

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA Y COMUNICACIÓN DE VICIO EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM

Marta Cordero Martínez

RESUMEN: El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de la publicidad digital e interactiva, la imagen corporativa y la identidad de marca de una emergente empresa del sector de la restauración, VICIO. A través de diferentes métodos cuantitativos y cualitativos se llega a conocer su historia, su estrategia comunicativa, sus métodos de expansión y financiación, así como la comparativa entre su identidad e imagen de marca. Todo ello, permite conocer las claves que han conducido a la empresa al verdadero éxito.

PALABRAS CLAVE: Publicidad digital, comunicación corporativa, redes sociales, imagen e identidad de marca, comunicación estratégica, VICO.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024

Convocatoria: Febrero/Marzo 2024

Tutora: Prof. Elena Cuevas Molano

Grado: Publicidad y RRPP

Campus de Fuenlabrada / Madrid

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	JUSTIFICACIÓN.....	6
3.	DESARROLLO TEÓRICO.....	8
	3.1. Publicidad digital	10
	3.2. Comunicación estratégica y estrategia de comunicación	11
	3.3. Publicidad de impacto y publicidad interactiva.....	13
	3.4. La publicidad en redes sociales	14
	3.5. La publicidad de influencers	15
	3.6. Identidad e imagen de marca	16
	3.7. Comunicación corporativa	18
4.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	19
5.	METODOLOGÍA	20
6.	RESULTADOS	22
	6.1. Análisis de contenido y análisis del discurso en las redes sociales de VICIO.....	22
	6.1.1. Campaña publicitaria "GOICO X VICIO"	28
	6.1.2. Campaña publicitaria "Sabor muy Real"	32
	6.2. Resultados del cuestionario.....	35
	6.3. Análisis de contenido de la revisión documental	36
	6.3.1. Historia de VICIO	36
	6.3.2. Crecimiento y expansión.....	39
	6.3.3. Facturación y financiación	41
7.	CONCLUSIONES	42
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en la era tecnológica, donde los avances digitales no cesan, viviendo en una adaptación constante a los diferentes cambios. La publicidad está más presente que nunca en nuestro día a día, y estamos tan expuestos a ella que la gran parte del tiempo no somos conscientes. Según un análisis realizado por Neuromedia en 2022, se confirma que “recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios” (Molina, 2022). Sin embargo, solamente retenemos en la memoria un porcentaje muy bajo de estos. Por ello, el principal objetivo de cualquier marca debe ser destacar sobre el resto, logrando llamar la atención del público de manera efectiva. Precisamente esto es lo que hace que cada vez sea más notable la rivalidad existente entre diferentes empresas por conseguir realizar la campaña o el anuncio más novedoso, impactante o disruptivo. Sin embargo, para lograrlo, es imprescindible que previamente se formule una estrategia de marca sólida y coherente. Y esto se hace aún más notable en un mercado altamente competitivo como el de la restauración.

Por otro lado, Bassat (2020) afirma que incluso el objetivo de vender los productos y servicios muchas veces se ve relegado a un segundo plano, esencialmente en grandes empresas, tratando así de llegar al consumidor e influir en él a través del recuerdo o el sentimiento, dando lugar a una publicidad más humana, sensible y cercana, por tanto, menos comercial. Cada vez son más las empresas que están adoptando esta estrategia de marca para conseguir una relación de cercanía con sus clientes. Un claro ejemplo de éxito es VICIO, una reconocida empresa de hamburguesas que, gracias a sus excelentes estrategias de marca y comunicación, ha conseguido incrementar desorbitadamente su facturación año tras año. Sin embargo, aún no se ha realizado ninguna investigación sobre la empresa, por lo que, en el presente estudio se pretende realizar la primera de ellas, con el objetivo de conocer su historia y las claves de su éxito.

La presente investigación se centra en el estudio de la publicidad digital, debido a la gran importancia y eficacia que está adoptando recientemente frente a la

publicidad tradicional. De hecho, algunos autores como Solis (2015) confirman que la publicidad digital tiene el potencial necesario para ser más efectiva que cualquier otro medio, siempre y cuando se utilice de manera estratégica y se enfoque en ofrecer valor real a los usuarios. Esta notoriedad ha aumentado aún más con el auge de las redes sociales pues, según Ancín (2021), éstas “son un canal de comunicación muy poderoso que permite a las marcas construir relaciones más auténticas y cercanas con sus audiencias” (p. 207).

Hoy en día podemos encontrar a la gran mayoría de personajes públicos en estas plataformas, desde actrices y cantantes hasta gobernantes políticos. Cada usuario crea y comparte una gran cantidad de información, por lo que, según Orihuela (2011) “se han convertido en un punto social, aunque digital, de encuentro e intercambio de ideas y opiniones” (p.25). Es por ello por lo que las marcas también han querido sumarse a este entorno, tratando de estar más cerca que nunca de sus clientes. Es así como la publicidad ha llegado a las redes, obligando a las empresas a crear nuevas estrategias creativas y disruptivas para destacar sobre la competencia y llamar la atención de los usuarios. Todo esto ha provocado el surgimiento de nuevos formatos y tipos de publicidad, cada vez más cercana e interactiva.

La publicidad digital en estas plataformas también ha propiciado la aparición de un nuevo fenómeno, los *influencers*. Según Arregui (2020), “personas con una presencia destacada y activa en redes sociales que han desarrollado una audiencia fiel y comprometida para la que crean y comparten contenido atractivo y relevante relacionado con su nicho de interés” (p.297). Se distinguen por su capacidad para influir en las opiniones, decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores, gracias a su credibilidad y autenticidad. Según este autor, las marcas han visto en ellos una oportunidad más de negocio, surgiendo una nueva forma publicitaria que se analizará más adelante, tratando así de averiguar su verdadera eficacia.

