



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Fernández Gómez, J.D.; Berenguel Fernández, J.; Macarro Tomillo, A.
Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis
empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020
Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 2, 2022, pp. 135-156
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475507008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020

Testimonials, endorsements and celebrities in advertising. An empirical study of advertising strategies at the Cannes Lions International Festival of Creativity, 2010-2020

Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J. y Macarro Tomillo, A.¹

Recibido: 18-01-2022 – Aceptado: 25-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

RESUMEN: El presente trabajo aborda los conceptos de testimonial, endorsement y celebrity desde la estrategia publicitaria y la gestión de marca. Nuestro objetivo pasa por estudiar la forma en que los anunciantes y las empresas de publicidad han usado el testimonial y la figura de la celebridad con fines comerciales o corporativos en el contexto de la publicidad inscrita en el festival de Cannes de 2010 a 2020 en el ámbito iberoamericano. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 280 piezas que además de cuantificar la presencia e implicaciones estratégicas del uso de las celebrities, también aportó datos y conclusiones sobre la técnica del endorsement y el uso de testimoniales publicitarios en general. Se analizó el posicionamiento estratégico, la tipología de objetivo, los tipos de testimonial, el modo de endorsement y las características de las celebrities. Los resultados arrojan que un 41,1% de los anuncios analizados han utilizado la figura del testimonial en sus commercials, destacando la persona corriente (62,1%), seguida por la celebridad (25,0%). Estratégicamente, predominan los objetivos híbridos (48,3%), los posicionamientos de usuario (55,17%) y atributos (42,2%) y el copresent mode como modo principal de endorsement, con un 89,3% de la muestra. De las características de las celebrities destaca la familiaridad/reconocimiento (76,9%), el carácter único/extraordinario (51,9%), la generación de interés (42,3%) y la fama (34,6%). El estudio concluyó la relevancia de los testimoniales en la publicidad iberoamericana, en el sentido de que los tipos de endorsements y el uso de testimoniales tienen implicaciones estratégicas muy interesantes para las marcas.

Palabras clave: testimoniales; celebridades; endorsements; estrategia publicitaria; gestión de marca.

ABSTRACT: This work addresses the concepts of testimonials, endorsement and celebrities from an advertising strategy and brand management perspective. Our goal is to study the way in which advertisers and advertising companies have used testimonials and the image of celebrities with commercial or corporate purposes in the context of advertisements included in the Cannes Film Festival from 2010

¹ **Jorge David Fernández Gómez.** Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (mención premio extraordinario) por la Universidad de Sevilla y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Sus líneas de investigación son la estrategia publicitaria, el brand management, la comunicación política y la cultura de masas. jordav@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-0833-6639>

José Berenguel Fernández. Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz y profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de esta misma universidad. Sus líneas de investigación son la planificación de medios, los métodos y técnicas de Investigación de medios y audiencias y la eficacia publicitaria. jose.berenguel@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-1537-3593>

Antonio Macarro Tomillo. Licenciado en Publicidad y RR.PP. con Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad de Sevilla. En la actualidad, compagina su actividad profesional como consultor estratégico en investigación de mercados, con la docencia universitaria en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. antonio.macarro@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-2192-5745>

to 2020, within the Iberoamerican sphere. In order to do this, a content analysis was carried out of 280 pieces. In addition to quantifying the presence and strategic implications of the use of celebrities, it also provided data and conclusions concerning the endorsement technique and the use of advertising testimonials in general. Strategic positioning, types of objective, way of endorsement and celebrities characteristics have been analyzed. Results indicate that testimonials have been used in 41,1% of the commercials, highlighting the common person (62,1%), followed by the celebrity (25,0%). Strategically, hybrid purposes are important (48,3%), user positioning (55,17%) and attributes (42,2%). And the co present mode as the principal way of endorsement (89,3%). According to celebrities characteristics, it can underline familiarity (76,9%), the unique character (51,9%), generation of interest (42,3%) and fame (34,6%). This research concludes the relevance of testimonials in Iberoamerican advertising, in the way that types of endorsement and use of testimonials have strategic implications for branding.

Keywords: testimonials; celebrities; endorsements; advertising strategy; brand management.

1. Introducción

A juzgar por la literatura, los *testimonials* y *endorsements* están estrechamente vinculados con el uso de celebridades en los anuncios y en las estrategias de marketing. Desde el uso de la Reina Victoria por Cadbury's Cocoa a finales del siglo XIX hasta las actuales campañas de Nespresso con el actor George Clooney de protagonista, el uso de las celebridades como *endorsers* ha sido ininterrumpido en la evolución de la publicidad (Segrave, 2005), pese a sus excesos (Fox, 1997, p. 88). Hasta el punto de la traslación de esta técnica a otros ámbitos no comerciales como el político (Fernández Gómez et al, 2021; Bartoszewicz, 2019; Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015; Street, 2004). Dado que una celebrity “[...] *has been manufactured by a process and it is used to sell all kinds of products*” (West & Orman 2003, p. 117), resulta lógico que sean instrumentalizadas por parte de las marcas para asociarse con los valores que estas últimas poseen (Erdogan & Baker, 2000). Técnicas estas que se enmarcan en tendencias más generales donde las marcas usan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento mediante la aparición en *television shows*, la adopción de las técnicas de marketing de las estrellas del cine, o el *endorsement* por parte de celebridades (cfr. Wood, Corbett & Flinders 2016, p. 2). No obstante, la publicidad muestra otro tipo de testimonios como las personas expertas, las personas en la dirección de la compañía o la gente corriente sobre los que no se ha trabajado tan profusamente desde la investigación académica, quedando eclipsados en buena medida por la larga sombra de las *celebrities* (Dwivedi et al, 2015; Erfgen et al, 2015; Scheidt et al, 2018; Wang & Kim, 2020). En esta línea, el presente estudio tiene como objeto realizar una aportación empírica sobre la representación de los testimonios publicitarios a partir del análisis de *commercials* en el contexto del festival de Cannes durante la última década (2010 a 2020). Limitando la muestra a Latinoamérica y España para huir de los estudios principalmente anglosajones que predominan en la literatura académica (Abhisheck et al, 2015; Halonen-Knight & Hurmerintia, 2010; Hsu y McDonald, 2002). Por tanto, en línea con estudios de naturaleza aplicada (Erfgen et al, 2015; Halonen-Knight & Hurmerintia, 2010; Scheidt et al, 2018; Wang & Kim, 2020;), este trabajo tiene como propósito identificar las prácticas, usos y prevalencias en torno a los testimonios publicitarios en la muestra seleccionada. Para ello, se propone realizar un análisis de contenido de 280 piezas que además de cuantificar la presencia e implicaciones estratégicas del uso de las *celebrities*, también aporte datos y conclusiones sobre la técnica del *endorsement* y el uso de testimonios publicitarios en general.

2. Testimonios, endorsements y celebrities en publicidad

El testimonial es un activo comunicativo básico que se contempla desde la estrategia publicitaria (Tellis, 1998; Shimp, 2003), la estrategia de marketing (Erdogan, 1999; Erdogan & Baker, 2000) y, sobre todo, la gestión de marca (Balmer, 2006; Batra, Myers & Aaker, 1996; Escalas & Bettman, 2015; Keller, 1997; Jaikumar & Sahay, 2015). Existen numerosas definiciones del testimonial que coinciden en lo básico, ya vengan del ámbito profesional—*“A statement, written or, in broadcast media,*

often spoken, by some independent person expressing their approval of the product” (Harrison, 1989, p. 232)—o académico—“*The use of satisfied customers and celebrities to endorse a product in advertising*” (Arens, Schaefer & Weigold, 2009, p. 509). La mención del término *endorse* por Arens, Schaefer y Weigold es oportuna porque indica la estrecha vinculación que existe entre este concepto y el testimonial; así, el proceso del “*endorsement*” se puede definir como: “*any advertising message, that consumers are likely to believe, reflects the opinions, beliefs, findings or experience of a party other than the sponsoring advertiser*” (Tellis, 1998, p. 441). Podría decirse, por consiguiente, que el *endorsement* es el resultado del empleo de la técnica del testimonial, por lo que no son conceptos escindibles al ser el primero, consecuencia del segundo.

Existen numerosas taxonomías de testimoniales (Book & Cary, 1970; Ogilvy, 2016; Arens, Schaefer & Weigold, 2009; Roman & Maas, 2005) (véase tabla 1). Por lo general se les suele incluir en las llamadas “*dramatic forms*” publicitarias (Roman & Maas, 2005)—también denominadas “*types*” (Aaker & Myers, 1982), “*ways*” (Caples, 1983), “*techniques*” (Harrison, 1989) o “*formats*” (Arens, Schaefer & Weigold, 2009). Desde la academia Friedman, Termini & Washington (1976) establecen 4 tipos de testimoniales: (1) *celebrities*; (2) *typical consumers* (3) *professional experts*; (4), *and company president*. Clasificación que influye en las propuestas venideras con leves matices (Friedman & Friedman, 1979), como se observa en la aportación de Batra, Myers & Aaker: (1) *A celebrity*, (2) *an expert*, (3) *a typical satisfied customer*, and (4) *an announcer* (Batra, Myers & Aaker, 1996, p. 404).

