



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

E-ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14  
España

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel

La implicación del usuario en la producción publicitaria Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores)

ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 11, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 303-317

Asociación científica ICONO 14  
.png, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556578015>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **La implicación del usuario en la producción publicitaria**

## **Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores)**

*The implication of the user in the advertising  
production: a study of spontaneous publicity  
generated by the users/consumers*

**Miguel Ángel Nicolás Ojeda**

*Profesor Contratado Doctor (Departamento de Comunicación de la Facultad de  
Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia)*

**Fecha de recepción:** 01 de abril de 2012

**Fecha de revisión:** 11 de diciembre de 2012

**Para citar este artículo:** Nicolás Ojeda, M. A. (2013): La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 303-317. doi: 10.7195/ri14.v11i1.204

## Resumen

*La inagotable evolución de la tecnología y su aplicación en los procesos de comunicación mediática han transformado los tradicionales sistemas de creación, difusión y consumo de contenidos informativos, persuasivos y de entretenimiento. Sin embargo, la verdadera importancia de esta transformación solo puede comprenderse desde el estudio del rol del individuo en los actuales procesos de comunicación mediática.*

*Este trabajo recoge un caso de estudio sobre dicho rol en la comunicación publicitaria, donde el consumidor se ha convertido en el productor de contenidos publicitarios sin previo encargo del anunciante. El ciudadano actual es un experto consumidor de productos publicitarios. El ciudadano-consumidor más activo es capaz de producir y versionar anuncios de interés para otros consumidores. En este contexto, y desde el reconocimiento de los postulados teóricos que definen lo publicitario como disciplina científica y profesional, se aborda, en este texto, la descripción de una situación real en la que un grupo de consumidores inician un proceso de creación de contenidos favorables a una marca comercial. Se ha llevado a cabo el estudio del caso “Cantando el pedido en McAuto” para valorar la acción de los usuarios y la capacidad de reacción por parte de la marca McDonlads ante una situación de comunicación favorable iniciada por los usuarios/consumidores*

## Palabras clave

*Publicidad - usuarios - participación YouTube - viral - marca - diversión - ideología*

## Abstract

*The new roles acquired by consumers have accelerated the transformation of advertising.*

*Some consumers become producers of advertising products useful for advertisers. Some consumers interact with advertising motivated by the fun, self-projection and visibility. To show our theories we have discussed the case study “Singing in McAuto order.” This case is an analysis of audiovisual advertising in favor of the mark and produced by consumers.*

**Key Words**

*Advertising - users - participation YouTube - viral - brands - fun - ideology*

## Introducción

El grupo de investigación “Publicidad y Relaciones Públicas: redefiniciones, públicos y medios”, perteneciente al Departamento de Comunicación de la UCAM, inició, en el año 2007, una serie de trabajos centrados en el estudio teórico y analítico de lo publicitario. Este trabajo se diseña como un espacio para la reflexión en torno a las transformaciones sociales que afectan a la comunicación y a lo publicitario, entendido aquí como fenómeno comunicativo, económico, lingüístico y cultural, participe directo de la configuración ideológica de las sociedades de consumo.

## Objetivos

Entre los objetivos establecidos para el desarrollo de este trabajo, enumeramos los que siguen: 1. Recoger una breve reflexión teórica sobre la participación del usuario en la creación de contenidos publicitarios. 2. Describir un caso de estudio de elaboración de contenidos de entretenimiento por parte de los usuarios favorables a una marca 3. Describir los principales factores que favorecen la difusión y visionado de los contenidos de este caso por múltiples usuarios.