Son muchos los autores que han abordado el estudio de la publicidad digital desde diferentes perspectivas, por lo que para este trabajo fin de grado, se tendrán en cuenta algunas de ellas:

1. Kellner (2017) ha explorado la relación entre la publicidad digital y la cultura mediática, analizando cómo influye en la construcción de identidades y en la sociedad en general.
2. Turkle (2011) ha investigado los efectos psicológicos y sociales de la publicidad digital, centrándose en cómo la tecnología y las redes sociales afectan a nuestras relaciones personales y a nuestra autopercepción.
3. Wu (2016) ha examinado el impacto de la publicidad digital en la economía y en el ecosistema de medios, explorando cómo las plataformas digitales han cambiado la dinámica de la publicidad y el modelo de negocio de los medios.
4. Kennedy (2016) ha investigado la participación y la ciudadanía digital en el contexto de la publicidad en línea, analizando cómo los usuarios interactúan con los anuncios y cómo se involucran en la esfera pública digital.

Sin embargo, el principal objetivo de esta investigación es llegar a descubrir cuáles son los verdaderos factores que conducen a una marca al éxito. Para ello, se analizará la marca VICIO, la cual, en apenas cuatro años, ha conseguido crear una comunidad fiel y participativa, superando un crecimiento del 900% y posicionándose entre las mejores marcas del sector. Tras la revisión de diferentes estudios, se tomará de referencia el realizado por Domingo (2014), el cual analiza diferentes estrategias de marca. Según este, se deben estudiar algunos factores tales como el concepto de marca, sus atributos, su ciclo de vida, su estrategia publicitaria o su público objetivo. Dicho estudio concluye con que las dos variables principales del éxito son la innovación y la publicidad. Así mismo, los tres pilares de VICIO son producto, tecnología, y marca, por lo que se analizarán en profundidad junto al resto de factores mencionados.

Por otro lado, también se tendrán en cuenta algunos estudios relacionados con la imagen corporativa y la estrategia publicitaria en el sector de restauración que aportarán información valiosa para la presente investigación. El primero de ellos analiza la comunicación y la imagen corporativa de las dos grandes cadenas de hamburguesas, McDonald's y Burger King (Hernández, 2020). También se examinará una de las estrategias más recientes que emplean las marcas de

comida rápida: la evasión y el entretenimiento, a través del Trabajo Fin de Grado de Pérez (2015). Por último, se considerará el análisis sobre las redes sociales como herramienta de comunicación para los restaurantes realizado por Marcos (2022).

En cuanto a estudios sobre la marca a analizar, no se ha encontrado ninguno debido a su corto tiempo de vida, por lo que, para obtener información rigurosa y de confianza, se recopilarán datos de diferentes entrevistas realizadas tanto a los fundadores, Aleix Puig y Oriol de Pablo, como a su director creativo, Albert Villar. También servirán de referencia el estudio de su página web y de su cuenta en la red social de Instagram, así como algunos artículos de diferentes diarios y revistas digitales.

2. JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, la elección de este objeto de estudio se debe al gran auge de la comunicación corporativa en redes sociales durante los últimos años. Cada vez son más las marcas que se suman a este entorno digital para llegar a sus clientes de una forma menos intrusiva y comercial. Según el estudio “Observatorio de Marcas en Redes Sociales” de Gestación, Metricool y Alkemy realizado en 2022 para IAB Spain, “el porcentaje de interacciones de marca en estas plataformas ha aumentado un 23% respecto al año anterior”. Por otro lado, el estudio de redes sociales de IAB Spain (2022), muestra un año más el ranking del uso de estas plataformas, encabezado por WhatsApp, y seguido de Facebook e Instagram. VICIO realiza la mayor parte de su comunicación en esta última red social; por lo que en el presente trabajo se utilizará Instagram como unidad principal de análisis.

En segundo lugar, la selección de esta marca se debe a su corto pero excelente recorrido. Según aseguran sus creadores, en el primer año lograron una facturación de casi cuatro millones de euros y un crecimiento del 900%. En apenas cuatro años han conseguido posicionarse entre los mejores del sector. De hecho, VICIO es la palabra más buscada en Glovo, la plataforma de delivery

con la que trabaja la marca, según aseguran en su press kit¹. Pero todo esto no hubiera sido posible sin clientes, o, mejor dicho, sin una gran comunidad fiel y entregada en la red social de Instagram, donde ya cuentan con más de 185.000 seguidores.

Son muchas las empresas que tienen presencia en las redes sociales, pero no todas consiguen el objetivo de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios. Sin embargo, “VICIO ha logrado una conexión sincera y cercana con su público, haciendo que éste se sienta parte de la marca”, según asegura uno de sus creadores, Aleix Puig, en una entrevista para Itnig (Farrero y Raïs, 2022). Sin duda esto es lo que les diferencia del resto de empresas, una comunicación de “tú a tú”, sin jerarquías; y lo que les ha permitido un excelente posicionamiento en el mercado. Por tanto, analizar la imagen de marca y su comunicación corporativa resulta de gran interés para llegar a conocer las claves de su gran éxito. Además, esto permitirá identificar las estrategias comunicativas y las tendencias emergentes en publicidad de redes sociales, sirviendo de referencia para aquellas empresas que busquen conseguir o aumentar su presencia digital.

Para ello, se pretende realizar una investigación del contexto de la empresa. Primeramente, de forma externa, llevando a cabo una revisión documental de su competencia y público objetivo; y seguidamente del entorno de la marca, analizando su historia, su estrategia comunicativa y su identidad corporativa, la cual será comparada con la imagen que tiene el público sobre ella mediante una encuesta online.

