

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2024-2025

EI USO DEL ESTILO CREATIVO DEL HUMOR EN LA
PUBLICIDAD DE VICIO Y SU DIFUSIÓN EN
INSTAGRAM

Modalidad disertación

Victoria Petrova Banovska

Tutora: María Aurora López López

Segovia, junio de 2025

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado hace un análisis del papel del humor como recurso estratégico en la comunicación publicitaria de la marca de hamburguesería VICIO y de la red social Instagram como vehículo continuador y amplificador de dicho humor. El objetivo principal del proyecto se centra en precisar si existen patrones determinados en el uso que la marca hace de los estilos humorísticos, tomando como referencia la clasificación tipológica propuesta por Catanescu y Tom (2001). Para ello, se realizó un estudio de caso de seis campañas seleccionadas de forma aleatoria, siguiendo una línea temporal, analizando los tipos de humor utilizados en cada una así como las distintas combinaciones de los mismos, los formatos en las que se presentan y la frecuencia con la que se repiten.

La hipótesis principal que se planteaba inicialmente consideraba el sarcasmo como el tipo de humor más utilizado por la marca, sin embargo, aunque es uno de los tipos que más predomina, hay otros que prevalecen en la misma medida. Por otro lado, se observan combinaciones de tipos de humor que tienen mayor éxito al igual que formatos que funcionan mejor en cuanto a cifras de viralidad como pueden ser el marketing de guerrilla, la publicidad exterior y la publicidad digital. En la misma línea los resultados señalan la importancia de las redes sociales, en este caso de Instagram, a la hora de establecer una coherencia comunicativa en el formato digital y de mantener y adaptar el humor a sus distintos formatos para garantizar la difusión masiva.

Palabras clave: Humor, VICIO, viralidad, engagement, Instagram.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes the role of humor as a strategic resource in the advertising communication of the burger brand VICIO, as well as the role of Instagram as a platform that extends and amplifies this humorous approach. The main objective of the study is to determine whether there are identifiable patterns in the brand's use of different styles of humor, based on the typological classification proposed by Catanescu and Tom (2001). To this end, a case study was carried out on six randomly selected campaigns following a chronological sequence. Each campaign was analyzed in terms of the types of humor employed, their various combinations, the formats in which they were presented, and the frequency with which they appeared.

The initial hypothesis proposed sarcasm as the predominant type of humor used by the brand. However, although sarcasm is one of the most recurrent styles, other types appear with the same frequency. Additionally, certain combinations of humor styles were found to be more effective, as well as particular formats—such as guerrilla marketing, outdoor advertising, and digital content—that achieved higher levels of virality. Similarly, the findings highlight the relevance of social media—specifically Instagram—in establishing consistency across digital formats and in adapting and maintaining humor to ensure widespread diffusion.

Keywords: Humor, VICIO, virality, engagement, Instagram.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del tema y delimitación del objeto de estudio.....	5
1.2 Hipótesis.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	7
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Contexto actual de la publicidad.....	9
2.2 Nuevas formas de comunicación publicitaria: del marketing viral al street marketing.....	11
2.3 El humor en la publicidad.....	14
2.3.1 Tipos de humor utilizados en la publicidad según Catanescu y Tom.....	17
2.4 Historia y contexto de la marca VICIO.....	18
3. Estudio de caso. Análisis exploratorio de carácter aleatorio de campañas de VICIO.....	19
3.1 Campaña VICIO X Putos Modernos, Día Mundial de los riders 2021.....	20
3.2 Campaña GOICO x VICIO 2022.....	24
3.3 Campaña Sabor muy real 2023.....	32
3.4 Campaña Hangover cure 2024.....	39
3.5 Campaña “H***yMilf”, VICIO X MilfShakes 2025.....	46
3.6 Campaña VICIO X Scrapworld 2025.....	54
4. Resultados del análisis.....	60
5. Conclusiones.....	64
6. Bibliografía y fuentes documentales.....	67

1. Introducción

1.1 Justificación del tema y delimitación del objeto de estudio.

La publicidad ha evolucionado de tal forma que actúa como un elemento omnipresente en nuestra vida diaria, adaptándose a los gustos y preferencias de la sociedad de forma casi imperceptible. Su función hace mucho que dejó de ser únicamente comercial y promocional, sino que ahora busca la conexión emocional con el público que la consume y el refuerzo de una sólida identidad de marca.

Hay numerosas formas de conseguir esa conexión con las personas, sin embargo, una de las estrategias más efectivas y recurrentes dentro de la publicidad es el uso del humor. A lo largo de los años, se ha ido comprobando que no solo sirve para captar la atención sino para facilitar el recuerdo del mensaje, garantizando una buena experiencia con la marca, lo que se convierte en una percepción positiva sobre la misma. Esto actúa directamente sobre la capacidad de tomar decisiones del consumidor, es por ello por lo que su implementación debe ser de forma cuidada y planificada, para no cometer errores que puedan generar rechazo hacia la marca o provocar malentendidos.

La elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado no ha sido sencilla, pues la publicidad es un mundo con múltiples caminos creativos y estratégicos para explorar. No obstante, después de estos cuatro años de carrera, habiendo estado expuesta a potentes campañas que combinan creatividad y emoción, utilizando distintas tácticas y estrategias, he optado por centrarme en la herramienta del humor como herramienta estratégica en la comunicación comercial. Como buena amante de las campañas cómicas y graciosas, considero que el humor es un arma poderosa para generar engagement y consolidar la relación entre marca y consumidor, es por ello por lo que he decidido llevar a cabo este proyecto, para profundizar en la eficacia de su utilización como estrategia publicitaria.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación consistirá en analizar las distintas formas, así como los distintos tipos en los que se manifiesta el humor en la publicidad de la cadena de hamburgueserías española, VICIO, según la clasificación en tipos de humor de dos grandes investigadoras como son Condruta Catanescu, académica especializada en marketing y comunicación, y Gail Tom, profesora de marketing en la

Universidad Estatal de California, Sacramento. En este caso de estudio se analizarán varias campañas de la marca y la aplicación de los diferentes tipos de humor en las mismas según la clasificación realizada por estas autoras, para determinar la existencia de algún patrón en este sentido; además de analizar el papel de la red social instagram como vehículo conductor de ese humor.

Este trabajo no solo pretende remarcar la importancia del humor como recurso creativo en la definición de marcas sólidas sino también aportar una visión analítica de la utilización del humor en las campañas de VICIO.

1.2 Hipótesis

En este proyecto se plantea una hipótesis principal, que es la siguiente:

H1: VICIO utiliza el tipo de humor denominado sarcasmo como estilo creativo predominante de sus campañas en Instagram.

1.3 Objetivos

Podemos dividir los objetivos en dos, por un lado, el objetivo general y por otro, los específicos.

- Objetivo general:

Determinar la existencia de patrones en el uso del estilo creativo del humor en las campañas de VICIO.

- Objetivos específicos:

1. Reconocer en las campañas de VICIO la predominancia de alguno de los tipos de humor sobre el resto.

2. Establecer semejanzas y diferencias en el uso del humor entre las campañas analizadas.

3. Establecer una relación conforme a la teoría de Catanescu y Tom (2001) que refleje el grado de utilización, de mayor a menor, de los diferentes tipos de humor que hace VICIO en sus campañas.

4. Comprobar si la tipología de humor utilizada en las campañas es continuada en el contenido de Instagram.

1.4 Metodología

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se emplearon diferentes métodos orientados a alcanzar los objetivos planteados y obtener conclusiones fundamentadas en relación con las hipótesis propuestas. Se trata de un estudio de caso de la publicidad y comunicación de la marca VICIO y su continuidad en Instagram, cuya selección de la muestra tiene carácter aleatorio, tratándose de seis campañas pertenecientes a un período comprendido de 2021 al 2025.

La metodología se estructuró en tres fases principales, la primera fase es de carácter teórico; se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes académicas y profesionales vinculadas a la publicidad, el marketing, el humor, la comunicación persuasiva y la estrategia de marca. Esta etapa tuvo como objetivo establecer un marco teórico sólido, en el que destaca la clasificación de los diferentes tipos de humor publicitario propuesta por Catanescu y Tom en 2001.

La segunda etapa es de carácter analítico, en ella se seleccionaron aleatoriamente seis campañas de la marca VICIO, de diferentes momentos del período señalado, todas ellas compartidas en la red social Instagram. El análisis se centró, por un lado, en identificar los tipos de humor empleados en cada una, clasificándolas según el modelo de Catanescu y Tom, con el fin de detectar patrones asociados al uso del humor que realiza la marca, para ello se elaboró una tabla como la que se puede apreciar a continuación, en la que aparecen todos los tipos de humor que desarrollaron ambas autoras,

identificados cada uno con un color para facilitar la atención a cada registro y el reconocimiento de cada uno de ellos en la tabla final de resultados.

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña
Comparación	
Personificación	
Exageración	
Juego de palabras	
Sarcasmo	
Bobada	
Sorpresa	

Tabla 1. Tabla para el análisis de los tipos de humor utilizados en cada campaña. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en esta misma fase, también se llevó a cabo el análisis del contenido de cada campaña publicado en Instagram, para estudiar cómo esta red social actúa a modo de vehículo de continuidad de ese humor presente en cada campaña.

Por último en cuanto a esta fase, se estableció una tabla de síntesis de los principales resultados del análisis para facilitar la interpretación de los mismos y la extracción de las conclusiones. Los ítems que aparecen en dicha tabla son los siguientes: Nombre de la campaña, año, objetivo de la misma, tipos de humor utilizados, formato de la campaña, número de posts, formato de los posts, likes del post más viral y continuidad del humor.

Finalmente, hay una tercera fase conclusiva en la que se interpretan los resultados obtenidos del análisis con relación a los objetivos e hipótesis planteadas.

2. Marco Teórico

2.1 Contexto actual de la publicidad

Cuando hablamos de publicidad contemporánea nos encontramos frente a un ecosistema mediático cada vez más tecnológico, dinámico e interactivo. Además de estar presente en los medios tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa, es innegable que con el auge de internet y el avance de la tecnología, hoy la publicidad se despliega sobre todo en entornos digitales, que multiplican los puntos de contacto con el consumidor.

Como explica Kaufmann-Argueta (2014), hoy en día, las audiencias no se tratan como receptores pasivos de mensajes, sino que se involucran en la elaboración de contenidos y las marcas no solo se limitan a ser emisoras, sino que también reciben mensajes y buscan adaptarse al nuevo entorno. Ya no encontramos roles o funciones específicas para cada uno, sino que ambos comparten el papel de productores o consumidores de mensajes en función de cada circunstancia, respondiendo al término de prosumidor, la combinación de ambas.

En cuanto a la comunicación publicitaria actual, nos vemos sumergidos en un entorno caracterizado por la multiplicidad de medios que las personas tienen a su disposición en todo momento y que pueden utilizar en función de sus necesidades e intereses. Esta situación permite a las distintas marcas y anunciantes utilizar diferentes códigos y mensajes según su objetivo, utilizando el medio más adecuado para ello, lo cual permite incrementar la eficacia de la publicidad. Además de ello, con el auge y desarrollo de internet, se ha podido conseguir una mayor personalización del mensaje, dirigiéndolo al consumidor adecuado en el momento adecuado en función de sus gustos y preferencias. Gracias a las bases de datos y los registros de usuarios, se determinan los comportamientos online de las personas, lo que facilita llegar al público objetivo.

En relación con ello, una gran ventaja que nos ha ofrecido internet y los medios digitales es la capacidad de alcance, permitiendo a las marcas llegar a audiencias internacionales de forma efectiva. Este entorno de mercados cada vez más internacionalizados favorece la adaptación de las comunidades a contextos diferentes así como la escalabilidad de las campañas publicitarias a distintos segmentos y culturas,

utilizando enfoques de comunicación integrada y estrategias globales (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, & Aldás Manzano, 2013).

Como comentábamos al principio, la publicidad ya no se limita a transmitir información y ser observada pasivamente, sino que ahora busca la interactividad, que los usuarios participen de la misma y se impliquen. Cuanto más se permita la interacción con la publicidad, mayor será el grado de implicación e interés. De hecho, es muy frecuente que hoy en día el propio consumidor participe en la creación y difusión de los contenidos, y colabore con los mismos, normalmente motivado por un vínculo o compromiso emocional que crea con las distintas marcas. Esta es una dinámica muy presente en medios como las redes sociales (Martí et al.,2013)

Como señalan estos tres autores, otro factor clave de esta transformación publicitaria se trata de la gran reducción de costes que ofrecen los medios digitales, estos permiten a todo tipo de anunciantes acceder a herramientas publicitarias asequibles tales como banners, SEO, email marketing, entre otras. Se trata de inversiones mucho más pequeñas que pueden alcanzar grandes niveles de eficacia y que a su vez eliminan las barreras económicas, democratizando el acceso al marketing y aumentando la competitividad (Martí et al,2013).

En este escenario de constante transformación digital, nos enfrentamos al auge de la inteligencia artificial (IA), que comienza a desempeñar un papel clave en el ámbito de la comunicación publicitaria. Según Micaletto-Belda, Polos Serrano y Martín-Ramallal (2023), la utilización de esta en publicidad supone una serie de cambios a la hora de desarrollar campañas publicitarias, dando lugar a nuevas acciones o fórmulas orientadas a fomentar la venta de productos y servicios mediante esta tecnología. Es cierto que su aparición supone una reformulación de los puestos de trabajo existentes actualmente, pues ya hay distintos procesos y tareas que son automatizados, sin embargo, también contribuye a la creación de muchos otros ya que es un fenómeno que está empezando y necesita de profesionales que tengan las competencias y habilidades necesarias para saber manejarlo correctamente.

