

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

VICIO EN VIGO. UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA.

Proyecto profesional: Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación
publicitaria y de las Relaciones Públicas.

ALICIA FIGUEROA PRADO-ABRIL

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2023

RESUMEN

VICIO es una cadena de restaurantes española que nació en plena pandemia. Superado su primer fracaso, sus creadores Aleix Puig y Oriol de Pablo comenzaron de nuevo cambiando el modelo de negocio y, sobre todo, su comunicación. Debido a esto último y a sus acciones rompedoras y sorprendentes, posee las hamburguesas más virales de Instagram.

Actualmente, VICIO se encuentra en plena expansión de su negocio en otros lugares de España. Es por eso que el trabajo se centra en idear y realizar las acciones para la apertura de su nuevo local en Vigo a partir de un briefing.

ABSTRACT

VICIO is a Spanish restaurant chain that was born in the midst of the pandemic. Overcoming their initial failure, its creators Aleix Puig and Oriol de Pablo started again by changing the business model and, above all, their communication. Thanks to the latter and their disruptive and surprising actions, they have the most viral hamburgers on Instagram.

Currently, VICIO is in the midst of expanding its business to other locations in Spain. That's why the focus is on devising and implementing actions for the opening of their new location in Vigo based on a briefing.

PALABRAS CLAVE:

- VICIO
- Influencers
- Campaña
- Navidad
- Redes sociales
- Vigo

KEY WORDS:

- VICIO

- Influencers

- Campaing

- Christmas

- Social Media

- Vigo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	pág. 7
2. OBJETIVOS.....	pág. 7
3. MARCO TEÓRICO.....	pág. 8
3.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	pág. 8
3.2. LA TELEVISIÓN.....	pág. 9
3.3. INTERNET.....	pág. 11
3.3.1. EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES.....	pág. 13
3.3.2. LA FIGURA DEL INFLUENCER.....	pág. 15
3.3.3. LA COMUNIDAD DE MARCA EN LA ERA DIGITAL.....	pág. 18
4. ANÁLISIS DE LA MARCA.....	pág. 20
4.1. HISTORIA.....	pág. 20
4.2. PILARES.....	pág. 21
4.3. OBJETIVOS.....	pág. 21
4.4. PÚBLICO OBJETIVO.....	pág. 22
4.4.1. BUYER PERSONA.....	pág. 23
4.5. COMPETENCIA.....	pág. 24
4.6. REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.....	pág. 25
4.6.1. INSTAGRAM.....	pág. 25
4.6.2. TIK TOK.....	pág. 26
4.6.3. FACEBOOK.....	pág. 27
4.6.4. PÁGINA WEB.....	pág. 28
4.7. DAFO.....	pág. 29
5. METODOLOGÍA.....	pág. 30
5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	pág. 32
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	pág. 32
6. INVESTIGACIÓN.....	pág. 33
6.1. FASE EXPLORATORIA.....	pág. 33
6.2. FASE DE FILTRADO.....	pág. 33
6.3. FASE DE ANÁLISIS.....	pág. 33
6.4. FASE CONCLUSIVA.....	pág. 50

7. IDEACIÓN DE LA CAMPAÑA DE ACCIONES.....	pág. 51
7.1. BRAINSTORMING.....	pág. 51
7.2. MAPEO.....	pág. 52
8. CONCEPTO CREATIVO.....	pág. 52
9. CAMPAÑA.....	pág. 53
9.1. MEDIO EXTERIOR.....	pág. 53
9.2. REDES SOCIALES.....	pág. 55
9.3. MARKETING DE GUERRILLA.....	pág. 55
10. CONCLUSIÓN.....	pág. 56
11. BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 57
12. ANEXOS.....	pág. 66

1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy, si una marca quiere destacar en internet, tiene que buscar y crear estrategias para llamar la atención de los usuarios de la red y conseguir que compartan sus campañas con otros usuarios.

Este es el caso de VICIO, una empresa de hamburguesas lanzada en plena pandemia que se ha convertido en un auténtico éxito. Su CEO y cofundador, Aleix Puig, junto con su equipo, han hecho que sus *burgers* sean las más famosas de Instagram debido a las llamativas y sorprendentes estrategias de marketing que llevan a cabo.

Es por ello por lo que decidí hacer este trabajo de fin de grado, para analizar las acciones que realizan y proponer otras que vayan en la misma línea coincidiendo con la hipotética apertura de su local en Vigo, ciudad donde nací.

2. OBJETIVOS

El siguiente trabajo presenta objetivos de tipo general y de tipo específico que quedan formulados de la siguiente forma.

Objetivos generales

- Elaborar un plan de acciones para dar a conocer un nuevo establecimiento de la marca VICIO.
- Mostrar los conocimientos y habilidades aprendidos a lo largo del grado.

Objetivos específicos

- Conocer VICIO y su evolución.
- Creación de los *buyer persona*.
- Analizar y descubrir cuál es el tipo de publicaciones que más gusta a los usuarios y seguidores en Instagram.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, realizaré un breve contexto sobre publicidad a lo largo de su historia y el impacto que ha supuesto la llegada de Internet a su desarrollo.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha intentado ser definida en muchas ocasiones por diferentes profesionales y pensadores enfocándola desde distintas perspectivas. Mientras que la RAE (2023) define la publicidad como la *“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”*. , el creativo Luis Bassat (1993) en El Libro Rojo de la Publicidad simplemente dice que *“La publicidad es... el arte de convencer consumidores”* (p. 20) y, por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) afirman que es *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”* (p. 436).

Como vemos, son definiciones que tienen diferentes enfoques, centrándose la primera en el ámbito más informativo; la siguiente, en un ámbito más comunicacional y la última, con un tono más comercial.

Por esto mismo, tampoco hay un acuerdo entre los historiadores sobre su origen. De acuerdo con Godoy (2007), unas de las primeras manifestaciones publicitarias se encuentran en Babilonia donde hay tablillas de barro cocido con anuncios y voceadores en los mercados hablando sobre las ventajas de las mercancías. Es una época en donde se crean rutas comerciales que comunican grandes ciudades.

Según el autor, en el Antiguo Egipto, el desarrollo del comercio y la economía en el Valle del Nilo hace que también se encuentren anuncios escritos en papiros pero también aparecen inscripciones en las pirámides y en los obeliscos con un carácter más propagandístico que publicitario.

Eguizábal (1998), afirma que la llegada de la imprenta a mediados del siglo XV fue una auténtica revolución, también para el mundo de los anuncios, ya que los impresores comenzaron a emplearla para promocionar sus creaciones. Según este autor, aunque previamente ya había otras piezas de impresores alemanes, se considera como el

primer cartel impreso el de William Caxton en 1477. En dicho cartel, anunciaba la edición de un volumen de normas religiosas que vendía en su tienda.

Según Vázquez Astorga (2015), los carteles de reclutamiento y de espectáculos eran los más comunes hasta el siglo XVIII pero, a partir del siglo XIX, el cartel se convierte en el medio de comunicación predilecto. Su eficacia para anunciar productos, espectáculos o acontecimientos se debía a su potencial comunicativo y su efectividad visual.

De hecho, como apunta Barnicoat (1972), a partir de 1866, el francés Jules Cherét comienza a realizar carteles litográficos a color que son considerados obras de arte y que lo llevaron a tener una gran influencia en el Art Nouveau, el movimiento artístico del siglo XX cuya *“interpretación iba unida a la idea de lo “nuevo.”*” (p. 29)

Pero, a pesar de que los carteles eran el medio preferido, según Eguizábal (1998), también seguía habiendo pregoneros debido al analfabetismo de la población y el gran costo que suponía el papel y los recursos para imprimir.

A día de hoy, según Rodrigo Martín et al. (2021), los carteles han sido estudiados en función del territorio en donde se han producido, el arte que poseen o el autor o institución, entre otras temáticas.

Eguizábal (1998) afirma que, durante el siglo XX, la Primera Guerra Mundial tuvo una gran influencia en el desarrollo de la publicidad ya que se comenzaron a emplear el cine y la radio como medios para difundir mensajes propagandísticos. En este tiempo también destacan las revistas y aparecen las vallas publicitarias, en las que había menos información que en los carteles.

3.2. LA TELEVISIÓN

En este momento también se produce en Europa la invención de la televisión que, según Cascajosa et al. (2016), nació como *“un monopolio público al servicio de los intereses nacionales de los estados.”* (p. 14)

En 1935, Alemania comenzó con los primeros servicios regulares y, un año más tarde, también lo haría el Reino Unido, pero el estallido de la Segunda Guerra Mundial, frenó estos primeros avances. No fue hasta después de la guerra cuando los nuevos líderes

reconocieron su importancia como medio de comunicación masivo y es ahí cuando los estados proporcionan recursos económicos y tecnológicos para continuar con su desarrollo. En Estados Unidos, la llegada de la televisión, supuso un auténtico cambio en el sector de la publicidad, ya que se convirtió en un medio muy poderoso que movía las masas hacia el consumo. Debido a esto, otros medios como la radio o el cine tuvieron que renovarse para poder seguir sobreviviendo. (Carcajosa, 2016)

Según González (2002), inicialmente, la publicidad era narrada por los presentadores cuando realizaban los programas en directo, ya que hay que tener en cuenta de que los contenidos televisivos estaban basados en el funcionamiento de la radio.

Más adelante, se crearon lo que se conoce como spot televisivo que, según Bassat (1993) *“es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación.”* (p. 102)

De acuerdo con González (2002), con el paso del tiempo, la televisión fue evolucionando y, en consecuencia, la publicidad también. Llegaron nuevos avances como la incorporación del mando a distancia que provocó el fenómeno zapping, un fenómeno que se conoce como el cambio de canal cuando se interrumpe la emisión para mostrar los mensajes publicitarios. Este comportamiento, dio lugar a que se creasen nuevas formas de publicidad tales como los patrocinios o el product placement.

El autor reconoce multitud de formas de publicidad en la televisión pero, a continuación, explicaré brevemente las más comunes:

- Patrocinio. Se refiere a la financiación que realiza una entidad a un programa para que anuncie su marca. Básicamente de lo que se trata es de anunciar sin tener que invertir mucho dinero en un spot.
- Batering. Sucede cuando un anunciante produce un programa y le cede los derechos de emisión a una cadena de televisión con la condición de que les concedan tiempo para sus anuncios.

- Product placement. Este método consiste en insertar un producto en una serie o película de manera activa o pasiva.
 - o Activa: el producto tiene que ser manipulado por el protagonista a los ojos del espectador. Lo que se hace es seleccionar un espacio que guarde coherencia y afinidad con el producto para que haya una perfecta integración y espontaneidad.
 - o Pasiva: el producto está ubicado en el espacio que el protagonista ocupa.
- Teletiempos. Se trata de un espacio en el que presentan y muestran los beneficios de un producto que el espectador puede adquirir desde su casa a través de un número de teléfono.
- Bloques publicitarios. Se conoce como una serie de spots publicitarios que anuncian productos o servicios. Estos, tienen una duración de entre unos 20 y 30 segundos cada uno y se presentan de una manera amena y atractiva para el espectador.

3.3. INTERNET

A finales del siglo XX, llega Internet que llega dibujando un nuevo escenario. Según Barry M. Leiner et al.(1997), su nacimiento se produjo en 1969, después de muchos años investigando y experimentando. En 1972, aterriza el correo electrónico, que se convirtió en la aplicación de red más grande durante más de una década.

En cuanto al área que nos interesa, según Godoy (2007), Internet es una herramienta muy útil que permite detectar las tendencias y las necesidades de los clientes, además de ser un medio idóneo para que el anunciante pruebe nuevas ideas o productos, ya que es más barato.

Actualmente, según Moreno (2022), las principales estrategias de marketing online son:

- Social Ads. También conocido como Social Media Ads o Social Media Advertising, son las campañas publicitarias que se llevan a cabo en las redes sociales. Este tipo de anuncios son imprescindibles para cualquier marca.