Además de los trabajos de revisión (Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Bergkvist & Qiang Zhou, 2016), existen múltiples aproximaciones al fenómeno de los testimoniales—sobre todo en su formato celebridad— desde una perspectiva económica (Agrawal & Kamakura, 1995), ideológica (Zhang, 2009), intercultural (Choi, Lee & Kim, 2005), procedimental (Erdogan & Baker, 2000) e incluso sobre el ciclo de vida de las celebridades (Carrillat & Ilicic, 2019), su posible canibalización con la marca anunciada (Erfgen et al., 2015) o directamente del uso de la celebridad después de su muerte (Petty & D’Rozario, 2009). No obstante, como en casi toda la investigación sobre publicidad abundan los estudios psicológicos de eficacia. También las aproximaciones son diversas: conductistas (Friedman & Friedman, 1979), cognitivas (Petty, Cacioppo, & Schumann 1983) e incluso bajo presupuestos culturales (Banister & Cocker, 2014). Con todo, a partir del trabajo de McCracken (1989) se establecen tres aproximaciones de investigación al testimonial (Batra, Myers & Aaker, 1996; Tellis, 1998): (1) atendiendo al concepto de *credibility* (Hovland & Weiss, 1951-1952; Kamins et al, 1989; Beltramini & Stafford, 1993); (2) atendiendo al concepto de *attractiveness* (Kalhe & Homer, 1985; Dean, 1999); y (3) atendiendo al concepto del *meaning transfer model* (McCracken, 1989; Escalas & Bettman, 2017; Knoll et al, 2017). En este contexto, numerosos trabajos parten desde alguna de las tres ópticas propuestas por McCracken poniendo el acento sobre todo en las celebridades. Nuestra aproximación, más general, se centra en entender el tipo de testimonial que tiene presencia en la publicidad y sus implicaciones.

De todas las formas de testimonial la más estudiada es la llamada celebridad. La idea de que una persona famosa exponga testimonios que ayudan a vender una marca siempre ha estado muy arraigada en publicidad—de hecho, Kaikati (1987, p. 93) refiere los primeros casos en una fecha tan temprana como 1864. Según Erdogan: “*Celebrities have been endorsing products since the late nineteenth century. Such an example from the early days of utilisation involves Queen Victoria in association with Cadbury’s Cocoa*” (1999, p. 292). Obviamente, la calidad y formas han evolucionado desde los tiempos de la llamada “*Scientific Advertising*”: el *endorsement* se ha diversificado y presenta una estructura más compleja que en las propuestas que se pueden considerar la prehistoria de esta técnica; no obstante, y pese a la distancia, en buena medida los objetivos continúan siendo similares. En la década de 1920 destaca el papel de la agencia J. Walter Thompson como impulsora de este recurso, con “[...] *an up-scaled version of an old technique, the testimonial*” (Fox, 1997, p. 88). En el transcurso del siglo XX, la técnica fue normalizándose: así, Erdogan asegura que “*From the late 1970’s, supply of ‘stars’ has increased as a result of the deflowering of most ‘virgin’ celebrities who had previously refused to cloud their image with endorsements*”

(1999, p. 292). No obstante, el punto de inflexión en el uso de celebridades serán las décadas de 1980 y 1990. Una proliferación que se mantiene en el siglo XXI, diversificando las categorías de producto: “*Celebrities endorse brands in product categories ranging from umbrellas to credit cards and the share of US ads featuring a celebrity doubled from the 1990s to the 2000s*” (Bergkvist, 2017, p. 663). En efecto, el número de celebridades involucradas en la publicidad se incrementa en los últimos años (Celis, 2017; Apejoye, 2013; Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Tellis, 1999). Este recurso publicitario se utiliza asiduamente, siendo de uso masivo en algunos países como Japón en el que un 85% de sus campañas cuentan con celebridades o Corea del Sur, en el que el 57% de la publicidad es fácilmente identificada como *celebrity endorsement* (Choi et al, 2005). En otros, como Estados Unidos, su uso no es tan profuso pero sigue siendo igualmente significativo que, tratándose de una referencia en publicidad, algo más de un 25% de los anuncios se identifiquen con este tipo de publicidad (Shimp, 2003).

Pese a lo desorbitado de su coste (Agrawal & Kamakura, 1995; Erdogan, 1999; Shimp 2003; Dwivedi, Johnson & McDonald, 2016), su uso se extiende a todos los continentes (Agnihotri et al, 2018; Bergkvist & Qiang Zhou, 2016). Este éxito provoca que las celebridades más populares sean las más solicitadas por las marcas (Tellis, 1998, p. 194) aupando a un mercado emergente como las empresas que valoran el grado de dichas celebridades como el llamado “*Q ranking*” de *Marketing Evaluations*, “[...] *annually determines a familiarity and likability rating of top male and female personalities (and cartoon characters) based on a mail questionnaire survey of television viewers*” (Batra, Myers & Aaker, 1996, p. 404).

Existen diferentes propuestas taxonómicas sobre celebridades pertinentes para el presente estudio (véase tabla 1) como la propuesta de Pringle, quien distingue entre 10 *ways of using celebrities*: celebrity as presenter; celebrities playing themselves; celebrity as brand character; celebrity expertise; celebrity as role model; celebrity cast against type; celebrity acting a part; celebrity revelation; celebrities interacting; y celebrity representations (Pringle, 2004: p. 193-266). Con todo, la taxonomía clásica es la que propone Kaikati (1987): (1) *genuine celebrities*; (2) *look-alike celebrities*; (3) *chief executives-founder as celebrities*; y (4) *celebrities by association*. Desde el punto de vista de los roles del *endorser*, la celebridad puede ser un experto, puede estar asociado con el fabricante a largo plazo, o puede no tener un conocimiento especial del, ni asociación con, el producto (McCracken, 1989, p. 310). En cuanto a la procedencia profesional de los *celebrity endorsers*, Tellis sostiene que la mayoría “*come from the entertainment world, sport world, talk show hosts, politicians, reporters, educators, consumer advocates, religious leaders...*” (1998, p. 186). Una visión amplia que también encontramos en McCracken: “*not only the usual movie and television stars, but also individuals from the world of sport, politics, business, art, and the military*” (1989, p. 310). Las celebridades son individuos que disfrutan de una presencia importante a través de los medios de comunicación de masas, que consiguen la atención del público, y que poseen una personalidad pública construida (cfr. Street, 2004, p. 437; McKernan 2011, p. 192). Según Marshall: “*The term celebrity [...] describes a type of value that can be articulated through an individual and celebrated publicly as important and significant*” (2014, p. 7).

En lo que respecta a su conceptualización, la definición más pertinente para nuestro estudio es la que propone el propio McCracken desde la Antropología: “[...] *the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (1989, p. 310). Al hablar de “*celebrity endorser*”, la definición de McCracken evidencia que el rol de las celebridades en el *endorsement* puede considerarse un elemento intrínseco a la publicidad (Segrave, 2005). Por otro lado, la definición recoge un procedimiento semiótico fundamental del *endorsement*, enmarcado en la teoría de McCracken (1988, 2005): la “transferencia de significado”. El *Meaning-Transfer Model* de McCracken se centra en el contenido simbólico del *endorser* y los elementos que se transfieren al producto: “*The underlying transfer process can be characterised as ‘forming of celebrity image’ → ‘meaning transfer from celebrity to product’ → ‘meaning transfer from product to consumer.’ It is argued that this mechanism works irrespective of the degree of ‘matching’ between celebrity and product characteristics [...]*” (Henneberg & Chen 2008, p. 21). Marshall ve en términos similares la función

semiótica de los *celebrity endorsers*: “*The celebrity endorsement provides a cultural pattern for products that can be seen as the integument between the world of goods and the world of individuals using those goods. Celebrities function in consumer culture as a connecting fiber between the materiality of production and culturally contextualized meaning of consumption and its relation to collective identity*” (2014, p. 245).