Aunque suponga una serie de ventajas y facilite innumerables procesos, es preciso señalar que la inteligencia artificial puede tener ciertos inconvenientes, desde el peligro

de que se haga un uso de ella con fines engañosos, creando contenidos o anuncios falsos, hasta la falta de regulación que hay sobre la misma, desembocando en problemas de autoría de las obras publicitarias. Por otro lado, al ser un método de creación de contenidos tan veloz, es posible que estos no se terminen de acoger al concepto de la campaña o no representen los valores y identidad de las marcas, por lo que su uso requiere una reflexión crítica y un manejo responsable (Micaletto-Belda et al., 2023).

A pesar de las numerosas ventajas que nos otorga la digitalización y el auge de nuevos medios como las redes sociales o las plataformas de *streaming*, lo cierto es que estos presentan una serie de retos para las marcas y anunciantes. Como señalan Martí Parreño, Cabrera García-Ochóa y Aldás Manzano (2013), entre ellos se encuentran los siguientes: por un lado, la fragmentación de audiencias; ahora es muy difícil congregarse grandes audiencias, estamos muy acostumbrados a consumir múltiples medios de forma simultánea y a cambiar rápidamente de uno a otro, lo que dificulta localizar al consumidor. Por otro lado, se enfrentan a la saturación publicitaria; recibimos estímulos constantemente a través de distintos canales y soportes, lo que complica captar la atención del público, generando a veces incluso un rechazo al contenido, desencadenado por la intrusión extrema del mismo. Por último, toda esta nueva situación conduce a la pérdida de control del mensaje, pues existe el riesgo de que el concepto original se vea distorsionado por las distintas reinterpretaciones y recodificaciones de los propios consumidores, desembocando en confusión o incluso en la disolución del mensaje.

2.2 Nuevas formas de comunicación publicitaria: del marketing viral al street marketing

En un entorno marcado por la digitalización, la hiperconectividad y la saturación de mensajes, las marcas se ven obligadas a adoptar estrategias comunicativas cada vez más creativas, directas y diferenciadoras. Como se ha señalado anteriormente, la interactividad, la personalización y el vínculo emocional con el consumidor se han convertido en elementos esenciales para lograr la eficacia publicitaria. En este contexto, surgen nuevas formas de comunicación que se apartan de los esquemas tradicionales y apuestan por fórmulas más disruptivas y experienciales.

Entre estas estrategias podemos destacar algunas como el marketing viral, el marketing de guerrilla, el street marketing o el ambient marketing, todas ellas con un mismo propósito, el de conseguir una fuerte conexión con el público objetivo apelando a la sorpresa, la creatividad y, en numerosas ocasiones, al entretenimiento. Consisten en métodos que buscan aumentar la notoriedad de marca y la conversación social en torno a ella, apoyándose, muchas veces, en el marketing digital, a partir de las redes sociales como canal amplificador y de difusión, que tienen como finalidad, aparte de alcanzar al consumidor, implicarlo y convertirlo en un sujeto activo del mensaje. A través de dichas plataformas y redes sociales, como pueden ser Instagram, Tik Tok o “X”, entre muchas otras, los vendedores logran compartir y comunicar sus mensajes a la vez que los propios receptores pueden difundir dicha información en su red (Marugán & Critikián, 2022, citado en Vargas, Romero, & Vega, 2023); además, son el mecanismo perfecto para crear conversación, es por ello por lo que los departamentos encargados de los medios e incluso de la parte más estratégica, creativa y artística deben elegir cuidadosamente los formatos más adecuados y los canales más efectivos en función de la campaña, para que el contenido logre más alcance y sobre todo se viralice (Zambrano, 2022, citado en Vargas, Romero, & Vega, 2023).

Estas estrategias han demostrado su eficacia en cuanto a la captación de la atención en medio de un contexto tan saturado como en el que nos encontramos actualmente, y su impacto en el público se relaciona con las emociones y experiencias que generan en el receptor. A continuación se abordará en qué consisten cada uno de estos enfoques y sus características principales:

Para entender mejor en qué consiste el marketing viral consideramos la definición de Túnnez-López, Sixto-García y Guevara-Castillo (2011), quienes lo explican como aquel que “intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (p.57). Aunque se fundamenta en el famoso “boca a oreja” (Sivera, citado en Túnnez-López et al., 2011), actualmente se refiere a la difusión de información y contenido a través de las distintas comunidades virtuales que se crean y a través de las cuales se comunican los usuarios y comparten expectativas comunes. Al haber este cambio de roles, los usuarios ahora también participan de la comunicación y muchas veces son ellos quienes deciden qué es noticia y qué no, otorgando notoriedad informativa a lo que ellos consideran, y es exactamente

ese contenido que ellos eligen el que a su vez conseguirá notoriedad en los medios de comunicación (Túñez-López et al., 2011).

El marketing viral suele complementarse con el marketing de guerrilla, el street marketing y el ambient marketing, ya que todos buscan generar impacto mediante acciones creativas y poco convencionales que capten la atención del público y se difundan fácilmente, especialmente en redes sociales.

Hay en numerosas ocasiones en las que las campañas se viralizan gracias a la propia acción que desarrollan, que genera un impacto en el espectador que hace que este la comparta. Esta es la dinámica que suele seguir el marketing de guerrilla que, según la definición de Castro Palomo y Soto Suárez (2022), “consiste en generar un mensaje original que impacte enormemente al consumidor eliminando la necesidad de transmitir una y otra vez el mismo mensaje como usualmente se hace en las estrategias convencionales” (p. 13).

El marketing de guerrilla se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas por las marcas en la actualidad a la vez que el marketing viral, facilitando un crecimiento rápido en el entorno digital (Castro Palomo & Soto Suárez, 2022). Está claro que, detrás de todo esto, lo que buscan la marca es establecer vínculos con la gente y generar conexiones emocionales a través de experiencias interactivas que permanezcan en su memoria. Muy relacionado con ello, encontramos el concepto de street marketing, que consiste en aquellas acciones publicitarias efímeras, que se dan en el entorno urbano y buscan la interacción con el receptor a través de distintos elementos creados para cada actuación (Pacheco, 2008, citado en Bermejo Siller, 2024). Ambas técnicas se ven reflejadas en las acciones y campañas que plantean hoy en día las marcas, desde apariciones sorpresa en eventos hasta acciones a pie de calle, todas ellas con el propósito de impactar y diferenciarse de la competencia.

Por último y en relación con los tipos de marketing comentados anteriormente, mencionamos también el ambient marketing, que según Bermejo Siller (2024) siguiendo a Pintado y Sánchez, “se trata de una técnica que busca captar la atención del público de forma innovadora en lugares donde normalmente no se espera publicidad,

utilizando elementos del entorno como edificios, paradas de autobús o pasos de cebra para crear un escenario que transmita el mensaje de la marca”(p. 6).

En esta línea, el uso del humor se ha convertido en un recurso muy habitual dentro de estas estrategias, ya que facilita la conexión emocional, favorece el recuerdo del mensaje y mejora la percepción de la marca.

2.3 El humor en la publicidad

El humor es una herramienta habitual en la publicidad, ya que permite captar la atención del público, generar una respuesta emocional positiva y facilitar el recuerdo del mensaje. Además, contribuye a crear una conexión más cercana entre la marca y el consumidor.

Antes de profundizar en su uso dentro del ámbito publicitario, es fundamental definir qué se entiende por humor, ya que su significado y aplicación pueden variar según el contexto. Para ello, se tomará de referencia la definición de Burque, Gurevich y Le Goff, que entienden como humor “cualquier mensaje, ya sea transmitido por el gesto, la palabra, hablada o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa” (Burque, Gurevich & Le Goff, 1999, citado en Salazar Velarde, 2022).

No obstante, es preciso definir también el término de sentido del humor para poder comprender mejor la interrelación entre ellos y lo que aporta cada uno de ellos particularmente. En este caso nos quedamos con la acepción de Fernández y Limón, que dictan que “el sentido del humor nos ayuda a construir, apreciar y vivir placenteramente, impidiendo pensamientos negativos, para evitar sufrimiento y sentir una emoción positiva” (Fernández y Limón, citado en Martos Alcántara, 2018, p. 11). La diferencia entre ambos reside en que el sentido del humor hace referencia a un rasgo de la personalidad y el humor tiene que ver con aquello que desencadena una respuesta humorística (Martos Alcántara, 2018)

A pesar de ser un recurso frecuentemente utilizado en la publicidad de hoy en día, lo cierto es que no siempre ha sido aceptado y se ha visto en diversas polémicas durante varios años. Autores y redactores tan reconocidos como Claude Hopkins ya manifestaron su desacuerdo con este recurso a principios del siglo XX, pues

consideraban que el humor provocaba desconfianza, afectando en la percepción de los anuncios por parte del público, que a su juicio, prefería ser tratado con mayor seriedad. Esta forma de pensar se convirtió en norma general y fue mantenida a lo largo de muchos años por muchos publicistas, anunciantes y creativos, que consideraban que utilizar el humor en las campañas no aportaría beneficio alguno a las marcas. Un ejemplo de ellos fue David Ogilvy, que en los años sesenta todavía seguía con la misma mentalidad en contra de la utilización del humor, considerándolo como un elemento que opacaba y distraía de la información y las características de los productos (Salazar Velarde, 2022).

En esa misma línea, Salazar Velarde (2022) señala que no fue hasta los años 80 cuando esta forma de pensar comenzó a evolucionar. El estilo humorístico comenzó a integrarse en el panorama publicitario, convirtiéndose en uno de los objetivos más buscados por los creativos en ese entonces. Incluso David Ogilvy rectificó su pensamiento posicionándose a favor del humor y extrajo conclusiones muy importantes acerca de la aplicación del mismo, teniendo en cuenta factores como el producto, la marca y público objetivo.

En la actualidad, el humor es un recurso potencialmente utilizado por los creativos, en un entorno caracterizado por la saturación de contenidos, el humor puede contribuir a la diferenciación de las marcas frente a su competencia. Hay una serie de cualidades que el discurso humorístico puede ofrecer como estrategia, definidas por Tony Harrison (2022), en su *Manual de técnicas de publicidad*, que son las siguientes: En primer lugar, tiene la capacidad de captar la atención, despertar el interés y facilitar el recuerdo de los anuncios. Además de ello, convierte en tangible lo intangible, acercando más el producto al consumidor, convirtiéndolo en algo más accesible y no tan fantasioso como sucede en muchos casos a través de los distintos discursos publicitarios. Por otro lado, posee la capacidad de influir en las opiniones y reducir la fuerza de cualquier crítica o desacuerdo, ya que el humor en sí tiende a minimizar los temas tratados y a facilitar la comprensión, lo que también incrementa las posibilidades de convencer y persuadir al receptor. En relación con esto, la última de las cualidades que definió Harrison trata de la capacidad que tiene el humor de utilizarse como canal para comunicar mensajes con más peso sentimental o emocional para aquellas audiencias tímidas que pueden acoger peor este tipo de mensajes, gracias a su mecanismo suavizador (Harrison, como se citó en Gómez Abeja, 2022)

Es muy importante tener en cuenta que no siempre se utiliza el humor de la mejor forma o en el mejor momento. Como menciona Auza, en su artículo *El humor aplicado al marketing y a la publicidad*, “el humor en la publicidad puede ser peligroso, debido a que si no se hace adecuadamente y con la correcta preparación puede causar una experiencia y resultados negativos” (Auza, s.f. párr 2). Algunas de esas experiencias desfavorables, según explica el experto en marketing, se deben a distintos factores; entre ellos, se encuentran la subjetividad, ya que el humor es algo muy personal y no a todo el mundo le hacen gracia las mismas cosas; los problemas de interpretación, porque lo que en una cultura puede resultar gracioso, en otra puede ser ofensivo; el exceso de humor, que puede volverse contraproducente y generar rechazo; y la distracción, ya que a veces desvía la atención del consumidor del mensaje principal, haciendo que se recuerde el chiste pero no la marca, lo que reduce la efectividad del anuncio. De hecho, el propósito principal del humor en publicidad es reforzar el mensaje comercial pero no distraer de él, en este sentido, el humor debe servir como una herramienta para apoyar la intención persuasiva del anuncio, no para desviar la atención del producto que se promociona. (APC Publicidad, 2021).

En estos últimos veinte años, el uso de humor en la publicidad ha ido disminuyendo, acelerando la pandemia esta tendencia, no por habernos vuelto más serios sino por el constante temor a utilizar el humor de manera inapropiada de forma que pueda ofender (López & Wyn Jones, 2022).

En esta línea, López y Wyn Jones (2022) señalan la importancia de que las marcas conozcan bien a su público objetivo, y eso significa algo más que solo conocer su condición socioeconómica, su edad y género. Para atraer a tu audiencia con humor, es esencial que el estilo utilizado dé en el blanco, sea apropiado para el tipo de público, el lugar donde se verá y tenga capacidad de interlocución con la audiencia. Para que una estrategia basada en provocar humor funcione, es necesario generar una conexión con las personas en un contexto adecuado.

Si se utiliza correctamente y con medición, el humor es una buena herramienta para generar afinidad, de hecho, esa vinculación que se busca con el consumidor proviene de la emoción que genera; y esa conexión emocional precisamente es la que favorece al recuerdo de la publicidad y la marca (López & Wyn Jones, 2022).

