura de los ojos; (5) visto desde arriba y desde abajo; (6) visto desde abajo y a la altura de los ojos; y (7) visto desde todos los ángulos.

El procedimiento de codificación trató de simplificar en la medida de lo posible las dificultades de distinguir visualmente entre el producto visto desde abajo, a la altura de los ojos, o visto desde arriba. Cuando se usan ángulos pequeños, tanto negativos como positivos, los errores son fáciles de cometer, por lo que el criterio que seguimos fue de categorizar como “a la altura de los ojos” a aquellos productos mostrados donde podía haber cierta duda con respecto a pequeñas desviaciones (positivas o negativas) del ángulo de la cámara. De este modo, los productos categorizados como “vistos desde arriba” tenían claramente la posición de la cámara por encima de la perpendicular del producto, y los productos categorizados como “vistos desde abajo” la tenían claramente por debajo. Un esquema de la metodología seguida se muestra en la Figura 1

Publicaciones periódicas de baloncesto en España entre el 1 de enero de 1980 y el 31 de diciembre de 2011

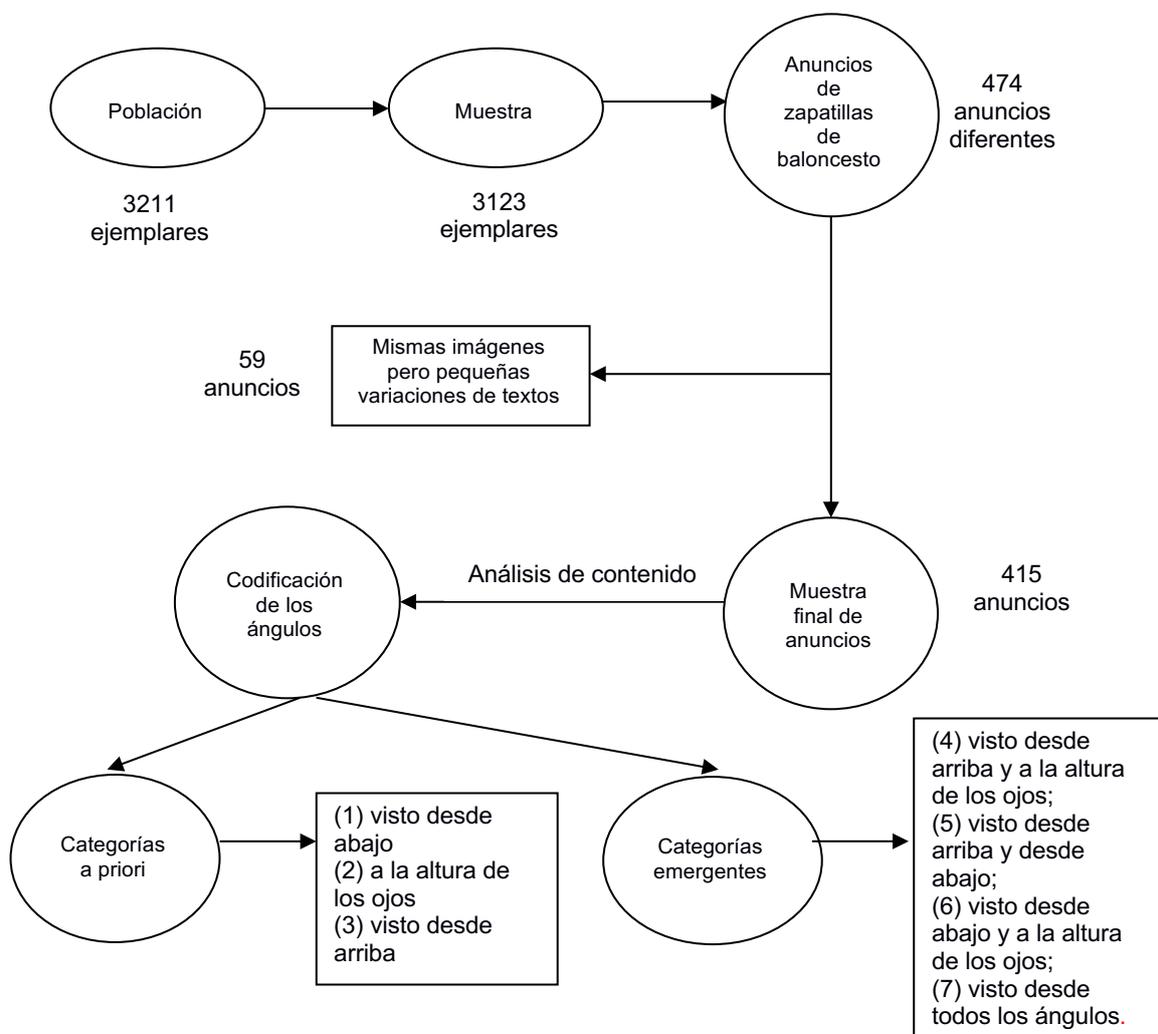


Figura 1.  
Resumen del proceso de codificación

## RESULTADOS

Un total de 43 enseñas diferentes aparecieron en los 415 anuncios, donde And1 (18.8%), Nike (17.1%), Adidas (13.7%), Converse (9.2%) y Reebok (8.9%) fueron, de manera destacada, los principales protagonistas.

En la Tabla 1 se muestra la distribución de los tipos de anuncio en función del ángulo de la cámara.

Tabla 1. Distribución de los tipos de anuncio (número y porcentaje)