- Anuncios en medios y portales online: Display. Se refiere a las imágenes y vídeos que se pueden colocar en una web. Puede ser a través de la Red Display de Google, que tiene acuerdos con una gran cantidad de páginas web y aplicaciones móviles, con plataformas publicitarias de redes sociales o también se puede contratar directamente con la web en la que queremos que aparezca el banner.

- Email Marketing. Consiste en el envío de correos electrónicos a los clientes potenciales promocionando sus productos o servicios. Aunque se ha dudado sobre su efectividad, este tipo de acciones son obligatorias para casi todos los negocios y marcas.

- SEM (Search Engine Marketing). Se trata de anuncios por palabras que aparecen en los primeros resultados cuando un usuario hace una consulta en buscadores como Google o Yahoo!, sobre productos o servicios relacionados con su marca.

- SEO (Search Engine Optimization). Son todas aquellas acciones que mejoran el posicionamiento orgánico de una web. Se puede diferenciar entre:
 - o SEO On Page: acciones realizadas en la propia página web de la marca
 - o SEO Off Page: acciones realizadas fuera de la página web de la marca

- Vídeo Online. Según Google, el vídeo online es muy recurrido por los usuarios para estar informados, divertirse y estar en contacto con otros usuarios, lo que hace que sea obligatorio en una estrategia de marketing.

- Social Selling. Es el uso de las redes sociales para vender impulsando las relaciones con otros usuarios de tu comunidad social y creando branding y marca personal, convirtiéndonos en una autoridad en la materia y atrayendo a futuros clientes.

- *Influencers*. Este tipo de personajes que tienen una fama gracias a las redes sociales, son también un canal idóneo para hacer campañas publicitarias.

3.3.1. EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES

Según Valls Arnau (2021), las redes sociales online son *“grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran gustos o preferencias”*. (p. 28)

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), se puede decir que su nacimiento comienza en 1997 cuando se crea SixDegrees.com, una web que permitía crear perfiles y hacer una lista de amigos hasta que cerró en el 2000.

Pero, según Sicilia et al. (2021), no es hasta mediados del 2000 cuando aparece el concepto de web 2.0 , relacionado con el crecimiento de webs que permiten a los usuarios a interactuar y colaborar entre sí.

Boyd y Ellison (2007) se refieren a estas webs como Social Networking Service (Servicio de red social) y, según ellos, es en este momento en donde se pueden encontrar algunas como Friendster, MySpace y Facebook, que moldearon el panorama empresarial, cultural y de investigación.

En 2004 se produce el nacimiento del gigante Facebook, un servicio gratuito en que los usuarios utilizan para estar en contacto con familiares y amigos, así como, informarse y compartir publicaciones. Al año siguiente, nace YouTube, una web en donde se pueden compartir vídeos, suscribirse a otros canales de usuarios y comentar el contenido que publican. (Sanjuán, 2020).

En el año 2006 aparece la red social de microblogging Twitter en donde se publican tuits, mensajes con un límite de caracteres que permite hablar, escuchar y entablar conversaciones con otros usuarios. (Sánchez, 2018)

En 2010, según Sanjuán (2020), se produce la llegada de Instagram, una plataforma que revoluciona las redes sociales. Dicha red social, siguiendo el mismo patrón que las

mencionadas, está enfocada para compartir fotos y vídeos. Con el paso del tiempo, ha ido adaptándose y añadiendo funciones que distan de la principal.

Se puede decir que la red social reciente más reconocida es TikTok, que, según Becerra-Chauca y Taype-Rondan (2020) fue lanzada en el mercado chino en 2016 y al internacional en 2017. Esta plataforma permite crear y compartir vídeos, además de poder editarlos con una gran variedad de efectos y sonidos. Los autores también resaltan el uso de la AI (Artificial intelligence), en el que el algoritmo aprende las preferencias del usuario.

Según Castelló (2009), el avance de las redes sociales y las posibilidades de segmentación que ofrece Internet permite que los anunciantes puedan exprimir al máximo el presupuesto publicitario y conseguir más rentabilidad invirtiendo menos dinero, ya que, como asegura Rodrigo Martín (2013), los medios alternativos son mucho más baratos o incluso gratis si los comparamos con los tradicionales y, además, son mucho más eficaces.

De acuerdo con el último estudio de redes sociales de IAB Spain (2023) realizado en nuestro país, el 85% de los internautas de entre 12 y 74 años utilizan redes sociales, es decir, unos 30 millones de individuos. En términos de penetración, se mantiene estable, ya que se encuentra en una etapa de madurez.

Son utilizadas mayoritariamente por mujeres (52%), con una edad de entre 35 y 44 años (24%), estudios universitarios (45%) y que trabajan por cuenta ajena (61%).

En el análisis de penetración de redes, WhatsApp sigue siendo la más utilizada, seguida de Instagram, BeReal, Facebook y TikTok. Telegram, LinkedIn y TikTok son las redes que más crecen respecto a 2022. Esta última llama mucho la atención, ya que es el tercer año consecutivo que gana adeptos.

WhatsApp, YouTube y BeReal son las mejor valoradas entre sus usuarios siendo estas puntuaciones de 8,3 y de 7,9 sobre 10 para las dos últimas, ya que comparten posición.

En cuanto a la intensidad de uso, es de 1h y 7 minutos. Los usuarios de entre 12 y 37 años son los que están más horas conectados, sobre todo en Spotify (1:33), Twitch

(1:28), Discord (1:27), WhatsApp (1:26), TikTok (1:19), YouTube (1:16), Instagram (1:08) y Tinder (1:06).

En general, los motivos por los que los usuarios utilizan las redes sociales son para entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%) pero, si lo analizamos por género, las mujeres utilizan más las redes para entretenerse, interactuar e inspirarse. Si nos vamos a los tramos de edad, los usuarios de entre 18 y 24 años las usan para interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente.

El 97% de los encuestados afirma que el teléfono móvil es dispositivo con el que se conectan a las redes sociales, seguido por el ordenador (92%) y la Smart TV (68%).

Según este estudio, el móvil lo comenzamos a utilizar nada más levantarnos, aunque el momento donde más se utiliza es a partir de las 16:00 horas.

3.3.2. LA FIGURA DEL INFLUENCER

En esta época de auge de las redes sociales es cuando surge la figura del *influencer*. Para 40deFiebre, el blog de la agencia SocialMood, *“un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”*.

Y es por esto que, según Rodrigo Martín et al. (2022), surgen las primeras campañas publicitarias y esta figura se afianza como líder de opinión entre el público más joven. Estos autores apuntan a que muchas veces no se distinguen las acciones u opiniones del *influencer* y las acciones u opiniones patrocinadas o pagadas.

Por eso, tal y como apunta Díaz (2017), la imparcialidad de los *influencers* es una de las características que más los definen. También es lo que valora la comunidad, porque no dejan de ser personas normales y corrientes. De esta manera, sus seguidores confían en ellos y siguen sus consejos.

Si nos remitimos al estudio de redes sociales realizado por IAB Spain (2023), en España, las cuentas que más siguen los usuarios, además de las de su entorno próximo (96%), son las de los *influencers* (51%). El 70% de los usuarios afirman que Instagram es la red social donde más se sigue a los *influencers*, seguida de YouTube (41%) y TikTok (29%).

Es por eso que, de acuerdo con Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano y López-López (2020), la inversión en el marketing con *influencers* se ha duplicado en los últimos años ya que los consumidores utilizan las redes sociales para que les ayuden en el proceso de decisión de compra. Además de que consumen mucho contenido creado por *influencers* y son más reticentes a los contenidos publicados por las marcas.

Según Maíz-Bar y Fontenla (2021) podemos clasificar a los *influencers* en base a su número de seguidores:

- Celebrities: tienen más de 1 millón de seguidores y pueden ser nativos o no nativos. Lo más probable es que este término se emplee más en este último grupo, ya que la previa fama que tenían, la han trasladado a las redes sociales.
- Mega-*influencers*: poseen también muchos seguidores, entre 1 millón y 500mil, son mayoritariamente nativos, con prestigio a nivel digital pero con un reconocimiento bajo fuera de la red social donde se encuentran.
- Macro-*influencers*: cuentan con entre 500 mil y 100 mil seguidores pero no llegan al estatus de los anteriores, aunque suelen ser muy atractivos para las marcas.
- Micro-*influencers*: este grupo cuenta con entre 100 mil y 10 mil seguidores y tienen un gran alcance, además de una audiencia fiel.
- Nano-*influencers*: con entre 100 mil y 1000 seguidores puede que estén empezando a destacar o que se dedican a temas muy concretos con una comunidad muy participativa.

Según ellas, además de los seguidores, también hay que tener muy en cuenta el nivel de seguimiento, el engagement (relación entre el número de seguidores y la cantidad de interacciones con las publicaciones) y, muy importante, la confianza y fiabilidad de los seguidores hacia los *influencers*.

Lo que estas autoras apuntan es que, en muchas ocasiones, el tener un gran número de seguidores lleva a que haya una menor sensación de cercanía y de confianza, algo que en *influencers* con menos seguidores no suele ocurrir. Por eso, es muy importante

fijarse en estos elementos a la hora de escoger la cuenta adecuada para cada campaña.

Según Díaz (2017), las tres características que contribuyen a que las audiencias sigan y confíen en un *influencer* son:

- La familiaridad. Es muy importante la cercanía y la interacción que tiene el *influencer* con sus seguidores, además de responderles rápidamente y de manera amable.
- La comunicación. Se refiere a la capacidad que tiene para expresarse de una forma natural y abierta.
- La experiencia. En su contenido, el *influencer* demuestra que tiene conocimientos sobre una determinada materia, razón por la que lo siguen los usuarios.

Continuando con el estudio de Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano y López-López (2020), el empleo de los *influencers* en las campañas de marketing, puede reducir el coste que normalmente supone llegar al público objetivo. En el marketing con *influencers* se une la confianza que depositan las marcas en ellos y la determinación de los *influencers* para ejercer su autoridad sobre sus seguidores, ya sea con intenciones comerciales o no.

Según estos autores, está demostrado que, cuando un seguidor percibe que hay un claro propósito comercial y que un *influencer* no es libre de opinar lo que verdaderamente piensa, su actitud se vuelve negativa tanto hacia el *influencer* como hacia la marca. Por esto mismo, muchas marcas optan por enviarles productos gratuitos y ofrecerles incentivos para motivarlos a realizar contenido.

Por otro lado, el aumento de los *influencers* ha llevado a que en algunos países la ley obligue a las compañías a que utilicen hashtags para indicarle al consumidor que es una promoción.

3.3.3. LA COMUNIDAD DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

En este contexto digital, también surge el término “comunidad de marca”. Para Muniz y O’Guinn (2001), *“una comunidad de marca es un grupo social sin fronteras geográficas y especializado que está basado en un conjunto de relaciones sociales definidas entre los admiradores de una marca”*. (p. 412)

Según ellos, hay tres ideas que las definen: la conciencia de clase, la presencia de rituales compartidos y tradiciones y el sentido de la obligación moral hacia el grupo.

La conciencia de clase es la más importante. Se refiere a la conexión intrínseca que los miembros sienten entre ellos y el sentido de diferencia con los que no están en la comunidad.

Los rituales y las tradiciones perpetúan la historia, cultura y conciencia compartida en la comunidad. Los rituales sirven para reprimir el cambio de los significados y las tradiciones son un conjunto de prácticas sociales que buscan celebrar e inculcar ciertos valores y normas de comportamiento.

El sentido de la responsabilidad es el sentimiento de deber y obligación como un todo. Lo que produce es la acción colectiva en momentos de amenaza.

Según García (2005), estas comunidades se forman alrededor de cualquier marca con tal de que la experiencia de consumo pueda ser compartida con otros. Para ello, la marca debe tener una riqueza de contenido que justifique los vínculos interpersonales. Además, debe existir una estabilidad por parte de la comunidad que viene dada por el compromiso con las normas, los valores y los significados de su cultura.