2.3.1 Tipos de humor utilizados en la publicidad según Catanescu y Tom

Para clasificar los tipos de humor empleados en la publicidad analizada, se ha optado por el modelo propuesto por Catanescu y Tom (2001), dado que ofrece una de las tipologías más amplias y detalladas específicamente pensadas para el entorno publicitario. A diferencia de otras clasificaciones de tipo psicológico o comunicacional, esta propuesta permite distinguir siete categorías de humor aplicadas directamente al análisis de anuncios, lo que facilita una segmentación clara y útil para los objetivos del presente trabajo.

Aunque su estudio se centró únicamente en la publicidad televisiva y en medios impresos, esta clasificación presenta un marco útil para explorar si estos tipos de humor pueden aplicarse también a otros formatos publicitarios, más allá de los inicialmente analizados.

A partir de lo comentado anteriormente, nos disponemos a definir los distintos tipos de humor que se utilizan en publicidad según su artículo “Types of humor in television and magazine advertising” (Catanescu & Tom, 2001, traducción propia). En él, los autores clasifican 7 tipos de humor, que se definen de la siguiente forma:

1. Comparación: Se trata de comparar dos o más elementos para producir una situación humorística, favoreciendo a uno de ellos.
2. Personificación: Consiste en la atribución de características humanas a animales, plantas u objetos.
3. Exageración: Se trata de magnificar una situación.
4. Juego de palabras: Busca usar elementos del lenguaje para crear nuevos significados que desembocan en humor.
5. Sarcasmo: Incluye respuestas o situaciones irónicas
6. Bobada: Se basa en situaciones totalmente absurdas que no tienen sentido y por ello son graciosas.
7. Sorpresa: Incluye toda aquella publicidad en la que el humor surge de situaciones inesperadas.

En su estudio señalan la importancia de decidir si utilizar o no el humor en los anuncios y, en caso afirmativo, analizar el tipo de humor más correcto, ya que puede no ser apropiado o efectivo dependiendo del producto. Hay diversos factores como el propio producto o el público objetivo que por sus características se identifican más con un tipo de humor u otro, determinando un estilo de ejecución para cada uno. Además, la efectividad del humor también puede variar según el canal y formato de la publicidad, por lo tanto, es fundamental considerar toda esta serie de factores y tener claro cada uno de los tipos de humor a la hora de tomar decisiones. (Catanescu & Tom, 2001).

2.4 Historia y contexto de la marca VICIO

Según Grant Thornton (2025), el inicio de la VICIO se remonta al año 2020 cuando, una vez finalizada la cuarentena y las restricciones, el negocio delivery entró en auge. Uno de sus dos fundadores, Oriol de Pablo, experto en consultorías y multinacionales, decidió contactar con Alex Puig, ganador del programa MasterChef en el año 2019, debido al potencial que este demostró en el concurso, para ofrecerle la propuesta. A este le interesó la oferta, con lo cual aceptó la idea y dieron marcha en conjunto al nuevo proyecto, que bautizarían con el nombre de VICIO.

No todo empezó siendo un camino fácil, continúa contando, pues antes de ser lo que es ahora, primeramente comenzó como un negocio delivery de una serie de tapas gourmet con las que no lograron tener éxito; sin embargo, esto no fue motivo de abandono para los fundadores, sino que decidieron redirigirlo de otra forma, cambiando de sector al de las hamburguesas, dentro del fast food, y orientándose hacia una nueva dirección que esta vez sí que les supondría el éxito total. Ambos fundadores destacan tres pilares claves dentro de la estructura de VICIO, como son el producto, la tecnología y la marca.

Aunque el concepto empezó siendo como negocio online, aprovechó su impacto mediático para ir abriendo pequeños locales físicos para trasladar la experiencia a un lugar real. El primero fue abierto en upper Diagonal, en Via Augusta de Barcelona, con una capacidad no superior a los 32 comensales. Actualmente buscan como futuros retos, internacionalizarse, empezando por Europa y continuando ya por el mercado estadounidense (Grant Thornton, 2023).

Con el paso de los años, VICIO consiguió sacudir la industria del delivery debido a su capacidad de hacerse notar y a su capacidad de conexión con el cliente. La notoriedad es clave para esta cadena de hamburgueserías; su comunicación marca la diferencia dentro del sector, lo que explica en gran medida su éxito, destacando el uso tan distintivo que hace del humor, introduciéndolo en su estrategia de comunicación y en sus campañas. De esta forma y con la ayuda de su agencia creativa interna y su departamento de marketing, establece una identidad sólida dirigiendo todos sus contenidos bajo una misma cohesión y con un tono muy definido que caracteriza a la marca.

La marca VICIO ha logrado establecer una conexión sólida con su audiencia a través del uso estratégico de redes sociales, priorizando la interacción directa y auténtica con los usuarios, generando contenido orgánico, en lugar de métodos publicitarios tradicionales como sorteos o publicaciones pagadas. Publica contenido diverso y creativo, utilizando el humor y la ironía como herramientas clave para atraer al público, teniendo en cuenta las tendencias y temas del momento para generar engagement y fomentar la viralidad. Ese contenido orgánico que se menciona refleja su identidad de marca y fortalece la relación con su comunidad. Esta estrategia no solo aporta material atractivo sin costo, sino que también fortalece el sentido de pertenencia entre los clientes. Además, VICIO ha demostrado gran agilidad al sumarse rápidamente a tendencias de la cultura popular, lo que ha potenciado su alcance, como ocurrió con acciones relacionadas con Kim Kardashian o Jessica Goicoechea (Aurora Jobs, 2023).

3. Estudio de caso. Análisis exploratorio de carácter aleatorio de campañas de VICIO

A continuación, se va a llevar a cabo un análisis de seis campañas de VICIO, escogidas aleatoriamente, seleccionando una campaña por año desde el año 2021 exceptuando el año 2025, año del que se han extraído dos de ellas. Cada campaña contará con un breve apartado descriptivo, otro centrado en la presencia y clasificación de los tipos de humor desarrollados por Catanescu & Tom (2001) y un último que consistirá en el análisis de contenido de la campaña en Instagram. El orden de campañas es el siguiente: Día

mundial de los riders, Goico x VICIO, Sabor muy real, Hangover Cure 2024, H***yMilfh, de VICIO x Milfshakes y VICIO x Scrapworld.

3.1 Campaña VICIO X Putos Modernos, Día Mundial de los riders 2021

- **Descripción de la campaña**

En un contexto de negociaciones y conversación acerca de las condiciones de los repartidores y las distintas relaciones laborales de los mismos, VICIO colabora con Putos Modernos para destacar el papel tan importante que tienen estos y más durante ese año, el 2021, tras la pandemia, ya que si no hubiera sido por el servicio delivery, el sector de la restauración hubiera caído en picado. Se basaron en el concepto del “Día mundial de...” y lo aplicaron a la situación, proponiendo un Día Mundial de los Riders. Empapelaron con una serie de gráficas diversos espacios públicos de barcelona, con frases como: “9 de cada 10 riders recomiendan que te vistas al abrir la puerta”, “Viva la bici y el vicio”, “El día que los riders corran el Tour los ciclistas volverán a doparse”, entre otras.

Además de ello, complementando esta acción, el propio personal del restaurante otorgó a los repartidores de VICIO pedidos para invertir por primera vez los roles y que no solo se dedicaran a repartirlos sino también a disfrutarlos (Reason Why, 2021).



Figura 1. Gráfica perteneciente a la campaña “Día mundial de los riders”. Fuente: VICIO [[@ganasdevicio](https://www.instagram.com/p/CMzThRzhI5I/)], 24 de marzo de 2021, Instagram..<https://www.instagram.com/p/CMzThRzhI5I/>

- **Análisis de tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “Día Mundial de los Riders”
Comparación	
Personificación	
Exageración	
Juego de palabras	X
Sarcasmo	X
Bobada	
Sorpresa	

Tabla 2. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña Día Mundial de los Riders. Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado el contenido de la campaña, podemos proceder a la clasificación de los tipos de humor utilizados en la misma según Catanescu y Tom (2001) para verificar posteriormente si han sido continuados a través de los distintos contenidos de Instagram.

Encontramos presente el sarcasmo ya que en algunas frases de las gráficas, como la de “9 de cada 10 riders recomiendan que te vistas al abrir la puerta” (VICIO, 2021), se critica de forma irónica la costumbre de abrir a algunos repartidores en pijama o en ropa inapropiada, o por ejemplo, en la frase “El día que los riders corran el Tour los ciclistas volverán a doparse” (VICIO, 2021), que satiriza el enorme esfuerzo que hacen los repartidores, comparándolos con grandes atletas, dando a entender que incluso a los profesionales les haría falta doparse para poder estar a su altura.

Por otro lado, es evidente el juego de palabras que se hace en estas gráficas, parodiando frases de todo tipo, ya sean sexuales o románticas, aplicándolas al mundo delivery, como es el caso de “Dime eso que tanto me gusta: tu rider está de camino” o “Foodporn

es que la comida te llegue siempre caliente” (VICIO, 2021), o frases tan comerciales y repetidas en el mundo de la publicidad, como el caso del inicio de la ya comentada, “9 de cada 10 riders recomiendan que te vistas al abrir la puerta”(VICIO, 2021).

- **Análisis de contenido referente a la campaña en la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

Esta campaña cuenta con un post publicado en la red social de instagram, del día 24 de abril de 2021, en el que podemos ver un carrusel con imágenes de las distintas gráficas pegadas por la calle, apreciando las frases comentadas en la descripción de la campaña. Va acompañado de un pie de foto que dice lo siguiente: “Alguien tenía que hacerlo. Si existe el Día Mundial de la Croqueta y el Día del Orgullo Zombie cómo no va a existir el Día Mundial Del Rider. Hay que cuidar a estxs superhéroes anónimxs, así que nos hemos juntado con @putosmodernos y hemos empapelado Barcelona con amor”(VICIO,2021).

En este caso, el contenido únicamente contextualiza la acción pero sin recurrir a ninguno de los tipos de humor comentados anteriormente. Aunque podemos apreciar cierto tono informal e irreverente en el pie de foto, no contiene sarcasmo ni juego de palabras por lo tanto no es una prueba contundente . Más que utilizarse como un canal de expansión humorística, en esta ocasión, es un medio que documenta la campaña e informa sobre la existencia de las distintas gráficas diseñadas para ella.



Figura 2. Post perteneciente a la campaña “Día Mundial del Rider”. Fuente:VICIO [@ganasdevicio], 24 de marzo de 2021, Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMzThRzhISI/>

3.2 Campaña GOICO x VICIO 2022

- Descripción de la campaña

Esta fue la primera gran campaña publicitaria de VICIO con un enfoque provocador pero sutil. Consistió en la colocación de una lona de más de 15 metros en pleno centro de Madrid, en la que se mostraba a la modelo y empresaria Jessica Goicoechea disfrutando de una hamburguesa de la marca, junto a un eslogan que la acompañaba, que era el siguiente: “VICIO, las burgers favoritas de Goico”. Esta frase no solo promocionaba el producto, sino que hacía referencia de forma indirecta al principal competidor de la marca, Goiko, aprovechando la similitud entre el nombre de la misma y el apellido de la modelo.

La campaña fue difundida en redes sociales, destacando 5 posts en instagram, compuesto por una foto de la lona y 4 reels con Jessica Goicoechea. En sus propias redes sociales, la propia modelo compartió la campaña añadiendo la frase de “Todo el vicio pa mi”, haciéndole así un guiño. (Reina,2022). El motivo principal por el que llevaron a

cabo dicha campaña fue para posteriormente, en uno de sus contenidos de redes sociales, anunciar la apertura de su primer restaurante físico.

- **Análisis de tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “GOICO X VICIO”
Comparación	X
Personificación	
Exageración	
Juego de palabras	X
Sarcasmo	X
Bobada	
Sorpresa	X

Tabla 3. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña Goico x VICIO. Fuente: Elaboración propia.

En esta campaña predominan tres tipos de humor de los desarrollados por estas Catanescu y Tom; en primer lugar, el juego de palabras, pues es evidente que hay un juego con el apellido de la modelo, Goicoechea, y el nombre del principal competidor de VICIO, Goiko, generando claramente un doble sentido constantemente. Este juego se ha dado tanto en el copy de la propia lona: “Vicio, las burgers favoritas de Goico”, de la que parte toda la campaña, como en los distintos copys de cada uno de los reels, como se comentará a continuación en el siguiente epígrafe.

Por otro lado, también hay cierta comparación que se da de forma más sutil, pues, por ejemplo, uno de los significados que se puede atribuir del copy de la lona, aparte del guiño hacia su competidor, es que las hamburguesas favoritas de Jessica Goicoechea

son las de VICIO y no las de Goiko. A continuación, en el siguiente apartado, veremos más ejemplos de cómo la marca se compara intrínsecamente con la competencia.

Muy relacionado con lo anterior, nos encontramos con el sarcasmo, pues todos los copys y textos utilizados en el contenido de Instagram, analizado en profundidad en el epígrafe posterior, reflejan cierta burla o vacile intrínseco hacia Goiko.

Por último, se ha utilizado la sorpresa, ya que el hecho de utilizar a una modelo cuyo apellido remite de forma directa a la competencia genera una situación inesperada y graciosa. Es más, la forma de anunciar una nueva apertura a través de una campaña tan potente y pícaro como esta es algo que llamó mucho la atención a la gente.