Sólo visto desde arriba	132	31.8%
Visto desde arriba y a la altura de los ojos	43	10.4%
Visto desde arriba y desde abajo	6	1.4%
A la altura de los ojos	162	39.0%
Visto desde abajo y a la altura de los ojos	9	2.2%
Visto desde todos los ángulos	1	0.2%
Visto desde abajo	63	15.2%

Como se puede apreciar, prevalecen claramente los anuncios en los que el producto es visto desde la altura de los ojos y desde arriba. Si contabilizamos los anuncios donde aparecen varios ángulos de cámara y los añadimos a las 3 categorías básicas, y comparamos el porcentaje de anuncios visto desde abajo) respecto al resto, obtenemos los resultados que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Producto visto desde abajo con respecto al resto de categorías

Aparece al menos un producto visto desde arriba	180	38.4%
Aparece al menos un producto visto a la altura de los ojos	210	48.8%
Aparece al menos un producto visto desde abajo	79	16.8%

La diferencia es claramente significativa ( $\chi^2$ : 34.91;  $p < 0.001$ ), por lo que podemos afirmar que el empleo de un ángulo de cámara negativo (fotografiar el producto desde debajo de la altura de los ojos) ha sido un recurso bastante menos empleado históricamente que las otras dos opciones, las cuales, además, han sido relativamente parejas.

Es interesante también mostrar el tipo de anuncio en el que aparece el producto desde abajo, donde en la mayoría de las ocasiones aparece un jugador en una acción de juego saltando, o una zapatilla simulando volar. He aquí dos ejemplos (Figuras 2 y 3).



Figura 2. Producto visto desde abajo en acción de juego (Nike, 1986).