La revisión documental utilizada para obtener datos e información se basará principalmente en cuatro entrevistas: dos de ellas realizadas a uno de sus creadores, Aleix Puig; una tercera al otro co-fundador, Oriol de Pablo, y una última al director creativo de la marca, Albert Vilar. También se han encontrado

¹ El press kit de una marca es un documento que recoge toda la información de interés sobre ésta. En el de VICIO podemos encontrar un breve resumen de su historia y evolución, sus pilares fundamentales, la carta y la localización de todos sus establecimientos. https://assets-global.website-files.com/6234368c451e783a0caa24f2/62db05e187982c9d7fe41313_pr-dossier-vicio-short.pdf

numerosos artículos en reconocidos periódicos y revistas digitales que se utilizarán para recabar más información de utilidad.

Al ser una empresa joven, los análisis sobre ella o su comunicación son escasos, por no decir inexistentes. Se ha realizado una exhaustiva búsqueda en diferentes bases de datos como Google Academic, Scielo, Dialnet o Redalyc, además de en diferentes repositorios de bibliotecas web de universidades españolas. Para ello, se han empleado distintos términos tales como “comunicación corporativa”, “redes sociales”, “identidad de marca”, “publicidad digital”, “estrategia de marca”, “restauración” o “hamburgueserías”. De esta búsqueda se ha extraído información de valor que ayuda a enmarcar la investigación y comprender ciertos conceptos clave, los cuales se desarrollarán en el siguiente apartado.

Sin embargo, resulta imposible dar con alguna investigación crítica y formal sobre la marca para tener de referencia. Es por ello por lo que, a través de este trabajo, se pretende realizar la primera investigación formal sobre VICIO, centrada en estudiar su comunicación estratégica e identidad de marca. Por tanto, este trabajo puede servir como base o antecedente para futuras investigaciones de la empresa o similares, y como caso de estudio para aquellos interesados en materia de publicidad digital en redes sociales y/o estrategias comunicativas de marca.

3. DESARROLLO TEÓRICO

La base de VICIO son sus hamburguesas, un producto que se podría incluir en la categoría de “comida basura” pero con una calidad superior a otras empresas del sector tales como Burger King o McDonald’s. De este concepto surge un nuevo término “*gourmet fast food*”, popularizado por el chef estadounidense Danny Meyer. Por tanto, se puede considerar a ambas cadenas como parte de la competencia secundaria de la marca, pues ofrecen el mismo producto a un precio más económico y su publicidad también ha llegado a ser, en algunos casos recientes, rompedora y atrevida. Sin embargo, existen diferentes empresas que comparten la misma estrategia de ofrecer una mayor calidad a un

precio algo más elevado. Además, todas ellas utilizan una comunicación en redes rompedora para acercarse a su público, convirtiéndose así en la competencia directa de la marca. Según Juárez (2023), las empresas que forman la competencia directa de VICIO son:

1. “Goiko Grill”, una cadena de restaurantes de hamburguesas fundada en Venezuela en el año 2013 por Andoni Goicoechea, quien un año más tarde trasladó el negocio a España. Es, sin duda, la más establecida, pues cuenta con más de 100 restaurantes repartidos por todo el país.
2. “Deleito”, fundada en Barcelona en el 2022 por el ex concursante de Masterchef 8, Albert Gras. A pesar de contar con un único local, han logrado un gran éxito en las redes sociales. Además, su previsión de expansión y facturación para este año es muy buena, similar a la de los inicios de VICIO.
3. “The Fitzgerald”, fundada por los hermanos Mario y Carlos Gelabert en Valencia en el año 2013. Actualmente cuentan con veinte establecimientos repartidos en Valencia, Madrid y Albacete.
4. “El Salseo”, la recién estrenada cadena de hamburguesas del chef Ramsés González, quien cuenta con una estrella Michelin en su restaurante “CanCook”. A pesar de que han empezado a operar en abril de 2023, ya cuentan con treinta *dark kitchens* repartidas en veinticuatro ciudades españolas.

Como ya se ha mencionado, nos encontramos en una era digital donde las nuevas tecnologías han cambiado la forma de entender el mundo y de desarrollarnos en él. Según revela Martín (2019), “las actividades profesionales han ido evolucionando de la mano del emprendimiento, propiciando el surgimiento masivo de *startups*” (p.13). Además, Díaz (2018) explica que muchas de ellas se han visto obligadas a incorporar el servicio de *delivery* en su negocio, pues hoy en día es algo tan básico como efectivo. Es importante no olvidar que, actualmente VICIO solo cuenta con un restaurante físico donde poder disfrutar de sus deliciosas hamburguesas, sin embargo, el resto de sus pedidos son recogidos en dichos locales o enviados a donde el cliente desee a través de Glovo. Alayón (2021) explica que, debido a la pandemia, este servicio

se ha visto enormemente demandado, ya no solo en el sector de la hostelería, sino en todos los ámbitos comerciales. Es por ello por lo que todas las empresas han tenido que adaptarse o reinventarse para poder seguir ofreciendo sus productos y servicios ayudándose de la tecnología en la que se basa actualmente nuestra vida. Por tanto, para el presente trabajo también pretende tomar como referencia análisis de la comunicación de diferentes empresas y *startups* que utilicen el servicio *delivery*.

A continuación, se pretende desglosar y explicar los diferentes conceptos sobre los que se sustenta este trabajo, los cuales se tomarán de referencia a la hora de analizar la publicidad y comunicación corporativa de VICIO.

3.1. Publicidad digital

Nos encontramos inmersos en una era tecnológica donde nuestra vida se basa en lo digital. Facchin (2020) explica cómo, a lo largo de los últimos años todos nos hemos ido adaptando a esta nueva situación; donde la publicidad también ha experimentado grandes cambios. Según este autor, lo tradicional ha quedado relegado a un segundo plano, y la moderna e incansable innovación tecnológica ha ido cobrando cada vez más importancia también en este ámbito.

La publicidad digital es, según Jiménez (2009), “el conjunto de técnicas y estrategias publicitarias que se desarrollan en el entorno digital, aprovechando los medios online y las plataformas digitales para transmitir mensajes publicitarios, interactuar con la audiencia y generar resultados medibles” (p. 109). Merodio (2016) explica cómo este tipo de publicidad utiliza una gran variedad de formatos, plataformas y herramientas para ofrecer anuncios personalizados y relevantes a los usuarios en función de sus intereses, comportamientos y preferencias en línea.