- **Análisis de contenido referente a la campaña en la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

En cuanto a los posts subidos en Instagram sobre la campaña, encontramos en primer lugar la foto de la lona que constituye el centro de la campaña, publicada el 21 de septiembre de 2022. Está acompañada por un pie de foto que dice lo siguiente: “A Goico le gusta esta valla” (VICIO,2022). En cuanto a las cifras de engagement y viralidad, nos encontramos con que tuvo 33,1 mil likes, 932 comentarios, de entre los cuales está el de Jessica Goicochea comentando “A mi me gusta el Vicio” y 7 compartidos. Aunque este primer post resulta algo más informativo, se puede apreciar que sigue manteniendo el tono sarcástico y burlón que mantiene a lo largo de toda la campaña, pues con el pie de foto hace un guiño a su marca competidora, haciendo uso del juego de palabras a la vez que introduciendo la ironía que les caracteriza.



Figura 3. Post perteneciente a la campaña “GOICO X VICIO”. Nota: Se observa la gráfica principal de la campaña. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 21 de septiembre de 2022, Instagram. <https://www.instagram.com/p/CixeOyVoowM/>

El mismo día que se publicó este post, se publicó un reel con la modelo en el que el copy constituye la parte central del mismo, pues narrado por una voz en off, a la vez que subtítulado en el propio vídeo, VICIO hace guiños constantes entre el apellido de la modelo y la marca Goico, con frases como “Ahora Goico tiene una de sus hamburguesas favoritas, VICIO”, “Goico sabe cocinar, si lo hiciera como lo hace VICIO incluso podría hacer una marca de hamburguesas llamada Goico”, “pero aquí tenemos a Goico con su pedido de VICIO” o “En esta mesa llena de VICIO tenemos todo lo que le gusta a Goico”(VICIO,2022). Como podemos ver, la intención de este vídeo es de reforzar el tono de la campaña, reflejando los tipos de humor a través de otro formato como es en este caso un reel, lleno de guiños sarcásticos hacia la marca y de juego de palabras para poder respaldarse en la libre interpretación de cada uno, aunque su intención parece muy clara.

El hecho de utilizar este tono y esta constante comparación y juego de significados, genera mucho engagement; este post recibió 20,7 mil likes y 750 comentarios, además de 3 compartidos.



Figura 4 . Captura de pantalla del primer reel publicado por VICIO correspondiente a la campaña “VICIO X GOICO”. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 21 de septiembre de 2022, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CixkrU7LaCm>

El siguiente reels que se publicó fue al día siguiente, el 22 de septiembre, este consistía en una especie de tutorial en el que Jessica Goicochea mostraba cómo hacer una “smashburger”. En el mismo también encontramos frases indirectas como “Goico aprende a cocinar con VICIO” o el propio pie de foto del reel que pone “Aquí tenéis un tutorial enseñando a cocinar a Goico” (VICIO, 2022), que alimentan esa línea humorística tan definida que sostiene toda la campaña y que sirven como otro ejemplo más, esta vez a través de otro formato distinto de contenido, en forma de tutorial, en el que hacen referencias a su competidor utilizando el sarcasmo y el juego de palabras.

En este caso, en cuanto a la repercusión de esta publicación, por su innovación creativa de representar un tutorial con la modelo, podemos ver que el contenido causó bastante impresión, pues cuenta con 14,3 mil likes, 253 comentarios y 13 compartidos.



Figura 5. Captura de pantalla de la portada del segundo reel correspondiente a la campaña *VICIO* × *GOICO*. Fuente: *VICIO* [*@ganasdevicio*], 22 de septiembre de 2022, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CiznUcMIMw2/>

El cuarto post que la marca subió el día 25 de septiembre consiste en otro reel en el que simplemente se ve a la modelo abriendo una hamburguesa y comiéndosela, el único copy que hay es una frase al final del vídeo, narrada por una voz en off, que dice lo siguiente: “Hola, mi nombre es Jessica Goicochea y me acabo de comer una hamburguesa *VICIO*”. Este fue, de entre todos los contenidos que se subieron a instagram, el que mayor viralidad consiguió, llegando a los 49,5 mil likes, 408 likes y 7 compartidos, quizá por el contraste en relación al resto, pues es el primero que no introdujo ninguno de los tipos de humor comentados anteriormente. Precisamente la simplicidad del mismo puede que sea lo que generó ese impacto en la gente.

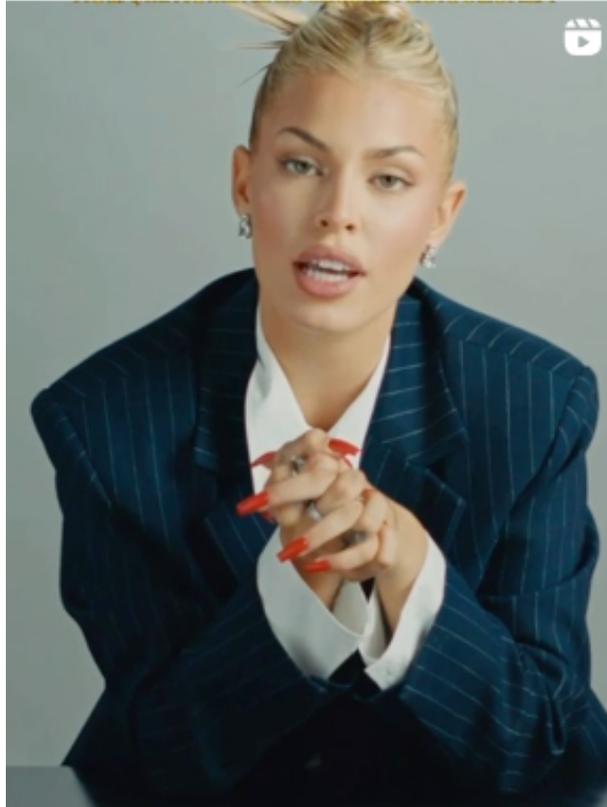


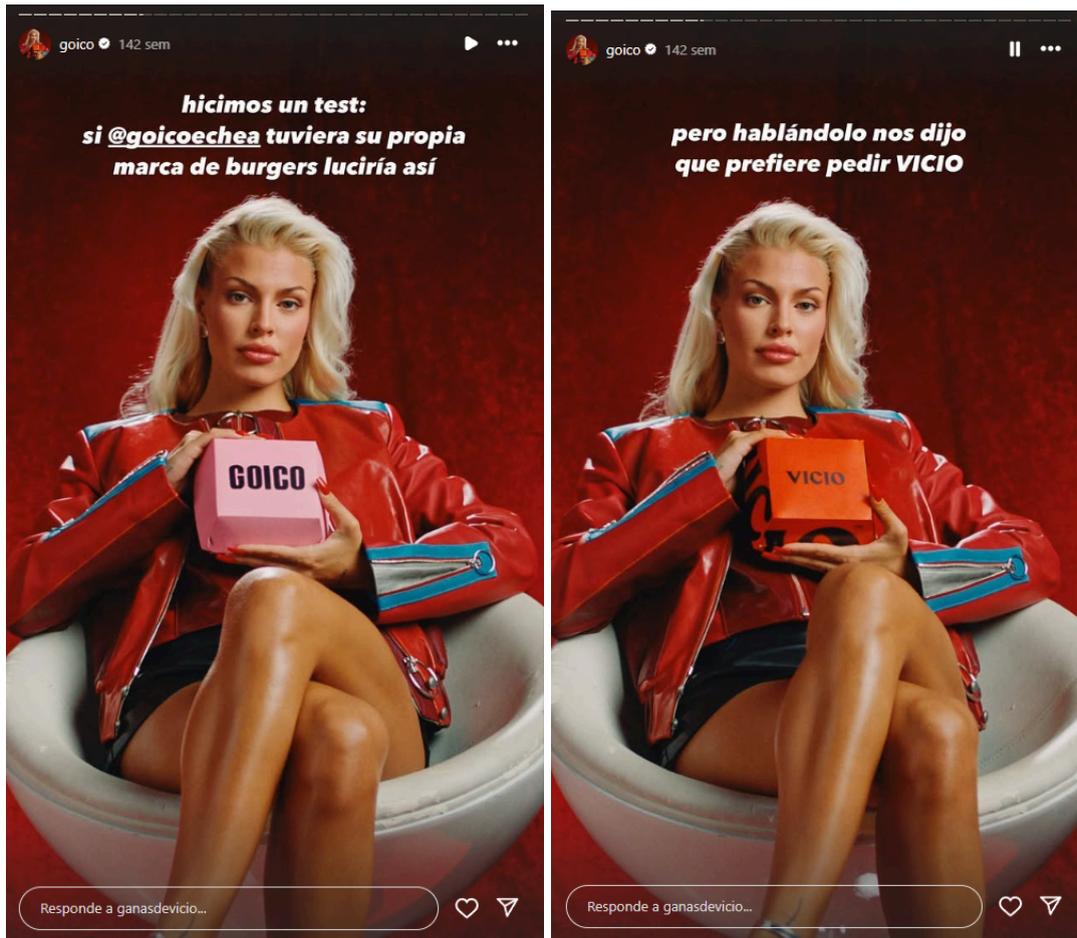
Figura 6. Portada del tercer reel correspondiente a la campaña “VICIO X GOICO”. Nota: Fue el más viral de la campaña. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 25 de septiembre de 2022, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ci74JldjdIC/>

Por último, analizaremos el post final de la campaña, este tiene mayor importancia pues es donde se desvela la verdadera intención de la misma, presentar el primer restaurante físico de VICIO, situado justo debajo de la lona publicitaria. Se trata de un reel en el que se expone que, tras recibir innumerables propuestas de establecer un restaurante en físico, recurrieron a la idea de la lona y de generar conversación en redes para conseguir la notoriedad suficiente para poder anunciar la noticia. En este post entra en juego la sorpresa, que, aunque también ha estado presente realmente en el resto del contenido, pues es obvio que la comicidad surge de una campaña muy espontánea y controversial, es precisamente este contenido el que desvela y resuelve la campaña, generando asombro ante el espectador, lo que se tradujo en cifras de engagement bastante positivas: 16,7 mil likes, 241 comentarios y 2 compartidos.



Figura 7. Portada del cuarto reel publicado, correspondiente a la campaña “VICIO X GOICO”. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 28 de septiembre de 2022, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CjDva2SoTJK/>

Además de los distintos posts, VICIO cuenta con una carpeta destacada de nombre Goico, en la que encontramos las distintas historias que se fueron subiendo a lo largo de la campaña. Muchas de las cuales, siguen manteniendo la comicidad y el juego entre el apellido de la modelo y su mayor competencia, Goiko.



Figuras 8 y 9. Captura de pantalla de dos historias contiguas, de la carpeta destacada “Goico”. Nota: En ellas VICIO hace referencia indirecta a su mayor competencia Goiko Grill. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 2023, Instagram. <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

Este es un ejemplo de dos historias consecutivas que hilan con el primer reel publicado, en el que se vuelve a hacer uso de la ironía y sarcasmo. Manteniendo así una coherencia con la narrativa principal de la campaña.

3.3 Campaña Sabor muy real 2023

- **Descripción de la campaña**

Para esta campaña de lanzamiento de su nuevo producto, VICIO optó por volver a hacer uso de la publicidad exterior, aportando su toque humorístico tan peculiar. En este caso, la lona que se pudo presenciar tanto en Barcelona como en Madrid contenía la imagen de una doble de la reina Letizia, sosteniendo una hamburguesa hecha con pan sin gluten,

el nuevo producto que introducía la marca, acompañada de un texto que decía: “un sabor muy real” dando a entender la similitud que había entre el pan sin gluten y el normal y a la vez haciendo un guiño a la gran similitud de la modelo utilizada con la reina. Además de estas lonas, la campaña se acompañó con distintos mupis colocados en ciudades como Málaga y Valencia, aparte de Madrid y Barcelona, y con contenido en redes sociales (MarketingNews, 2024)

- **Análisis de tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “ Sabor muy real”
Comparación	
Personificación	
Exageración	
Juego de palabras	X
Sarcasmo	X
Bobada	
Sorpresa	X

Tabla 4. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña Sabor Muy Real. Fuente: Elaboración propia.

En esta campaña podemos identificar en primer lugar el sarcasmo, pues hay una clara ironía visual y contextual, ya que se está haciendo uso de una doble de la reina Letizia, una figura delicada asociada a la imagen pública y al protocolo, para promocionar algo tan sencillo y mundano como puede ser una hamburguesa. Este recurso lo vemos aplicado tanto en la lona principal de la campaña y los distintos mupis, como en los contenidos de redes sociales, que se analizarán en el epígrafe a continuación.

Por otro lado, también encontramos el juego de palabras, pues el lema principal de la campaña, “sabor muy real”, expuesto en la lona central, sugiere un doble significado, haciendo por un lado un guiño a la casa real, ya que la protagonista de la lona es una doble de la reina española, y por otro lado, dando a entender que el sabor de la nueva hamburguesa sin gluten se asemeja considerablemente al sabor del resto. Posteriormente revisaremos en mayor profundidad el uso de este tipo de humor en cada uno de los contenidos publicados en Instagram que forman parte de esta campaña.