Tabla 1. Resumen de taxonomías de testimoniales y celebrities

Tipos de testimoniales según Friedman, Termini & Washington (1976)	Tipos de testimoniales según Batra, Myers & Aaker (1996)
Celebrities	a celebrity
typical consumers	an expert
professional experts	a typical satisfied customer
company president	an announcer
Tipos de celebrities según Kaikati (1987)	Tipos de celebrities según Pringle, (2004)
genuine celebrities	celebrity as presenter
look-alike celebrities	celebrities playing themselves
chief executives-founder as celebrities	celebrity as brand character
celebrities by association	celebrity expertise
	celebrity as role model
	celebrity cast against type
	celebrity acting a part
	celebrity revelation
	celebrities interacting
	celebrity representations

Fuente: Elaboración propia

Aunque la cultura contemporánea ofrece un suelo extraordinariamente fértil para el surgimiento de *celebrities*—“*The ascendancy of the celebrity is one of the distinctive features of late twentieth and early 21st century western culture*”, escribe Furedi (2010, p. 493)—el fenómeno no es nada nuevo. La posición social de las *celebrities* es fruto de tres transformaciones históricas: la democratización, la industrialización y la secularización (cfr. McKernan 2011, pp. 196-197), de forma que, como concepto, la *celebrity* se relaciona estrechamente con el capitalismo democrático (Marshall, 2014, p. 4). Para entender el fenómeno “*celebrity culture*”, se debe reconocer que existe una clara conexión entre la cultura del consumidor, el capitalismo y la individualidad (Marshall 2014). Las celebridades emergen en un mundo donde la religión pierde peso y las estructuras sociales se hacen fluidas. En efecto, son factores de naturaleza sociológica los que sirven de nexo con la creciente presencia de celebridades en la esfera pública y la cultura de masas. La secularización, esto es, la pérdida de peso de la religión en las sociedades, en parte, causa del pensamiento racionalista moderno (Giddens, 1991, p. 511), provoca el desgaste de uno de los referentes tradicionales para la sociedad y, por consiguiente, la búsqueda de “metarrelatos de legitimación” (Lyotard, 1989) alternativos en otros ámbitos como el publicitario (Huici, 1993). Del mismo modo, es capital el concepto de fluidez social que autores como Baudrillard, Bauman o Castells desde una perspectiva crítica exponen definiendo una realidad social que ha devenido fragmentaria, fluida, móvil o flexible (García Selgas, 2006); de hecho, será el propio Bauman quien trace un puente hacia nuestro objeto de estudio en *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2011) cuando analiza “cómo se genera un consumidor” (Bauman, 1998, p. 48). También el individualismo, entendido como “la primacía del sujeto particular frente al colectivo social” (Pineda, 2008, p. 47), es otro factor

determinante de la sociedad moderna y torna influjo incuestionable de la cultura de las celebrities por su estrecha asociación al capitalismo (Bruckner, 2003, p. 133). En efecto, desde las políticas neoliberales conservadoras rastreables en la obra de Rand, Hayek o Friedman hasta su paso a la política activa a través de figuras como Reagan o Thatcher, el individualismo ha permeado en la cultura postmoderna (Lipovetsky, 1993, p. 11) y concretamente en el discurso publicitario de forma notable (Pineda, 2008).

En este contexto, las celebridades son individuos que se presentan, paradójicamente como personas especiales y ordinarias al mismo tiempo—como señala McKernan, “*the personalities adopted by both politicians and celebrities must be particularly crafted to make them appear ordinary yet unique*” (2011, p. 201). Las *celebrities* conjugan cualidades atractivas y se enfrentan a problemas de la vida diaria, rompiendo barreras culturales y sociales que le separan del consumidor (cfr. Furedi 2010, p. 493). En cuanto a la fuente de la que emana su status, existe una diferencia cualitativa entre las celebridades del periodo de entreguerras y las contemporáneas. En el periodo 1930-1950, eran fundamentalmente estrellas de cine o deportistas de éxito. Pertenecen a la categoría “*self made*” y son figuras excepcionales, pues se han ganado su estatus mediante talento y habilidades; las celebridades contemporáneas, sin embargo, carecen de logros, pues a menudo son meramente productos televisivos. Pertenecen a la categoría “*manufactured*”, y su fama es creada a través de la *publicity* (Furedi 2010, p. 493). En todo caso, podría decirse que las fuentes de la celebridad en un sentido amplio pueden ser tanto la *publicity* mediática basada en el vacío, como el mérito adquirido en ciertos campos de actividad, desde el deporte y la actividad empresarial a logros como “[...] *scientific discovery or artistic creativity* [...]” (McKernan 2011, 197).

3. Testimoniales, endorsements y celebrities en castellano

No son tan frecuentes los estudios en lengua castellana sobre testimoniales, *endorsements* y *celebrities* publicitarios. En realidad, las primeras referencias serias en castellano sobre los testimoniales no llegan hasta la década de los ochenta, y se pueden encontrar en la clasificación de tipos de anuncios de televisión realizada por Ramonet (1983), en la que aparecen personas de “la vida misma” y dan fe de la calidad de un producto, situando también en este grupo los anuncios que cuentan con la presencia de famosos. En esta línea, según Israel (1989) existen muchas formas de realizar un comercial, entre ellas “el comercial testimonial”. Y argumenta que, aunque están clasificadas y descritas individualmente, la mayoría de estas propuestas de tipos de testimonial en razón de quién prescribe no son excluyentes entre sí. Por el contrario, la combinación de algunas de ellas permite obtener, muchas veces, un resultado novedoso y original.

Con todo, la aproximación canónica de la publicidad testimonial en español llega del ámbito profesional de la mano de Bassat (1993), quien bajo la influencia directa del afamado publicitario David Ogilvy (con el que en 1980 se asocia para constituir la agencia de publicidad Bassat&Ogilvy en España), toma su propuesta de clasificación de *Ogilvy on Advertising*, para proponer los populares «camino básicos de la creatividad» (1993, p. 101). Bassat es un confeso discípulo de Ogilvy del que traduce y explica, entre otras denominaciones, la de “el presentador” y “el testimonial”². En la misma línea, Bonta y Farber (1994), afirman que las formas creativas son los diferentes formatos

² Como afirmamos arriba, la madre de las clasificaciones en español procede de los famosos «camino básicos de la creatividad» de Bassat (1993). que, a su vez, como se ha dicho, proviene del extenso listado que Ogilvy propone en el capítulo octavo, «How to make TV commercials that sell» (2016, pp. 103-116) de su célebre *Ogilvy on Advertising* de 1983. No obstante, este imperecedero listado tiene una base previa, publicada originalmente en *How to Advertise* (1976) de Kenneth Roman y Jane Maas —ambos formados en la agencia Ogilvy & Mather—, curiosamente en su capítulo octavo, «Television»; en él enumeran en un apartado titulado «Which dramatic form works best for you» (2005, p. 100) lo que denominan «formas dramáticas» —nombre mucho más preciso y adecuado para denominar los supuestos «camino creativos»—: «demonstrations», «testimonials», «spokespersons», «slice-of-life», «animation», «competitive advertising», «sex», «humor» y «music» (2005, pp. 100-106).

o maneras de realizar las ideas publicitarias y enumeran las más conocidas, entre ellas “el testimonial”. Posteriormente, el reconocido creativo español Joaquín Lorente (1995) nos presenta así su sistematización: “existen tendencias o corrientes de forma en las que se pueden agrupar los miles de spots publicitarios que anualmente se estrenan [...]”, entre los cuales están los testimoniales.

Siguiendo esta línea, también llegan desde la academia otras aportaciones que difieren muy poco de la original de Bassat. Así, García Uceda, utiliza la denominación de “géneros publicitarios” para diferenciar el “presentador” del “testimonial” y, dentro de este último, considerar “el famoso”, “el experto”, “la persona corriente” y “personas insólitas” (2001, pp. 229-230). Propuesta esta, que Hernández (1999), enmarca en los caminos creativos, al igual que los sucesivos autores que desde la creatividad han adoptado mayoritariamente esta perspectiva (Ricarte, 1999; Lazovski, 2002; López Vázquez, 2007; Navarro Gutiérrez, 2014). Del mismo modo, otros investigadores del ámbito del marketing, como Ortega, se refieren a los testimoniales como “estilo publicitario”, diferenciando entre “personas expertas”, “personas corrientes” y “personajes populares” (2004, p. 247). Nomenclatura que coincide con la propuesta de Santesmases et al (2009, p. 244), quienes los enmarcan dentro de los “estilos publicitarios habituales”. Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003, p. 124), reflexionan sobre la publicidad testimonial sentenciando: “las empresas no sólo pueden incentivar la prescripción personal, sino utilizarla como base de su comunicación publicitaria”.

Tampoco abundan los estudios concretos en revistas científicas sobre testimoniales y *endorsements* en lengua castellana, lo que choca con la ingente producción anglosajona que antes se esbozó. En efecto, de nuestra búsqueda de literatura son destacables una investigación sobre los testimoniales en la publicidad radiofónica que tiene como objetivo analizar qué perfiles de testimoniales publicitan productos en la radio española (Perelló-Oliver, Muela-Molina & Campos-Zabala, 2018) o un análisis de estos mismos autores de la presencia y uso de la figura del portavoz en la publicidad radiofónica (Perelló-Oliver, Muela-Molina & Campos-Zabala, 2018b). Perelló-Oliver y Muela-Molina repiten, esta vez junto a García-Arranz, con otro estudio que aborda el papel de las personalidades de radio como prescriptores de complementos alimenticios (2021). Como ocurriera en el caso anglosajón, corre mejor suerte la literatura que aborda el testimonial desde su variante de celebridades. Así, Centocchi (2007) describe las estrategias enunciativas que se ponen en juego en los anuncios televisivos que incluyen *celebrities*; Castelló, Del Pino y Tur (2016) analizan las estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente; García, Fernández y del Olmo (2018) constatan la necesidad de emplear celebridades como estrategia de comunicación en el Tercer Sector para llegar e implicar a los jóvenes; Fusté-Forné (2018) desde una aproximación periodística, estudia las celebridades sociales y mediáticas en las portadas del suplemento El Magazine (2018); o, por último, desde un enfoque psicológico, Fiz-Pérez, Giorgi y Sánchez-Martínez (2016) estudian la importancia que las celebridades y personajes de ficción tienen sobre los menores en su desarrollo evolutivo y en sus niveles de autoestima y de metacognición. Precisamente, nuestro trabajo se enmarca en este tipo de trabajos enfocados en la celebridad, pero atendiendo a los demás testimoniales como *endorsements*, además, en nuestro caso, estudiando su utilización en publicidad desde la estrategia publicitaria, lo que supone un campo escasamente abordado.