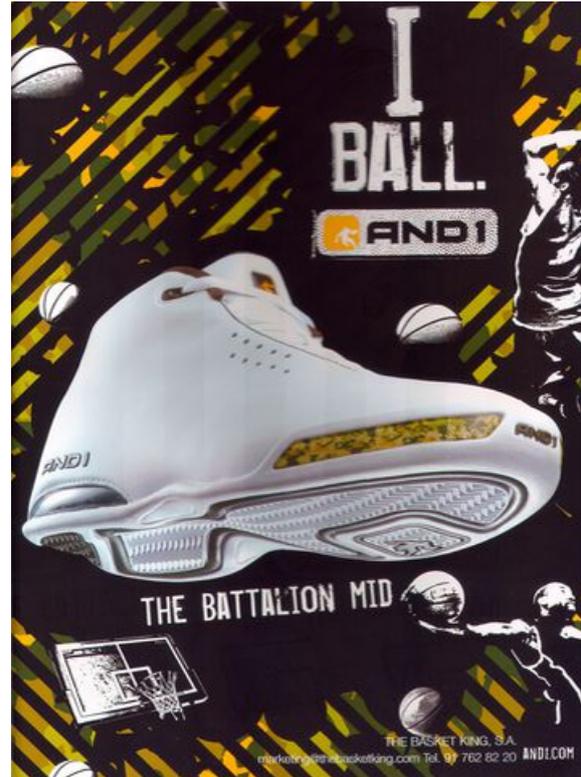


Figura 3. Producto visto desde abajo (And1, 2004).

Desde el punto de vista temporal, se aprecia un creciente empleo del uso del ángulo de cámara desde abajo, tal y como puede verse en la Figura 4, al dividir la muestra en periodos de 8 años.

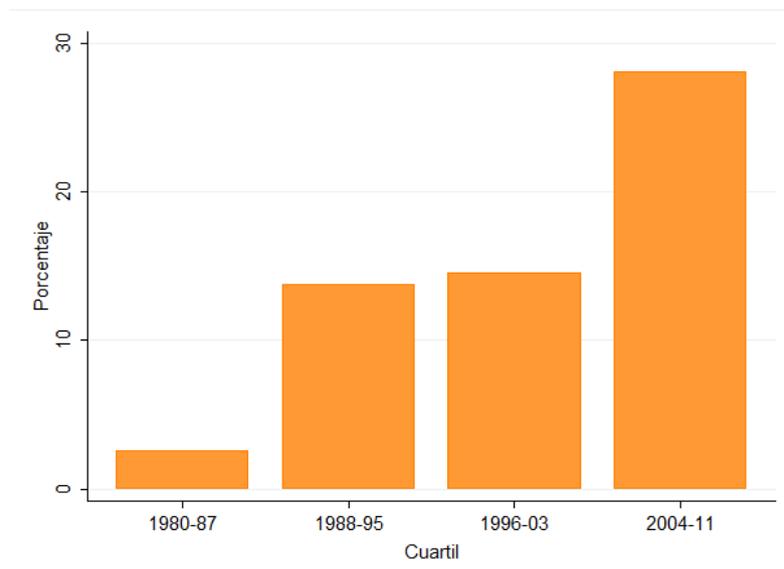


Figura 4. Distribución de anuncios en los que aparece al menos un producto visto desde abajo.

En relación a la existencia de algún patrón de diferencias por marca, hemos realizado un análisis para las 5 marcas más representadas (Tabla 3). En general, no se muestran diferencias claras entre la elección del ángulo más allá de la variabilidad muestral, aunque sí que es cierto que se aprecia un patrón diferente en Converse en relación a marcas como And1 y Adidas en el uso del ángulo de la cámara desde abajo. Converse sólo lo hace un 5.56% de sus anuncios mientras que And1 y Adidas lo hacen en un 21.79% y 27.78%, respectivamente. Una de las posibles causas de esta diferencia puede estar relacionada con el componente temporal. Converse sólo publicó 5 de sus 38 anuncios a partir del año 2000, mientras que And1 lo hizo en 77 de sus 78, y Adidas en 32 de sus 57.