La justificación de este caso de estudio se fundamenta en el hecho de que los contenidos elaborados no han sido encargados previamente por ningún anunciante ni agencia publicitaria, sino que resultan de los intereses de los propios usuarios para auto-proyectar su imagen y conseguir notoriedad entre otros usuarios

## Metodología

Para alcanzar nuestros objetivos, este trabajo queda estructurado en dos partes: Una reflexión teórica y una descripción de un caso de estudio de elaboración de contenidos convertidos, inesperadamente, en un mensaje favorable a una marca,

sin encargo previo por parte del anunciante. En primer lugar, se ha elaborado un breve cuerpo teórico a partir de una revisión de textos académicos que definen los principios de lo publicitario como fenómeno social y disciplina comunicativa. En segundo lugar, hemos analizado el caso de estudio “Cantando el pedido en McAuto”, para lo cual hemos documentado su evolución temporal, y recogido datos sobre notoriedad en Internet y redes sociales para describir algunos de los factores que favorecieron el éxito de este caso.

## 1. La complejidad de lo publicitario: un fenómeno en continua adaptación

Consecuencia y causa de la inagotable evolución de los actuales sistemas sociales es la pluralidad de formas y sistemas de comunicación en continua transformación y adaptación. Estos cambios, que a su vez son causa de otros, constituyen una espiral evolutiva cuya velocidad parece directamente proporcional al desarrollo tecnológico.

En el actual, imparable y acelerado contexto de caducidad y renovación tecnológica, la publicidad, o crisol publicitario, participa en la transformación social del colectivo y del individuo, como ciudadano y como consumidor.

*Al público se le describe como consumidor tan a menudo como se le llama ciudadano. En todas partes el consumidor ha desplazado la producción como actividad económica determinante. Una gran cantidad de energía ha de gastarse en producción con el único propósito de satisfacer un consumo estimulado de forma artificial.* (Qualter, 1994, p.57)

Durante la primera década del siglo XXI y últimos años del XX, el ciudadano/consumidor se ha manifestado (no de forma masiva) en “rebeldía” contra la estimulación artificial del consumidor. Apoyados en los usos de las incansables innovaciones tecnológicas, los ciudadanos/consumidores actúan como nodos de comunicación que producen, modifican, difunde, consumen e interconectan contenidos (también publicitarios) que fluyen por caminos de infinitas posibilidades. Es observable y resaltado por académicos y profesionales que estos hechos han transformado notablemente la actividad publicitaria profesional, así como su compren-

sión como fenómeno social. Sin embargo, también es observable, que desde sus orígenes profesionales y científicos, la publicidad ha superado, como nos recuerda Armand Mattelart (2000), diferentes etapas o comprensiones de la misma, ya sea como objeto de estudio académico o como activo agente de configuración social. Para este autor, dichas etapas son: a. Intuitivista; b. Cognitivista; c. Heurística; d. Semiótico-lingüística y retórica f. Microprocedimental. En este sentido, un trabajo más actual de Antonio Caro (2007, pp. 59-67), sintetiza la evolución de lo publicitario en siete etapas que definen su desarrollo profesional:

1. La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública.
2. La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo.
3. La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta.
4. La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca.
5. La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales
6. La publicidad como lenguaje social dominante
7. La publicidad como institución social

Hasta la aparición y desarrollo de la marca, cuando el consumidor (genérico y representativo de un colectivo homogéneo) se enfrentaba a un manifiesto publicitario, lo hacía en referencia a las bondades o excelencias del producto. En este escenario, el éxito o fracaso de la intencionalidad del mensaje residía en el propio producto, en la promesa asociada en el mensaje y en las relaciones sintácticas entre los signos de este (texto e imagen).