Según Castells (2004), la publicidad digital ha adquirido una importancia cada vez mayor en la actualidad debido a varios factores. En primer lugar, el auge de las TIC ha propiciado una mayor expansión de Internet por todo el mundo, por lo

que las empresas tienen la oportunidad de llegar a audiencias cada vez más amplias y diversas, consiguiendo una mejor segmentación y una publicidad más personalizada para cada usuario. Por otro lado, según afirma Castells, este tipo de publicidad ofrece una mayor capacidad de medición, permitiendo a las empresas conocer en tiempo real la inversión de sus campañas y posibilitándoles un mayor ajuste de sus estrategias.

Además, Merodio (2011) explica cómo la pandemia de la COVID-19 ha acelerado aún más la notoriedad de la publicidad digital, ya que los anunciantes han tenido que adaptarse rápidamente a la excepcional situación y a los consecuentes cambios de comportamiento del consumidor, centrado más que nunca en el comercio electrónico. En resumen, este tipo de publicidad demuestra cada día su importancia al ser una herramienta muy valiosa para las empresas que buscan mantenerse conectadas con su audiencia en el entorno digital.

3.2. Comunicación estratégica y estrategia de comunicación

Siguiendo en la línea de la comunicación empresarial, es importante definir y delimitar dos conceptos básicos dentro de esta área. La comunicación estratégica y la estrategia de comunicación son términos relacionados, pero tienen enfoques ligeramente diferentes.

Por un lado, según Álvarez (2010), “la comunicación estratégica se refiere al enfoque general de la comunicación de una organización, que implica la planificación y gestión estratégica de todas las actividades comunicativas para lograr los objetivos organizacionales” (p.58). Según este autor, se centra en la alineación de la comunicación con la visión, misión y metas de la organización, y en el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para impulsar los resultados deseados. Por tanto, la estrategia de comunicación es, según Pérez (2017), “un plan de acción específico y detallado que se desarrolla dentro del marco de la comunicación estratégica” (p.71). Dicho autor afirma que, ésta implica la identificación de los objetivos específicos de comunicación, la definición de los mensajes clave, la segmentación de los públicos objetivos, la

selección de los canales de comunicación y las tácticas apropiadas, así como la programación y la implementación de las actividades de comunicación.

Si embargo, existen diferentes tipos de estrategias de comunicación en función de lo que se quiera planificar. Por una parte, la estrategia de comunicación publicitaria es, según Pérez (2017), "el proceso que determina cómo se va a comunicar un mensaje publicitario para lograr los objetivos de la marca o producto, teniendo en cuenta los diferentes públicos, medios y técnicas disponibles" (p. 93). Por otra parte, la estrategia de comunicación corporativa implica, según Orihuela (2008), "la planificación y gestión de todas las acciones comunicativas de una empresa para lograr una imagen coherente y favorable ante sus públicos objetivo, estableciendo vínculos sólidos y duraderos basados en la confianza y la transparencia" (p. 103).

Aunque ambas ideas comparten elementos similares, según López (2014) también existen algunas diferencias significativas en su objetivo, alcance y enfoque. Por un lado, el objetivo de la estrategia de comunicación publicitaria es promover un producto, servicio o marca específica, generar ventas, crear conciencia de marca y persuadir a los consumidores a través de mensajes publicitarios; mientras que el de la estrategia de comunicación corporativa se basa en gestionar la reputación, la imagen y la relación de la empresa con sus diversos *stakeholders*. Por otro lado, según este autor, la estrategia de comunicación publicitaria se enfoca en las actividades y mensajes publicitarios dirigidos a un público objetivo específico, utilizando medios de comunicación pagados, mientras que la estrategia de comunicación corporativa engloba todas las formas de comunicación de una empresa, tanto interna como externa. Por último, este autor explica que la estrategia de comunicación publicitaria se centra en mensajes creativos, persuasivos y orientados a la venta, que buscan destacar los beneficios y características del producto o servicio ofrecido; mientras que la estrategia de comunicación corporativa se centra en mensajes que reflejan los valores, la visión, la responsabilidad social y la identidad de la empresa. Sin embargo, ambas estrategias son complementarias y se integran dentro de la estrategia general de comunicación de una empresa.

3.3. Publicidad de impacto y publicidad interactiva

Con el paso del tiempo han ido surgiendo infinidad de tipos y formas de publicidad digital, pero en este trabajo nos centraremos en dos de ellas al ser las más empleadas por la marca a analizar.

Primeramente, se definirá el concepto de publicidad de impacto, la cual, según León (2009) “busca persuadir y captar la atención del público de una manera sorprendente mediante técnicas creativas y disruptivas con el objetivo de crear una impresión duradera y memorable” (p.26). Este autor explica cómo, de tal forma, este tipo de publicidad busca romper con la monotonía de los anuncios tradicionales, tratando así de aumentar el reconocimiento de marca y sus ventas. Sin embargo, algunos autores como Segarra (2011) advierten de que es un método complicado y un tanto arriesgado, pues puede dar lugar a controversias y críticas. VICIO emplea con frecuencia este tipo de publicidad, aunque de una forma menos agresiva e intrusiva, llegando a conseguir muy buenos resultados. Uno de los ejemplos más visibles lo podemos encontrar en su última gran campaña, denominada “GOICO X VICIO”, donde realizan un brillante juego de palabras con una marca de la competencia, Goiko Grill.