Los miembros de una comunidad tienen un conocimiento sobre la marca que todos comparten, lo que les lleva a definirse como “una categoría social específica”, como por ejemplo, “Saabers” para los amantes de la marca automovilística Saab o MacUsers para los fanáticos de los ordenadores de la marca Apple.

Esa interacción es un pilar fundamental en la comunidad de marca y, debido a esto, según Otero-Gómez y Giraldo-Pérez (2021), los investigadores han propuesto la co-creación de valor como un nuevo paradigma de marketing. El valor de una marca se pone de manifiesto con la divulgación colectiva de prácticas que la favorecen.

Bajo esta hipótesis, los comportamientos de co-creación son interacciones entre el consumidor y la marca, aunque también pueden surgir con acciones entre la marca y otros consumidores, familiares, amigos y otras redes.

Para que haya una co-creación de marca, se necesitan unos determinados comportamientos activos por parte del consumidor. Los investigadores destacan dos tipos: los comportamientos de participación y los comportamientos de ciudadanía. En el primer tipo, se refieren a la búsqueda e intercambio de información; en el segundo tipo, se definirían como la ayuda a otros consumidores y la defensa de la comunidad y de la marca.

De acuerdo con Patterson y O'Malley (2006), las marcas que tienen una comunidad de marca se caracterizan por:

- Religiosidad. Definida por Belk et al. (1989) como aquello considerado como algo más significativo, poderoso y extraordinario que el mismo ser.
- Utopía. Según Kozinets (2001), une lo posible y lo soñado con un profundo poder motivacional y deseo.
- Autenticidad. Es una condición creada colectivamente y, para que la marca sea percibida como auténtica, tiene que verse sin una intención comercial.
- Predominio de narrativa. Cada marca es una historia en sí misma y esas historias son la culminación de interacciones entre la organización y los consumidores.

Rodríguez y Chavarría (2012) recalcan que estas características son planeadas por aquellos que se encargan de la marca, reforzando sus vínculos con los consumidores a través de experiencias trascendentales creadas para ellos.

Por otra parte, las comunidades cuidan de la marca y aportan a la empresa sugerencias de mejora, información sobre errores o avances tecnológicos que le pueden ser útiles a la compañía.

4. ANÁLISIS DE MARCA

4.1. HISTORIA

VICIO es un restaurante digital nacido en Barcelona en el año 2020, en pleno confinamiento, de la mano del chef Aleix Puig, ganador del programa MasterChef 7, y del emprendedor Oriol de Pablo.

Ambos, se conocieron por la red social Instagram y, a partir de ahí, entablaron una conversación. Coincidieron en que era el mejor momento para montar una compañía de *food delivery* debido a que todo el mundo estaba dentro de sus casas y no podían salir.

A partir de ahí, comenzaron con un negocio de tapas a domicilio en el que se ofrecían pocos platos, pero esta idea fracasó ya que, según declara Puig en una entrevista a El Mundo: *"No estaba bien definido, los precios eran inadecuados, no me apoyé en las redes sociales... Pequé de novato y de pensar que esto era fácil"*.

Ese verano, los dos socios analizaron en qué habían fallado y empezaron desde cero cambiando de producto, de target y de branding, aunque mantuvieron el nombre debido a que tenía un componente...

En octubre de 2020, nace lo que hoy se conoce como VICIO. Primeramente, lo que hicieron fue construir la marca conectando con el público, tal y como explica el ganador de MasterChef 7 a la Cadena Ser: *"No se trataba de meter otro producto en una categoría saturada. Lo que hicimos nosotros fue entender que el mercado primero compra marcas y luego desarrolla productos, así que nos centramos en conectar con la gente en un momento en el que, además, no podía salir de casa. Cuando tú sales a comer no vas a ese restaurante solo por la comida. Vas porque te gusta el sitio, por la ambientación, por el camarero, por la marca... Y luego, si el producto te ha gustado mucho, quizá repites. Nosotros siempre decimos que tenemos un círculo virtuoso de 360 grados: los 180 primeros son la marca, el branding, la captación del cliente... Y los otros 180, el producto"*.

Cuando sacaron sus productos a través de la plataforma Glovo, tuvieron tan buena acogida por el público, que el domingo cerraron porque se habían quedado sin pan.

En ese momento, VICIO ofrecía pizzas y hamburguesas, ya que eran los dos productos que más se demandaban en las aplicaciones, pero se dieron cuenta de que las burgers triunfaban mucho más.

El éxito de la marca se refleja en números. En 2020, en solo cuatro meses, facturaron 200.000€, el 2021 lo cerraron con casi 4 millones de euros y el año pasado, según la revista Forbes, quintuplicaron sus ventas hasta llegar a los 20 millones de euros.

Actualmente, cuenta con un total de 13 locales abiertos y más de 250 trabajadores. Este 2023, Aleix Puig y de Oriol de Pablo preparan un potente plan de expansión.

4.2. OBJETIVOS

Nuevamente, basándome en el Press Kit, entre los objetivos de VICIO destacan:

- Hacer hamburguesas que le gusten a todo el mundo, desde los más jóvenes hasta adultos.
- Productos que sean asequibles y de muy buena calidad.
- Seguir creciendo y aprendiendo.
- Diferenciarse de su competencia.

4.3. PILARES

Basándome en el press kit de la empresa, los pilares de VICIO se sustentan en:

- El producto. Actualmente muchas cadenas de comida rápida, ofrecen añadir extras a sus hamburguesas. VICIO, en cambio, ofrece un producto con menos ingredientes pero con mucha calidad siguiendo así la misma línea de las clásicas hamburguesas americanas.
- Tecnología. La marca desarrolló su propio software e incorporó a su plantilla a un director de tecnología, lo que ha permitido que fueran más eficientes, disminuir los tiempos y conservar la calidad.
- Construcción de la marca. Actualmente la marca VICIO es el resultado de 3 factores:

- Delivery. Desde su concepción, VICIO se ha pensado como un restaurante digital lo cual ha llevado a que la inmensa parte de los pedidos vengan del delivery.
 - Locales. La otra parte se realiza en sus locales, tanto en servicio mesa como take-away.
 - Pop-up. Dependiendo de la época del año, VICIO también se traslada a otros espacios clave como VICIO Hot Spot, localizado en la Costa Brava, y Vicio Cold Spot, en Puigcerdá.
- Marketing y comunicación. Es quizá uno de los puntos más importantes ya que se dieron a conocer gracias a las redes sociales basándose en una coherencia en la personalidad e identidad de la marca. Una comunicación con un tono provocativo al mismo tiempo que educado, una interacción con los usuarios y unas acciones rompedoras y sorprendentes.
- Otro punto muy importante también han sido los *influencers* y personalidades que han compartido contenido de la marca a través de sus perfiles y que han ayudado a que esta tenga más visibilidad.

4.4. PÚBLICO OBJETIVO

Generalmente, la marca se dirige a un público joven, de entre 18 y 30 años, el cual es seducido por el tono en su comunicación y por sus acciones rompedoras. Prueba de ello, es que el producto estrella de VICIO son las hamburguesas, además de que se anuncian en redes sociales (sobre todo Instagram) y que solo se pueden adquirir sus productos a través de la plataforma Glovo.

El hecho de que varios *influencers* y personajes famosos hayan publicado contenido de la marca en redes sociales. Este tipo de *earned media* ha sido un altavoz muy potente ya que, gracias a ellos, mucha gente ha visto las burgers.

4.4.1. BUYER PERSONA

A continuación, mostraré dos ejemplos del buyer persona característico de la marca.



4.1. Fuente: elaboración propia.



4.2. Fuente: elaboración propia.

4.5. COMPETENCIA

A continuación, describiré las marcas que son competencia directa de VICIO.

Goiko. Fundada en 2013 por Andoni Goicoechea, se presenta como una cadena de hamburguesas gourmet, siendo de los primeros en apostar por esta tendencia, en donde prima la calidad de su producto, el buen ambiente de trabajo y un esmerado servicio al cliente. Actualmente tiene más de 100 locales en nuestro país y, en 2019, dio el salto internacional al abrir un nuevo restaurante en París.

La comunicación de la marca se realiza en las redes sociales en la que destaca Instagram, en donde publica un contenido en el que emplea un lenguaje divertido y fresco con el que busca la interacción del público. En su *feed* podemos observar que sube tanto fotografías realizadas por la marca como por los usuarios.

Su estrategia en redes se basa en la realización de concursos y el marketing de *influencers*. En los concursos que anuncia por redes sociales, sortea un menú en uno de sus locales. En cuanto al marketing de *influencers*, hace colaboraciones con los conocidos como *foodies*, *influencers* los cuales su contenido en redes sociales es sobre comida, para que hagan contenido de sus productos.

The Good Burger. Nacida en 2013, es una cadena de restauración, perteneciente al grupo Restalia Holding, cuyo producto estrella son las hamburguesas de inspiración neoyorquina. Presume de ser una alternativa para los amantes de este producto, que realiza con carne 100% vacuno marinada con cerveza. Las hamburguesas se hacen en el momento, pudiendo ser visto por toda la clientela, ya que las cocinas de los locales están abiertas.

En cuanto a la comunicación en redes sociales, llama mucho la atención que esté activa en Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. En las dos primeras publica el mismo contenido mientras que en las dos últimas se adecúa al formato.

Emplean un lenguaje cercano, juvenil y alegre con el que anuncian sus promociones e informan sobre sus productos. Intentan siempre mantener la cercanía con el público mediante las respuestas a los comentarios de las publicaciones, los retuits en Twitter o las respuestas a los stories de Instagram.

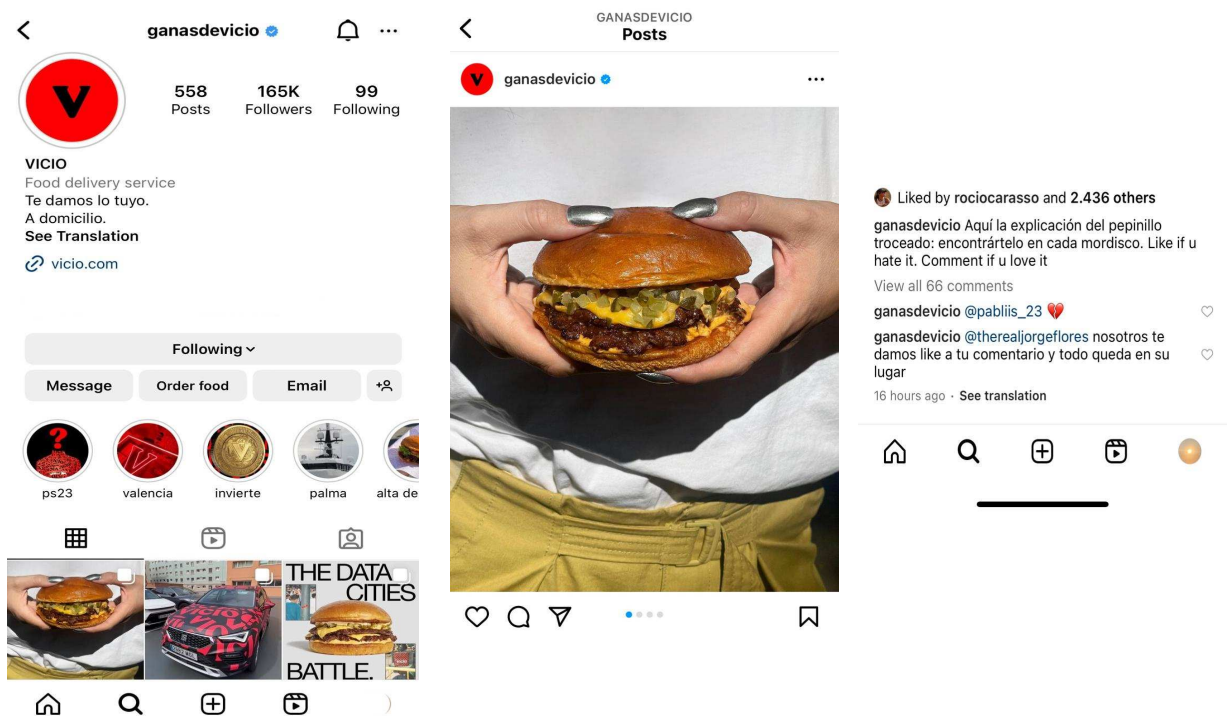
Five Guys. La historia de esta franquicia comienza en Virginia, Estados Unidos cuando la familia Murrell abre su primer local. Siguen una fórmula muy sencilla: vender hamburguesas y patatas fritas cocinadas a la perfección. Actualmente también disponen de perritos calientes, sándwiches y batidos.