Teniendo en cuenta lo anterior, las preguntas de investigación planteadas en este artículo son las siguientes:

PI₁. *¿Qué uso estratégico hacen las marcas de los testimoniales publicitarios en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₂. *¿Con qué enfoque publicitario estratégico se ha representado a los testimoniales en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₃. *¿En qué medida las marcas ponen el foco en las celebrities para diseñar sus estrategias de publicidad audiovisual en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₄. *¿Qué características funcionales de las celebrities pueden destacarse en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

4. Metodología

La selección del Festival de Cannes se fundamenta en que profesionalmente se le considera el más prestigioso del mundo y en su diversidad tanto en lo geográfico (en él compiten agencias de publicidad de numerosos países) como en la variedad del tipo de piezas audiovisuales que compiten (Anuncios, 2020; Ipmark, 2020).

Para el estudio de los testimoniales y *celebrities* publicitarios se ha desarrollado un diseño metodológico descriptivo de base cuantitativa, aplicando un análisis de contenido a una muestra de anuncios premiados o *shortlisted* en el Festival Cannes Lions entre los años 2010 y 2020. La unidad de análisis de este estudio se extrae del portal oficial del festival de Cannes (The Work, 2020). Mediante su buscador y con la ayuda de filtros, se hizo una primera clasificación en función del medio, eligiendo TV (spots televisivos). Posteriormente, se acotó a nivel geográfico para España y el resto de países latinoamericanos, quedando un Universo constituido por N=1037. Para el proceso cuantitativo, la muestra sobre la que se recolectaron datos es n=280, siguiendo un nivel de confianza del 95% y un error de ± 5 . Posteriormente, se realizó un muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional, teniendo en consideración para su reparto las frecuencias por país y año de la campaña. En cuanto a la fiabilidad intercodificadores, y tras una prueba informal inicial con algunos anuncios aleatorios, se hizo prueba *two-coder* que tuvo como resultado el refinamiento de una de las variables, y que reveló la necesidad de quienes han codificado recibieran adiestramiento adicional en relación con la interpretación de 4 variables en concreto. Tras una reunión con las personas codificadoras, donde se examinaron exhaustivamente las variables y categorías, se realizó una segunda prueba de fiabilidad que arrojó porcentajes de acuerdo medio iguales o superiores al 90% para todas las variables (salvo una, donde el acuerdo medio era del 83%), lo cual puede considerarse aceptable en términos de análisis de contenido. El estadístico básico en todos los tests de fiabilidad fue el alpha de Krippendorff (2004). Al respecto, se contemplaron tres bloques principales: clasificación, estrategia y testimoniales y un tercero para abordar cuestiones específicas sobre celebridad, que arrojaron los resultados con objeto de responder, respectivamente, a cada una de las preguntas de investigación planteadas anteriormente (véase tabla 2).

En este estudio en la línea de Percy y Elliot (2009) y Harrison (1989) entendemos el posicionamiento desde dos grandes ópticas: la basada en los atributos y beneficios del producto y la línea que se centra en el consumidor. Dice Harrison que “product positioning concepts center on the product or service. They position the product factually, in terms of what it will do, how it is made, its ingredients, its superiority over competition, its uses and applications” (1989, p. 23). Percy y Elliott en la misma línea sostienen: “With a product-benefit-oriented positioning the product is the hero of the positioning, and the positioning will be defined by specific benefits related to the product, not the user. In a product-benefit-oriented positioning, product characteristics are the message; in a user-oriented positioning, user characteristics are the message (2009, p. 177). Por el contrario, en el consumer positioning o el posicionamiento de usuario “the user is the focus, not the product” (Percy & Elliott, 2009, p. 176): “concentrate on the people who use the producto or service. They position it in terms of its users, what sort of people they are, what kind of lifestyle they enjoy, the occasions the product fits into (Harrison, 1989, p. 23). Completamos esta perspectiva con la óptica de Aaker y Myers (1989) y Wind (1982), quienes introducen diferentes estrategias de posicionamiento que nos ayudan a la operacionalización del concepto para nuestro estudio: 1) posicionamiento por

atributos que consiste en asociar la marca a un atributo concreto (Aaker & Myers, 1989, p. 260); 2) posicionamiento en función del consumidor o user category (Wind, 1982: 80) “resulta de asociar al producto con el consumidor” (Aaker & Myers, 1989, p. 266); 3) posicionamiento de calidad-precio en el que el precio guía la estrategia bien por lo alto con asociación a lo premium o por lo bajo como estrategia discount (Aaker & Myers, 1989, p. 263); 4) posicionamiento en función de la competencia “en el que el marco de referencia implícito o explícito está en función de uno o más competidores” (Aaker & Myers, 1989, p. 269); 5) posicionamiento en función del uso o aplicación, según el cual se asocia a la marca con el momento de consumo o utilización del producto (Aaker & Myers, 1989, p. 264); 6) posicionamiento en función de la clase de producto que consiste en asociarse al genérico de la categoría para diferenciarse (Aaker & Myers, 1989, p. 268); 7) posicionamiento por símbolos culturales consistente en “identificar algo significativo para los individuos [...] y asociarlo a la marca como un símbolo” (Aaker & Myers, 1989, p. 269); y 8) otros, o como lo denomina Wind, “hybrid bases”, para concretar otras estrategias que no estén definidas claramente o participen de enfoques mixtos (Wind, 1982, p. 81).

Tabla 2. Ficha de variables, estructurada por bloques de contenido

Bloque	Variable	Categorización	
Bloque 1 (Clasificación)	ID	Código numérico identificación	
	País	1. Argentina 2. Brasil 3. Chile 4. Colombia 5. Ecuador 6. España	7. Guatemala 8. México 9. Perú 10. Puerto Rico 11. República Dominicana
	Año de la campaña	De 2010 a 2020	
	Nivel del premio	1. Grand Prix 2. Titanium 3. Gold 4. Silver	5. Bronze 6. Shortlisted 7. Unawarded
	Marca anunciada	Naming de la marca	
	Categoría de producto	Clasificación extraída de Infoadex, empresa de referencia en España para la medición y seguimiento de la inversión publicitaria en medios	
	Testimonial (*) Variable Filtro	1. Sí (*) 2. No	
Bloque 2 (Estrategia y Testimonial)	Posicionamiento (Aaker & Myer, 1982, pp. 135-141).	1. Atributos de producto 2. Usuario 3. Calidad/precio 4. Competencia	5. Uso/aplicación 6. Clase de producto 7. Símbolos culturales 8. Otro
	Objetivos estratégicos (Tellis, 1998, p. 28)	1. Cognitivos (de conocimiento, comprensión) 2. Afectivos (de actitud, emoción y sentimientos) 3. Conativos (de creación de comportamiento) 4. Híbrido (combinación de alguno de los anteriores) 5. Otro	
	Tipos de Testimoniales (Friedman, et al, 1976) (*) Variable Filtro	1. Celebridad (*) 2. Experto 3. Persona corriente 4. Personal de la Compañía 5. Otros	

Bloque 3 (Específico celebridad)	Nombre de la celebridad	Nombre – Apellido/s – Apodo
	Modos de endorsement (McKernan 2011, p. 201)	1. Explicit mode (“I endorse this product”) 2. Implicit mode (“I use this product”) 3. Imperative mode (“You should use this product”) 4. Copresent mode (i.e., in which the celebrity merely appears with the product).
	Características de la Celebrity. Multirresposta (Fernández Gómez et al, 2021) a partir de Henneberg y Chen (2008)	1. Uniqueness, extraordinariness (carácter único/ extraordinario) 2. Ordinariness, normality (carácter ordinario, normalidad) 3. Knowledge (conocimiento) 4. Objectivity (objetividad) 5. Competence (competencia) 6. Expertise (experiencia) 7. (Ability to) negotiate ((capacidad de) negociación) 8. Trust (confianza) 9. Authenticity (autenticidad) 10. Dynamism (dinamismo) 11. Likeability 12. Familiarity/recognition (familiaridad/reconocimiento) 13. Newness (novedoso) 14. Exciting (excitante) 15. Unpredictable (impredecible) 16. Physical attractiveness (atractivo físico) 17. Interesting (generador de interés) 18. Scandal (escándalo) 19. Fame (fama) 20. Credibility (credibilidad) 21. Authority (autoridad) 22. Charisma (carisma) 23. Human dimensión (carácter humano, dimensión humana) 24. Personal issues (cuestiones personales de la celebrity) 25. Use of cultural symbols (utilización de símbolos culturales)

Fuente: Elaboración propia

La categoría de objetivos la extraemos de la clasificación de “tactical goals” de Tellis, entendiendo “the term tactical is used to refer to an immediate or short-term perspective” (1998, p. 28). En este sentido, dividimos los objetivos en tres grandes categorías: 1) cognitive goals “of promotion are draw attention to the brand or the ad, inform consumers about it, and remind them about it. Drawing the attention of consumers in the very first step a promoter needs to take” (Tellis, 1998, p. 28); 2) affective goals “are to increase consumers’ liking for the brand and improve their attitude toward it [...] Feelings that ads can arouse in consumers” (Tellis, 1998, p. 28); y 3) conative goals “are to persuade consumers of the merits of a Brand, reduce dissonance about it and instill loyalty for the brand [...] Promotion needs to instill loyalty for a brand among new buyers, and retain it among regular buyers (Tellis, 1998, p. 28).