Con la marca, el nivel semántico de los textos publicitarios se sofisticaba, ya que, desde su prisma semiótico-comunicativo, el producto deja de ser la promesa, el símbolo del estatus deseado, para ceder el testigo a la simbología asociada a su nuevo rol y cuya capacidad de adaptación a la inmediatez de las necesidades de consumo simbólico son mucho mayores. Las empresas e instituciones han sido capaces de aprovechar las inquietudes y deseos del consumidor por construir una identidad propia y han puesto a las marcas al servicio de la creación de la imagen (significación/ideología) de empresas que sirven al consumidor para crear la suya propia: marcas que proyectan la pseudorealidad deseada del consumidor. Esta idea coincide con la planteada por J.A. González (1996, p.15) al afirmar que “la publicidad habla de modo indirecto de la realidad, no informa sobre ella, sino que la

valora y enmascara, socializando a los consumidores de acuerdo con determinadas pautas culturales". Lo publicitario, a través de su entramado semiótico, ha sido el encargado de comunicar, narrar, informar, valorar y proyectar una cultura del consumo en torno a los productos, primero, y las marcas después, hasta convertirse en el lenguaje universal por el que las instituciones de todo el mundo se comunican con sus públicos. Así, la publicidad

*puede considerarse como una forma de «producción industrializada de realidad», consiguiendo propagar dentro de los colectivos sociales los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes –institucionales y/o corporativas-, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por conseguir determinar representaciones sociales de los diferentes públicos.* (San Nicolás, 2003, p.18)

En este mismo sentido, el profesor Antonio Caro (2008, pp. 96-97), sintetiza tres modelos diacrónicos de la actividad publicitaria a lo largo de la historia: 1. Publicidad referencial; 2. Publicidad de la significación; 3. Publicidad institucional. Ahora debemos añadir un cuarto: La publicidad de los usuarios/consumidores.

*Crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea el mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza.* (Pino & Romero, 2009, pp. 1-2)

En el actual paradigma de la comunicación, la evolución y transformación de lo publicitario viene protagonizada por el consumidor. Las marcas están al amparo de los contenidos elaborados por sus propios consumidores, altamente interesados en interactuar con la marcas, en promover el consumo de aquellas marcas que proyectan su identidad.

*La pluralidad de contenidos aumenta con las aportaciones de los ciudadanos, en el ámbito específico de modos de ofertar publicitariamente. El 'sitio' de video online Rivver puede servir como muestra pues comparte los ingresos de su actividad gestora con los ciudadanos que aportan o 'suben' videos aceptados en el mercado de la creatividad publicitaria. YouTube sigue un sistema análogo.* (Nieto Tamargo, 2008, pp. 29-30)

Herencia de su convivencia con las expectativas de los productos, con el lenguaje publicitario, con la proyección de la imagen de marca y con la identidad de

la institución, el consumidor demanda el protagonismo en la construcción y proyección de su propia identidad e imagen, asociada a las marcas que consume.

*Los nuevos medios se fundamentan en la gratuidad, la compra de contenidos a terceros, la sindicación de contenidos a través de intermediarios y la incorporación de los usuarios a la producción de contenidos, entre otros.* (Arroyo & Martín, 2007, p.17)

Así, el usuario se convierte en un consumidor-productor (prosumidor, crosomidor, transumidor) de contenidos, capaz de mostrar su indignación y preferencias hacia la marca o producto, pero también orientar el diseño y producción de este en un entorno social y comunicativo condicionado por la inmediatez y el entretenimiento.

*Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas [...], que conoce el backstage del marketing [...], que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas.* (Gil & Romero, 2008, p. 27)

Se produce un contexto comunicativo en el que la institución y sus consumidores establecen un diálogo que continúa bajo el prisma de la ideología. Los consumidores construyen contenidos unas veces favorables y otras desfavorables, unas veces de forma gratuita y otras remuneradas, que luego difunden entre la diversidad de soportes que ofrecen los dispositivos móviles e Internet.

En este contexto ininterrumpido, en el tiempo y el espacio, de comunicación y diálogo, el consumo y producción de contenidos por parte de los usuarios se ha convertido en una de las máximas de la transformación del oficio publicitario.