Por otro lado y como es evidente, tiene un cierto matiz de sorpresa, pues no es lo común utilizar una figura de tanto estatus, aunque sea de forma ficticia, para una campaña perteneciente a una cadena “fast food”

- **Análisis de contenido referente a la campaña en la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

En cuanto al contenido que hay de esta campaña en la red social Instagram, podemos ver que hay tres posts, dos publicados el 23 de octubre de 2023 y el tercero publicado el 27 de octubre del mismo año. El primer post se trata de un carrusel compuesto por imágenes y vídeos, la primera es la fotografía de la lona central de la campaña y las siguientes son distintas tomas de la “falsa reina Letizia” con la hamburguesa. Destaca una de ellas en las que aparece la intérprete comiéndose la hamburguesa de una forma muy poco protocolaria para una “reina” pero a la vez siguiendo la elegancia que caracteriza a esta figura. En cuanto a los distintos vídeos de este carrusel, estos consisten en la grabación de cómo se aprecia la lona vista desde la carretera.

Este post refuerza visual y textualmente algunos tipos de humor de los identificados anteriormente. En primer lugar, el sarcasmo está presente de forma más visual pues el contenido que se presenta sigue la misma narrativa y complementa a la lona principal con esas imágenes de la actriz posando junto a la hamburguesa. Por otro lado, el juego de palabras está más presente en otros elementos como es el pie de foto, que dice lo siguiente: “Hemos tardado 3 años pero es que “las cosas de palacio van despacio”: el 27.11 el pan sin gluten estará en todas las cocinas” (VICIO, 2023) Vemos como utiliza

un refrán popular muy acorde al contexto real para justificar la demora en sacar la hamburguesa sin gluten.

En cuanto a cifras de engagement, este post cuenta con un total de 27,9 mil likes, 1738 comentarios y 1567 compartidos.



Figuras 10 y 11. Slides 1 y 3 del carrusel publicado por VICIO en Instagram para la campaña “Sabor muy real”. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 23 de octubre de 2023, Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cyv0-ZooNYq/>

El siguiente post cambia de formato, pues se trata de un reel que actúa como anuncio de la nueva burger sin gluten. La escenografía sigue la misma narrativa de la realeza, aparece un mayordomo en escena que le ofrece a la “reina” la hamburguesa de VICIO sin gluten. El copy en este caso es muy interesante para el análisis de los tipos de humor utilizados, dice lo siguiente: “Nos llena de orgullo y satisfacción sacar las nuevas sin gluten de vicio, con un sabor muy real, tan real que podrían parecer iguales, pero no lo son. Si lo fuesen, nos estaríamos metiendo en un buen lío. Es real pero es sin gluten”(VICIO, 2023). Este es el mayor ejemplo para confirmar el uso del juego de palabras, pues toda la frase que compone el copy del reel está cargada de connotaciones y dobles significados; por un lado parece referirse a que la hamburguesa sin gluten sabe igual que la normal y, por otro, a que la intérprete es muy similar a la reina Letizia.

Además, apreciamos un juego de interpretaciones en la frase que dice: “si lo fuesen, nos estaríamos metiendo en un buen lío”, con ella quieren decir que juegan al límite de suplantar la identidad de la reina Letizia o usar su imagen sin consentimiento, lo que les supondría problemas, pero al ser una doble con pequeñas diferencias, entra dentro de la legalidad y por lo tanto, quedan impunes.

En lo que se refiere a datos de engagement, este post cuenta con 11 mil likes, 588 comentarios y 484 compartidos.



Figura 12. Portada del primer reel publicado por VICIO para la campaña Sabor muy real. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 23 de octubre de 2023, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cyv7X-mI6ZU/>

Por último, el último post que suben se trata de otro reel en el que la marca explica y detalla los tres elementos de su campaña para evitar sesgos y posibles errores de interpretación. En primer lugar, habla de la hamburguesa y los estrictos pasos que sigue la compañía para evitar cualquier tipo de traza; en segundo lugar, nos explican que la supuesta “reina Letizia” se trata de una intérprete llamada Aida Sàrraga que con la ayuda de un buen maquillaje ha conseguido convertirse en la clon de la monarca. Por último, hacen hincapié en la letra pequeña de la lona publicitaria, que dice lo siguiente “Pueden contener trazas debido a que comparte espacio con otros alimentos con gluten” explicando que a pesar del cuidado e implicación que tienen en la empresa con el tema

del gluten, siempre puede haber un error humano, por ello prefieren advertirlo. Cuenta con 19,6 mil likes, 656 comentarios y 384 compartidos.

En este caso, este se trata de un contenido que surge a raíz de una polémica tras la frase de la letra pequeña de la lona, que provocó cierta confusión al espectador. VICIO tuvo la necesidad de aclarar las dudas que les surgían a sus consumidores celíacos, es por ello por lo que se hizo este reel, además de para aclarar que utilizar a una doble de la reina era legal y estaba aprobado por las autoridades correspondientes. El tono de la campaña sigue siendo el mismo y el contenido tiene coherencia con el resto, sí es cierto que este es un contenido de carácter más informativo que de entretenimiento.



Figura 13. Portada del segundo reel publicado por VICIO para la campaña Sabor muy real. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 27 de octubre de 2023, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cy5qtL9sNkp/>

Por otro lado, la campaña también contaba con contenido para historias, que a parte de tener carácter informativo en muchas de ellas, han mantenido la comicidad a través de distintos elementos, como por ejemplo, asegurando que la campaña no es inteligencia artificial, sino que es real, haciendo el guiño a la temática de la realeza y ese juego de significados. Se observa cómo tratan de atenerse a temas de la actualidad que dan

bastante juego como es el tema de la inteligencia artificial, un fenómeno en tendencia que ha provocado una explosión de contenidos en el panorama mediático actual, lo cual produce bastante engagement y conecta con los intereses de su público objetivo. A modo de segundo ejemplo, que podemos observar en la segunda imagen a continuación, se sigue corroborando el tono humorístico y sarcástico que siguen en el resto de campaña con historias como esta, en la que aparece la cuenta de “X” de la Casa Real para comprobar que no han sido denunciados o comentados por ellos, creando expectación y resultando gracioso y llamativo a la vez.



Figuras 14 y 15. Capturas de pantalla de dos historias del perfil de VICIO, publicadas en la carpeta destacada “red flavour”. Nota: En la figura 14 se muestra que la falsa reina no está hecha con IA; en la figura 15, que la Casa Real no ha publicado nada sobre VICIO, manteniendo el tono humorístico de la campaña. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], (2023), Instagram. <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

3.4 Campaña Hangover cure 2024

- **Descripción de la campaña**

Como cada año, VICIO tiene la costumbre de hacer una campaña bajo el título de “hangover cure” justo para principios del año, para poder sobrevivir con su producto la resaca que normalmente provoca la fiesta y celebración del año nuevo. En el caso del año 2024, su campaña consistió en presentar un kit con sus productos de una forma un tanto diferente, a través de un packaging que se asemejaba al de un analgésico, tal y como señalaban ellos, de “solución oral” para combatir los efectos que provoca la resaca. Se trataba de una hamburguesa, acompañada de una bebida y unas patatas fritas. Iban metidos en una bolsa con el logotipo de VICIO algo reversionado, simulando en cierta medida el logo de las farmacias que se representa con una serpiente (Rodríguez, 2024).

Además de esto, Rodríguez (2024) también señala que la campaña cuenta con otra parte paralela pues, el día 1 de enero, VICIO sacó varias ambulancias revestidas de su marca, dispuestas en distintos puntos de España, que se dedicaban a dar hamburguesas a todo aquel que las parase haciendo el símbolo de la “V” de VICIO con los dedos. Algunos de los lugares por los que pasaron fueron Valencia, Sevilla, Barcelona, Málaga, entre otros.

- **Análisis de los tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “Hangover Curel”
Comparación	
Personificación	
Exageración	X
Juego de palabras	X
Sarcasmo	X
Bobada	
Sorpresa	X

Tabla 5. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña Hangover Cure 2024. Fuente: Elaboración propia.

Según los tipos de humor comentados, encontramos principalmente el sarcasmo, pues esta vez, VICIO está presentando su producto como si fuera una solución profesional, recomendada por expertos, para combatir un día de resaca, simulando un analgésico y jugando con el packaging para llamar la atención y aportar comicidad. Además de ello, se confirma que es sarcasmo pues se hace una especie de parodia a la lógica del autocuidado de uno mismo en la actualidad, buscando como solución en este caso comerse una hamburguesa y recurrir al fast food, antes que tomar otras medidas. Aparte, todo lo que implica la acción de las ambulancias constituye una parodia en sí misma equiparando salvar una vida con dar una hamburguesa para sobrellevar la resaca.

Aunque mayoritariamente el sarcasmo se percibe implícitamente, hay algunos copys que nos lo confirman como es el caso del pie de foto del último post, que comentaremos en el epígrafe siguiente en mayor profundidad, que dice: La receta mágica para aliviar la resaca es no salir. Como sabemos que no es tu estilo hemos enviado ambulancias por

España para aliviar cualquier síntoma mental, físico o sentimental a golpe de burgers. Vemos que el tono y la intención es totalmente irónica y sarcástica.

Encontramos también una exageración importante, pues se hace de un día de resaca una emergencia sanitaria totalmente intencionada y cómica.

Por supuesto y al igual que en muchas de sus campañas, utiliza la sorpresa innovando completamente el formato de presentación de su producto además de con la acción de las ambulancias, totalmente inesperada para el público, generando así el efecto cómico.

Por último, se utiliza en menor medida el juego de palabras, ya que está mezclando términos propios del léxico farmacéutico en el packaging de su hamburguesa, tales como “solución oral”, haciendo el guiño a que es un producto alimenticio que se come. O incluso en alguna frase como la que se aprecia en la ambulancia, que dice lo siguiente “Te damos lo tuyo, de resaca”, jugando con su slogan, que ya presenta distintas interpretaciones.

- **Análisis de contenido referente a la campaña de la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

La campaña fue acompañada por tres posts en la red social Instagram, el primero de ellos, a finales del 2023, concretamente el 28 de diciembre, consistió en un reel a modo trailer sin ningún tipo de copy ni voz en off que de alguna manera introduce la temática de la nueva campaña Hangover Cure 2024, una línea de campañas que hace VICIO contra la resaca de año nuevo. El pie de foto de este vídeo es la pista que resuelve que se trata de la nueva campaña de inicio de año, dice lo siguiente: “Viene la resaca más grande del año. Vuelve nuestro antídoto: Hangover Cure” (VICIO,2023). Este post introduce como hemos visto la temática de la campaña pero, al formar parte de una estrategia de contenidos en la que poco a poco se irá desvelando el eje central de la misma y las acciones que forman parte de ella, aún no reproduce ninguno de los tipos de humor comentados anteriormente.

En cuanto a cifras de engagement, este contenido recibió un total de 1764 likes, 43 comentarios y 55 compartidos, lo que supone que no fue el contenido que más llegó al consumidor, de entre los tres que se publicaron.



Figura 16. Captura de pantalla de un fragmento del primer reel publicado, correspondiente a la campaña “Hangover cure 2024”. Nota: Se trata de un vídeo teaser que introduce la campaña. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 28 de diciembre de 2023, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C1Z9I9cIhJY/>

El siguiente post fue publicado tan solo dos días después, el 30 de diciembre, enfocado exclusivamente en la falsa ambulancia; se trata de un formato carrusel con imágenes y vídeos de la ambulancia desde distintos ángulos. Lo que buscan con este post es seguir manteniendo la intriga e incitar a que la gente esté pendiente el día 1 de enero pues es cuando se iba a realizar la acción. El pie de foto del post confirma esta intención pues dice lo siguiente: “Atento al 1 de enero a las 12h para matar la curiosidad y tu resaca. Unas cuantas como esta estarán por toda España” (VICIO, 2023). Como se puede apreciar, el humor está un poco implícito en este tipo de contenido, pues es

precisamente la situación y la narrativa de la campaña la que realmente hace gracia. El hecho de haber planificado de forma tan minuciosa la estrategia de marketing y haberla desarrollado con la temática de emergencia sanitaria, lo que constituye una idea totalmente exagerada y original, mezclada con ese toque de sarcasmo y juego de palabras tanto en sus copys de las distintas publicaciones como en los copys de la propia ambulancia, supone el éxito e impacto de la misma.

Algunos de los copys que encontramos en el vehículo, a los que se hace alusión en el párrafo anterior son los siguientes “Te damos lo tuyo, con resaca” hasta “Burgers a bordo, pita si quieres una” o “hangover emergency” (emergencia de resaca).

Este post, al ser el que desvela en gran parte la idea de la campaña, recibió un total de 11,8 mil likes, 150 comentarios y 187 compartidos.



Figura 17. Slide 5 del primer carrusel publicado, correspondiente a la campaña Hangover cure 2024. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 30 de diciembre de 2023, Instagram <https://www.instagram.com/p/C1etnJGoBvU/?>

El último post es ya el propio del día de la acción, el 1 de enero de 2024; también es un formato carrusel, que mezcla imágenes y vídeos. En este caso, hay contenido tanto del

producto, mostrando el packaging de la hamburguesa simulando un analgésico, y la bolsa take away, simulando la de una farmacia, como de la ambulancia, sin olvidarnos de una parte verdaderamente importante y crucial para que la acción se desarrolle correctamente, y se trata del vídeo explicativo de cómo puede el cliente localizar las ambulancias distribuidas por España y los pasos que debe seguir para que esta pare y de este menú especial.

