

DIRECCIÓN DE ARTE PARA LA EMPRESA

VICIO™



Nombre
Fecha

Índice

<i>1. Introducción</i>	2
<i>2. Análisis de la Marca VICIO</i>	2
<i>3. Definición del Target Específico</i>	3
<i>4. Concepto Creativo de la Campaña</i>	3
<i>5. Desarrollo de Propuestas Gráficas</i>	4
<i>6. Planificación de la Pieza Audiovisual</i>	7
<i>7. Estrategia de Lanzamiento</i>	7

1. Introducción

Para el proyecto de dirección de arte de Vicio, una startup de hamburguesas liderada por Aleix Puig, ganador de MasterChef, nos sumergimos en la esencia de una marca que ha sabido capitalizar las tendencias y adaptarse a los nuevos desafíos del mercado. Vicio se destaca no solo por su modelo de negocio innovador, que combina el delivery con la opción de consumo en local, sino también por su habilidad para crear una marca con una personalidad distintiva y una comunicación efectiva.

Desde su nacimiento en plena pandemia, Vicio ha aprovechado el impulso del sector del food delivery, demostrando la importancia de un modelo de negocio flexible y orientado al cliente digital. Su éxito no se basa únicamente en la calidad de sus productos, sino en cómo estos se presentan al mundo: a través de campañas publicitarias audaces, un tono comunicativo provocativo y un packaging que rompe moldes, reflejando un carácter gamberr y canalla que ha resonado profundamente con su audiencia.

En este trabajo, exploraremos cómo la dirección de arte puede amplificar estos atributos, creando visuales que no solo capturan la esencia de Vicio, sino que también potencian su presencia en el mercado. A través de una serie de propuestas gráficas y estrategias multimedia, buscaremos reforzar y expandir la identidad visual de Vicio, asegurando que cada punto de contacto con el cliente sea una experiencia memorable y alineada con los valores de la marca. Esta aproximación no solo busca celebrar el espíritu innovador y joven de Vicio, sino también adaptarlo a una escala mayor, preparando el terreno para su expansión a nuevas ciudades y mercados.

2. Análisis de la Marca VICIO

VICIO se ha establecido como una marca que enfatiza la innovación y la calidad en su sector. Desde su fundación, ha buscado diferenciarse a través de valores como la creatividad, la sostenibilidad y un compromiso con la excelencia que resuena profundamente con un público joven y consciente. Sus productos y servicios están diseñados para captar la atención de consumidores que valoran tanto la funcionalidad como el diseño moderno y responsable.

En el núcleo de su oferta, VICIO presenta una gama de productos que incluyen tecnología de consumo y accesorios de lifestyle, todos caracterizados por un diseño vanguardista y soluciones eco-amigables. Esta combinación no solo eleva su perfil en el mercado, sino que también establece una base sólida para la lealtad de los clientes.

En cuanto al análisis de la competencia, VICIO enfrenta desafíos significativos debido a la presencia de marcas consolidadas con recursos considerablemente mayores. Sin embargo, su enfoque en la innovación y sostenibilidad le ha permitido crear un nicho distinto que apela a consumidores que buscan alternativas más éticas y sostenibles. Al identificar y entender las fortalezas y debilidades de

sus competidores, VICIO puede ajustar sus estrategias para mejorar su penetración en el mercado y capturar una mayor cuota del mismo.

3. Definición del Target Específico

La campaña de VICIO está diseñada para resonar con un público joven, predominantemente entre los 18 y 35 años, quienes valoran tanto la innovación tecnológica como la responsabilidad ambiental en sus elecciones de compra. Este grupo demográfico se caracteriza por estar altamente conectado digitalmente y preferir productos que no solo satisfagan sus necesidades prácticas sino que también expresen sus valores personales y sociales.

El comportamiento de este consumidor muestra una inclinación hacia marcas que demuestran autenticidad y compromiso con causas sociales y ecológicas. Prefieren interactuar con empresas a través de narrativas que reflejen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Asimismo, tienden a apoyar a marcas que ofrecen transparencia en sus procesos de fabricación y que utilizan prácticas de negocio sostenibles.

En cuanto a las plataformas sociales, este target se encuentra activo principalmente en Instagram, Twitter y YouTube. Estos canales no solo les permiten estar al día con las últimas tendencias y noticias, sino que también les ofrecen un espacio para expresar sus opiniones y participar en conversaciones globales. Por lo tanto, una estrategia efectiva para VICIO sería utilizar estas plataformas para lanzar campañas que fomenten la interacción directa y la participación de los consumidores, aprovechando formatos como videos cortos, historias y publicaciones interactivas.