Tabla 3. Distribución de los tipos de anuncio (número y porcentaje), por marcas\*

	And1	Nike	Adidas	Converse	Reebok
Sólo visto desde arriba	28 (35.90%)	24 (33.80%)	13 (24.07%)	11 (30.56%)	12 (35.29%)
Visto desde arriba y a la altura de los ojos	5 (6.41%)	3 (4.23%)	1 (1.85%)	3 (8.33%)	3 (8.82%)
Visto desde arriba y desde abajo	1 (1.28%)	3 (4.23%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
A la altura de los ojos	26 (33.33%)	30 (42.25%)	22 (40.74%)	19 (52.78%)	14 (41.18%)
Visto desde abajo y a la altura de los ojos	1 (1.28%)	0 (0.00%)	3 (5.56%)	1 (2.78%)	0 (0.00%)
Visto desde todos los ángulos	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
Visto desde abajo	17 (21.79%)	11 (15.49%)	15 (27.78%)	2 (5.56%)	5 (14.71%)

\* Sólo se consideran las 5 marcas más destacadas. El resto (38) tiene una presencia marginal en comparación con aquéllas.

## CONCLUSIÓN

En esta investigación hemos mostrado que, en uno de los sectores de publicidad de productos deportivos más dinámico, como son las zapatillas de baloncesto, existe una clara preferencia por situar la cámara en un ángulo neutro o positivo.

Pese a que este producto tiene unas cualidades relacionadas con conceptos como volar, saltar, dominar, etc., el empleo de este recurso estilístico de la imagen es relativamente escaso en comparación con las otras formas de situar la cámara.

Una de las explicaciones posibles a estos resultados es que este producto es usualmente visto desde arriba, ya que al ir en los pies estamos acostumbrados a mirarlo desde una posición elevada. Desde el punto de vista de marketing, este hecho se relaciona con la fluencia, o facilidad con que la información es procesada en nuestra mente. Así, cuando en un anuncio emplea la cámara desde arriba está consiguiendo que el procesamiento de la información sea mucho más sencillo. Y también ocurre cuando se emplea un ángulo neutro, ya que simula cuando cogemos una zapatilla la miramos de cerca.

Ver las zapatillas desde abajo, sin embargo, puede tener el efecto publicitario positivo de romper las expectativas y, de esta forma, crear *arousal*, lo que se asocia un incremento en la atención y memoria del anuncio (Lang et al., 2010).

La segunda explicación que planteamos se relaciona con el embajador de la marca que apadrina el producto. En este sector, los contratos de patrocinio con celebridades deportivas son muy importantes, por lo que en ocasiones el verdadero foco del anuncio está en la estrella del deporte que prescribe el producto, más que en el producto en sí mismo. De este modo, sí

que es habitual que cuando aparece un jugador famoso, la cámara lo capte desde abajo, aunque esas zapatillas se vean desde arriba.

La principal limitación de este estudio reside, precisamente, en la incapacidad de discernir en qué medida esa interacción entre jugador y producto afecta al ángulo de cámara elegido. En ocasiones las celebridades pueden actuar como vampiros de las marcas (Erfgen, Zenker y Sattler, 2015), robándole protagonismo al producto que apadrinan. Es más, pueden ser incluso el reclamo principal del anuncio por encima de las zapatillas, que tienen en esos casos un papel secundario. No obstante, también es habitual que las marcas diseñen el anuncio de tal modo que, aunque el deportista ocupe (de manera destacada) la superficie más amplia de la composición y sus zapatillas se vean incluso con alguna dificultad, luego aparezca como elemento añadido un primer plano del producto. La Figuras 5 y 6 muestran estos dos diferentes casos. En la Figura 5, el deportista (Scottie Pippen) calza unas zapatillas Nike que tienen un protagonismo mucho menor que el propio jugador. En la Figura 6, sin embargo, el jugador (Larry Johnson) está acompañado por una foto añadida del producto en primer plano, que facilita mucho más su visionado.