En relación con la representación de los famosos, se ha operacionalizado una serie de características funcionales/estratégicas potenciales de las celebrities publicitarias (Fernández Gómez et al, 2021) a partir de categorías derivadas de diferentes modelos de celebrity endorsement—según la tipología presentada por Henneberg y Chen (cfr. 2008, p. 20)—a la que se han añadido elementos derivados de la teorización sobre celebrities (cfr. West & Orman, 2003, p. 21, p. 103, p. 112; Henneberg & Chen 2008, p. 6, p. 23; Marsh, ‘t Hart & Tindall, 2010, p. 324; McKernan 2011, p. 210, p. 192; Marshall 2014, xxiv, xx; Wheeler 2014, p. 225; Wood, Corbett & Flinders 2016, p. 15; Petrovová & Eibl 2019, p. 6); ponen el foco en temas personales, credibilidad, autenticidad, autoridad, carisma, generación de interés, escándalo, reconocimiento por el público, fama, newness, carácter excitante, carácter impredecible, la paradoja de ser simultáneamente individuos únicos y ordinarios, o el uso de hegemonic cultural symbols como herramienta para construir personalidades públicas.

5. Resultados

Respecto al reparto de la muestra en función del ámbito geográfico y año de la campaña, podemos observar cómo destacan con una mayor presencia los testimoniales de Argentina (25,2%), Brasil (23,8%), y España (22,9%), seguidos de México (11,1%) y Perú (5,0%). En este sentido, se trata de los países de los que más piezas se han analizado, lo que significa que tienen más campañas inscritas en el festival que usan la técnica estudiada (véase tabla 3). Un 41,1% de los anuncios analizados han utilizado la figura del testimonial en sus *commercials*.

Tabla 3. Reparto de la muestra objeto del estudio

Año	%	País										
		Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	Guatemala	México	Perú	Puerto Rico	R. Dominicana
2010	0,8	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
2011	0,8	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
2012	1,9	0,3	0,4	0,0	0,0	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2
2013	2	0,2	0,7	0,0	0,3	0,2	0,3	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
2014	23,7	5,3	6,1	1,1	0,9	0,3	4,3	0,2	3,0	2,1	0,5	0,0
2015	17,2	4,1	5,1	0,2	0,5	0,2	3,5	0,1	2,1	0,7	0,8	0,1
2016	16,9	4,7	3,2	0,5	0,3	0,1	4,6	0,0	2,7	0,4	0,6	0,0
2017	14,9	5,1	3,0	0,4	0,1	0,0	3,3	0,1	1,4	0,8	0,6	0,2
2018	10,1	2,5	2,7	0,4	0,0	0,1	3,2	0,0	0,6	0,3	0,2	0,2
2019	9	1,8	2,4	0,5	0,1	0,1	2,6	0,2	0,6	0,4	0,2	0,2
2020	2,7	1,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,2	0,1	0,0
Total (%)		25,2	23,8	3,2	2,3	1,3	22,9	1,0	11,1	5,0	3,4	1,0
Total (n)		72	67	9	6	4	66	2	28	14	9	3

Fuente: Elaboración propia

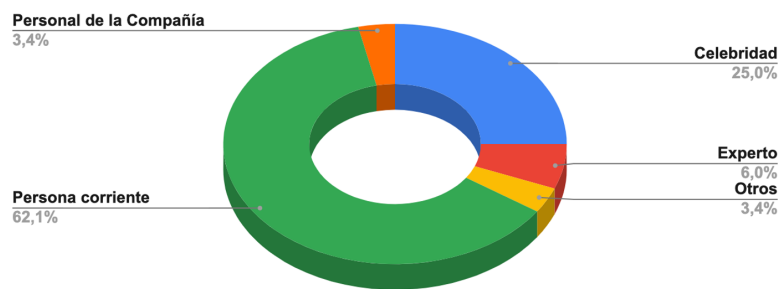
En cuanto a la variable referida al tipo de testimonial (véase figura 1), se observa un protagonismo de la persona corriente (62,1%), seguida por la celebridad (25,0%). Asimismo, si se atiende a cada una de las campañas analizadas, se encuentran diferencias significativas en cuanto al tipo de testimonial y la categoría de producto ($\chi^2_{(22)} = 78,05$; $p < 0,05$). Al respecto, se observa que, así como los *commercials* que pertenecen a la categoría de producto alimentación orientan en torno al 56,2% de sus mensajes al uso del testimonial con persona corriente, los que pertenecen al sector del automóvil utilizan prácticamente el mismo porcentaje (53,8%) con la celebridad; una tendencia similar que ocupa también la práctica de los *commercials* de bebidas, como queda ilustrado en los siguientes ejemplos: del primer tipo podemos destacar el comercial mexicano de la marca Pedigree (2014), el spot de España para Campofrío (2014) o Ruffles-PEPSICO (Brasil, 2016). Asimismo, si hablamos del segundo caso, la marca Mercedes en España, con la figura del actor Raúl Arévalo en 2016. En el caso de bebidas, la cerveza Voll-Damm (España, 2016) y la figura de Luis Tosar. La figura del experto supone un 6% y cuenta con menor variedad temática. Así, FIFA-14 de Microsoft apuesta por esta tipología para anunciar la inclusión en el videojuego de los equipos de la Liga de fútbol colombiana (2014). Para ello, recurre a cuatro *gamers* especializados y experimentados que muestran características y prestaciones del producto.

También se analizó la tendencia por países sobre el uso del testimonial. Si observamos cada una de las piezas analizadas, existe relación entre tipo de testimonial empleado y el país de origen del commercial ($\chi^2_{(13)} = 79,4$; $p < 0,05$). En líneas generales, España se sitúa a la cabeza de la muestra, con un 30,2% de las piezas que se acotan bajo el desarrollo de testimonial, seguido de Argentina (27,6%), Brasil (19,8%), México (9,5%) y Perú (4,3%). El resto de los países analizados lo hacen de una forma residual, por debajo del 2,6%. Si profundizamos en la tipología, el testimonial de perso-

na corriente es la opción más destacada en Argentina (20,7%), España (16,4%) y Brasil (12,1%). Si hablamos de celebridad, el ranking de países es similar, pero con alteración de posiciones: España (11,2%), Brasil (6,9%) y Argentina (4,6%). El resto de los tipos de testimonial (experto, personal de la compañía u otros), tiene una escasa presencia por países, con valores situados por debajo del 1,8% (caso del experto en Colombia con 1,7% o personal de la compañía en Chile, con 0,9%).