Según su página web, emplean productos frescos y carne 100% de vacuno de las mejores ganaderías de España que cocinan todos los días. Destacan por ofrecer más de 250.000 combinaciones de hamburguesas y más de 100 combinaciones de refrescos.

En cuanto a su presencia en redes sociales, están presentes en Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook. Excepto en esta última, en las demás tiene una cuenta por cada país. Utiliza en estas plataformas un tono animado y cercano con el que invita a sus seguidores a ir a sus locales para probar sus productos.

4.6. REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

4.6.1. INSTAGRAM (@ganasdevicio)



4.3. Perfil de VICIO y última publicación con sus comentarios. Fuente: Instagram.

Desde 2020, VICIO ha publicado diferentes *posts* en Instagram en los cuales se utiliza un tono humorístico y gamberro, ya que emplea referencias eróticas para dirigirse a sus productos.

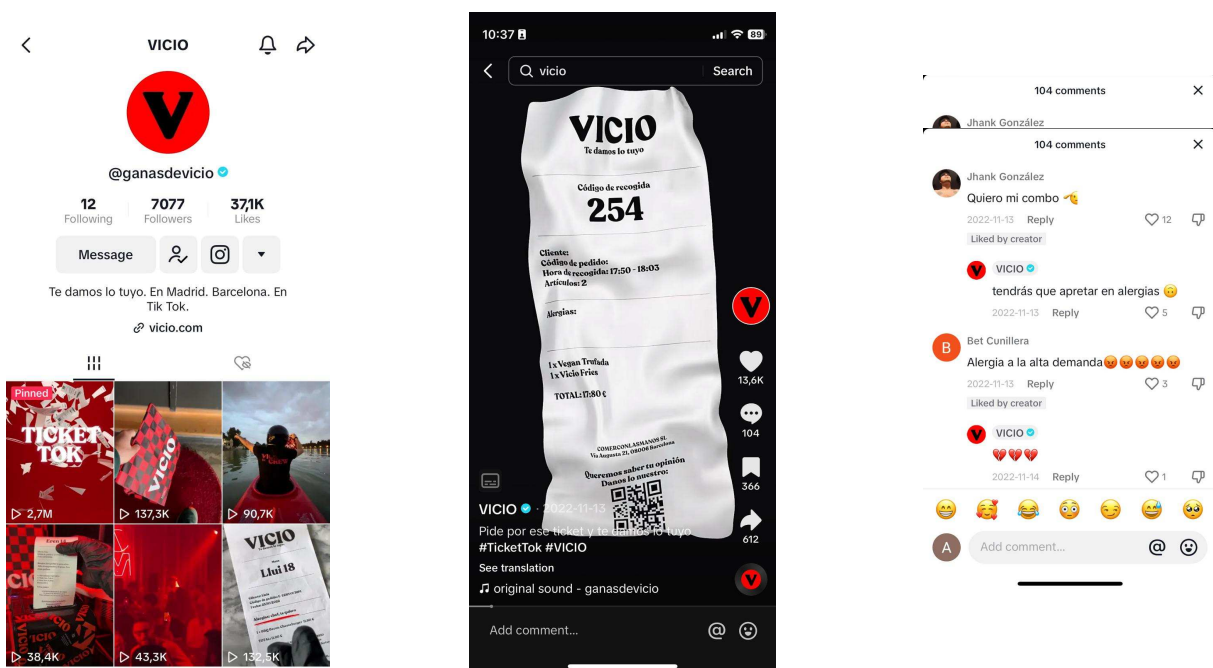
La mayoría de las publicaciones son fotografías donde se muestran los productos que tienen a la venta y otros son con un fondo del color corporativo y una oración. Muchas de las fotografías son realizadas por la propia marca y otras son de clientes.

Estas últimas capturan momentos y situaciones donde los productos o el logo de la marca están presentes, de esta manera hacen que los clientes se sientan partícipes de su *feed* de Instagram a través del hashtag #RandomVICIO.

A día de hoy, el perfil cuenta con unos 165 mil seguidores y sus publicaciones tienen miles de “Me gusta”. En cuanto a los comentarios de los *post*, no suelen ser una gran cantidad pero la marca responde ante aquellos que son más destacables.

Son muy activos, ya que siempre están publicando contenido ya sea en forma de *post* o vía *stories*.

4.6.2. TIK TOK (@ganasdevicio)



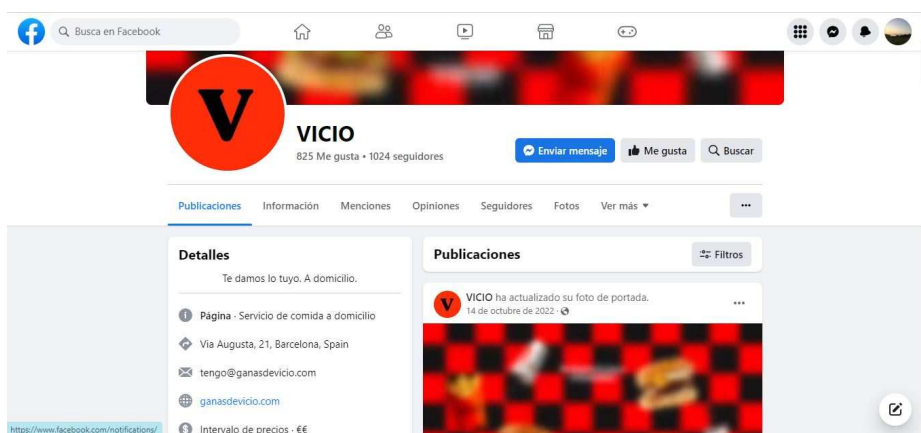
4.4. Perfil de VICIO y publicación con más visualizaciones y sus respectivos comentarios. Fuente: Tik Tok.

En 2022, la marca crea una cuenta en Tik Tok. Actualmente, cuentan con unos 7 mil seguidores y sus vídeos tienen decenas de miles de visualizaciones, llegando incluso a sobrepasar los 2 millones en uno de ellos.

Si nos fijamos en los comentarios, sucede lo mismo que en Instagram, son pocos pero la marca responde ante aquellos que son más interesantes.

Por último, se puede observar que no son activos en esta red social ya que cuentan con 6 vídeos que pertenecen al mismo año.

4.6.3. FACEBOOK (ganasdevicio)



4.5. Perfil de VICIO. Fuente: Facebook.



4.6. Publicación de VICIO en Facebook. Fuente: Facebook.

En esta red social también cuentan con una página en la que publican un contenido diferente al que realizan en Instagram, aunque algunas de las fotografías se repiten. Lo que se puede observar son fotografías de sus productos y algunos vídeos de sus campañas.

Actualmente esta página cuenta con 1024 seguidores y sus publicaciones tienen muy pocos “Me gusta” en comparación con las redes sociales que he analizado anteriormente y no hay contenido reciente.

También es interesante ver el apartado de opiniones en el que se puede ver cómo muchos usuarios critican a la marca, ya sea por el elevado precio de sus productos o por la presencia de cocinas fantasma en barrios de las ciudades en donde ofrecen sus servicios.

4.6.4. PÁGINA WEB (ganasdevicio.com)



4.7. Inicio de la página web de VICIO. Fuente: ganasdevicio.com

Su página web es diferente a las convencionales ya que se navega por ella de manera horizontal y no en vertical.

Lo que se ve de primeras son varias siluetas de sus productos y fotografías de sus campañas. También aparecen diferentes textos en grande que dirigen a un mapa con los lugares donde se encuentran sus locales o a su menú.

En la parte inferior izquierda, se puede observar diferentes pestañas: “Collection”, “Vicio cities”, “About us”, “Curra aquí” y “Faqs”.

En el apartado “Collection” muestran su oferta de productos; en “Vicios cities”, el mapa con las ciudades en donde se puede disfrutar de su comida; en cuanto a “About us”, explican en una frase los pilares en los que pivota la marca; “Curra aqui” está dedicado para aquellas personas que quieren trabajar en sus establecimientos y en “Faqs” se responden las preguntas más repetidas por los usuarios.

4.7. DAFO

ANÁLISIS DAFO



4.8. Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de poder realizar una buena estrategia, he realizado un análisis DAFO. Esta herramienta, según Sánchez (2020), es clave para hacer una evaluación de la situación actual considerando los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), en este caso, de la empresa. El autor también incide en que gracias a ella, es más fácil la toma de decisiones.

De acuerdo con Speth (2016), la eficacia de este análisis es debido a su simplicidad y también a que se pueden explicar los resultados a cualquier persona no especializada sin dificultad alguna.

5. METODOLOGÍA

Para poder desarrollar el proyecto, realizaré una investigación con fuentes primarias. En concreto, Instagram, ya que es la red social que más utilizan. De aquí extraeré todos los datos que voy a necesitar.

Seguidamente, llevaré a cabo un análisis de contenido con el objetivo de saber si llaman más la atención las publicaciones en donde hay algún *influencer* o si por el contrario destacan más aquellas en donde hay acciones de marketing propias de la marca. También comprobaré si algún formato es más efectivo a la hora de atraer al público.

Esta investigación estará compuesta por cuatro fases que se dividen en exploratoria, de filtrado, de análisis y conclusiva.

Primeramente, en la fase exploratoria, realizaré una tabla con todas las publicaciones del mes desde enero de 2022 hasta abril de 2023 que tendrá las siguientes variables:

- Fecha
- Formato (imagen, vídeo, carrusel)
- Nº de “Me Gusta”

A continuación, en la fase de filtrado, haré una criba de los resultados fijándome en la publicación con más “Me gusta” por mes. Luego, en la fase de análisis, realizaré una tabla de cada publicación con las siguientes variables:

- Fecha
- Formato (imagen, vídeo, carrusel)
- Nº de “Me Gusta”
- Temática
 - Famosos: todas aquellas publicaciones en donde aparece o se etiqueta a un personaje conocido o hay alguna colaboración.
 - Locales: para los “posts” en los que se anuncie la apertura de un nuevo local o cocina.
 - Hashtag: en el contenido que utilice el hashtag de la marca, es decir, #RandomVICIO

- Productos: publicaciones en las cuales aparezcan nuevos productos o productos ya existentes de la marca.
 - Campañas: todas aquellas campañas publicitarias en donde no haya ningún tipo de colaboración con marcas o celebrities.
- Descripción

Finalmente, en la fase conclusiva, haré una conclusión de los todos los datos obtenidos según su temática y su formato.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN	
FASE EXPLORATORIA	Dedicada a identificar todas las publicaciones por mes desde enero de 2022 hasta abril de 2023 en su perfil de Instagram, poniendo el foco en la fecha, el formato y el número de <i>likes</i> .
FASE DE FILTRADO	Destinada para hacer una criba según la publicación con más <i>likes</i> por cada mes.
FASE DE ANÁLISIS	Se llevará a cabo un estudio de cada publicación atendiendo a su fecha, su formato, su número de <i>likes</i> o “me gusta” y su temática, además de hacer una pequeña descripción.
FASE CONCLUSIVA	El objetivo aquí es ver los resultados de la investigación y hacer una deducción sobre ellos.

Tabla 1. Explicación de las fases de investigación. Elaboración propia.