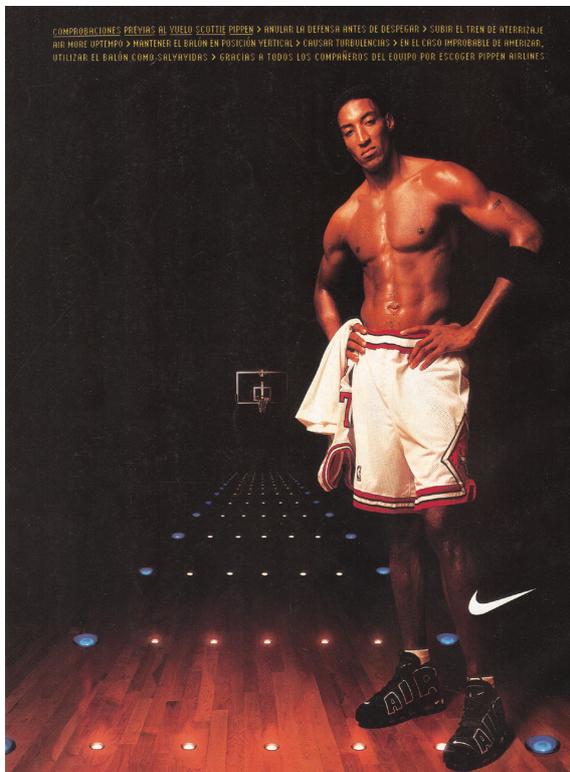


Figura 5.

Jugador visto desde abajo pero producto visto desde arriba. El jugador es el protagonista principal del anuncio y las zapatillas que lleva se ven mucho menos destacadas (Nike, 1996).

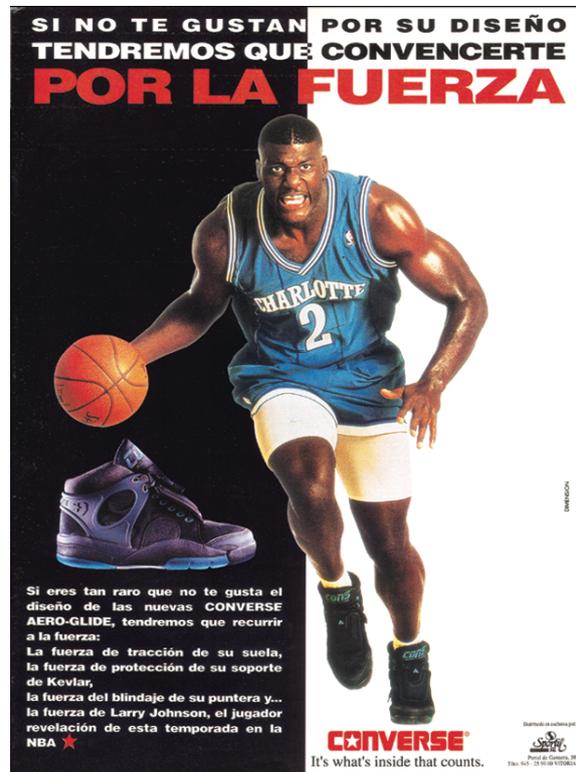


Figura 6.

Jugador visto desde abajo pero producto visto desde arriba. El jugador es el protagonista principal del anuncio y las zapatillas que lleva se ven mucho menos destacadas, pero una foto en primer plano del producto se añade a la composición (Converse, 1992).

Futuras investigaciones podrían analizar cómo los consumidores perciben ese producto usando diferentes ángulos de cámara, tanto en la situación de aparición de celebridades como cuando el producto se anuncia en solitario. Asimismo, nuevos estudios podrían aplicar esta

metodología a otros productos del mismo sector (como textil, por ejemplo), y comparar los resultados.

Desde el punto de vista temporal, es evidente que ha habido un creciente empleo del ángulo de la cámara desde abajo, lo que indica una clara variación en la forma de emplear este recurso compositivo. Es probable que sea precisamente esa variable de tiempo la que explique las diferencias encontradas en cuanto al uso entre marcas, como la comentada diferencia entre Converse con respecto a And1 y Adidas.