El pie de foto de este carrusel es el siguiente: “La receta mágica para aliviar la resaca es no salir. Como sabemos que no es tu estilo hemos enviado ambulancias por España para aliviar cualquier síntoma mental, físico o sentimental a golpe de burgers. Si quieres saber cómo encontrarlas desliza hasta el final de este post y te daremos lo tuyo” (VICIO,2024). Aquí encontramos un manifiesto del tipo de humor del sarcasmo ya que se hace alusión a una solución totalmente irónica y disfuncional para estas fechas, que es la de no salir de fiesta, y el contraste con la solución que como marca proponen para paliar las consecuencias de la resaca. Este es un claro ejemplo de que a través del contenido de Instagram se da continuidad al humor o humores que se identifican en cada campaña.

Para terminar con el análisis de este post, en cuanto a cifras de engagement, reunió 5929 likes, 86 comentarios y 133 compartidos. Por lo que se puede intuir en comparación con las campañas analizadas hasta el momento quizá el contenido de esta campaña no llegó a tantas personas como tenían planeado, desconociéndose los motivos, intuyendo que quizá las fechas tienen bastante que ver pues son momentos de reunión y disfrute en los que otros aspectos quedan más de lado.



Figura 18. Slide 1 del segundo carrusel publicado para la campaña Hangover cure 2024. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 1 de enero de 2024, Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1jjiYsIdOu/>

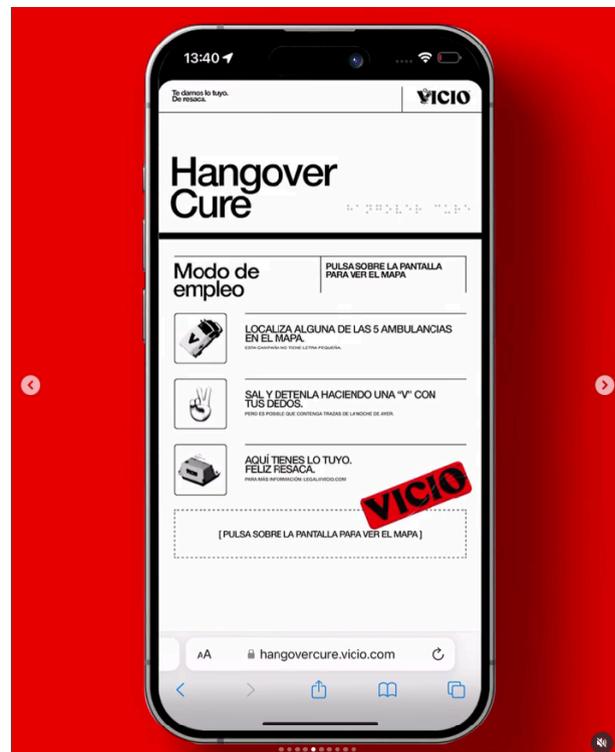


Figura 19. Slide 5 del segundo carrusel publicado para la campaña Hangover cure 2024: Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 1 de enero de 2024, Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1jjiYsIdOu/>

3.5 Campaña “H***yMilf”, VICIO X MilfShakes 2025

- **Descripción de la campaña**

Esta campaña de colaboración buscaba ser referente a nivel publicitario debido a la elaborada estrategia de marketing que decidieron llevar a cabo, con un juicio falso como principal reclamo.

La campaña comenzó, como nos cuenta Mora (2025) con la declaración de Nil Ojeda, fundador de MilfShakes, de su asistencia a un supuesto juicio, sin especificar motivos. Este invitó a través de sus redes sociales a sus seguidores además de algunos medios de comunicación al Colegio de Abogados de Barcelona, lugar donde se celebraría, el martes 4 de febrero. Una vez allí, no solo estaba Nil Ojeda, sino que también Aleix Puig, cofundador de VICIO. Fue dentro de la sala cuando ambas marcas se enfrentan a una acusación por haber sacado un menú muy parecido al menú “Happy Meal” de McDonald’s, el menú “H***y Milf”, infringiendo así la ley de Propiedad Intelectual. Dicho menú se compondría de una hamburguesa picante, unas patatas, una bebida y un pequeño batido “tresleches” para aliviar el picor.

El juicio transcurre con las distintas declaraciones de ambas marcas negando la copia de la marca McDonald's, sin mencionar a la misma, además, declaran que este menú no tiene que ver con niños, de hecho, es un menú anti-infantil, como bien explica su slogan “too hot for kids”. El acto termina cuando tras una serie de revuelos “preparados” y protagonizados por distintos personajes como el supuesto abogado de Nil Ojeda, el cofundador de VICIO cuestiona si se podía juzgar el nuevo menú sin antes haber sido probado; es ahí, cuando entran las hamburguesas del nuevo menú a la sala y la jueza en cuestión dicta sentencia. (Mora, 2025)

- **Análisis de tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “H***yMilf”, VICIO X MILFSHAKES”
Comparación	
Personificación	
Exageración	X
Juego de palabras	X
Sarcasmo	
Bobada	X
Sorpresa	X

Tabla 6. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña “H***yMilf” VICIO x Milfshakes. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de humor utilizados en esta campaña, dentro de los desarrollados por Catanescu y Tom, nos encontramos en primer lugar con la exageración, pues al final, representa una situación llevada al extremo, al plantear un juicio falso entre marcas por un supuesto caso de plagio. Esta dramatización, llevada a cabo de una forma muy similar a la realidad, se hace precisamente para hacer reír y generar comicidad ante la seriedad que plantea una acción publicitaria tan estructurada.

No solo encontramos la exageración, sino que se recurre también al juego de palabras, evidente en distintos aspectos de la campaña, comenzando con el propio nombre del menú, “H***y Milf”, haciendo un guiño al Happy Meal de McDonald’s. El nombre genera un efecto humorístico por la mezcla entre un término vulgar inglés, “Milf”, que conforma parte del nombre de la marca Milfshakes, cargado de connotaciones sexuales, y el término oculto de “h***y”, que deja libertad a la interpretación de cada uno, siendo una de las más sugeridas la palabra inglesa “horny”, que puede llevar connotaciones

sexuales. Aquí buscan generar una disonancia cómica y captar la atención del público joven, habituado a los dobles sentidos.

Por otro lado, tenemos el slogan, “too hot for kids”, que juega con dos significados de forma simultánea, el primero de ellos más literal, que hace referencia a que el menú es demasiado picante como para que lo puedan consumir niños y el segundo, más figurado, en el que se utiliza el otro significado de hot, sexy, haciendo referencia a que el tono de la campaña es más adulto y no tiene nada que ver con lo infantil.

Continuando con la clasificación, también se ve reflejado el humor sorpresa, pues no deja de ser una acción que rompe completamente con lo que son las campañas de comida rápida y que nunca antes se había visto, por lo tanto, produce gracia debido al impacto que crea por sí sola en el espectador.

Por último, se puede sumar a la clasificación la bobada, ya que la situación que se forma es totalmente absurda, se puede ver en la forma en la que se representa el juicio, mezclando seriedad, absurdez y desconcierto, lo que hace que resulte totalmente graciosa debido a esa falta de lógica.

- **Análisis de contenido referente a la campaña en la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

Toda esta campaña fue acompañada de contenido para redes sociales, a través de teasers, vídeos cortos, publicaciones etc. En Instagram, se subieron concretamente 9 posts en relación con la campaña, de los cuales, vamos a analizar y destacar los más relevantes.

El primer post de la campaña se trata de un teaser en formato reel en el que ambos fundadores de las marcas VICIO y Milfshakes, Aleix Puig y Nil Ojeda respectivamente, se encuentran en una sala ante un abogado que les acusa de estar copiando el famoso menú Happy Meal de McDonald's, sin mencionar en ningún momento esta marca. Ambos se justifican argumentando que este no es un menú de niños y que no tiene que ver con el menú que les están acusando de copiar. En el propio vídeo se hace *hype* del nombre del menú, sin desvelarse. Esta pieza es parte fundamental de la campaña pues es

de la que parte todo lo demás principalmente, se refleja a través de ella tipos de humor como la bobada, planteando una situación cómica y absurda, hasta la exageración, en la misma línea de lo que se comentaba en el epígrafe anterior.

Este contenido se hizo tan viral que consiguió la cifra de 123 mil likes y 805 comentarios, de entre ellos, comentarios de ambas marcas colaboradoras siguiendo el juego con comentarios como “culpables” por parte de VICIO e “inocentes” por parte de Milfshakes.



Figura 20. Captura de pantalla de un fragmento del primer reel publicado para la campaña VICIO X Milfshakes. Nota: Se trata de un vídeo teaser que introduce la campaña. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 4 de febrero de 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFqdIS7s59C/>

El segundo post relacionado con la campaña se trata de un carrusel que combina imágenes y vídeo de distintos momentos del “falso juicio”. Desde imágenes de cómo

entran los fundadores de ambas marcas y cómo se sientan y se colocan, hasta pequeños fragmentos de juicio e incluso vídeos de la gente sentada, de sus reacciones ante la poca seriedad que plantea el juicio y de distintos detalles aleatorios del momento como por ejemplo, un asistente vestido de plátano. Esta serie de contenidos exponen de forma innegable la presencia de la bobada, presentando detalles o situaciones absurdas que fueron surgiendo y la exageración, que constituye el eje central de la campaña. Entre todo este carrusel también encontramos una imagen de una falsa cédula de citación que informa de que el vídeo oficial del juicio se publicaría en la plataforma Youtube el día 9 de febrero para todo el mundo. Todo este contenido va acompañado de un pie de foto que sigue con la narrativa del juicio y que dice lo siguiente: “cualquier parecido a la realidad es pura coincidencia” (VICIO, 2025).

En cuanto a datos de engagement, este post llegó a los 23,7 mil likes, 86 comentarios y 151 compartidos.



Figura 21. Portada del primer carrusel publicado para la campaña VICIO x Milfshakes. Fuente:VICIO [@ganasdevicio], 5 de febrero de 2025, Instagram..<https://www.instagram.com/p/DFs7u0BIbhm/>

El tercer post subido de esta campaña se trata de nuevo de un teaser en formato reel en el que se sigue la narrativa del primer post, está ambientado en una estética retro

ochentera. En él se muestra lo que sería el anuncio del nuevo menú, protagonizado por dos niños que prueban la hamburguesa y no les gusta, dejando claro que no es un menú infantil. Cuenta con uno de los personajes que aparecía en el primer post, el abogado, que sigue poniendo pegatas acerca de la aparición de niños en el comercial por el tema del plagio, pero la situación se resuelve con el propio anuncio, mostrando que va dirigido para adultos y que los coleccionables no son juguetes para ellos, por lo tanto, la aparición de los menores es simplemente para justificar que no es infantil. Este contenido tuvo un total de 33,1 mil likes, 495 comentarios y 356 compartidos.



Figura 22. Portada del segundo reel publicado para la campaña VICIO x Milfshakes. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 6 de febrero de 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFupJWPI0zi/>

El siguiente post de la campaña consiste en un carrusel de imágenes y vídeo que se centran especialmente en el menú, son distintos planos del menú y de cada parte que lo compone, desde la hamburguesa hasta los coleccionables. Este post consiguió un total de 28,3 mil likes, 148 comentarios y 202 compartidos en Instagram. A su vez, podemos destacar el post del 9 de febrero, que se trata de un reel dedicado a anunciar que el juicio está en Youtube para que lo pueda ver todo el mundo, formado a través de un montaje con fragmentos desde que el propio Nil Ojeda, fundador de MilfShakes, anunció por

primera vez que había un juicio, hasta imágenes del propio juicio en sí, pasando por las distintas noticias y bulos que salieron del mismo. Este post y el anterior quizá sean los más informativos de todos los que se publicaron, centrándose más en el producto de la campaña y en la difusión del desarrollo de la misma.

Dos días después, el día 11 de junio, publican en formato reel un vídeo a modo de anuncio de los coleccionables con la estética de dibujos animados. En él podemos apreciar cómo no se trata de un contenido para niños pues aparecen imágenes algo violentas como para poder ser aptas para niños. Se representa a las tres figuras coleccionables como tres personajes animados revoltosos y violentos, en una de las escenas podemos ver que una de las figuras le corta el dedo a un niño, e incluso podemos verles haciendo cosas propias de adultos como por ejemplo fumar, en otra de las escenas. Este es un ejemplo más de variación de contenido, pues no se limitan a repetir fórmulas sino que constantemente se reinventan e innovan para llamar la atención del público y no caer en la monotonía, lo que sí apreciamos es que encaja perfectamente con la línea humorística de la campaña.