De acuerdo con Bardín (1991), el análisis de contenido es “*un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados*”. (p. 7)

Ponce Suárez (2004) explica que hay un cierto consenso entre los autores a la hora de definir los pasos para poder aplicar el análisis de contenido con éxito:

- Determinar la Población o Universo, es decir, todos aquellos casos que compartan unas especificaciones.
- Seleccionar la Muestra.
- Señalar la(s) unidad(es) de análisis que pueden ser palabras, temas, ítems, personajes, etc.
- Determinar la Unidad de Contexto, o dicho de otra manera, el contenido del mensaje.
- Definir Categorías y Subcategorías.
- Codificar los datos.
- Llevar a cabo una medición, es decir, emplear métodos estadísticos.
- Analizar los resultados.

El análisis de contenido es un método que ha sido empleado en investigaciones como “Análisis educativo-musical del medio televisión” de Lucía Herrera Torres o “Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis” de María Luz Congosto Martínez y Pablo Aragón.

5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La siguiente investigación se compondrá de 16 piezas que, como anteriormente he mencionado, fueron publicadas desde enero de 2022 hasta abril de 2023 en el perfil de Instagram de VICIO.

Estas 16 piezas han sido seleccionadas en función del número de “Me Gusta” o *likes* que han recibido por parte de los seguidores de la marca y usuarios de dicha red social.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

VICIO nació siendo un restaurante digital y es por eso mismo que todas sus campañas y novedades las comunica a través de las redes sociales. Actualmente, solamente lo hace a través de Instagram, ya que es donde más seguidores tiene.

Como anteriormente mencioné, en esta red social es en donde son más activos y en donde muestran su carácter y su filosofía. Esto se puede ver en sus *posts* y sus *stories*,

donde muchas veces muestran el desarrollo de una campaña o el proceso de elaboración de sus productos, mostrando, de esta manera, la parte más humana de la marca. También se puede ver la relación con el público a través de los comentarios, que aunque no suelen ser muchos, responde a aquellos más destacables.

Por eso mismo, es conveniente analizar esas publicaciones que tienen más *likes*, para intentar saber cuáles son los componentes que más le gustan a los usuarios y así poder realizar futuras acciones que sigan sorprendiendo y gustando de la misma manera sin perder esa esencia que los hace únicos en su campo.

6. INVESTIGACIÓN

6.1. FASE EXPLORATORIA

Primeramente, he comenzado a buscar las publicaciones en Instagram desde enero de 2022 hasta abril de 2023 en el perfil de la marca. Como se puede comprobar en el Anexo V, he recogido la información de manera que se puede ver el mes y una tabla con las variables día, formato (imagen (i), vídeo (v) o carrusel (c)) y likes.

6.2. FASE DE FILTRADO

Seguidamente, en el Anexo VI se encuentra una tabla en la que se resumen las publicaciones con más *likes* por mes.

6.3. FASE DE ANÁLISIS

A continuación, mostraré la publicación con más “Me Gusta” por cada mes desde enero de 2022 hasta abril de 2023.



6.1.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	12 DE ENERO 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE "ME GUSTA"	8367
TEMÁTICA	LOCALES
DESCRIPCIÓN	En este carrusel, la marca anuncia su llegada a Madrid empleando el tono humorístico que la caracteriza.



6.2.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	21 DE FEBRERO DE 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	3018
TEMÁTICA	HASHTAG
DESCRIPCIÓN	Utilizando el hashtag #RandomVICIO, la marca publica varias fotos que los usuarios les envían en donde, la inmensa mayoría de las veces, aparece la marca o algo relacionado con ella.



6.3.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	24 DE MARZO 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	5522
TEMÁTICA	FAMOSOS
DESCRIPCIÓN	Homenaje a Kim Kardashian. VICIO realizó una prenda con una cinta adhesiva que tiene impresa el logo de la marca, haciendo referencia al atuendo que escogió la celebrity Kim Kardashian para asistir al desfile de Balenciaga en la Paris Fashion Week de ese año. En el pie de foto anuncia que, si la celebridad hace un comentario en la publicación, los usuarios tendrán una semana de envíos gratis en Madrid y Barcelona. También se puede comprobar que animan a los usuarios a que la etiqueten.



6.4.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	24 DE ABRIL 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	7947
TEMÁTICA	FAMOSOS
DESCRIPCIÓN	Se pueden observar varias fotografías del cumpleaños del jugador de fútbol Antoine Griezmann, en donde aparecen otras celebridades como la cantante Lola Índigo o el <i>influencer</i> Lizardo Ponce.



6.5.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	9 DE MAYO 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	3108
TEMÁTICA	HASHTAG
DESCRIPCIÓN	Nuevamente se utiliza el hashtag #RandomVICIO en donde se publican fotos que los usuarios le envían a la marca.



6.6.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	21 DE JUNIO 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	6532
TEMÁTICA	FAMOSOS
DESCRIPCIÓN	En esta publicación aparece una vestimenta para boxeadores customizada con el logo de la marca. En el pie de foto, se dirigen a Martín Miras, mejor conocido como Spursito, un <i>gamer</i> y <i>youtuber</i> que va a participar en la Velada Del Año 2. Este evento deportivo, organizado por el <i>streamer</i> e <i>influencer</i> Ibai Llanos, reúne a diferentes personalidades del mundo del entretenimiento para debatirse en un combate de boxeo. Para que Spursito consiga el material customizado, deberá conseguir que la cuenta de Instagram de VICIO llegue a los 100 mil seguidores.



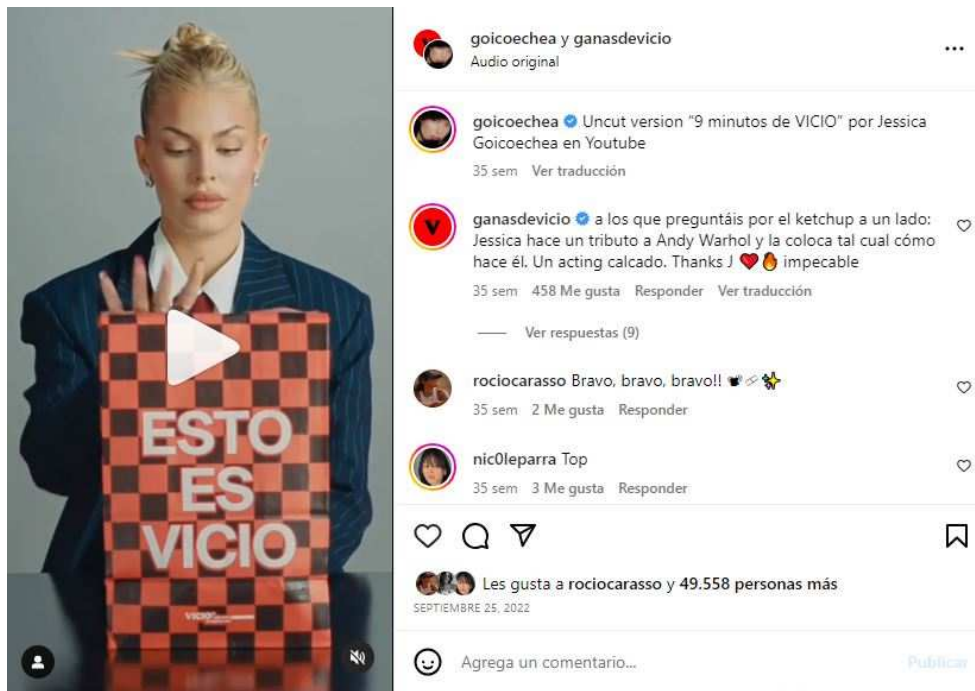
6.7.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	13 DE JULIO 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	2418
TEMÁTICA	PRODUCTOS
DESCRIPCIÓN	La marca anuncia la llegada de un nuevo producto, el NFT (Non Fungible Tiramisú), con crema mascarpone y galletas Oreo.



6.8.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	9 DE AGOSTO 2022
FORMATO	VÍDEO
Nº DE "ME GUSTA"	5276
TEMÁTICA	PRODUCTOS
DESCRIPCIÓN	Aparece un vídeo de cómo se realiza una burger "Trufada", la hamburguesa best-seller de la marca. En el pie de foto, también dice "Veamos ahora qué tal se lleva con el algoritmo de @instagram". Muchos usuarios se han quejado del algoritmo de la red social ya que este hace que aparezcan las publicaciones más afines al usuario y no las más recientes.



6.9.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	25 DE SEPTIEMBRE 2022
FORMATO	VÍDEO
Nº DE “ME GUSTA”	49500
TEMÁTICA	FAMOSOS
DESCRIPCIÓN	La marca colaboró con Jessica Goicoechea, una modelo, empresaria e <i>influencer</i> también conocida como “Goico”, que casualmente es el nombre de la principal competencia de VICIO, la cadena de hamburgueserías GOIKO. En este vídeo, Goicoechea hace un tributo a Andy Warhol imitando su famoso vídeo comiendo una hamburguesa.



6.10.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	16 DE OCTUBRE 2022
FORMATO	VÍDEO
Nº DE “ME GUSTA”	9186
TEMÁTICA	CAMPAÑAS
DESCRIPCIÓN	En este vídeo, VICIO hace un resumen de todas las campañas que han realizado y todo lo que les ha pasado durante 2 años.



6.11.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	15 DE NOVIEMRBE 2022
FORMATO	VÍDEO
Nº DE “ME GUSTA”	53500
TEMÁTICA	CAMPAÑAS
DESCRIPCIÓN	A la hora de hacer un pedido, la marca deja siempre un espacio llamado “Alergias” para aquellas personas que no puedan consumir algún tipo de ingrediente. Pero muchos de los usuarios utilizaban este apartado para escribir mensajes que no tenían que ver con el fin del apartado. En este caso, en dicho apartado aparece un mensaje que pone: "Este pedido es para mi ex. Odia el compromiso y el queso. Ya sabéis qué hacer." A continuación, se puede observar cómo realizan una hamburguesa con mucho queso.



6.12.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	22 DE DICIEMBRE 2022
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE "ME GUSTA"	9206
TEMÁTICA	CAMPAÑAS
DESCRIPCIÓN	Para esta ocasión, VICIO colocó una lona en la que se puede leer "Feliz Resaca. Estas navidades no podrás evitarla, pero podrás elegir cómo sobrevivir a ella."



6.13.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	22 DE ENERO 2023
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	8780
TEMÁTICA	LOCALES
DESCRIPCIÓN	VICIO anuncia la apertura de un local en Pozuelo de Alarcón.



6.14.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	24 DE FEBRERO 2023
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	8099
TEMÁTICA	LOCALES
DESCRIPCIÓN	La marca anuncia la apertura de una nueva cocina en Barcelona debido a la alta demanda. En el pie de foto, reta a los usuarios a que los pongan a prueba.



6.15.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	15 DE MARZO 2023
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE "ME GUSTA"	9824
TEMÁTICA	CAMPAÑAS
DESCRIPCIÓN	En esta ocasión, VICIO llega a Sant Cugat del Vallès, en Barcelona. Para ello, customizaron un tren con el logo y los colores corporativos.



6.16.Publicación de VICIO en Instagram. Fuente: Instagram.

FECHA	30 DE ABRIL 2023
FORMATO	CARRUSEL
Nº DE “ME GUSTA”	7236
TEMÁTICA	CAMPAÑAS
DESCRIPCIÓN	En este carrusel, aparecen diferentes fotos y vídeos de personajes famosos como la cantante Nathy Peluso, el cantante Quevedo, la actriz Ester Expósito o la <i>influencer</i> Laura Escanes, con productos de la marca o con elementos propios de la misma.