Hay que tener en cuenta que, tal y como comenta Martínez (2014), la forma de operar de las grandes marcas a la hora de realizar la publicidad en diferentes países es heterogénea. En el caso de Converse, la distribuidora exclusiva en España desde 2001 (Proged), ha empleado los desarrollos internacionales, pero a veces han realizado pequeñas adaptaciones en función de las necesidades de cada mercado. Pero no siempre ha sido así; de hecho, hay anuncios de Converse de finales década de los 80, con Fernando Martín como embajador, donde la creatividad fue específica para España, desarrollada por la agencia vasca Dimensión, la cual también realizó posteriormente campañas adaptando anuncios globales con estrellas de la NBA como Larry Johnson y Magic Johnson. Los primeros anuncios de Converse con Dimensión aparecen en 1989, tras haber trabajado previamente con la agencia Atico. Curiosamente, los anuncios con Fernando Martín están firmados en 1988 por Atico y en 1989 por Dimensión, cuando las creatividades eran prácticamente idénticas.

De este modo, la diversidad de agencias, distribuidores territoriales y circunstancias propias de cada marca dificulta identificar una estrategia compositiva característica entre marcas. Más bien, lo que únicamente podemos decir tras nuestro análisis es que, globalmente, sí que se aprecia una variación con el tiempo en el uso del ángulo de la cámara, lo que quizá obedece a un pequeño cambio de patrón general en las creatividades.

#### APÉNDICE 1

Se visionaron las alrededor de 176500 páginas (unas 70 de media por número) de 3123 ejemplares de revistas y publicaciones periódicas de baloncesto de tirada nacional en España desde el 1 de enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 2011. La población de publicaciones es de aproximadamente 3211, por lo que la muestra comprende alrededor del 97.25% del total.

En la población de estudio se incluyen soportes específicos de baloncesto con formato revista, periódico o coleccionable. Además, se incluyen las publicaciones digitales, es decir, archivos en formato revista que se pueden descargar de internet, aunque no la publicidad que se haga en medios digitales, ya que ésta es específica de este medio. En la Tabla siguiente se describen las características de la muestra utilizada.

Publicación	Números analizados	Números publicados	Fecha inicio	Fecha finalización	Números que faltan
5 Todo Baloncesto	22	22	Enero 1980	Diciembre 1982	Ninguno
70 años de basket en España	20	20	Noviembre 1989	Marzo 1990	Ninguno
ACB Publicaciones	27	27	1986	2011	Ninguno
American Basket	12	15	Junio 1997	Septiembre 1998	11, 12 y 14
American Superbasket	26	26	Diciembre 2002	Diciembre 2003	Ninguno
Basket 16	58	58	Julio 1988	Agosto 1989	Ninguno
Basket 16 Profesional	1	1	Mayo 1989	Mayo 1989	Ninguno
Basket Americano	5	5	2010	2011	Ninguno
Basket FEB	76	84	Marzo 1999	2009	8,22,24,34,52,53,66,67
Basket Life	21	21	Marzo 2008	Noviembre 2009	Ninguno
BasketMe (Guías)	14	14	2009	2011	Ninguno
Crossover Magazine	4	4	2009	2010	Ninguno
Cuadernos del Entrenador	17	17	1990	1993	Ninguno
Don Basket	57	57	Abril 1989	Diciembre 1993	Ninguno
Don Basket (números extras)	6	14	1984	1992	1
El Periódico del Basket	29	29	Noviembre 1999	Junio 2000	Ninguno
Estrellas del Baloncesto	16	16	Octubre 1987	Enero 1988	Ninguno
Estrellas del Basket	6	6	Octubre 1987	Noviembre 1987	Ninguno
Estrellas del Basket 16	32	32	Noviembre 1987	Junio 1988	Ninguno
FIBA Basket (1ª ed.)	11	11	Diciembre 1991	Octubre 1992	Ninguno
FIBA Basket (2ª ed.)	29	29	Noviembre 1993	Mayo 1996	Ninguno
Gigantes del Basket	1364	1364	Noviembre 1985	Diciembre 2011	Ninguno
Inside the NBA	3	11 (7 a 17)	Noviembre 1994	Diciembre 1996	7,8,9,10,11,12,13,15
Jugón Basket	1	1	Febrero 2010	Febrero 2010	Ninguno
Marca (Guías) (no se incluyen las guías oficiales ACB)	0	4	2006	2010	Guías de diferentes eventos
Marca 3,05	112	129	2003	2006	Del 113 al 129
Mi Baloncesto	52	52	1985	1986	Ninguno
Monográficos NBA	12	23	Octubre 1994	Julio 2001	1,8,9,12,13,14,15,17,18, 20, 22
Nuevo Basket	206	206	Octubre 1980	Mayo 1991	124
Nuevo Basket semanal (1ª ed.)	29	29	Noviembre 1986	Junio 1987	Ninguno
Nuevo Basket semanal (2ª ed.)	25	25	Octubre 1990	Abril 1991	Ninguno