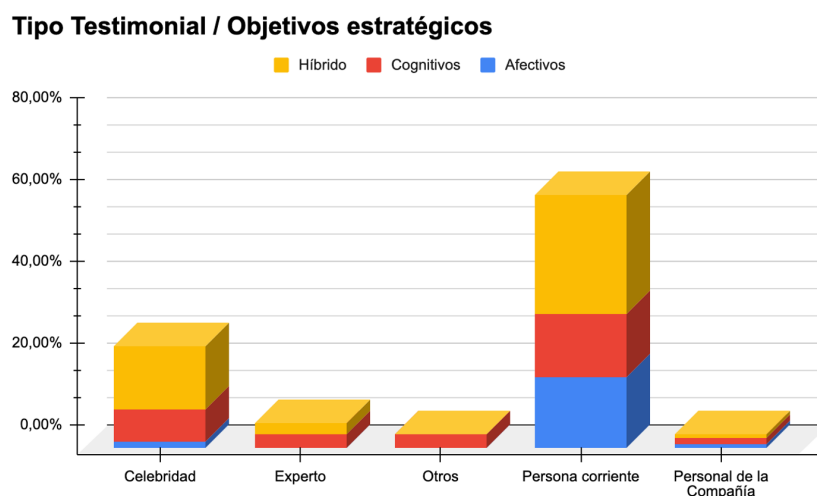
Figura 1. Formas de testimonial

Tipos de Testimoniales



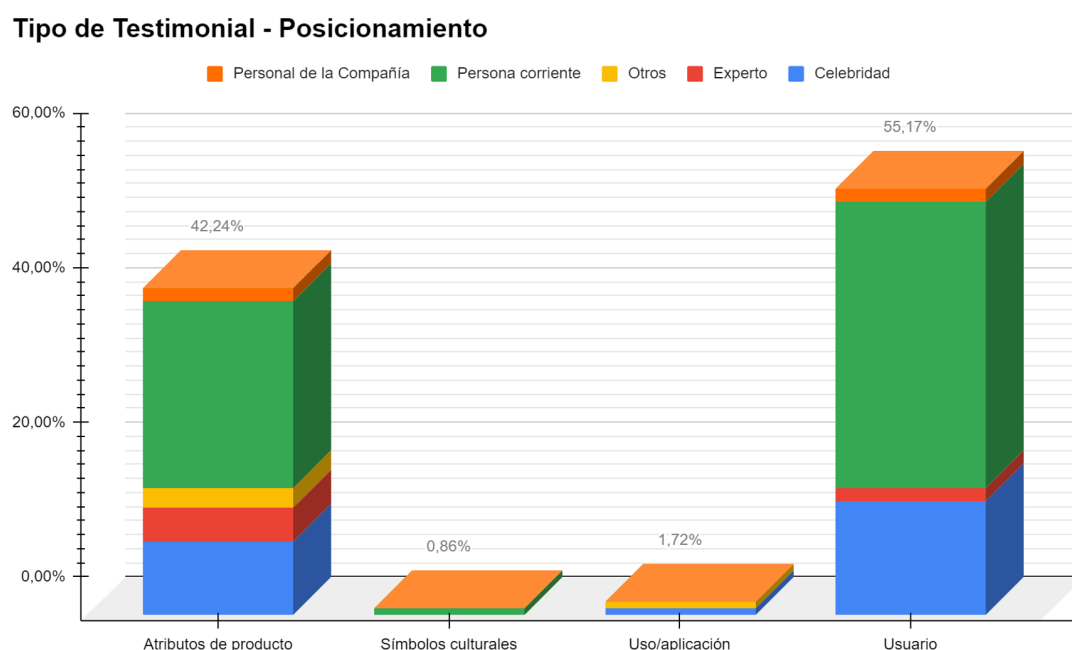
En lo relativo al tipo de testimonial en función del tipo de objetivo que emplean, en la figura 2 puede observarse que los objetivos que predominan son los híbridos, representando un 48,3%, seguidos de los cognitivos (31,9%) y los afectivos (19,8%). Podemos afirmar que existe relación entre los objetivos y el tipo de testimonial ($\chi^2_{(8)} = 19,3$; $p < 0,05$). En este sentido, en relación a estas variables, se observa que las piezas que se ajustan a testimoniales basados en celebridades hacen un uso mayoritario de objetivos híbridos (62,1%), tendencia esta que decrece en los casos de persona corriente (47,2%). Si ponemos el foco exclusivamente en los objetivos de carácter afectivo, destaca la celebridad (31,1%) frente a la persona corriente (25,0%). En cuanto a objetivos cognitivos, observamos que es la persona corriente la que muestra un uso mayor (27,8%) que la celebridad (6,8%). Por ejemplo, con objeto de ilustrar el objetivo que hibrida lo cognitivo-afectivo predominante en el estudio, la campaña de Doritos México (2017), en la que aparece la figura del astrólogo Walter Mercado, trata de potenciar los atributos del producto (nuevo sabor) a la vez que trata de conectar a nivel emocional con su público a través del concepto constelación.

Figura 2. Testimoniales en función del tipo de objetivo



Con respecto al posicionamiento de la marca, como puede observarse en la figura 3, existen dos claras opciones que destacan entre los distintos tipos: usuario (55,17%) y atributos (42,24%). El resto de las estrategias de posicionamiento tienen una presencia escasa (uso/aplicación con un 1,7% o símbolos culturales con un 0,9%) o nula (calidad-precio, competencia, categoría de producto). Asimismo, en cuanto al tipo de testimonial, si bien destacan los *commercial*s apoyados en la figura de la persona corriente, también pueden encontrarse celebridades. En cualquier caso, se observan diferencias significativas según el estadístico chi-cuadrado con respecto al posicionamiento y tipo de testimonial ($\chi^2_{(10)} = 21,2$; $p < 0,05$). En este caso, la vinculación de posicionamiento por atributos con los testimoniales de celebridad y persona corriente es bastante cercana (41,4% frente a 38,9%). Lo mismo ocurre con el posicionamiento de usuario, en el que la celebridad (55,2%) está muy próxima a la persona corriente (59,7%). Un ejemplo ilustrativo por atributos del producto empleando celebridad es el de Ikea (España, 2015), con Manuel Pimentel (ex-ministro del Gobierno de España). En la pieza, actúa como mediador de pareja en un conflicto originado por el orden en los armarios (resalta la característica de distribución y organización de los muebles de esta marca). Para ilustrar un posicionamiento de usuario con testimonial de persona corriente tomamos como referencia el caso de la marca de cervezas Tecate (Heineken). En la pieza se denuncia la violencia de género proponiendo nuevas atribuciones a la masculinidad que rompen con la clásica virilidad asociada al hombre. Para ello se vale de un copy que es una declaración de principios de la marca: “si no la respetas, Tecate no es para ti [...] Tú no eres de los nuestros” (México, 2016).

Figura 3. Testimoniales en función del tipo de posicionamiento de marca



Finalmente, atendiendo al modo de *endorsement* que tiene más presencia es el *copresent mode* que supone un 89,3% de la muestra. El *imperative mode* tiene un 7,1% y el *implicit mode* un 3,6%, no habiendo ningún caso del *explicit mode*, es decir, el *endorsement* más evidente y directo. Al cruzar dicha variable con el resto de las analizadas (objetivos y tipo de posicionamiento), se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre estas ($\chi^2_{(6)} = 1,05$; $p < 0,05$). Entre algunos ejemplos *copresent mode* podemos destacar la campaña de la marca de automoción Mercedes en España (2015) con la figura de Dabid Muñoz o la relación de Sylvester Stallone y la cerveza Heineken en México (2017). Por último, en lo que respecta a las características de los casos que tienen *celebrities* cabe destacar la familiaridad/

reconocimiento (76,9%), carácter único/extraordinario (51,9%), generación de interés (42,3%) y fama (34,6%). El resto de las características contempladas contaban con un porcentaje inferior al 3% (véase tabla 4). La cualidad de “familiaridad/reconocimiento” tiene una presencia mayoritaria en nuestra muestra, como lo refleja la campaña para VISA y los futbolistas Paolo Rossi y Zidane (Brasil, 2014) como patrocinador del mundial de fútbol que se desarrolló en el mismo año. La segunda característica más relevante porcentualmente es el “carácter único-extraordinario”, la que se puede ejemplificar con el cineasta norteamericano Oliver Stone en modo imperativo, con la promoción del canal deportivo DirectTV (Argentina, 2014) para el mundial de Brasil. También importante es la “generación de interés”, rasgo que ilustra Gisele Bundchen en la campaña de la marca de perfumerías y estética Boticario (Brasil, 2018). En menor medida, pero también con un porcentaje reseñable, está la “fama”, en este sentido, Valentino Rossi con Movistar (España, 2017) para promocionar la retransmisión del campeonato de MotoGP en dicha plataforma es buena muestra de ello.

Tabla 4. Características funcionales de las celebrities

Características de las celebrities	(%)
Familiaridad/reconocimiento	76,9%
Carácter único/ extraordinario	51,9%
Generación de interés	42,3%
Fama	34,6%
Suponen una novedad (newness)	2,9%
Carácter humano /Dimensión humana	
Excitante (exciting)	
Temas personales de la celebrity	2,2%
Impredecible	
Credibilidad	
Conocimiento	
Carisma	
Carácter ordinario/ Normalidad	
Autenticidad	
Objetividad	
Expertise/experiencia	
Competencia	
Autoridad	
(Capacidad de) negociación	

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Se parte de la premisa de que los festivales publicitarios y en concreto el Festival Publicitario de Cannes, son un exponente muy significativo de la publicidad que se considera de calidad, al menos desde el punto de vista creativo (Helgesen, 1994). No por ello, hay que restar relevancia a otros festivales genuinamente iberoamericanos como El Sol de Iberoamérica o el Ojo de Iberoamérica, que podrán servir de muestra para ulteriores investigaciones. De este modo, entendemos que las piezas que se han analizado representan las cotas más elevadas del trabajo publicitario iberoamericano (Montano, 2004). Hecha esta apreciación, conectando con la PI₁, esto es, el uso estratégico que hacen las marcas de los testimonios publicitarios en Cannes en la década de 2010-2020, y dados los resultados de nuestra investigación, es indiscutible que los testimonios son relevantes en la

publicidad iberoamericana en consonancia con el uso que se hace de ellos en otras latitudes. Esta conclusión es más relevante si tenemos en cuenta que la muestra analizada viene de Cannes, un festival que, como se afirma más arriba, premia la creatividad y no cuestiones estratégicas o de eficacia. Teniendo en cuenta las diferentes posibilidades estratégicas que el branding del nuevo siglo brinda desde el punto de vista publicitario, como el “branding cultural” (Holt, 2004) o el “branding de comunidades” (Muniz & O’Guinn, 2001) y la actualización de modelos de gestión que renuevan sus presupuestos para adaptarse al nuevo escenario comunicativo —como las teorías de personalidad de marca sobre la que descansan mecanismos estratégicos como el de las *Lovemarks* (Fernández Gómez, 2021)—, resulta llamativo que la vieja fórmula de los testimoniales siga tan vigente. Incluso, ya desde una perspectiva estrictamente creativa, sorprende que existiendo numerosos caminos creativos que se pueden implementar (Bassat, por ejemplo, considera veinte) el uso del testimonial siga siendo una constante. En definitiva, el testimonial ocupa un lugar privilegiado en la publicidad hecha en castellano, no en vano, que los sectores más activos publicitariamente, como el de alimentación, que supone aproximadamente el 15 % de la inversión total en el medio televisión (González, Carrero & Mariñas, 2018), o la automoción consideren al testimonial como herramienta argumentativa es un principio relevante.