*En primer lugar, las empresas deberían crear lo que denominamos una plataforma, que es un producto genérico que puede personalizarse después; en un segundo lugar, dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única; por último, pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto".* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 50)

La interactividad de los consumidores con la proyección de la imagen de marcas y productos no es novedosa. La significación notable de esta transformación se produce desde que los consumidores tienen la ilimitada capacidad de actuar como emisores/receptores (nodos) libres, incondicionados, de la proyección de la ideología de las marcas. Esta proyección se manifiesta desde la indignación o el afecto hacia la praxis y la ideología de la marca. En ambos casos, se produce una



auto-proyección del consumidor bajo el paraguas semántico que aporta la ideología de la marca.

Una semántica capaz de descomponer la proyección de la realidad de sus productos, de su fabricación, composición, origen, etc., y cuya mala gestión por parte de las empresas, tiene hoy consecuencias nefastas para la imagen de la marca, al menos entre los consumidores más activos.

## 2. Estudio de caso, “Cantando el pedido en McAuto”

Para ejemplificar nuestra propuesta y reflexión teórica, hemos recogido, documentado y analizado un caso de auto-proyección libre y favorable del consumidor hacia una marca sin previa demanda por parte del anunciante, así como la reacción publicitaria de la marca ante este acontecimiento.

En el verano de 2011 un grupo de jóvenes (con proyección de cantantes en las redes sociales) decidieron programar una acción de ocio y autopromoción que les permitiese obtener notoriedad para su grupo musical entre los *social media* y cuyo autor más notorio es “Xuxo Jones”.

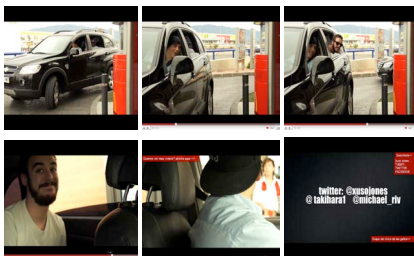
Este grupo de amigos, músicos y consumidores, decidió grabar un video musical y subirlo al canal de videos YouTube para promocionarse mediante una acción viral, novedosa y divertida.

El video se desarrolla en uno de los miles de restaurantes de la cadena de hamburgueserías de la marca McDonald (Video 1) y toda la acción reproduce el mecanismo para realizar un pedido de comida para llevar en un autoservicio de dicha compañía.

La singularidad del video reside en el modo en el que los jóvenes ejecutan la acción, ya que los “protagonistas” realizan su pedido cantando, lo que produce una sorpresa real y favorable en los trabajadores de la empresa ante los consumidores y actores de tal situación inesperada.

En este caso, los consumidores no han desarrollado una acción contra la marca, sino que han aprovechado una acción cotidiana de su cultura de consumo para promover una auto-proyección favorable del consumidor hacia la marca y hacia sí

mismos, donde el centro de la notoriedad resultante de la difusión del mensaje no es la marca, sino el consumidor.



**Video 1:** “Cantando el pedido en McAuto”. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=aFZKdy086y4>. Fecha de consulta: 24 de Junio de 2011.

La gran actividad viral del video entre los usuarios de redes sociales en España permitió que finalmente el video alcanzase más de 4 millones de reproducciones al terminar el año 2011.

El diálogo y el “jingle”, que reproducimos a continuación, recrean el modo en el que unos jóvenes diseñan una situación de ocio en torno a un elemento de su cultura de consumo y ocio cotidianas. En ella, los productos, sus nombres y la marca del establecimiento determinan el contexto de la acción, mientras que los protagonistas de la acción son los consumidores.

El video comienza con la llegada del automóvil de los protagonistas al establecimiento. Éste se detiene junto al intercomunicador para realizar el pedido de comida y ante esta situación se sucede el siguiente diálogo:

- **Trabajador McAuto:** Hola, buenas, dígame.
- **Protagonista 1:** Le voy a hacer un pedido un poco complicado ¿vale?
- **Trabajador:** Dime
- **Protagonista 1:** Estate atento ¿Vale?
- **Protagonista 1:** Cantando:

“Quiero un menú *Big Mac*, con patatas *deluxe*, con *Coca-Cola light*, cola light... y con mucho hielo.