La publicidad interactiva será la segunda forma publicitaria que analizar en este trabajo, la cual, según García (2009), “permite a los receptores interactuar con los anuncios de manera activa, en lugar de ser meros espectadores pasivos” (p. 157). Según la Vacchiano (2015) es “el término que hace referencia a la publicidad en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos, tales como: skycraper, banners [...]”. Vacchiano, (2015) explica como ésta trata de involucrar a los usuarios en una experiencia participativa, ya sea a través de juegos, encuestas, cuestionarios, pruebas, videos interactivos u otros formatos, ofreciéndoles experiencias personalizadas y atractivas para involucrarlos de forma más profunda con la marca, aumentando así el compromiso y la efectividad de los anuncios. Según Navarro (2012), esta forma innovadora de publicidad debe su auge, en gran medida, a las redes sociales, las cuales han incorporado diferentes formatos en

sus servidores que permiten una mayor interconectividad y participación, ofreciéndoles una experiencia publicitaria más divertida y memorable.

3.4. La publicidad en redes sociales

Otra de las formas de publicidad digital que más están utilizando las marcas actualmente es la realizada en redes sociales. Según Roca (2009), son “estructuras sociales formadas por individuos y organizaciones que se concretan a través de plataformas digitales para compartir información, ideas, intereses y experiencias, generando así un espacio de interacción, colaboración y construcción colectiva” (p. 73). Fernández (2018) explica cómo estas herramientas permiten a los usuarios crear perfiles personales, compartir contenido, interactuar con otros usuarios, unirse a grupos o comunidades temáticas y seguir o ser seguidos por otros usuarios. Todo ello fomenta la interacción social y la participación en línea.

En España, según el “Estudio anual de redes sociales” de IAB Spain (2023), las más utilizadas son *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, respectivamente. Además, según el informe realizado por Hootsuite y We Are Social (2023), Instagram se encuentra en el tercer puesto de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Cuenta con más de 1.440 millones de usuarios activos, con una media de edad entre los 18 y 34 años. Las posibilidades de interacción entre los consumidores de esta plataforma son innumerables. Como bien se puede apreciar en Instagram (2023), VICIO tiene una gran presencia en esta red social (195.000 seguidores), ya que, según explica su director creativo Albert Villar en una entrevista con Colom, “la marca emplea a la perfección los diferentes formatos que ofrece la plataforma para llevar a cabo una comunicación efectiva, dinámica y divertida con sus públicos” (2023).

La publicidad en redes sociales se basa en la promoción de productos, servicios o marcas en dichas plataformas. Álvarez (2018) explica que sus ventajas frente a la publicidad *offline* son muchas, pues permiten una segmentación de la audiencia más específica y detallada que ayuda a maximizar la relevancia de los anuncios y a llegar a un público objetivo más preciso. Además, según este autor,

las redes sociales ofrecen innumerables formatos publicitarios para crear anuncios visualmente más atractivos y cautivadores, tratando de aumentar la interacción y participación del usuario con estos a través de acciones como clics, me gusta, comentarios y compartidos. Esto fomenta la participación del usuario y permite una comunicación bidireccional entre las marcas y su audiencia. Muñoz (2015) también destaca la oportunidad que las redes sociales ofrecen para la personalización de anuncios basados en los intereses y comportamientos del usuario, surgiendo nuevas estrategias como el *retargeting*, la cual muestra anuncios a las personas que han interactuado previamente con la marca, aumentando así las posibilidades de conversión. Según Sanagustín (2006), una de las grandes ventajas de la publicidad en redes sociales es su fácil medición y seguimiento, pues las propias plataformas proporcionan las métricas y herramientas necesarias para supervisar el rendimiento de los anuncios en tiempo real, ofreciendo la posibilidad de corregir posibles errores, lo que garantiza un mayor éxito de las campañas. En resumen, estas plataformas han cambiado la forma en que las personas se comunican, se mantienen conectadas, comparten experiencias y consumen contenido en la era digital.

3.5. La publicidad de *influencers*

Uno de los fenómenos más recientes de la publicidad en redes sociales ha sido el surgimiento de *influencers*. Roca (2009) los define como "individuos que, gracias a su capacidad para generar contenido relevante y atractivo en las redes sociales, han construido una comunidad de seguidores que confía en sus recomendaciones y opiniones. Su influencia se basa en la credibilidad, la autenticidad y la capacidad para establecer conexiones emocionales con su audiencia" (p.133). Según Fernández (2018), son considerados líderes de opinión por esta gran capacidad de influir en las decisiones y comportamientos de sus seguidores. Por lo general, los *influencers* se centran en áreas específicas como la moda, la fotografía, la belleza, los viajes o la tecnología, entre otros; utilizando su voz y presencia en las redes sociales para compartir contenido relevante, auténtico y atractivo con su público. Esta autora explica que es precisamente aquí donde las empresas han visto una gran oportunidad de negocio que han sabido aprovechar al máximo. Los *influencers* crean

publicaciones mostrando los productos, servicios o experiencias que promocionan, a cambio de estos, de una compensación económica o de ambas. Es así como las marcas aprovechan su alcance, visibilidad y credibilidad para promocionarse a un público específico de manera más auténtica y menos intrusiva.

Según Arregui (2020) “los *influencers* han desempeñado un papel significativo en la publicidad digital y en la forma en que las marcas se conectan con su público objetivo en las redes sociales” (p.73). VICIO, la empresa a analizar, también se caracteriza por emplear este tipo de publicidad en Instagram. A través del análisis del contenido de su perfil en Instagram (2023), se puede observar cómo ha colaborado con *influencers* ha muy distintos entre sí, tales como Mar Lucas (2,1 millones de seguidores), Martín Miras (862.000), Laura Escanes (1,9 millones), Manuel Rios (11 millones), Alexia Putellas (2,7 millones), Antoine Griezmann (39,8 millones), Ester Expósito (27,6 millones), Pedro Quevedo (2,4 millones), Nathy Peluso (4,5 millones) y Jessica Goicoechea (1,8 millones). Esta última fue la protagonista de la primera gran campaña de la marca (“GOICO X VICIO”), la cual se analizará posteriormente (Anexo 1).