Un dato muy revelador e inédito a tenor de la bibliografía consultada para nuestra investigación, es que la persona corriente es el tipo de testimonial que impera en el mercado publicitario iberoamericano de la última década. Existen numerosas publicaciones que hablan de la importancia de las celebridades en la publicidad que se pueden consultar en el marco teórico, pero no son tan cuantiosas las que se centran en la persona corriente, que, por lo general, se aborda en estudios de carácter general, como el que aquí se presenta. Y decimos esto, porque el hecho del predominio de la persona corriente como testimonial tiene implicaciones estratégicas que a nuestro juicio trascienden a la publicidad —entendida esta desde el mensaje (Pineda, 2018)— y se vinculan a la sociología del consumo. En este sentido, esta utilización mayoritaria de la persona normal va pareja con los consumidores actuales y las nuevas formas de consumo. Esto es, son gente normal que por una nueva mentalidad y el acceso a la información que le proporcionan las nuevas tecnologías pueden tener una participación más activa y conexas con las marcas (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018), lo que conecta con las teorías de la influencia y la prescripción. En tanto en cuanto, la publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad (Codeluppi, 2007), la persona corriente puede adquirir el rol del “nuevo experto” —el caso del *influencer* como prescriptor es muy significativo a este respecto (Fernández Gómez et al, 2018)—, haciendo minoritaria la presencia de los verdaderos especialistas, eclipsándoles y reduciendo su presencia en televisión.

Del mismo modo, las implicaciones estratégicas estrictamente publicitarias del presente estudio, también presentan conclusiones muy interesantes, lo que conecta con la PI₂ —¿Con qué enfoque publicitario estratégico se ha representado a los testimoniales en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?—. En línea con las categorías de producto que Harrison vincula al posicionamiento (1989), se observa que las categorías de producto vinculadas a lo funcional, esto es, productos de compra frecuente y consumo diario, por lo general, en la intimidad (Harrison, 1989, p. 26), se vinculan de forma estrecha al testimonial de persona corriente, que, en parte, es una proyección idealizada del consumidor tipo. Por el contrario, categorías de producto que Harrison engloba en el alto precio y el consumo visible (1989, p. 35, 38), por ejemplo, los automóviles, utilizan profusamente a celebridades para protagonizar sus anuncios. Lo que nos lleva a inferir que las celebridades son más útiles para promocionar marcas que se consumen de forma social porque, en cierto modo, esas marcas se configuran como una extensión de nuestra personalidad hacia los demás (Fournier, 1988), por lo que se muestran aspiracionales. Las personas corrientes, por su parte, tienen una función más cercana y directa con el consumidor al que se le persuade desde una esfera igualitaria y conexas. En la misma línea, la definición de objetivos basados en la persona corriente se vincula a objetivos cognitivos, lo que se traduce en campañas de

argumentos racionales que descansan en atributos y beneficios que la persona corriente manifiesta. Realidad esta, muy diferente a las campañas de *celebrities* que se apoyan en objetivos afectivos, en cierto modo, evidenciando la preferencia por campañas enfocadas a los argumentos emocionales y valores intangibles enmarcados en el branding de personalidad (Franzen & Moriarty, 2009). Del mismo modo, las campañas, buscando la notoriedad directa que la utilización de celebridades proporciona, definen objetivos híbridos aprovechando que los personajes famosos funcionan simultáneamente como fuente de reconocimiento y espejo aspiracional para el público lo que se traduce en el predominio de objetivos que hibridan lo cognitivo con lo emocional.

Respecto a las conclusiones asociadas al posicionamiento de marca, como se expuso anteriormente desde una perspectiva teórica, es interesante el predominio de las campañas con un posicionamiento de usuario –estratégicamente más cercano a lo emocional y los intangibles (Aaker & Myers, 1989)– y las que tienen anclaje al producto –que descansan en los atributos y beneficios objetivos y tangibles de dicho producto (Aaker & Myers, 1989)–. Llama la atención que, a diferencia de lo expuesto respecto a los objetivos o la categoría de producto relativa al posicionamiento, la estrategia de posicionamiento no sea vinculante con el uso de personas corrientes o celebridades. En nuestra opinión, este uso generalizado tiene justificación. El hecho de que se usen personas corrientes asociadas a un estilo de vida o celebridades para originar una semántica de marca de naturaleza emocional, se vincula con el protagonismo compartido entre testimonial-marca en las campañas que utilizan la técnica del testimonial, colaboración esta que es propia de la implementación de esta estrategia. De hecho, una de las críticas que se ha hecho tradicionalmente a la estrategia del testimonial desde la industria es su escaso margen creativo y su escasa eficacia para la generación de valores de marca exclusivos (Roman & Maas, 2005; Ogilvy, 2016; Harrison, 1989), lo que contrasta con nuestros hallazgos que muestran flexibilidad y versatilidad en lo creativo en las campañas analizadas. Asimismo, si nos centramos en el posicionamiento de producto es relativamente normal que determinadas marcas necesiten evidenciar atributos y beneficios del producto, sea con testimoniales o con celebridades, si bien se puede imprimir un camino creativo implícito y sugerente para no incurrir en lo que más arriba critican algunos profesionales del sector. Con todo, el influjo inequívocamente estratégico referido en el uso de los testimoniales, choca con la consideración de los testimoniales como *acting* de uno de los elementos compositivos de las piezas publicitarias, es decir, una cuestión de carácter técnico asociada a la producción publicitaria y, por tanto, más cercana a lo creativo-estético que a lo estratégico.

En lo que respecta a las celebridades, lo que imbrica con la PI₃ –¿En qué medida las marcas ponen el foco en las celebrities para diseñar sus estrategias de publicidad audiovisual en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?–, podemos admitir que se trata de un recurso publicitario que se utiliza asiduamente en la publicidad iberoamericana, si bien no goza en nuestro ámbito de análisis del uso masivo que tiene en países como Japón (85%) o Korea del Sur (57%) (Choi et al, 2005), quedando su uso en un lugar parejo al de países como Estados Unidos de América (25%) (Shimp, 2003). Del mismo modo, nuestro estudio coincide con lo que se fija en la teoría en lo que a modo de *endorsement* se refiere, ya que la mayor parte de la literatura encuentra el *copresent mode* como el propio de las celebridades (Tellis, 1998). No obstante, es interesante advertir que a diferencia de lo que se supone en el caso de la persona corriente, esto es, que opere según el *implicit mode*, nuestro análisis revela que su uso es marginal. Teniendo en cuenta que nuestro principal testimonial es la persona corriente esta nueva realidad que se describe es muy interesante y contradice a varias personas expertas como al propio Tellis, quien asegura que este tipo de testimonial suele usar el modo implícito por su falta de credibilidad frente a los expertos y de atractivo frente a los famosos (1998, p. 193). Palabras muy lejos de la realidad obtenida en la presente investigación.