Estate atento, por favor, que aquí viene lo mejor.

Quiero un *happy meal* que lleve un *petit suisse*; quizás de limón, que me gusta un montón, un montón.

- **Protagonista 2:** Cantando:

Y de postre un *Sandi* y también un *McFlurry*, con extra de *m&m's*, chocolate

también; que no se te olvide el Ketchup y la mayonesa, mayonesa.

- **Protagonista 3:** Cantando:

Me dice la cuenta que llevo prisa ¿Lo va a querer en efectivo o Visa? *Trigo la riva* McDonalds con prisa, pero yo espero que os echéis unas risas, con esto acabo no tengo reparo, con esto acabo ¡es la hora del pago! ¡Dale!

- **Protagonista1:** ¿Lo has cogido todo o no?

- **Trabajador McAuto:** Lo he cogido todo

- **Protagonista 1:** ¡Ole! ¿Por dónde pasamos?

- **Trabajador McAuto 2:** Canta:

Por la ventanilla 2, por favor.

- **Protagonista 1:** Canta:

La ventanilla 2. Gracias.

- **Trabajador McAuto 2:** Nosotros nos hemos reído bastante

- **Trabajador McAuto 3:** ¿Pero, queréis el pedido de verdad?

- **Protagonista 1:** ¡Hombre! ¿Pero lo habéis cogido todo? ¿no?

- **Trabajador McAuto 3:** Lo del *happy meal* no

- **Protagonista 1:** ¿Lo del *happy meal* no? ¿Por qué?

- **Trabajador 2:** Es que la risa era mucha y costaba trabajo.

Cuando el video comenzó su difusión por los *social media* en junio de 2011, se cuestionó la autoría y la intención del video. Se dudó de la naturaleza intencionada o no del viral. ¿Se trataba de una acción propuesta por la marca o realmente unos jóvenes habían desarrollado un video por diversión y auto-proyección, que resultaba favorable a una marca, generando alta notoriedad positiva y gratuita?.

A finales de junio de 2011, el video contaba con casi tres millones de reproducciones en el canal de los autores ubicado en YouTube, sin contar las reproducciones a través de otras plataformas audiovisuales, redes sociales o aplicaciones móviles.

La penetración o cobertura fue mayor entre el público juvenil y el sector publicitario se preguntó sobre la autoría del video.

Técnicamente, podríamos considerar inicialmente que se trataba de un video promocional que utilizaba una estructura y un lenguaje publicitario profesional.

Tanto la imagen, como la duración del video y la letra del *jingle* responden a criterios de calidad, a principios de economía lingüística, síntesis y conceptualización e incluso podríamos atribuir al título del vídeo, "Cantando el pedido en McAuto", las funciones tradicionales del eslogan. A su vez las palabras del título facilitan la

búsqueda y la reproducción del contenido por parte de otros usuarios-consumidores, lo que favoreció una difusión viral. Sin embargo, una perspectiva temporal más amplia, parece consolidar este viral como una producción audiovisual publicitaria realizada por los propios consumidores, que ha beneficiado tanto a los consumidores como al anunciante (más allá de afirmar que la autoría fue exclusiva de los consumidores, la marca no se ha manifestado nunca como precursora de la acción). En el canal YouTube, los protagonistas del video justificaban su acción del siguiente modo: “Subido por xusomusic el 26/05/2011. Lo que hizo el aburrimiento y el hambre...Nos pusimos a cantar el pedido y ya de paso alegramos el día de los empleados que se revolucionaron!!! el video esta hecho sin maldad y sin reírnos de nadie lo hicimos para echarnos unas risas! un saludo a tod@s @xusojones”.