3.6. Identidad e imagen de marca

Tras conocer los diferentes formatos de publicidad más empleados hoy en día por las empresas, es hora de hablar sobre dos conceptos básicos que todas ellas deben fijar, delimitar y dar a conocer a sus públicos para diferenciarse de la competencia, según asegura Hoyos (2016).

Primeramente, la identidad de marca es “el ‘ser’ de la empresa, su esencia” (Villafañe, 2004, p.17). Según este autor, ésta hace referencia al conjunto de elementos característicos que representan a una empresa de manera única y coherente. Es decir, es la forma en que la marca se presenta a sí misma para llegar a ser reconocida por su audiencia. Para definirla, López (2018) explica que primeramente es necesario realizar una investigación exhaustiva sobre el mercado, los competidores y los clientes potenciales. Tras ello, es importante definir el público objetivo, la propuesta de valor y la estrategia de marca, la cual

incluye misión, visión, valores y objetivos de ésta. Según esta autora, posteriormente se debe seleccionar un nombre y logotipo únicos, memorables, fáciles de reconocer y que reflejen la personalidad de la marca. A continuación, se diseñará la identidad visual, mediante la fijación de la paleta de colores, la tipografía, las imágenes y otros elementos visuales que se utilizarán en la comunicación corporativa. Tras esto, se desarrollará la identidad verbal, incluyendo el tono de voz, el estilo de escritura y los mensajes clave. La escritora explica que todas estas pautas se recogerán en un manual de identidad de marca. Por último, una vez creada la identidad de marca, ésta se deberá implementar en todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo sitios web, redes sociales, publicidad, *packaging*, entre otros. Es así como, según Herrera (2009) “la identidad de marca proporciona una guía para todas las actividades de la marca y garantiza una representación coherente en todos los puntos de contacto con el público” (p.127).

Por otro lado, la imagen corporativa es, según Villafañe (2004), “la síntesis de su identidad (p. 15). Esta se refiere a la percepción general y la reputación que una empresa proyecta hacia el público y sus *stakeholders* a través de sus actuaciones, relaciones y expresiones. Es decir, según este autor, “es la impresión que los demás tienen de ella en términos de cultura, valores, personalidad, calidad y confiabilidad”.

Cubillo (2016) explica que las diferencias entre la imagen corporativa y la identidad de marca radican en su enfoque y perspectiva. Según este autor, la primera se centra en cómo los demás la perciben, mientras que la segunda se enfoca en cómo la marca quiere presentarse y ser reconocida. Por tanto, podemos decir que “la imagen corporativa es la percepción externa, mientras que la identidad de marca es la proyección interna y estratégica” (p.92). Sin embargo, ambas están interrelacionadas y son cruciales para el éxito y la reputación de una organización. Ribes (2006) afirma “mientras que la identidad de marca es fundamental para la creación y gestión de la imagen corporativa, la forma en que la empresa construye y comunica su identidad influye en cómo es percibida por el público, es decir, en su imagen corporativa”.

Debido al gran interés que tienen estos dos conceptos en nuestra investigación, más adelante se analizará detenidamente la imagen e identidad de marca de VICIO.

3.7. Comunicación corporativa

Una vez conocida y delimitada la importancia de la imagen y la identidad de marca, es necesario hablar de un concepto altamente relacionado, la comunicación corporativa. Para Moreno y Canel (2007) es “el conjunto de actividades y procesos estratégicos que una organización desarrolla para establecer, mantener y fortalecer relaciones sólidas y coherentes con sus diferentes grupos de interés, a través de la gestión de la información, la imagen y la reputación de la empresa” (p. 51). Ambos autores consideran que es necesaria para ofrecer una comunicación efectiva con las diferentes audiencias, tanto internas como externas y para transmitir de manera coherente y cohesiva la imagen, la reputación y los valores de la empresa.

Por otro lado, Xifra (2013), define la importancia de la reputación corporativa como "el conjunto de percepciones, valoraciones y expectativas que los *stakeholders* tienen de una empresa, como resultado de su comportamiento ético, la calidad de sus productos o servicios, su responsabilidad social y su capacidad de gestionar crisis" (p.91). Este autor considera que la gestión adecuada de esta puede generar grandes ventajas competitivas, como la lealtad de los consumidores, y contribuir al éxito empresarial a largo plazo.

La reputación corporativa es un intangible más de la estrategia de marca, estableciéndose así una relación de influencia entre ambas, según explica Alcaide (2012). Este autor considera que la reputación corporativa trata de respaldar la implementación de la estrategia de marca, mientras que ésta puede contribuir a la construcción y protección de la reputación al transmitir los mensajes y atributos deseados. Por tanto, ambas son fundamentales para generar confianza, credibilidad y una percepción positiva en los consumidores.

Una vez conocida a la gran importancia que tiene este tipo de comunicación en cualquier empresa, junto a todos los conceptos anteriormente desarrollados, se procede a analizar la comunicación estratégica de VICIO.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente trabajo trata de profundizar en la efectividad de la comunicación que realiza VICIO en sus redes sociales, concretamente en Instagram. Desde su nacimiento, la marca ha apostado por una estrategia de bidireccionalidad, lo que le ha permitido establecer una relación cercana y amigable con su público. Sin embargo, se cree que no toda su notoriedad se debe a una buena comunicación corporativa, es por ello por lo que, en una perspectiva general, se pretende averiguar las claves del gran éxito de la marca.

En cuanto a los objetivos específicos se plantean:

1. Comprender la evolución de la comunicación estratégica de la empresa.
2. Analizar la identidad de marca de la empresa y averiguar la imagen corporativa que tiene el público y los consumidores sobre ésta, para poder realizar una comparativa entre ambas.
3. Conocer la estrategia de expansión y financiación que ha seguido la compañía desde sus inicios.

También se han formulado algunas preguntas que se tratarán de resolver al final de la presente investigación.