4. Concepto Creativo de la Campaña

El concepto creativo de la campaña para Vicio se centra en destacar la audacia y originalidad que definen a esta startup de hamburguesas, reflejando la energía y el carisma de su fundador, Aleix Puig. Inspirándose en su exitosa participación en MasterChef, la campaña captura ese "Efecto Aleix" que combina bondad, ambición y una incansable voluntad de superarse, cualidades que resonaron con el público y ayudaron a cimentar la popularidad de la marca.

La campaña "Ganas de Vicio" está diseñada para resonar con un público joven y urbano, que valora la autenticidad y la creatividad. Se enfoca en el dinamismo del modelo de negocio de Vicio, que mezcla delivery con la experiencia de comer en el restaurante, ofreciendo flexibilidad en un mundo cada vez más orientado hacia lo digital. Este enfoque se ve reforzado por el carácter nativo digital de la marca, con una estrategia que aprovecha las redes sociales para dialogar directamente con sus clientes, adaptándose rápidamente a sus deseos y necesidades.

La campaña también se aventura en territorios provocativos con su publicidad disruptiva, reflejando el carácter rebelde de Vicio mediante post ingeniosos y mensajes que desafían lo convencional. Este

tono se complementa con colaboraciones estratégicas y un packaging que rompe con los estereotipos, mostrando que lo que se espera de un ganador de MasterChef puede ser también fresco y desenfadado. Visualmente, la campaña utilizará colores vibrantes y un diseño audaz para atraer la atención en cualquier plataforma, desde anuncios impresos hasta banners digitales y contenidos interactivos en redes sociales. Cada elemento estará imbuido del espíritu energético y joven de Vicio, asegurando que cada interacción con la marca sea tan memorable y satisfactoria como sus hamburguesas.

5. Desarrollo de Propuestas Gráficas

El desarrollo de propuestas gráficas para Vicio busca encapsular la energía, originalidad y el carácter desenfadado de la marca. Cada elemento visual está diseñado para resonar con el público objetivo y reforzar la identidad de Vicio como una marca atrevida y moderna en el sector del food delivery. Aquí se detallan los componentes clave de las propuestas gráficas:

Logotipo

El logotipo de Vicio será rediseñado para reflejar más directamente la personalidad vibrante de la marca. Manteniendo el rojo como color principal, el logotipo incorporará elementos visuales que evoquen rapidez y calidad, dos atributos esenciales del servicio de Vicio. El diseño será audaz y fácilmente reconocible, optimizado para su visualización tanto en grandes formatos como en dispositivos móviles.



Eslogan

El eslogan "Sabor que engancha" se utilizará para acompañar al logotipo. Este eslogan captura la esencia de lo que hace única a la marca: hamburguesas irresistibles que garantizan una experiencia culinaria memorable. Este mensaje será integrado en todas las campañas publicitarias, menús y packaging.



Elementos Gráficos para Redes Sociales

- Imágenes de Producto: Fotografías de alta calidad de las hamburguesas, mostrando la frescura y el detalle de los ingredientes. Estas imágenes se usarán en posts y anuncios para atraer a la audiencia y provocar apetito.

- GIFs Interactivos: Creación de GIFs dinámicos que muestren el proceso de preparación de las hamburguesas, desde la parrilla hasta el empaque, para usar en Stories y posts interactivos.
- Plantillas para Posts: Diseño de plantillas personalizadas para campañas específicas, que permitan una fácil adaptación por parte del equipo de marketing de Vicio, asegurando coherencia visual en todas las plataformas.

Banners Publicitarios

Diseño de banners digitales para uso en páginas web y campañas de remarketing. Estos banners resaltarán promociones especiales y características únicas del servicio de Vicio, como la rapidez del delivery o la calidad de los ingredientes.

Material de Packaging

El packaging de Vicio no será solo funcional sino también parte de la experiencia de marca. Se diseñará un embalaje que no solo proteja el producto, sino que también comunique la calidad y el estilo de Vicio. Se utilizarán materiales sostenibles para alinear con los valores de responsabilidad ambiental de la marca.

Cada uno de estos elementos será diseñado no solo para atraer y retener a los clientes, sino también para contar la historia de Vicio y su compromiso con la calidad y la innovación en el servicio de delivery. La propuesta gráfica completa reforzará la visión de Vicio de expandirse y capturar una mayor cuota de mercado en nuevas ciudades.