Este estudio de caso ejemplifica una situación de creación de contenidos favorables hacia la marca a partir de la utilización voluntaria de elementos constitutivos de naturaleza publicitaria, como son la terminología y la simbología utilizadas para referenciar a los productos y la marca. Este tipo de prácticas describen como la comunicación publicitaria conviven en un contexto en el que está obligada a considerar la capacidad de los ciudadanos para elaborar contenidos favorables o desfavorables hacia las marcas. A su vez, estas son conscientes de la necesidad de medir la efectividad o repercusión de estos contenidos mediante la evaluación de su cobertura, penetración o notoriedad entre un volumen de usuarios, pero también en relación a la reacción que dichos contenidos pueda ocasionar entre otros usuarios. Estos tienen la capacidad, mediante comentarios hacia los contenidos o mediante la producción de nuevos contenidos, de prestigiar o desprestigiar un producto, servicio o marca entre un volumen considerable de consumidores.

Entre los factores de éxito del video estudiado podemos distinguir, además de los ya citados, la letra de la canción y el estilo musical, la identificación de los usuarios juveniles con la cultura juvenil de los protagonistas del video, la credibilidad entre los usuarios de la autoría amateur del video, la sorpresa, la innovación, la duración, el entretenimiento y la invitación a la participación.

En este sentido, la credibilidad de la autoría del video y la novedad de la acción fueron determinantes en el alto nivel de respuesta o participación entre los jóvenes usuarios de los *social media*. Además de los comentarios al video en el propio canal de YouTube o los twits en Twitter, se repitieron acciones similares en otros establecimientos de la compañía en toda España. Se registraron pedidos “cantan-

do” y otros usuarios elaboraron sus propias versiones, que posteriormente fueron subidas al canal YouTube, favoreciendo la difusión viral del video original.

Respecto al factor cultural del éxito de la acción, debemos destacar que si bien el video ha alcanzado finalmente más de tres millones de “me gusta” en YouTube, más de cuatro millones de reproducciones y casi nueve mil comentarios en el canal propio de los autores del vídeo, esta idea no es original, ya que no es el primer video de este tipo que se ha realizado entre los consumidores de McDonalds (Ver “Fast Food Folk Song - Rhett & Link, año 2009 en la URL: <http://youtu.be/-uwY3sjqYX0> - y McDonalds Drive Thru Song by Todrick Hall Follow @toddyrockstar on Twitter!, en la URL: [http://youtu.be/DgaN2C\\_mfH8](http://youtu.be/DgaN2C_mfH8)). Además, son numerosas las imágenes que podemos encontrar en Internet sobre situaciones irreales ocurridas en los establecimientos McAuto, lo que favorece que los usuarios se animen a producir su propia experiencia y compartirla en Internet con el objetivo de divertirse y auto-proyectarse.

No obstante, si bien la originalidad de la idea de pedir cantando un menú en un McAuto no es nueva, ni tampoco la de grabarla y subirla al canal de videos YouTube, el ejemplo analizado demuestra el éxito de este tipo de acciones, tanto para la marca como para la auto-proyección/promoción de los usuarios.

Tras el éxito y repercusión del vídeo entre el público juvenil español, la marca McDonalds decidió dar continuidad oficial a la campaña.

Así, contrató a los mismos protagonistas (autores/consumidores/usuarios) y rodó un spot para televisión.

Según recogía la revista MarketingNews.es, “Alexandre Simon, vicepresidente de marketing y comunicación en McDonald’s España, asegura en una nota que están “encantados de que un joven como Xuso Jones protagonice la nueva campaña sobre la hamburguesa más icónica de nuestra marca, ya que encarna perfectamente sus valores y el espíritu rejuvenecido y la creatividad de la nueva generación Big Mac” (MarketingNews.es, 8 de Julio 2011).

Basándose en un estilo musical similar, el video oficial no tuvo la repercusión de su antecesor social, entre otros motivos, porque no fue ideado ni diseñado para social media.

El protagonista del nuevo anuncio fue el producto “Big Mac” y nos sus consumidores usuarios.