Por último, en lo que se refiere a las características funcionales de las *celebrities* –lo que conecta con la PI₄ de nuestro estudio–, ya vimos en los resultados que las cualidades preponderantes van en la línea

de las propuestas por algunos modelos teóricos como *The Source Credibility Model* al que se refieren Dwivedia et al (2016) o *The five components in the TEARS Model Endorser Attributes*, que propone Shimp (2003), por lo que se puede afirmar que nuestro estudio coincide de pleno con los planteamientos teóricos clásicos y con numerosos trabajos empíricos anglosajones que se han repasado en el marco teórico de esta investigación. En efecto, la publicidad iberoamericana que utiliza celebrities lo hace de una forma muy similar a lo que ocurre en otros ámbitos geográficos destacando cualidades comunes.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio y nuevas líneas de investigación, sería interesante replicar el trabajo con una muestra que no fuera de festivales de creatividad y recurrir por ejemplo a festivales de eficacia o, a bloques de anuncios generalistas. Otra línea interesante es plantear nuestro estudio de forma comparativa entre los testimoniales iberoamericanos y, por ejemplo, los anglosajones. También sería pertinente analizar el testimonial más destacado en el presente estudio, la persona corriente, particularizando el análisis a otros medios, como pueden ser las redes sociales. E incluso realizar un estudio longitudinal y por países que nos permitiera analizar la evolución de las características y el perfil de las celebrities en función de los cambios sociales producidos. De interés por las conclusiones de naturaleza cualitativa que arrojaría (lo que complementa la presente investigación), sería realizar un análisis de discurso con un corpus de anuncios de testimoniales. Del mismo modo, ante el empoderamiento creciente de la población y la democratización de los procesos de influencia que han propiciado las redes sociales (Fernández Gómez et al, 2018) sería interesante trabajar en el sentido de los influencers como testimoniales en futuras investigaciones

Bibliografía

- Aaker, D. & Myers, J. (1982). *Management de la publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3) (Jul), 56-62.
- Agnihotri, A.; Bhattacharya, S. & Prasad, S. (2018). Are multiple brand *endorsements* economically effective? *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), pp. 523–533. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1549>.
- Anuncios (2020). Cannes Lions Live! 2020, el año en el que la creatividad fue llamada a filas. (2020, julio 28), <https://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1161233010601/cannes-lions-live-2020-ano-creatividad-llamada-filas.1.html>
- Apejoe, A. (2013). Influence of Celebrity *Endorsement* of Advertisement on Students' Purchase intention". *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3 (3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>.
- Arens, W; Schaefer, D.; & Weigold, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Balmer, J. M. T. (2006). Corporate brand cultures and communities. Schroeder, J. E. & Salzer-Mörling, M. (ed). *Brand Culture*. Oxon: Routledge.
- Banister, E. N. & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 1-29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.807863>.
- Bartoszewicz, M. G. (2019). Celebrity Populism: A Look at Poland and the Czech Republic. *European Politics and Society*, 20(4), 470–85. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bauman, Z. (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Beltramini, R. F. & Stafford, E. R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, 22(3), 3-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673407>.

- Berenguel Fernández, J., & Fernández Gómez, J. D. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Tripodos*, (43), 37-56. http://www.tripodos.com/index.php/Facultad_Comunicacio_Blanquerna/article/view/561
- Bergkvist, L. (2017). Celebrity trait transference: when brands pick up endorsers' personality traits. *International Journal of Advertising*, 36(5), 663-681. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1339658>.
- Bergkvist, L. & Qiang Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda", *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Ed. Norma.
- Book, A. & Cary, N. (1970). *The Television Commercial. Creativity and Craftsmanship*. New York: Decker.
- Bruckner, P. (2003). *Miseria de la prosperidad*. Barcelona: Tusquets.
- Caples, J. (1983). *How to Make Your Advertising Make Money*. Texas: Snowball.
- Carrillat, F. A. & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>.
- Celis, M. (2017). Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness. Tesis de grado magíster inédita, Universidad de Chile.
- Centocchi, C. F. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, pp. 219-234.
- Choi, S. M., Wei-Na, L. & Hee-Jung, K. (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>.
- Chung-kue Hsu & McDonald, Daniella (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (1); pp. 19-27. <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, pp. 149 – 155.
- Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>.
- Dwivedi, A.; Johnson, L. W. & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsements, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (5), pp. 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>.
- Dwivedi, A.; Johnson, L. W. & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, Z. & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Erfgen, C.; Zenker, S. & Sattler, H (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), pp. 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>.

- Fernández Gómez, J. D. (2021). *Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands*. Bristol-Chicago: Intellect.
- Fernández Gómez, J. D.; Pineda, A. & Gordillo-Rodriguez, M.T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, Published first online, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.
- Fiz-Pérez, J.; Giorgi, G. & Sánchez-Martínez, M.V. (2016). Televisión y metacognición: los menores ante las celebridades. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XX (40), pp. 69-100.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M. E. Sharpe.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Friedman, H.; Termini, S. & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5 (Summer), 22-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>.
- Fox, S. (1997). *The Mirror Makers*. Urbana and Chicago. University of Illinois Press.
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*, 47 (6), 493-497. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6>.
- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1239-1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>.
- García-Arranz, A.; Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2021). El papel de las personalidades de radio como prescriptores de complementos alimenticios. Un análisis de las declaraciones de propiedades saludables (H-RCs) en las menciones de radio en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 263-282. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1511>
- García Galera, C.; Fernández Muñoz, C. & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, 23, (44), 155-174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>.
- García Selgas, F. (2006). Bosquejo de una teoría de la fluidez. *Política y Sociedad*, 43 (2), 13-31.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- González, M.A., Carrero, E. & Mariñas, G. (2018). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), pp. 452-460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>.
- Harrison, T. (1989). *A Handbook of Advertising Techniques*. London: Kogan Page.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criterion. *Journal of Advertising Research*, 34(4), pp. 43-54. link.gale.com/apps/doc/A16359530/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=57dab7a9. Accessed 13 Jan. 2022.
- Henneberg, S. C. & Chen, Y. L. (2008). Celebrity Political Endorsement. *Journal of Political Marketing* 6 (4):1-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n04_01.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4) (Winter), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.

- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias*, 1, 72-86. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.150>
- IPMARK (2020). Cannes Lions Live! 2020, el año en el que la creatividad fue llamada a filas (2020, julio 23). <https://ipmark.com/cannes-lions-live-2020-resumen-jornadas-omd/>
- Israel, A. (1989). *Publicidad: técnica & práctica*. Santiago de Chile: Editores IDE.
- Jaikumar, S. & Sahay, A. (2015). Celebrity endorsements and branding strategies: event study from India. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6), pp. 633-645. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0640>.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>.
- Kamins, M. A.; Brand, M. J.; Hoeke, S. A. & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>.
- Keller (1997). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knoll, J.; Matthes, J.; Münch, A. & Ostermann, M. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising*, 36(4), 588-612. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1213062>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lazovski, F. (2002). *Página en blanco: creatividad publicitaria en Uruguay*. Montevideo: Editorial ORT.
- Lipovetsky, G. (1993). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de la publicidad*. Barcelona: Ediciones folio.
- Lyotard, J. F. (1989). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Mayer, M. (1958). *Madison Avenue U.S.A.* London: The Bodley Head.
- Marsh, D.; 't Hart, P. & K. Tindall. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322-40. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>.
- Marshall, D. P. (2014). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (v. 2). Bloomington: Indiana University Press.
- McKernan, B. (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology Compass*, 5 (3), 190-202. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00359.x>.
- Montano, J. R. (2004). *Characteristics of US hispanic advertising: A comparison of award-winning and non-winning commercials (Dissertation, University of Florida)*.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(March), 412-431. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Ogilvy, D. (2016). *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.

- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), 1-14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.
- Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez Jimenez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Perelló-Oliver, S.; Muela-Molina, C. & Campos-Zabala, M.V. (2018). Testimoniales en la publicidad radiofónica de productos relacionados con la salud en España y su regulación (2009-2016). *El profesional de la información*, 28, (2), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.02>.
- Perelló-Oliver, S.; Muela-Molina, C.; & Campos-Zabala, M. V. (2018 b). La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1163-1178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301>.
- Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- Petrovová, I. & Eibl, O. (2019). Celebrities in Czech Politics in 1996–2013. *European Journal of Communication* 34 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0267323118790163>.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. & Schumann, S. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Petty, R. & D’Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing. *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380403>.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- Pineda, A. (2008). El individualismo como ideograma del discurso publicitario. En J. Rey (ed). *Publicidad y sociedad*. Salamanca: Comunicación Social, 46-67.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Ramonet, I. (1983). *La golosina visual*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Bellaterra.
- Roman, K. y Maas, J. (2005). *How to Advertise*. New York: Thomas Dunne.
- Russell, G. (2013). *Planning Advertisements*. Oxon: Routledge.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J. & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (2), pp. 203-220. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>.
- Schweitzer, M. & Moskowitz, M. (eds) (2009). *Testimonial Advertising in the American Marketplace Emulation, Identity, Community*. London: Palgrave MacMillan.
- Segrave, K. (2005). *Endorsements in Advertising*. Jefferson and London: McFarland.
- Shimp, T. E. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason, Ohio: South-Western, Thomson.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations (BJPIR)*, 6, 435–52. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.
- Tellis, G. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- The Work (2020). *The Work from Cannes Lions*, Retrieved from <https://www.lovethework.com>
- Wang, S. & Kim, K.J. (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), pp. 114-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>.
- West, D. M. & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. New Jersey: Pearson.

- Wheeler, M. (2014). The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media. *International Journal of Digital Television*, 5(3), 221–35. https://doi.org/10.1386/jdtv.5.3.221_1.
- Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Wood, M.M; Corbett, J. & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of anti-Politics. *The British Journal of Politics and International Relations* 18 (3), 581–98. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>.
- Zhang, J. (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals. *Journal of Advertising*, 38 (1), 63-81. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380105>.