6. Planificación de la Pieza Audiovisual

La pieza audiovisual para la campaña de VICIO es una parte esencial para transmitir eficazmente el mensaje de innovación y sostenibilidad de la marca. La narrativa del video se centrará en mostrar cómo los productos de VICIO impactan positivamente la vida de los usuarios y contribuyen al cuidado del medio ambiente.

El guion del video abrirá con una escena visualmente atractiva que capture la atención del espectador, mostrando jóvenes usando los productos VICIO en su vida cotidiana. A través de una serie de cortes rápidos, se mostrará cómo estos productos facilitan una vida más sostenible y conectada. La voz en off y los textos en pantalla explicarán las características únicas de los productos, mientras que los testimonios breves de usuarios reales destacarán su satisfacción y el impacto positivo en sus vidas.

El storyboard detallará cada una de estas escenas, asegurando que la transición entre ellas sea fluida y cuente la historia de manera coherente. Cada cuadro incluirá indicaciones sobre ángulos de cámara, iluminación y movimientos, con especial atención en cómo cada elemento visual soporta el mensaje del video.

La estrategia de distribución del video en redes sociales se diseñará para maximizar el alcance y la interacción. El video se lanzará simultáneamente en varias plataformas, incluyendo Instagram, YouTube y Facebook, adaptando el contenido a las características específicas de cada plataforma. Por ejemplo, en Instagram, se publicarán versiones más cortas del video y se utilizarán historias para generar anticipación antes del lanzamiento. En YouTube, se optimizará el video para búsquedas relacionadas con sostenibilidad y tecnología, mientras que en Facebook se fomentará la compartición mediante concursos y llamados a la acción que inviten a los usuarios a discutir y compartir cómo pueden contribuir a un futuro más sostenible con VICIO.

Esta planificación asegura que el video no solo llegue a una audiencia amplia, sino que también involucre al público de manera significativa, impulsando tanto la visibilidad como la interacción con la marca.

7. Estrategia de Lanzamiento

Para asegurar que la campaña de VICIO tenga un impacto máximo, se ha planificado cuidadosamente una estrategia de lanzamiento detallada que incluye un cronograma de actividades, promociones y estrategias de engagement en redes sociales. A continuación se detalla esta estrategia:

Cronograma de Lanzamiento

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Plataforma/Ubicación
Teaser en redes sociales	01 de agosto	07 de agosto	Instagram, Facebook, Twitter

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Plataforma/Ubicación
Lanzamiento del video principal	08 de agosto	-	YouTube, Instagram TV
Publicación de banners interactivos	08 de agosto	22 de agosto	Sitio web, Redes Sociales
Concurso en redes sociales	09 de agosto	30 de agosto	Instagram, Facebook
Webinars de productos	15 de agosto	29 de agosto	Plataforma online propia
Cobertura en blogs especializados	16 de agosto	30 de septiembre	Blogs de tecnología y estilo de vida

Actividades Promocionales Asociadas

- **Teasers en Redes Sociales:** En la semana previa al lanzamiento del video principal, se publicarán imágenes y clips cortos que anticipen el contenido del video. Estos teasers generarán expectativa y curiosidad entre los seguidores de la marca.
- **Concurso en Redes Sociales:** Para incentivar la participación y el engagement, se lanzará un concurso donde los usuarios podrán ganar productos de VICIO compartiendo el video en sus redes y etiquetando a amigos. Esto amplificará el alcance de la campaña.
- **Webinars de Productos:** Se realizarán sesiones en línea donde se presentarán detalladamente los productos y se discutirán sus beneficios ambientales y tecnológicos. Esto educará al público y fomentará una mayor conexión con la marca.

Estrategias de Engagement en Redes Sociales

- **Publicaciones Interactivas:** Se utilizarán formatos como encuestas, quizzes y sliders de imágenes en Instagram y Facebook para mantener a los usuarios comprometidos y recoger feedback sobre la campaña y los productos.
- **Respuestas y Interacciones Directas:** El equipo de redes sociales de VICIO interactuará activamente con los comentarios y publicaciones de los usuarios, personalizando la comunicación y fortaleciendo la relación con la audiencia.
- **Historias Destacadas:** Se crearán historias destacadas que recopilen los momentos clave de la campaña, testimonios de usuarios y explicaciones detalladas de los productos, disponibles de manera permanente en el perfil de la marca en Instagram.

Esta estrategia integral busca no solo lanzar con éxito la campaña, sino también maximizar el engagement y la conversión a través de distintas actividades y tácticas en varias plataformas. Con estos esfuerzos coordinados, se espera aumentar significativamente tanto el reconocimiento de la marca como las interacciones con los consumidores.