Publicación	Números analizados	Números publicados	Fecha inicio	Fecha finalización	Números que faltan
5 Todo Baloncesto	22	22	Enero 1980	Diciembre 1982	Ninguno
70 años de basket en España	20	20	Noviembre 1989	Marzo 1990	Ninguno
ACB Publicaciones	27	27	1986	2011	Ninguno
Revista Basketblog	4	4	Enero 2011	Diciembre 2011	Ninguno
Revista Oficial NBA	214	228	Noviembre 2001	Diciembre 2011	154,164,166, 204,223
Superbasket (1º ed.)	27	27	Marzo 1986	Mayo 1988	Ninguno
Superbasket (2º ed.)	14	14	Junio 1988	Agosto 1989	Ninguno
Superbasket (3º ed.)	209	209	Octubre 1989	Febrero 1994	Ninguno
Suplementos digitales FEB	269	269	2005	2010	Ninguno
Tiro Adicional	41	41	Febrero 2011	Diciembre 2011	Ninguno
Viva Basket	2	2	Diciembre 1992	Enero 1993	Ninguno
XXL Basketball	47	57 (18 a 74)	Enero 1997	Octubre 2001	22,25,27,35,40, 42,43,46,48,70
Zona de Basket	1	6	Junio 1986	Julio 1986	5
Zona 2-3	2	2	2011	2011	Ninguno
<b>Total</b>	<b>3123</b>	<b>3211</b>	<b>1 enero 1980</b>	<b>31 diciembre 2011</b>	<b>88</b>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARANOWSKI, Andreas Michael y HECHT, Heiko (2018). Effect of camera angle on perception of trust and attractiveness. *Empirical Studies of the Arts*, 36 (1), 90-100.
- ERFGEN, Carstern, ZENKER, Sebastian y SATTLER, Henrik (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), 155-163
- LANG, Annie, ZHOU, Shuhua, SCHWARTZ, Nancy, BOLLS, Paul D. y POTTER, Robert F. (2010). The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 94-109.
- MAATHUIS, Ilonka (2010). *How camera angles influence people's opinions about objects*. Bachelor Thesis. University of Twente.
- MARTÍNEZ, Jose A. (2014). *Publicidad, baloncesto y zapatillas*. Almería: Círculo Rojo.
- MEYERS-LEVY, Joan y PERACCHIO, Laura A. (1992). Getting an Angle on Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 454- 461.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- YANG, Xiaojing, ZHANG, Jing y PERACCHIO, Laura A. (2010). Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 508-520.
- VAN ROMPAY, Thomas Johannes Lucas (2008). Product expression: Bridging the gap between the symbolic and the concrete. In: H. N. J. Schifferstein, & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (pp. 333-351). Amsterdam: Elsevier Ltd