Su eslogan “BigMac, el sabor que nos une” así lo demuestra, sin embargo no

alcanzó el su propósito pragmático y no involucró emocionalmente al mismo consumidor que sí valoró el video original.

Si bien no podemos valorar la eficacia de la campaña, según la frecuencia y cobertura del anuncio televisado, sí podemos concluir que la campaña oficial no obtuvo el mismo éxito social entre sus consumidores, ya que apenas se alcanzaron las veinte mil reproducciones en el canal oficial de la marca en YouTube, ni se realizó ninguna versión o parodia del anuncio por parte de otros usuarios.

## Conclusiones

Este trabajo supone un ejemplo de la metamorfosis actual del sistema publicitario. El caso estudiado alberga, al menos, varios factores que fomentan tal transformación: 1. La generación de contenidos de índole publicitaria por parte de los consumidores sin previa demanda. 2. La auto-proyección del individuo como consumidor del producto. 3. La difusión e intercambio de estos contenidos entre millones de usuarios a través de soportes de comunicación digital y social. 4. La imitación de la acción por parte de otros usuarios. 5. El seguimiento de la marca a estos fenómenos. 6. La inmediatez de la respuesta por parte de la marca.

Así, la inmediatez de respuesta, ya no solo de los usuarios hacia el anuncio, sino del anunciante hacia la comunicación de su consumidor-usuario, se convierte en uno de los factores clave que definen la situación comunicativa publicitaria actual. Esta comunicación incesante e inmediata entre los actores del proceso publicitario exige un tratamiento semántico-ideológico aún más sofisticado por parte del anunciante-agencia. La evolución del lenguaje publicitario y su manifestación pasa indudablemente por asumir la participación más activa del individuo en la construcción de la simbología de la marca, ya que esta tipología de consumidor activo abandonó su rol aislado de intérprete de los mensajes y se convirtió en productor de contenidos publicitario.

A su vez, este caso es un ejemplo de auto-proyección favorable del usuario hacia una marca. El individuo se erige como protagonista de la acción, del mensaje y en el medio de comunicación más importante para comunicarse con otros consumidores. Utiliza los signos, símbolos y contextos propios de la marca para recrear un contenido de entretenimiento no persuasivo que, sin embargo, genera empatía

entre otros consumidores. En el caso analizado, esta empatía es directa hacia el individuo e indirecta hacia la marca, pero no por eso menos interesante para ella, ya que como hemos recogido en nuestro análisis, fueron numerosas las imitaciones de la acción entre otros consumidores en diferentes restaurantes de la marca. Finalmente, la marca, en respuesta a estas acciones, decidió crear un spot convencional para televisión. En este, el protagonista fue el mismo consumidor que inició la acción, sin embargo la notoriedad no alcanzó las cifras del original. El spot convencional no tuvo ninguna relación con los contenidos del video original. Su único elemento común es el protagonista de la acción, el cantante. Sin embargo, en el spot convencional, el protagonista original pasa a un segundo plano y cede su puesto al producto. Esto no es nuevo para los consumidores, quienes demandan contenidos centrados en el entretenimiento, la novedad, la innovación, la sorpresa y la auto-proyección.

## Referencias

- Arroyo, I. & Martín, R. (2003). La creatividad publicitaria en la sociedad de bajo coste. Publicidad de bajo coste versus publicidad de bajo precio. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 5-26.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1, 55-83.
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la publicidad*, 2(2), 81-106.
- Gil, V. & Romero, F. (2008) *Crosuumer Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MARKETINNEWS (2011). *McDonald's se inspira en un viral espontáneo para su última campaña multinacional*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1058498028805/mcdonalds-campana-protagonizada.1.html>

- Nieto-Tamargo, A. (2008) Ciudadano y Mercado de la Comunicación, *Comunicación y Sociedad*, 21 (2), 7-33.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Pino Romero, C. & Galá, E. (2010) Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 81, 54-64.
- San Nicolás, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitaria*. Murcia: Ucam.