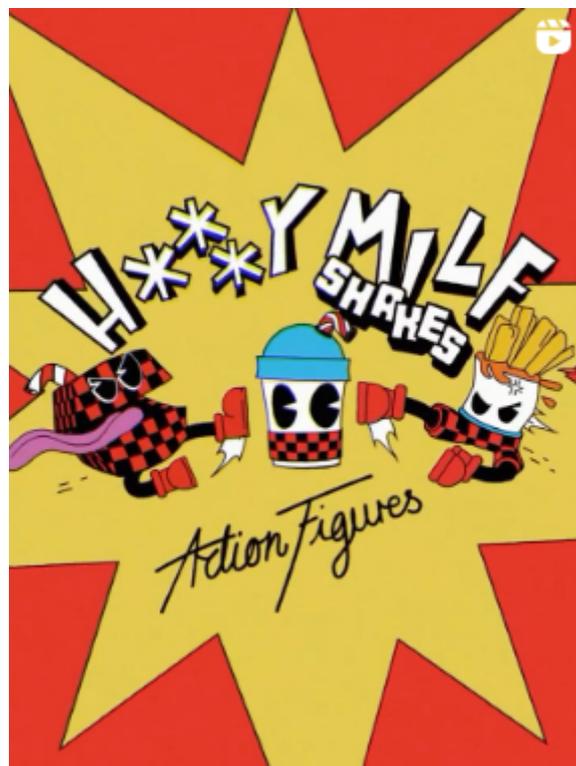


Figura 23. Portada del cuarto reel publicado para la campaña VICIO x Milfshakes. Nota: Se puede apreciar la estética de dibujos animados. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 11 de febrero de 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DF7wDlfsiLF>

Además de los posts, a lo largo de la duración de la campaña, se subieron una serie de historias que continuaban aportando contenido y comicidad a la misma. Desde capturas de pantalla de los bulos que salían del juicio, como se ve en la imagen de la izquierda, hasta la adaptación de la campaña a *trends* virales de la red social Tik Tok, como es caso de la imagen de la derecha, que representa una captura de pantalla de un vídeo perteneciente a un *trend* que consiste en mostrar tu atuendo para una determinada situación, que han adaptado en este caso, al juicio de VICIO y MilfShakes. Nos damos cuenta de cómo la marca no solo utiliza el humor en un formato sino que lo adapta a los distintos formatos de la campaña, desde el formato físico al digital, utilizando también recursos actuales para generar engagement.



Figuras 24 y 25. Capturas de pantalla de dos historias destacadas del perfil de VICIO, publicadas en la carpeta “h***ymilfshakes”. Nota: En la figura 24 se muestra un falso bulo sobre el lugar del juicio y en la figura 25 de la adaptación de la campaña a un trend viral de tik tok. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], (2025), Instagram. <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

3.6 Campaña VICIO X Scrapworld 2025

- **Descripción de la campaña**

Esta campaña tiene lugar en el famoso ScrapWorld, el evento más grande de moda urbana y streetwear de España, el cual se celebra anualmente y convoca miles de apasionados por las tendencias urbanas nivel moda y música. Se trata de una experiencia de marketing experiencial donde los asistentes pueden probar productos, conseguir promociones o adquirir ediciones limitadas. Cada vendedor o marca que asiste busca presentar sus productos de la forma más creativa y destacable.

Este año VICIO se ha introducido dentro de esta feria de una forma bastante llamativa y diferente. La campaña consiste en dos hombres completamente desnudos (con trajes a medida que lo aparentaban) recorriendo las instalaciones con una frase tatuada en la espalda que constituía el claim de la campaña “Fuck clothes, who’s hungry?”. Este mismo también se proyectaba en distintas pantallas instaladas en la sala. Con ello querían hacer referencia a que ellos no asistían para lucir outfit (que sería lo suyo), sino a lucir carne, literalmente, haciendo ese guiño entre su estrategia y producto. Ellos mismo expresaban esto en su cuenta de Instagram. Su objetivo, tal y como expresa el cofundador Aleix Puig, era que la gente que venía por la ropa se acabara comiendo una hamburguesa de las suyas.

Esta campaña no solo busca atraer las miradas hacia su marca y producto, sino también romper un poco con cualquier convención sobre la moda, en la línea de los valores de ScrapWorld (Montero,2025).

- **Análisis de tipos de humor utilizados en la campaña**

Tipos de humor (Catanescu y Tom,2001)	Campaña “VICIO X SCRAPWORLD”
Comparación	
Personificación	
Exageración	
Juego de palabras	
Sarcasmo	X
Bobada	X
Sorpresa	X

Tabla 7. Tabla de tipos de humor utilizados en la campaña VICIO x Scrapworld. Fuente: Elaboración propia.

Adentrándonos en la identificación de los distintos tipos de humor, podemos destacar en primer lugar la sorpresa, pues es una acción totalmente inesperada en un evento de estas características como es el ScrapWorld.

Por otro lado, esta acción va ligada también a la bobada, pues se plantea una situación totalmente absurda, se trata de una ridiculez intencionada que por sí misma resulta cómica, ya que no tiene un sentido racional muy profundo, simplemente busca provocar la risa y llamar la atención en el evento, a la vista está también en su contenido, como veremos a continuación en el epígrafe siguiente, cuyo principal objetivo es captar momentos graciosos y ridículos de cómo transcurrió el evento y de lo que hacían los dos actores.

Por último, destacamos el sarcasmo, pues el claim que llevan los actores en la espalda, “fuck clothes, who’s hungry?” resulta totalmente irónico y provocador, ya que le resta

totalmente la importancia a lo que es el eje principal del evento, la ropa y la moda, para resaltar lo que para VICIO de verdad importa, que es su hamburguesa.

- **Análisis de contenido referente a la campaña en la red social Instagram y la continuación del humor en el mismo**

En cuanto a los distintos contenidos que se publicaron en su cuenta de instagram, es preciso señalar que estos no son meramente decorativos sino que buscan reforzar los tipos de humor propuestos en la campaña física y seguir una narrativa en el medio digital para garantizar viralidad y coherencia entre las distintas acciones.

En la red social Instagram, destacamos dos publicaciones principales, la primera de ellas publicada el día 6 de abril, esta consiste en un carrusel conformado en gran medida por varios vídeos, aunque también encontramos alguna imagen. Lo que podemos ver en ellos son fragmentos de cómo los dos actores de VICIO, a los que vistieron con ese traje que simula la desnudez, pasean o interaccionan en el evento de forma absurda y despreocupada: se hacen tatuajes, van al baño, desfilan entre la multitud, todo esto manteniendo la estética “desnuda” del traje. Vemos también imágenes de cómo reacciona la gente al verlos, de cómo se ríen, cómo les sorprende y cómo muchos de ellos incluso hasta interaccionan con ellos o les graban. También podemos ver pequeñas pinceladas de cómo ponen en escena su propio producto, a través de un burro de ropa en el que cuelgan sus bolsas de “take away” a modo de prendas de vestir, que pasean por todo el evento. Aquí la bobada y la sorpresa siguen siendo claves pues el contenido genera risa, desconcierto o complicidad con los asistentes del evento.

Además del contenido, el pie de foto de este post sigue la línea humorística sarcástica pues dice lo siguiente: “Nosotros a @scrapworld no vinimos a lucir outfit, vinimos a lucir carne, literal” (VICIO,2025), parodiando de esta forma la finalidad principal del evento, consumir moda.

En cuanto a cifras de engagement, vemos que consiguió un total de 8389 likes, 67 comentarios y 100 compartidos.



Figuras 26 y 27. Slides 6 y 8 del primer carrusel publicado para la campaña VICIO x Scrapworld. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 6 de abril de 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIGz8PwoLIL/>

El siguiente post a destacar es del día 8 de abril, sigue la misma estética y forma que el ya comentado, se trata de un carrusel con imágenes y vídeos cortos del día del evento de Scrapworld. Lo que más destaca en cuanto a comicidad es la manera en que VICIO se basó en un post de Zara para simular una especie de colección de ropa que consistía en fotografiar a gente del evento con la bolsa “take away” de la marca, como si todo formase parte de una nueva colección. El pie de foto del post dice lo siguiente: “Como era un evento de moda le hemos robado el caption al último post de zara, ahí va: “spotlights from our new collection” (VICIO,2025). En este caso el humor sarcástico se retoma con fuerza, parodiando los códigos visuales y textuales de la moda desde la absurdez y la comicidad.



Figura 28. Slide 2 del segundo carrusel publicado para la campaña VICIO x Scrapworld. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 8 de abril de 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIMaykwo3W4/>

Además de los posts, la campaña fue acompañada con una numerosa cantidad de historias, que actúan como una extensión natural del humor de la campaña; se tratan también de otro formato que aporta dinamismo, gracia y poco trasfondo. Continúan en la misma línea de promoción y viralización de la acción en el evento, con algunos copys parecidos a los pies de post o a los que están íntegros en los mismos, adaptándolos de tal forma que aseguren cercanía y conexión con el público. Algunos ejemplos son los siguientes:



Figuras 29 y 30. Capturas de pantalla de dos historias destacadas del perfil de VICIO, publicadas en la carpeta “Scrapworld”. Nota: En la figura 29 se muestran a los actores con un copy retador hacia el evento y en la figura 30 a los actores enseñando su *outfit*, que consiste en solamente la hamburguesa. Fuente: VICIO [@ganasdevicio], 2024, Instagram. <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

Volvemos a apreciar en la imagen de la derecha cómo utilizan ciertos *trends* virales del momento pertenecientes a otras plataformas como Tik Tok, como el comentado en el caso de la campaña anterior, conocido como “*outfit check*” mostrando su “non outfit” (no atuendo) como ellos mismos indican. Este contenido no deja de ser una fórmula absurda, que garantiza mayor engagement y conexión con el público objetivo, Adaptándose a estas tendencias y fórmulas virales consiguen generar grandes cifras de viralización.

4. Resultados del análisis

CAMPAÑA	AÑO	OBJETIVO DE CAMPAÑA	TIPOS DE HUMOR UTILIZADOS SEGÚN CATANESCU Y TOM (2001)	FORMATO DE LA CAMPAÑA	Nº POSTS EN INSTAGRAM	FORMATO DE LOS POSTS	LIKES DEL POST MÁS VIRAL	¿HAY CONTINUIDAD HUMORÍSTICA EN EL CONTENIDO DE IG?
El día mundial de los riders	2021	Reforzar imagen de marca	-Juego de palabras -Sarcasmo	Publicidad exterior y digital	1	Carrusel (imágenes y video)	2.136	No
Goico x VICIO	2022	Notoriedad y promoción producto nuevo	-Juego de palabras -Sarcasmo -Sorpresas -Comparación	Publicidad exterior y digital	5	1 carrusel 4 reels	49,5 mil	Sí
Sabor muy real	2023	Promoción producto nuevo	-Juego de palabras -Sarcasmo -Sorpresas	Publicidad exterior y digital	3	1 carrusel 2 reels	27,9 mil	Sí
Hangover cure 2024	2024	Notoriedad	-Juego de palabras -Sarcasmo -Sorpresas -Exageración	Marketing de guerrilla y digital	3	1 carrusel 2 reels	11,8 mil	Sí
H***ymilfshakes	2025	Notoriedad y promoción producto nuevo	-Juego de palabras -Sorpresas -Exageración -Bobada	Marketing de guerrilla y digital	9	5 Carrusel 4 reels	123 mil	Sí
VICIO x Scrapworld	2025	Notoriedad	-Sarcasmo -Sorpresas -Bobada	Marketing de guerrilla y digital	2	Carrusel (imágenes y videos)	8.394	Sí

Tabla 8. Principales resultados del estudio. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados que se han sacado a partir del análisis de las campañas escogidas, se han podido establecer una serie de deducciones que nos ponen en contexto acerca de la forma de proceder que tiene la marca VICIO en sus campañas y en su marketing:

Podemos apreciar que el tipo de humor juego de palabras, definido por Catanescu y Tom en el año 2001, es uno de los que más se ha utilizado, concretamente en 5 de las 6 campañas analizadas, lo que supone un 83,3% del total. Esto establece un patrón en la forma de comunicar de la marca, afirmando que utilizar dobles significados y jugar con el valor semántico de las palabras funciona muy bien a la hora de llamar la atención de la gente y de conectar con su público objetivo. A su vez, hay otros dos tipos de humor que predominan en el 83,3% de las campañas analizadas, que son la sorpresa y el sarcasmo pues también demuestran su eficacia, estando presente en 5 de las 6 campañas siendo varias de ellas las más virales del estudio. Esto nos quiere decir que hacer uso de situaciones inesperadas y buscar a la gente desprevenida es una clave de éxito dentro de la estrategia de marketing y comunicación de VICIO, a la vez que su forma tan particular de comunicarse y relacionarse con su público objetivo a través de ese tono irónico y sarcástico que conecta tan bien con la audiencia y está presente tanto de forma escrita como visual en varios casos.

Como se puede ver en la tabla de resultados, estos tres tipos de humor suelen darse de forma simultánea en las campañas, como es el caso de la mitad de las campañas analizadas (Goico x Vicio, Un sabor muy real y Hangover Cure 2024), en el resto de casos al menos dos de ellos están presentes siempre. por lo menos dos de ellos están presentes juntos. Esto nos puede encaminar a intuir un cierto patrón de uso de los tres a la vez como combinación clave para el éxito, que puede estar directamente relacionado con la viralidad y el engagement.

Continuando con los tipos de humor, encontramos la presencia en menor medida de algún que otro tipo como es el caso de la exageración, presente en dos de las seis campañas, una de ellas, que es la más viral de la muestra, la de H***ymilf* y la otra, la de Hangover cure. Como podemos apreciar, ambas campañas que utilizan la exageración, comparten otros tipos de humor como son la sorpresa y el juego de

palabras. Cuanto más provocadora y sorprendente sea una campaña, más éxito y mejores cifras de viralidad consigue.

También se han encontrado algunos en menor presencia como la bobada, por un lado, que está presente en un tercio de las campañas, como la exageración, lo que indica que es un recurso que también es utilizado de vez en cuando y la comparación, que solo está presente en uno de los casos, lo que supone el 16,6% del total. Con ello podemos deducir que la publicidad de VICIO no se centra tanto en opacar a la competencia sino en generar notoriedad a través de otros elementos.