1. ¿Afecta de algún modo a los consumidores la publicidad que realiza la marca? Bien sea incentivando a la compra, creando sentimiento de pertenencia a una comunidad, etc.
2. ¿Coincide la imagen que tienen los clientes sobre la marca con la identidad de ésta?
3. ¿Por qué deciden los usuarios seguir a la marca en sus redes sociales?

4. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que destacan los consumidores de VICIO?

Para la consecución de los diferentes objetivos planteados, así como la resolución de las preguntas de investigación, se pretende realizar una metodología basada en la triangulación, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, explicadas detalladamente en el siguiente apartado.

5. METODOLOGÍA

Debido a la acotación tan precisa del objeto de estudio, se empleará la triangulación metodológica, es decir, se utilizarán tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para la consecución de los diferentes objetivos planteados en la investigación. Según Ruiz (2012), “las técnicas cualitativas son valiosas para explorar en profundidad la complejidad de los fenómenos sociales (...), mientras que las cuantitativas permiten generalizar y medir patrones a través de la estadística” (p.238). Sin embargo, son muchos los autores que creen en la complementariedad de estas técnicas. Pascual y Alaguero (2023) explican la importancia de ambas perspectivas, pues cada una aporta elementos diferentes para comprender la realidad social.

En primer lugar, se realizará un análisis de contenido que, según Bardin (2002) es “un conjunto de instrumentos metodológicos que se aplican a discursos y contenidos (...) para obtener modelos a través de la deducción o inferencia” (p. 7). Mediante esta técnica se pretende examinar los diferentes mensajes de la marca en la red social de Instagram. Además, para complementar esta información y profundizar en el contexto de los contenidos, se llevará a cabo un análisis del discurso, una técnica que, según van Dijk (2000), “estudia la conversación y el texto en contexto” (p. 24). De acuerdo con Wodak y Meyer (2009) para hacer una investigación con esta técnica, es indispensable que el objeto de estudio sea discursivo y que tenga una representación mediante signos. Esto implica que el investigador delimite su estudio, seleccione los “textos” o “conversaciones” que compondrán su objeto de estudio, y se haga de

ellos. Es así como se pretende resolver el primer objetivo específico de la investigación sobre la evolución de la comunicación estratégica de la empresa. Además, también se recopilará información valiosa para comprender la identidad de marca, lo que forma parte del segundo objetivo.

En segundo lugar, se llevará a cabo una encuesta personal con un cuestionario estructurado que permitirá testar todas las variables deseadas para terminar de resolver el segundo objetivo planteado: averiguar la imagen de marca que tienen los consumidores. Según Bell (2005), “los propósitos de las encuestas se resumen en obtener información que se pueda analizar, extraer modelos y hacer comparaciones” (p. 26). El cuestionario está diseñado en *Google Forms* y cuenta con veinticuatro preguntas, entre las que se puede distinguir preguntas cortas, de escala, de diferentes opciones, etc., mediante las que se pretende conocer algunos datos de interés como:

- Identificar los principales medios por los que se ha conocido a la marca.
- Los motivos y la frecuencia de compra de los diferentes productos de VICIO.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores de la relación calidad-precio.
- Determinar los motivos por los que los clientes recomendarían la marca.
- Analizar la opinión sobre la comunicación de la empresa en redes sociales.

Para la encuesta se ha definido un universo formado por toda la población española comprendida entre los 23 y 42 años, tanto hombre como mujeres. Esta acotación se realiza en función al *target* de la marca a analizar, según cuenta Aleix Puig en una entrevista para Talent Talks (Carrera 2023). Según datos recogidos por el INE, el universo total sería de 11.421.491 personas. La encuesta, recogida en el apartado de Anexos, será realizada a un total de 100 personas, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 10%, utilizando la siguiente fórmula de W.S. Gossett (1876-1937).

$$\text{Margen de error} = z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Por último, se llevará a cabo un análisis de contenido de las diferentes entrevistas que han dado los socios fundadores y el director creativo para recopilar toda la información sobre su historia, expansión y financiación, resolviendo el último de los objetivos específicos anteriormente formulados.

Tras reunir los diferentes datos necesarios mediante ambas metodologías, cualitativa y cuantitativa, se procederá a sistematizar y contextualizar toda la información recopilada en el siguiente apartado de Resultados. Por último, se redactarán las conclusiones que resolverán los diferentes objetivos e hipótesis inicialmente planteados.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de contenido y análisis del discurso en las redes sociales de VICIO

Hasta hace un apenas un año, Instagram había sido la única plataforma empleada por la empresa para llevar a cabo su publicidad. Sin embargo, en noviembre del 2022, comenzaron a subir contenido en TikTok, la plataforma del momento, con un nuevo concepto: "Ticket Tok". Este se basaba en el *storytelling*, pero de una forma muy personalizada y, una vez más, con un toque canalla. En el *ticket* del pedido, hay un apartado de alergias donde el cliente puede escribir sus necesidades y preferencias alimenticias. Sin embargo, esta sección estaba siendo utilizada para cualquier cosa menos para lo indicado, y VICIO quiso mostrarlo de una forma divertida y original. Por tanto, su estrategia en esta plataforma consistía en recrear diferentes situaciones, en función del comentario recibido en el apartado de alergias, y convertirlas en pequeños vídeos con un toque de humor.