6.4. FASE CONCLUSIVA



Figura 1. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, de las 16 publicaciones analizadas, el 31% de ellas aparecen o se mencionan a personajes conocidos o celebridades (FAMOSOS) ; el 25%, son campañas hechas por la propia marca sin realizar ningún tipo de colaboración con personalidades (CAMPAÑAS); el 19% de ellas se refieren a anuncios dedicados a la apertura de locales o de nuevas cocinas (LOCALES); en el 13% de ellas, el contenido publicado es realizado por los usuarios (HASHTAG) y, en el 12% restante, se anuncia un producto nuevo o se hace referencia a él (PRODUCTOS).

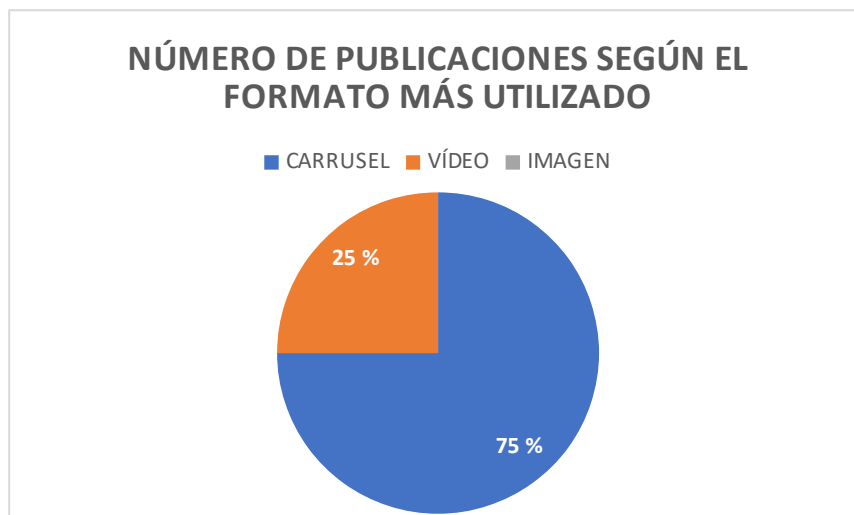


Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

Por último, podemos observar que el formato carrusel es el que más destaca (75%) pero hay que tener en cuenta que es el formato que normalmente emplea VICIO para sus publicaciones en Instagram.

Teniendo en cuenta todos los datos que hemos visto, podemos ver que, las publicaciones que más “Me gusta” obtienen son aquellas en las que aparecen personajes famosos, las campañas hechas por la marca sin ningún tipo de colaboraciones y las que están dedicadas a la apertura de locales o cocinas.

Para finalizar, el formato que más destaca es el de carrusel aunque, como he explicado antes, también es el que más utiliza VICIO.

7. IDEACIÓN DE CAMPAÑA DE ACCIONES

Llegados a este punto, es hora de pensar en las ideas que van a ser clave en la creación de la campaña de acciones para VICIO.

Siguiendo el briefing de la marca (Anexo), realizaré un brainstorming. Esta técnica, muy utilizada en el ámbito publicitario, me permitirá pensar en ideas para poder elaborar y llevar a cabo acciones que sean originales y creativas.

Seguidamente, realizaré un Mapeo, en donde pondré en común todo lo pensado en el brainstorming para poder proponer ideas que se ajusten a lo establecido en el briefing.

7.1. BRAINSTORMING

El brainstorming es, según Rawlinson (2017), una actividad amplia y de gran extensión que busca generar ideas. Es por ello que apuntaré en un papel todas las ideas que se me ocurran.

También he de tener en cuenta las reglas para elaborar esta técnica. Los autores Kunifuji, Kato y Wierzbicki (2007), afirman que hay cuatro, las cuales son:

- Producir el mayor número de ideas, aunque no sean de gran calidad
- No hay ideas buenas ni malas
- Las ideas inusuales son bien recibidas
- También se fomenta adaptar o modificar las ideas previamente sugeridas

7.2. MAPEO

Según Navas y Quijano (2010), el mapa mental es una técnica que consiste en plasmar de manera gráfica conceptos que se asocian entre sí a partir de un tema central. Las autoras, afirman que el creador de los mapas mentales, Tony Buzan, planteó este método que hace más fácil acceder al gran potencial que tiene nuestro cerebro.

Lo que haré será poner en el centro del folio el objetivo al que nos enfrentamos. A partir de ahí y basándome en el brainstorming, apuntaré las ideas de acciones que me vayan surgiendo.

Una vez acabado, haré una selección de las ideas que más se ajustan al briefing.

8. CONCEPTO CREATIVO

Una vez terminados tanto el brainstorming como el mapeo, hay que pensar en cuál va a ser el concepto creativo.

Como se puede ver en el briefing, la idea de la marca es poder hacer su apertura en el periodo navideño. En esta época, suele venir mucha gente a Vigo debido a que su espectáculo de luces navideñas es muy conocido y sigue impresionando año tras año. Esto puede ser una gran oportunidad para la marca, ya que este volumen de gente permitirá que se extienda la noticia de que VICIO ha llegado.

Otro punto interesante es que en Navidad surgen muchos reencuentros y reuniones entre familiares y amigos en donde la comida es algo fundamental. Si bien normalmente se opta por aquellos platos más tradicionales, sobre todo si se está en familia, quizá sea más apropiado dar protagonismo a las quedadas con amigos.

Aunque todos sepamos que los productos que vende la marca no son saludables, debo enfocarlo como algo que se consume de manera ocasional de forma que el público entienda el mensaje y piense en VICIO cada vez que ese momento llega.

Teniendo toda esta información, además del brainstorming y el mapeo, el concepto creativo que he pensado es “Un nacimiento en Navidad”.

9. CAMPAÑA

9.1. MEDIO EXTERIOR

Como hemos visto en el briefing, se van a emplear lonas publicitarias. VICIO emplea mucho este recurso para sus campañas utilizando un lenguaje humorístico, provocativo y directo que no deja a nadie indiferente.

El diseño de estas lonas es simple, un fondo en rojo y letra en color negro, además del logo, en el que a veces se utiliza la imagen de algún producto de la marca.

En esta ocasión, las lonas tienen frases en las que se hacen referencias a los eventos y lugares más destacables y populares en la ciudad como es el Dineseto, un arbusto con forma de dinosaurio ubicado en Plaza de Compostela o la Rotonda do Barco Alfageme, una rotonda en la que está ubicado el buque Bernardo Alfageme.



9.1. Ejemplo de lona publicitaria. Mock up de Freepik. Elaboración propia.



9.2. Ejemplo de lona publicitaria. Mock up de Freepik. Elaboración propia.



9.3. Ejemplo de lona publicitaria. Mock up de Freepik. Elaboración propia.



9.4. Ejemplo de lona publicitaria. Mock up de Freepik. Elaboración propia.

9.2. REDES SOCIALES

Para la parte de redes sociales, nos enfocaremos solo en Instagram ya que, como hemos estado viendo a lo largo del proyecto, es la red social que más utilizan a la hora de llevar a cabo sus comunicados. En esta ocasión, además de utilizar los stories para dar a conocer la noticia de la llegada de la marca a Vigo, también se hará una colaboración con el alcalde de la ciudad, Abel Caballero, y con el equipo de fútbol, Celta de Vigo.

En esta acción se retará al alcalde, junto al equipo de VICIO, a cocinar hamburguesas para el equipo de la ciudad, y para él. Además de cocinarlas, se verá también cómo se las llevan hasta el lugar donde los jugadores estén y se verá cómo todos las disfrutan.

9.3. MARKETING DE GUERRILLA

Las acciones a realizar en esta parte son una cámara oculta en los autobuses de la ciudad, mejor conocidos como Vitrasa , y una máquina de garra en las calles donde suelen ponerse las famosas luces de Navidad.

En cuanto a la cámara oculta, la idea es anunciar a diferentes personas la llegada de VICIO de mano de un actor que simula haber comprado un montón de regalos. Este

tendrá que sentarse al lado de alguien que pertenezca al target y contarle que ha tenido que comprar un montón de regalos para el amigo invisible y para Navidad.

Después de estar un rato interactuando, sacará de una bolsa su hamburguesa VICIO afirmando que tiene mucha hambre y le regalará una a su acompañante. Una vez que se lo haya dado, se baja en la siguiente parada pero la cámara continúa grabando para saber la reacción de la persona con la que han interactuado.

La siguiente acción, consiste en colocar una máquina de garra (Anexo VI) con la forma de la bolsa de VICIO y un gorro de Papá Noel, en la zona donde se suelen poner las luces y atracciones de Navidad en Vigo. Para poder utilizarla, se pondrá un cartel con un QR el cual dará un código de barras que dará una única oportunidad y que se escaneará en dicha máquina.

Los premios que se podrán obtener serán adornos para colgar en el árbol, gorros de Papá Noel o cajas que llevan un vale para canjear una hamburguesa.

10. CONCLUSIONES

Finalizado este proyecto, haré un repaso para señalar las diferentes conclusiones a las que he llegado.

Primeramente, hemos visto que el mundo de las redes sociales sigue creciendo y que hay cada vez más usuarios que buscan entretenerse durante mucho tiempo en estas plataformas. Aquí también hay que mencionar a los *influencers* debido a que son muy importantes para las marcas ya que su opinión sobre un producto o servicio, repercute en gran medida en la toma de decisiones de compra en los usuarios.

Además de los *influencers*, hay que resaltar las comunidades de marca porque su admiración por la misma también es clave a la hora de atraer a nuevos clientes.

Seguidamente, hemos podido conocer los comienzos y errores de VICIO, algo que nos ha hecho ver lo importante que es a día de hoy el la comunicación en redes sociales. El aprender a cómo mostrar de manera atractiva el producto e impactar al público, ha hecho que la marca sea un referente a la hora de relacionarse con su público y realizar acciones totalmente novedosas.

En cuanto a la investigación, podemos concluir que las publicaciones de campañas que son ideadas por la marca y las publicaciones en las que hay *influencers* o personajes famosos son las que más destacan a nivel de “Me Gusta” o *Likes*. En cuanto al formato más utilizado, es el de carrusel, en el que se pueden ver fotografías y vídeos juntos en una misma publicación.

Finalmente, hay que hacer hincapié en el uso del marketing de guerrilla, ya que es muy empleado por la marca, así como las lonas publicitarias con mensajes humorísticos y provocativos.

11. BIBLIOGRAFÍA

- *¿Qué es un influencer?.* (s.f.). 40 de fiebre, blog de Socialmood.
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La Nueva Tendencia Del Marketing Online*. Editorial Base.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. (3ª ed., vol. 89)(C. Suárez, trad.). Ediciones Akal.
- [Barnicoat, J. \(2003\). Los Carteles : Su Historia Y Su Lenguaje . Gustavo Gili.](#)
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)* (10ª ed.). Debolsillo. (Primera publicación en 1993).
- Becerra-Chauca, N., Taype-Rondan, A. (2020). *Tiktok: ¿Una Nueva Herramienta Educativa Para Combatir La COVID-19?.* *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.
[DOI:10.35663/amp.2020.372.998](https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998)
- Campos, R. (2021, 14 de diciembre). *De ganar Masterchef a facturar cuatro millones de euros: La clave del éxito de Aleix Puig y de Vicio*. *Super Deporte*. Consultado el 6 de febrero del 2023.
<https://www.superdeporte.es/ocio/gastronomia/2021/12/14/ganar-masterchef-facturar-cuatro-millones-dv-60673965.html>
- Cascajosa Virino, C. & Farshad Zahedi (2016). *Historia De La Televisión*. Tirant Humanidades.
- Castelló Martínez, A. (2009). *Estrategias Publicitarias En La Web 2.0 : Orientación Empresarial Hacia El Cliente, Segmentación Y "Viralidad" : Las Redes Sociales "Online" Como Soportes Publicitarios*. [tesis doctoral,