En cuanto a los formatos utilizados, podemos extraer de la tabla de resultados que el formato marketing de guerrilla, junto con el de publicidad exterior, funcionan muy bien para la marca. Buscan generar lonas que despierten el interés e inciten a ser compartidas, al igual que las distintas acciones que desarrollan para sus campañas, buscando el mayor impacto en la gente para poder ganar visibilidad y notoriedad. El hecho de que la gran mayoría de sus campañas también están impulsadas en redes, facilita mucho la forma de conseguir engagement y presencia. Destacamos dentro de los formatos de su contenido, el formato reel, ya sea a modo teaser de una campaña, a modo informativo o a modo complementario, presente en la mitad de las campañas analizadas y el formato carrusel de fotos y vídeos, presente en todas y cada una de ellas.

En lo que respecta al propósito u objetivo de la campaña, encontramos una pequeña relación entre ello y la viralidad o engagement, y es que, las campañas en colaboración con otras marcas o personas reconocidas, que promocionan algún producto o servicio nuevo, tienen más éxito que las que únicamente buscan generar notoriedad.

Por último, en cuanto a la continuidad del humor que proporciona la red social de Instagram, comprobamos que en el 83,3% de los casos, lo que se corresponde a 5 de las 6 campañas analizadas, vemos que además de reflejarse los tipos de humor en la acción central de la campaña, es decir, en la lona de la que parte o la acción principal, también se reflejan en el contenido digital, complementandolo con numerosos contenidos y variedades de formatos que reproducen la misma línea humorística y amplifican dicha campaña.

En definitiva, se puede apreciar una ligera evolución en cuanto al humor utilizado en VICIO; los primeros años se trataba de un humor más visual y ligero, hasta empezar a definirse su estilo y tono tan característico y sarcástico llegando a la actualidad, en la que se ha convertido en un humor mucho más avanzado, provocador y transgresor, que les resulta eficaz, les dota de personalidad y les permite alcanzar las cifras de viralidad que necesitan.

5. Conclusiones

El presente estudio ha confirmado la relevancia y complejidad del humor como herramienta estratégica a través las campañas publicitarias de la marca VICIO. Con el análisis llevado a cabo, se ha podido comprobar que el humor, además de cumplir una función de entretenimiento, se constituye como un elemento clave diferenciador que participa decisivamente en la consolidación de la identidad de marca y en la generación de engagement con el público objetivo.

Respecto al objetivo general, determinar la existencia de patrones en el uso del humor en las campañas, se ha podido verificar la existencia de ciertas combinaciones reiteradas de tipos de humor en las distintas campañas, lo que puede ayudar a prever la manera de proceder de VICIO, y en cuanto a los objetivos específicos, finalmente se ha podido reconocer la predominancia de determinados tipos de humor y establecer diferencias y semejanzas entre las campañas analizadas.

Aunque la muestra no es lo suficientemente amplia como para determinar con precisión un patrón de uso dentro de la marca de VICIO, sí podemos deducir gracias al análisis de resultados que podríamos estar hablando de que la estrategia comunicativa de la marca da prioridad al juego de palabras, es decir, a la creatividad lingüística y a la sorpresa, buscando generar situaciones inesperadas para impactar en el consumidor, acudiendo muchas veces a un tono cercano y divertido, fomentando de esta forma la viralidad de su publicidad, a través del sarcasmo. Para afirmar con toda seguridad dichas tendencias es necesario realizar un estudio más amplio y representativo.

En esta misma línea, la hipótesis principal (H1), que postulaba la predominancia del sarcasmo como estilo creativo distintivo en las campañas de VICIO, se ha visto matizada tras el análisis de los resultados obtenidos. Si bien el sarcasmo está presente en prácticamente todas las campañas de la muestra, con un porcentaje del 83,3% sobre el total, no se determina como el de mayor presencia ni el que define de manera exclusiva el estilo creativo de la marca, pues encontramos otros dos tipos como son el juego de palabras y la sorpresa, que comparten exactamente el mismo porcentaje de presencia, por lo tanto se podría decir que la hipótesis se confirma parcialmente.

Además, la presencia puntual de otros tipos de humor como en este caso la exageración y la bobada contribuye a diversificar el mensaje y enriquecer la experiencia del consumidor, demostrando que la combinación de distintos tipos puede resultar efectiva y potenciar el alcance, siempre y cuando se integren bajo una misma identidad y unos mismos valores de marca. En particular, las campañas que combinan exageración y sorpresa consiguen obtener un impacto mayor en términos de engagement, según lo observable en la tabla del apartado de resultados, lo que significa que la creatividad extrema, así como la magnificación de situaciones y la capacidad para sorprender son factores clave para el éxito en un mercado saturado.

Por otro lado, en lo que respecta a los formatos publicitarios, se observa un patrón de repetición, siendo los más reiterados el marketing de guerrilla y la publicidad exterior, apoyados por estrategias digitales (reels y carruseles en redes sociales), que potencian la efectividad de estas campañas y permiten la interacción del usuario con las mismas, demostrando la importancia de un enfoque multicanal que maximice la difusión y el engagement. Además, las campañas que colaboran con otras marcas o personas, y que tienen un propósito promocional claro, tienden a alcanzar mayores cifras e índices de viralidad, lo que pone de manifiesto la relación directa entre el contenido humorístico, el formato y el objetivo de la campaña, mostrando un indicio claro de una serie de direcciones que la marca sigue.

En relación con lo anterior, podemos destacar la importancia de las redes sociales, en este caso más concretamente de Instagram, como canal clave para amplificar y prolongar el humor iniciado en la acción principal de las campañas, contribuyendo a una mayor cohesión y coherencia entre la parte física y la parte digital. A través de los distintos contenidos y piezas que se publican, adaptadas para dichos soportes digitales, se refuerzan los tipos de humor empleados originalmente y se les da continuidad más allá del soporte inicial. De esta forma, las redes no sólo difunden el mensaje, sino que lo transforman en contenido participativo, favoreciendo su viralidad y permitiendo que la campaña mantenga su tono y personalidad en todos los formatos.

Finalmente, este estudio pone en valor la necesidad de un uso estratégico y contextualizado del humor, acorde con el público objetivo, los valores de la marca, el producto y el medio de difusión. Lejos de ser una fórmula universal, el humor debe seleccionarse cuidadosamente para evitar riesgos y consecuencias y así maximizar su

potencial comunicativo, funcionando como un potente catalizador de la conexión emocional y cognitiva entre la marca y sus consumidores. En la misma línea, el uso estratégico del humor actúa como medio para apoyar los objetivos de marketing de cada campaña, que deben ser cuidadosamente definidos para garantizar la coherencia y efectividad de las campañas.

En definitiva, el humor en las campañas de VICIO es un recurso complejo y diversificado que lo diferencia del sector en el que se encuentra y que colabora decisivamente en su éxito comunicativo y comercial, actuando como referente, confirmando la importancia de su análisis para comprender las dinámicas actuales del marketing digital y tradicional.

6. Bibliografía y fuentes documentales

APC Publicidad. (2021, 11 de agosto). *El humor en la publicidad: un aliado para las ventas*. Blog de APC Publicidad. <https://blog.apcpublicidad.com/el-humor-en-la-publicidad-un-aliado-para-las-ventas>

Aurora Jobs. (2023, 13 de diciembre). *Analizamos la estrategia de marketing de VICIO*. <https://aurorajobs.io/marketing/analizamos-la-estrategia-de-marketing-de-vicio/>

Bermejo Siller, C. (2024). *¿Street o ambient marketing? Netflix como ejemplificador de ambos conceptos*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, Art. 611. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-611>

Castro Palomo, P. A., & Soto Suárez, L. E. (2022). *Marketing de guerrilla y su impacto en el desarrollo de la marca*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/25298e9a-4f1c-44dd-bdff-d208277c98a2/content>

Catanescu, C., & Tom, G. (2001, 22 de marzo). *Types of humor in television and magazine advertising* [Artículo]. *Review of Business*, Saint John's University. <https://www.thefreelibrary.com/Types+of+Humor+in+Television+and+Magazine+Advertising.-a076941382>

Gómez Abeja, D. (2022). *Publicidad en tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido*. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(1), 333–340. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2002.v01.i01.23>

Grant Thornton. (2025, 27 de marzo). *Vicio, las hamburguesas que revolucionaron el delivery*. Grant Thornton. <https://www.grantthornton.es/perspectivas/corporativo/vicio-las-hamburguesas-que-revolucionaron-el-delivery/>

Kaufmann-Argueta, J. (2014, febrero). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital: Desafíos para agencias y profesionales* [Ponencia en XV Foro

Universitario de Investigación de la Comunicación]. Pontevedra, España.
https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicion_al_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

López, J., & Wyn Jones, P. (2022, 22 de febrero). *¿Volverá el humor a la publicidad?* Kantar.
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-humor-en-la-publicidad>

MarketingNews. (2024, mayo 6). *VICIO saca un producto que llevan pidiendo los consumidores tres años.* MarketingNews.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1180144054305/vicio-saca-producto-llevan-pidiendo-consumidores-tres-anos.1.html>

MarketingNews. (2025, febrero). *Vicio lleva a los tribunales el lanzamiento de su nuevo producto.*
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1186787054305/vicio-lleva-a-los-tribunales-el-lanzamiento-de-su-nuevo-producto.1.html>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, J. M., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Papeles de Europa*, (19), 327–343.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416>

Martos Alcántara, F. J. (2018). *Revisión teórica sobre el efecto del sentido del humor y la risa en el estrés, la ansiedad y la depresión* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/8308>

Micaletto-Belda, J. P., Polos Serrano, D., & Martín-Ramallal, P. (2023). *IA y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad.* Centro Universitario San Isidoro.
https://www.researchgate.net/publication/376191166_IA_y_su_papel_en_la_evolucion_del_marketing_digital_y_la_publicidad

Montero, N. (2025, 9 de abril). *VICIO se desnuda para abrir el apetito: la campaña más atrevida de Scrapworld.* Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-desnudo-burger-campana-atrevida-scrapworld>

- Mora, A. (2025, febrero 6). *Vicio y Milfshakes: la colaboración más picante que reescribe la historia de la publicidad en España*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/vicio-milfshakes-colaboracion-hacer-historia-publicidad-espana>
- Reason Why. (2021, marzo 29). *El restaurante Vicio lanza una campaña para promover el Día Mundial de los Riders*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/restaurante-vicio-dia-riders-homenaje-campana>
- Reina, C. (2022, septiembre 22). *VICIO le lanza un guiño a Goiko en su primera gran campaña con Jessica Goicoechea como protagonista*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>
- Rodríguez, V. (2024, 4 de enero). *Los retos de VICIO con su campaña “anti-resaca” en redes sociales: récord de hamburguesas*. *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-anti-resaca-record-hamburguesas>
- Salazar Velarde, M. (2022). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, 3(1), 36–62. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2868>
- Túñez-López, M., Sixto García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 55–67. http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100004
- Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2023). *Marketing digital: Publicidad y redes sociales*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6143>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2022, 28 de septiembre). A Goico le gusta esta valla [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CixeQyVoowM/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2021, 21 de junio). Alguien tenía que hacerlo. Si existe el Día Mundial de la Croqueta y el Día del Orgullo Zombie cómo no va a existir el Día Mundial Del Rider [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CMzThRzhI5I/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2022, 22 de septiembre). Aquí tenéis un tutorial enseñando a cocinar a Goico [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CiznUcMIMw2/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2023, 30 de diciembre). Atento al 1 de enero a las 12h para matar la curiosidad y tu resaca. Unas cuantas como esta estarán por toda España [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C1etnJGoBvU/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 8 de abril). Como era un evento de moda le hemos robado el caption al último post de Zara, ahí va: “spotlights from our new collection” @scrapworld es VICIO [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DIMaykwo3W4/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 5 de febrero). Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DFs7u0BIbhm/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 4 de febrero). Culpables [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DFqdlS7s59C/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2022, 28 de septiembre). Esto es lo que escondíamos bajo la valla [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CjDva2SoTJK/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2022, 21 de septiembre). GOICO X VICIO [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CixkrU7LaCm/>

VICIO [@ganasdevicio]. (2023, 23 de octubre). Hemos tardado 3 años pero es que “las cosas de palacio van despacio”: el 27.11 el pan sin gluten estará en todas las cocinas [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Cyv0-ZooNYq/>

- VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 11 de febrero). H***Y MILF(Shakes) Disponible Todavía en cocinas y próximamente en Cartoon Network [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DF7wDlfsiLF/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 6 de febrero). H***Y MILF(Shakes). Ya Disponible en todas las stores de VICIO [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DFupJWPI0zi/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2024, 1 de enero). La receta mágica para aliviar la resaca es no salir. [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C1jjjYsIdOu/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2025, 6 de abril). Nosotros a @scrapworld no vinimos a lucir outfit, vinimos a lucir carne, literal [Publicación de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DIGz8PwoLIL/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (s. f.). Perfil de Instagram. *Instagram*. <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2023, 27 de octubre). Si te da pereza ver el vídeo, te lo resumimos: ni la reina es la reina, ni la burger tiene gluten [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/Cy5qtL9sNkp/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2023, 23 de octubre). Tan real como la original, pero sin gluten [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/Cyv7X-mI6ZU/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2022, 25 de septiembre). Uncut version “9 minutos de VICIO” por Jessica Goicoechea en Youtube [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/Ci74JldjdlC/>
- VICIO [@ganasdevicio]. (2023, 28 de diciembre). Viene la resaca más grande del año. Vuelve nuestro antídoto: Hangover Cure [Reel de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/C1Z9I9cIhJY/>