- Universidad CEU – Cardenal Herrera]. CEU Repositorio Institucional.
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6192>
- [Checa Godoy, A. \(2007\). Historia De La Publicidad. Netbiblo.](#)
 - Contiente, G. (2022, 21 de enero). Las hamburguesas a domicilio que no paras de ver en Instagram han llegado a Madrid. Vogue Spain.
<https://www.vogue.es/living/articulos/hamburguesas-a-domicilio-madrid-barcelona-vicio>
 - Cuero, N., & María, A. (2010). El uso de mapas mentales como herramienta creativa para los profesionales que actualmente trabajan para una agencia de publicidad. [tesis de tipo de grado, Universidad de Bogotá]. Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/25548/Investigacion%20mapas%20mentales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Delgado, A. (2022, 29 de mayo). El restaurante “cool” de hamburguesas que montó este ganador de MasterChef y que factura ya 4M de euros. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/vicio-hamburguesas/>
 - Díaz, L. (2017). Soy Marca: Quiero Trabajar Con Influencers, Influencer Marketing. Bresca.
 - Eguizábal, R. (2021). Historia De La Publicidad. Universitat Oberta de Catalunya. (Trabajo originalmente publicado en 1998).
 - Elogia (2023). Estudio De Redes Sociales. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
 - Elorrieta, G. (2022, 30 de septiembre). Las famosas hamburguesas de Vicio abren un local con tres plantas en el centro de Madrid. Time Out.
<https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/las-famosas-hamburguesas-de-vicio-abren-un-local-con-tres-plantas-en-el-centro-de-madrid-093022>
 - Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. [tesis de tipo de grado, Universidad Pompeu Fabra]. Repositorio Digital de la UPF.

https://Repositori.Upf.Edu/Bitstream/Handle/10230/36313/Fernandez_2017.Pdf?Sequence=

- G. Cano, C. (2022, 15 de marzo). Hamburguesas de Vicio: el inesperado “mordisco” del que todo el mundo habla. Cadena Ser.
<https://cadenaser.com/2022/03/15/hamburguesas-de-vicio-el-inesperado-mordisco-del-que-todo-el-mundo-habla/>
- García Ruiz, Pablo (2005, 1 de septiembre). Comunidades De Marca. El Consumo Como Relación Social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
<https://bit.ly/3GFsoAY>
- García, A. (2022, 12 de enero). Las hamburguesas que crean “vicio” desembarcan en Madrid. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2022/01/12/61dc117afdddf13bf8b457d.html>
- González López, A. (2001). Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva. [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4839/1/T25975.pdf>
<https://www.eumed.net/Rev/Cccss/2018/03/Medios-Sociales-Digitales.html//Hdl.Handle.Net/20.500.11763/Cccss1803medios-Sociales-Digitales>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (L. Amador Araujo, L. Esther Pineda Alaya, trad.). Pearson.
- Las hamburguesas de Vicio quintuplican sus ventas en 2022, hasta alcanzar los 20 millones. (2022, 2 de diciembre). Forbes.
<https://forbes.es/ultima-hora/203252/las-hamburguesas-de-vicio-quintuplican-sus-ventas-en-2022-hasta-alcanzar-los-20-millones/>
- López, E. (2022, 2 de diciembre). El “masterchef” pescadero que se pasó al vicio de las hamburguesas. El Economista. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12066089/12/22/El-masterchef-pescadero-que-se-paso-al-vicio-de-las-hamburguesas.html>
- M. Boyd, D. & B. Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. [DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

- Maíz Bar, C., Fontenla Pereira, J. (2021). ¿Sigues El Influencer Marketing Teniendo Influencia?. Universidade de Vigo.
DOI:[10.23919/CISTI52073.2021.9476344](https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476344)
- Martín, I. R., Sastre, D. M., & Martín, L. R. (2022). Los Influencers Virtuales Como Líderes De Opinión Y Su Empleo En Técnicas En Comunicación Política. Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal Of Communication, 13(1), 251-266. DOI:
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Martínez-López, R., Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020): Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions And Their Effects On Followers' Responses, Journal Of Marketing Management, 36(9), 1-29.
DOI:[10.1080/0267257X.2020.1738525](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525)
- Mock-ups descargados en Freepik. (<https://www.freepik.es/>)
- Moreno Company, R. (2021). Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. Ra-Ma.
- Muñoz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nakamori, Y. & Wierzbicki, A. (2007). (1ª ed., Vol. 59). Creative environments : issues of creativity support for the knowledge civilization age. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-71562-7>
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. Revista CEA,7(15).DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Patterson, M. & O'Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: a review. *Irish Marketing Review*, 18(1),10. <https://doi.org/10.21427/D7644Z>
- Pérez Chavarría, M. y Rodríguez Ruiz, A.(2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. Revista internacional de relaciones públicas, 3(2). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>

- Press kit. (2022). [presentación de diapositivas]. Ganasdevicio.com.
https://uploads-ssl.webflow.com/6234368c451e783a0caa24f2/62db05e187982c9d7fe41313_pr-dossier-vicio-short.pdf
- Rawlinson, J. G. (2017). Creative thinking and brainstorming. Routledge.
(Primera publicación en 1981).
- Real Academia Española. (2022). Reproducción. En Diccionario de la lengua española (edición de tricentenario). Consultado el 4 de mayo de 2023.
<https://dle.rae.es/publicidad>
- Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo xxi. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013. Págs. 36 a 57.
DOI: 10.7263/ADR.RSC.007.03
- Rodrigo-Martín, L.; Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D. (2021). El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla, en Documentación de Ciencias de la Información 44 (2), 221-229.
DOI:[10.5209/dcin.73938](https://doi.org/10.5209/dcin.73938)
- Sánchez Huerta, D. (2020). ANLISIS FODA O DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L.
- Sánchez Jiménez, M. A. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. Revista Contribuciones A Las Ciencias Sociales.
- Sanjuán Muñoz, V. (2020). Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española. [tesis de tipo de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV_SANJU%C3%81NMU%C3%91OZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2022). Marketing en Redes Sociales (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Speth, C. (2016). (1ª ed.).(M.Martín, trad.). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos.es.

- Suárez, V. N. P. (2004). El análisis de contenido: experiencias de su aplicación en el estudio de una publicación periódica. Bibliotecas. Anales de Investigación, (1-2).
- Valls Arnau, M.(2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Ugerman Editor.
- Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. Artigrama, 30(1), 15-28.
<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/01.pdf>
- VICIO [@ganasdevicio]. (12 de enero de 2022). *Finally #madridesvicio* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYozuYhIelb/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (13 de julio de 2022). *Ya tenéis disponible nuestro NFT: Non Fungible Tiramisú. Es comestible, inimitable, no se mide en bytes pero está hecho de crema mascarpone y galletas Oreo. Etiqueta a tu cryptobro para invertir esta noche en el primer NFT tangible* [Carrusel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cf9XAvMoVRJ/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (13 de noviembre de 2022). *Pide por ese ticket y te damos lo tuyo #TicketTok #VICIO. Tik Tok.*
<https://www.tiktok.com/@ganasdevicio/video/7165546651321470213>
- VICIO [@ganasdevicio]. (15 de marzo de 2023). *Próxima parada: VICIO Sant Cugat. Lo estabáis esperando. Lo sabemos. Pero ahora llegamos a tu casa más rápido que este tren. Delivery y take away. Ponednos a prueba. Venimos con todo* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cp0aDxloRw/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (15 de noviembre de 2022). *El domingo nos banearon este primer vídeo en Tik Tok. Aprenderemos. A ver cuánto dura aquí. Mientras tanto seguimos recibiendo alergias a "los lunes" o "a hacernos viejos". Nos las tomamos todas en serio. Cuidado, lo revisamos todo* [Vídeo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Ck-yW2IltSX/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (16 de octubre de 2022). *2 años contados en 2 minutos y 22 segundos* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjx977EonIG/>

- VICIO [@ganasdevicio]. (21 de febrero de 2022). *#RandomVICIO visto 272 veces en nuestro DM, en las pantallas de Gran Vía de Madrid y muy probablemente en tu casa. Finales de febrero 2022.*
via [@ivancasabo](#), [@nike](#), [@rebollin01](#), [@davidsobrinoe](#), [@aleixmchef7](#), [@sedanosaurio](#), [@ruben.p](#), [@wowconcept](#), [@gotk_i](#), [@annacuevassabate](#) [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaP8wU4If8I/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (21 de junio de 2022). *Este kit era nuestra propuesta para Spursito y su combate para la Velada del Año 2. Le flipó, pero no podrá vestirla porque hay otra marca de comida que paga fuerte y no nos dejan poner el logo. Lo entendemos, hay un millón de audiencia, pero él lo quiere igualmente así que tendrá que ganárselo. No pediremos un millón de audiencia, pero no estaría mal llegar a los 100K seguidores. Si lo consigues en 24h querido [@martimiras](#) es tuyo. Sino lo quemaremos por San Juan* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfEcoTpllin/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (22 de diciembre de 2022). *Dime qué tienen en común las cenas de empresa, la Navidad, fin de año, comida de reyes magos y Sant Esteve. Pues eso, ahí estaremos para ti* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmeuymtoEs/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (22 de enero de 2023). *New hot map. Hemos llegado a Pozuelo. Nuevo radio. Más VICIO. Un local pensado para llegar a las afueras de las afueras. Y si aún así no aparecemos en el mapa acércate para disfrutar de una experiencia take-away única* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnulO-SoZwr/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (24 de abril de 2022). *Hace dos semanas nos pidieron unas burgers para el cumpleaños de [@antogriezmann](#). Queríamos subir la apuesta y se nos fue de las manos* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcvsfRuoAOj/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (24 de febrero de 2023). *Barcelona: llegan refuerzos. La alta demanda nos duele más que a vosotros, así que aquí va una nueva cocina en el centro. Más velocidad. Misma calidad. Full delivery. También take away.*

- Ponednos a prueba ahora* [Carrusel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CpDSRFro3PN/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (24 de marzo de 2022). *Esto es un homenaje a @kimkardashian. Y ella puede hacérselo a vosotros. Si Kim comenta este post, tendrás toda una semana de envíos gratis en Madrid y Barcelona. Etiquetadla sin parar. Break the internet* [Carrusel]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/Cbfu--nl_3v/
 - VICIO [@ganasdevicio]. (25 de septiembre de 2022). *Uncut version "9 minutos de VICIO" por Jessica Goicoechea en Youtube* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Ci74JldjdlC/>
 - VICIO [@ganasdevicio]. (30 de abril de 2023). *Sabes la teoria de los 6 grados? pues si pides VICIO ya solo estás a 2 grados de todos ellos* [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Crq33zyI8Xx/>
 - VICIO [@ganasdevicio]. (9 de agosto de 2022). *La trufada es nuestro segundo best-seller. Sabemos que gusta. A nosotros nos flipa. Veamos ahora qué tal se lleva con el algoritmo de @instagram* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/ChCV-PGoW-9/>
 - VICIO [@ganasdevicio]. (9 de mayo de 2022). *#RandomVICIO* visto en un unicornio mecánico, en tv, en la casa de @moeyewear y muy probablemente en la tuya.
 Via @mariasuavb, @betcunillera, @bertinosborn e, @toledomaria, @adriaserrano_10, @masterchef_es, @clincasthetest, @moeyewear, @victor.vidan, @eriic.salazar, @chisel. [Carrusel]. Instagram. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CdWMS9loouY/>
 - VICIO [@ganasdevicio]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Tik Tok]. Tik Tok.
 Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@ganasdevicio>

- VICIO [@ganasdevicio]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instargam. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>
- VICIO [ganasdevicio].(11 de abril de 2022). *Cuando colgar una lona cuesta lo mismo que abrir un nuevo local la decisión es evidente. New opening tomorrow. Guess where.* [Imagen adjunta] [Publicación de muro]. Facebook. <https://www.facebook.com/ganasdevicio/posts/pfbid02SNn4HnAv4nKQJxSxCpLWb2PqFASh1dEDYL83B2moWDa5Z5Nf8aJxUqrqU8SWykUyI>
- Vicio, las hamburguesas del ganador de Mastercher Alex Puig, abre su primer restaurante en Madrid. (2022, 28 de septiembre). Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-vicio-hamburguesas-ganador-mastercher-aleix-puig-abre-primer-restaurante-madrid-20220928122651.html>
- VICIO, página web oficial (<https://www.ganasdevicio.com/>)
- VICIO. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://www.facebook.com/ganasdevicio>

12. ANEXOS

ANEXO I. BRIEFING

Cliente: VICIO

SITUACIÓN

En este año 2023, VICIO inicia su expansión hacia otras ciudades de España. A finales de año, en la época navideña, se llevará a cabo la apertura de su primer local en la ciudad de Vigo.

OBJETIVOS

- Anunciar el aterrizaje de VICIO en la ciudad olívica.
- Darse a conocer entre los vigueses y viguesas.
- Ser el local referente de las hamburguesas gourmet.

TARGET

Enfocado en aquel público de entre 18 y 30 años, que utilice las redes sociales (sobre todo Instagram), que sea dinámico y extrovertido y que haga muchos planes con amigos.

TONO

En esta campaña, se utilizará un tono provocativo y humorístico, muy en la línea de la marca. Hay que transmitir buena energía, buen rollo y ese espíritu de que VICIO ha venido a “darle lo suyo” a Vigo en cada acción que se realice.

ESPECIFICACIONES

- Utilizar los colores corporativos.
- Utilizar el logo.

MENSAJE

Con vuestras luces y nuestras burgers, haremos de esta ciudad todo un espectáculo.

¡Hola Vigo!

Hemos llegado para que puedas comer como todo un Caballero.

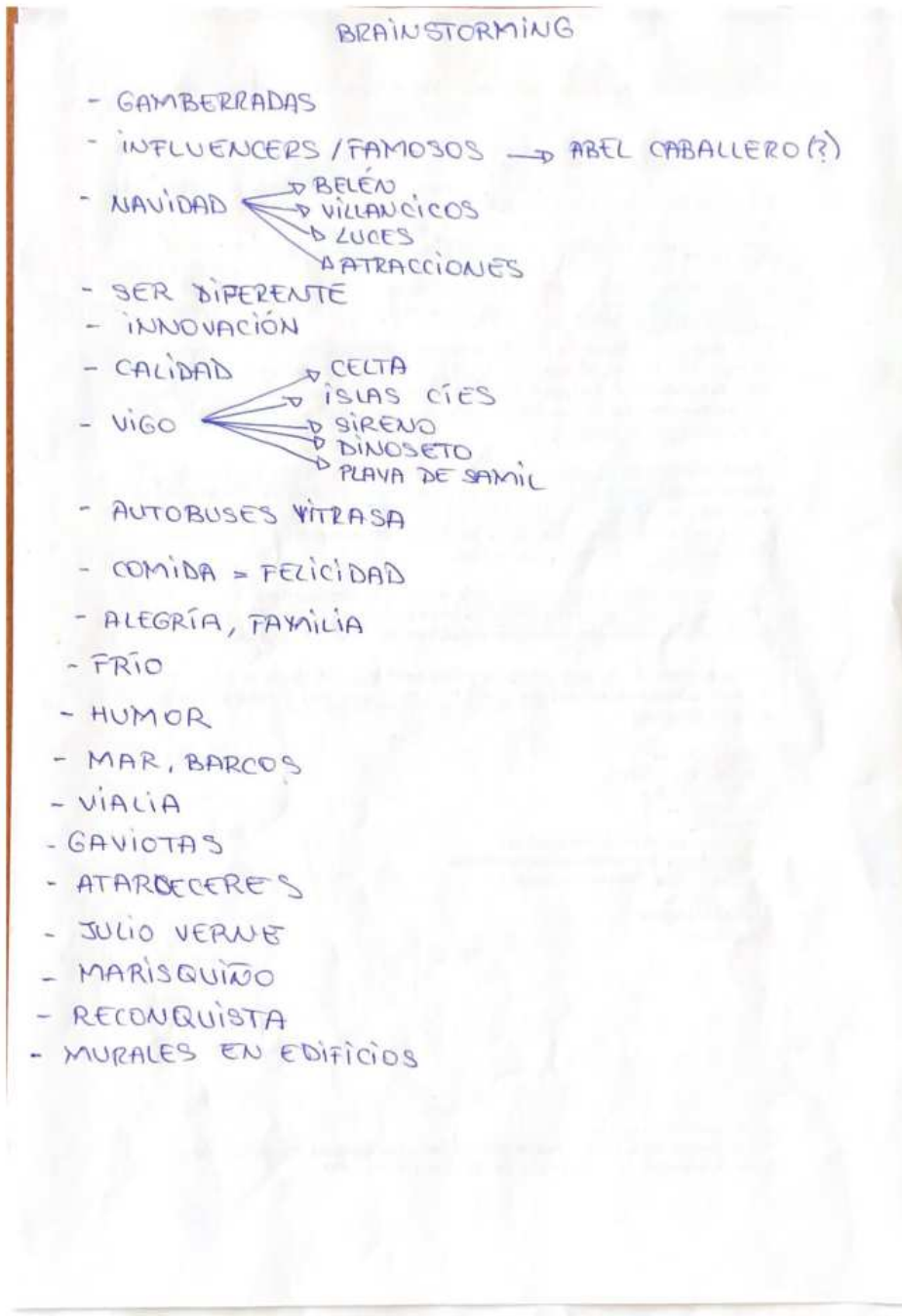
MEDIOS

Digital: solo Instagram

Medios exteriores: lonas publicitarias

Publicidad de guerrilla

ANEXO II. BRAINSTORMING



ANEXO III. MAPA CONCEPTUAL



ANEXO IV. BOCETO ATRACCIÓN



ANEXO V. EXPLORACIÓN DE LOS "ME GUSTA"

PUBLICACIONES DE
INSTAGRAM

ENERO 2022

DIA	i/v/c	LIKES
1	v	1132
3	c	1560
4	i	1529
6	i	907
8	c	1567
10	c	1908
11	i	3586
12	c	8367
14	c	2948
15	v	1799
16	i	2164
17	c	3498
19	i	3143
20	v	2678
23	c	1664
24	c	2635
27	v	5523
27	c	5062
29	c	2015
30	c	4109
31	c	2790

FEBRERO 2022

DIA	i/v/c	LIKES
1	v	3588
2	c	1997
4	c	2319
6	i	1254
7	c	2065
8	c	3900
10	c	1420
13	c	2344
14	c	2784
15	i	1565
18	c	2367
19	i	2573
20	c	1446
21	c	3018
23	e	2518
24	i	1874
25	c	2224
28	c	2250

MARZO 2022

DÍA	i/v/c	LIKES
3	C	2265
4	V	2878
6	C	2615
7	C	2218
9	i	2397
10	i	1209
12	C	1717
14	C	2561
16	C	2227
17	i	2455
20	C	1474
21	C	2041
24	C	5522
25	V	2654
28	C	1914
30	i	2269

ABRIL 2022

DIA	i/v/c	LIKES
1	v	2231
3	c	1964
4	c	2274
6	i	1197
7	c	1639
11	i	6306
13	c	5511
14	i	1774
15	i	1814
17	c	1732
18	v	2876
20	c	2053
22	c	2410
24	c	7947
25	c	1530
27	c	3249
28	i	1362

MAYO 2022

DIA	i/v/c	LIKES
1	i	1406
2	v	742
4	i	2379
5	i	1812
7	c	2000
9	c	3108
11	c	1674
12	c	1870
13	c	2749
15	c	1866
16	c	2233
17	c	1489
18	v	1640
22	c	1489
23	c	1849
25	c	1428
28	c	1231
30	c	3020

JUNIO 2022

DÍA	i/v/c	LITROS
1	i	1376
3	i	1300
5	c	1117
6	c	1982
9	c	1584
10	c	696
12	i	1681
13	c	2057
16	v	1943
18	c	2416
19	c	2180
20	c	1431
21	c	6532
23	c	1595
24	c	1738
26	c	1614
27	c	1444
29	i	1714

JULIO 2022

DIA	i/v/c	LIKES
1	v	971
3	c	952
4	c	1603
7	c	2096
8	c	1250
10	c	1071
11	c	1648
13	c	2418
14	c	1456
18	c	1815
21	c	1163
24	i	1456
25	c	1153
27	c	1152
29	c	1034
31	v	1381

AGOSTO 2022

DÍA	i/v/c	LIKES
1	C	1737
4	C	1697
9	V	5276
11	C	1669
15	C	1686
17	i	1728
19	V	2726
21	i	992
22	C	1584
25	C	1667
26	C	3688
29	C	1617
31	C	1856

SEPTIEMBRE 2022

DIA	i/v/c	LIKES
2	v	1633
5	v	3450
7	c	2229
11	i	2485
12	c	2979
15	c	1250
18	c	3780
21	i	33200
22	v	14100
25	v	49500
28	v	16600
30	c	3856

OCTUBRE 2022

DÍA	i/v/c	LIKES
2	i	2215
3	i	3862
5	C	3301
7	C	2994
9	V	3040
10	C	4136
12	C	2638
16	V	9186
18	V	7731
20	V	5112
23	C	6634
24	C	8944
26	V	2870
28	V	5915
31	C	6233

NOVIEMBRE 2022

DÍA	i/v/c	LIKES
4	C	6027
6	C	7741
7	C	3677
10	C	6719
13	V	7372
15	V	53500
19	C	2847
21	C	3655
24	C	3292
27	C	4396
28	C	3520
30	V	7705

DICIEMBRE 2022

DIA	i/v/c	LIKES
4	C	4815
7	C	4648
11	C	5685
12	C	3061
14	C	2804
16	V	2127
19	C	4547
22	C	9206
25	C	3707
28	C	7171
31	V	3485

ENERO 2023

DIA	i/v/c	LIKES
1	C	3667
2	C	2311
5	V	3718
8	C	4407
10	C	3182
13	C	3723
15	C	4328
16	C	5478
19	C	3287
20	V	6719
22	V	2916
22	C	8780
25	C	2995
27	C	7877
30	C	3572

FEBRERO 2023

DIA	i/c/v	LIRAS
2	v	6281
5	i	2453
6	c	5422
10	c	3853
12	c	4557
17	v	5239
19	c	2040
20	c	3823
24	c	8099
26	c	3392
27	c	4700

MARZO 2023

DIA	i/v/c	LIKES
1	C	3918
3	C	4228
5	C	2874
7	C	4997
10	C	6468
13	C	4918
15	C	9824
17	C	3376
19	C	2088
21	V	4467
23	C	3662
26	V	2286
27	C	2499
30	C	6323

ABRIL 2023

DIA	i/v/c	LIKES
2	C	5985
3	C	2553
6	C	2848
9	C	6038
10	C	5963
12	V	6913
14	C	3265
16	C	4060
17	C	4913
19	V	3399
21	C	5845
25	C	3336
28	C	5070
30	C	7236

ANEXO VI. TABLA CON LAS PUBLICACIONES ORDENADAS.

PUBLICACIONES CON MÁS LIKES EN INSTAGRAM		
FECHA	FORMATO	Nº DE LIKES
12 DE ENERO 2022	CARRUSEL	8367
21 DE FEBRERO 2022	CARRUSEL	3018
24 DE MARZO 2022	CARRUSEL	5522
24 DE ABRIL 2022	CARRUSEL	7947
9 DE MAYO 2022	CARRUSEL	3108
21 DE JUNIO 2022	CARRUSEL	6532
13 DE JULIO 2022	CARRUSEL	2418
9 DE AGOSTO 2022	VÍDEO	5276
25 DE SEPTIEMBRE 2022	VÍDEO	49500
16 DE OCTUBRE 2022	VÍDEO	9186
15 DE NOVIEMBRE 2022	VÍDEO	53500
22 DE DICIEMBRE 2022	CARRUSEL	9206
22 DE ENERO 2023	CARRUSEL	8780
24 DE FEBRERO 2023	CARRUSEL	8099
15 DE MARZO 2023	CARRUSEL	9822
30 DE ABRIL 2023	CARRUSEL	7233