Además, para seguir incentivando a los consumidores a dejar sus comentarios en este apartado, anunciaron que, todo aquel que consiguiese que su *ticket* saliese en la cuenta de TikTok de la marca, ganaría un combo de sus productos. Una muy buena estrategia que generó miles de reproducciones en sus videos, además de seguir creando el sentimiento de pertenencia a la marca. Sin

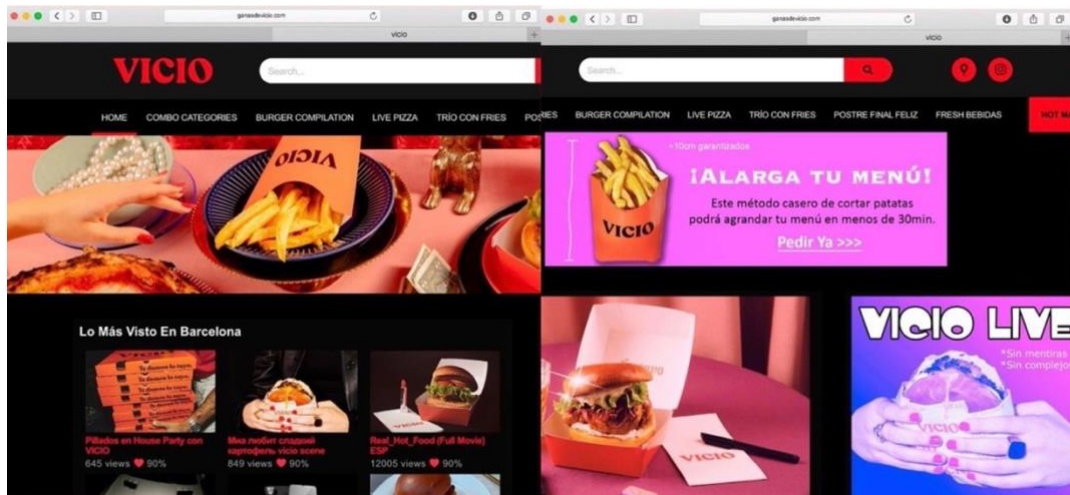
embargo, solo llegaron a publicar seis vídeos bajo este concepto. Y, un año después, en noviembre de 2023, han vuelto a subir contenido a esta plataforma, dejando de lado “Ticket Tok” y adaptándose a las tendencias emergentes de esta red social, tales como vídeos con un pequeño texto y voz en off, carrusel de imágenes, vídeos respondiendo a comentarios, etc.

Por otro lado, como se verá más adelante, tras su primera campaña, GOICO X VICIO, abrieron un canal en YouTube. Sin embargo, en éste solamente se encontraba una de las piezas audiovisuales de dicha campaña hasta hace poco. El 3 de diciembre de 2023 anunciaron “Cheat Meal”, un programa al estilo podcast, el cual está muy en tendencia, en colaboración con el reconocible estudio Gallery Sessions. Este sería presentado por la cantante y artista española Yenesi, de personalidad arrolladora y con mucho humor, acorde con la personalidad de la marca. En el programa, los invitados se dedican a hablar sin filtros sobre temas de actualidad, mientras disfrutan de los productos de la marca.

Por todo esto se puede decir que la red social principal de la marca es Instagram, donde publican contenido de forma casi diaria para sus más de 190.000 seguidores. Es la plataforma en la que se iniciaron y en la que continúan teniendo más presencia y comunicación con sus consumidores, por lo que, a continuación, se pretende hacer un breve recorrido por su página de Instagram, analizando de manera general su *feed*.

VICIO publicó sus primeras fotos el 30 de junio de 2020, donde aparecían el nombre de la marca junto a su eslogan en un fondo del color rojo corporativo. Una semana más tarde desvelaron las primeras imágenes de su producto junto a su *packaging* y el lugar donde encontrarlo: Glovo. Sus siguientes publicaciones fueron similares, dando a conocer la marca y sus productos de una forma muy visual y apetecible. Además, dedicaron un *post* a su nueva página web, inspirada en una de las páginas pornográficas más reconocibles del momento, continuando así con el tono erótico y provocativo que tanto la caracteriza.

Figura 1



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

Figura 2



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

Al poco de empezar, ya crearon su primer hashtag, #RANDOMVICIO, con el que pretendían acercarse a sus seguidores y hacerles partícipes de la marca, consiguiendo a su vez publicidad gratuita y de confianza. En su cuenta, la marca subía las imágenes y vídeos más originales que les enviaban los consumidores mostrando alguno de sus productos, sus pegatinas, su *packaging*, etc. Esta estrategia triunfó nada más empezar, y con el tiempo han logrado que todos sus seguidores quieran aparecer en el perfil de la VICIO, convirtiéndose hasta en un reto por conseguir la imagen más rompedora y alocada. Además, es una muy buena forma de seguir creando el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Figura 3



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

Otro tipo de publicaciones que empezó a subir VICIO en su cuenta de Instagram fueron pequeñas frases ingeniosas y divertidas, a veces relacionadas con la marca, y otras veces con un evento especial como Halloween, Semana Santa o El Día del Trabajador. Para ello utilizaban la tipografía de la empresa en un color negro sobre un fondo plano

Figura 4

de otro de sus colores corporativos, el rojo. Cabe destacar que, en las siguientes imágenes, se aprecian diferentes tonos de rojo, y ninguno de ellos corresponde al color corporativo de la marca, por lo que se puede suponer



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

que, en sus inicios, no aplicaron adecuadamente el manual de identidad visual en sus publicaciones.

Tras haber conseguido popularidad con sus atípicas frases, mantuvieron el mismo formato para otro tipo de contenido, como el anuncio de la apertura de nuevos locales. Las siguientes imágenes muestran un nuevo ejemplo de la falta de seguimiento del manual de identidad visual, ya que la colocación de los textos es diferente en cada publicación, a pesar de su funcionalidad ser la misma. Además, solamente aparece el isotipo de la marca en una de ellas.

Figura 5



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

Figura 6

La acogida de este tipo de publicaciones fue tan buena por parte del público que, gracias a estas, lograron realizar su primera colaboración con Putos Modernos, una empresa barcelonesa nacida en 2005 dedicada a fabricar objetos con frases ingeniosas llenas de humor y sarcasmo. Fusionaron ambas ideas y crearon diferentes carteles para una misma temática inventada: El Día del *Rider*. Ambas empresas empapelaron la ciudad de Barcelona con sus

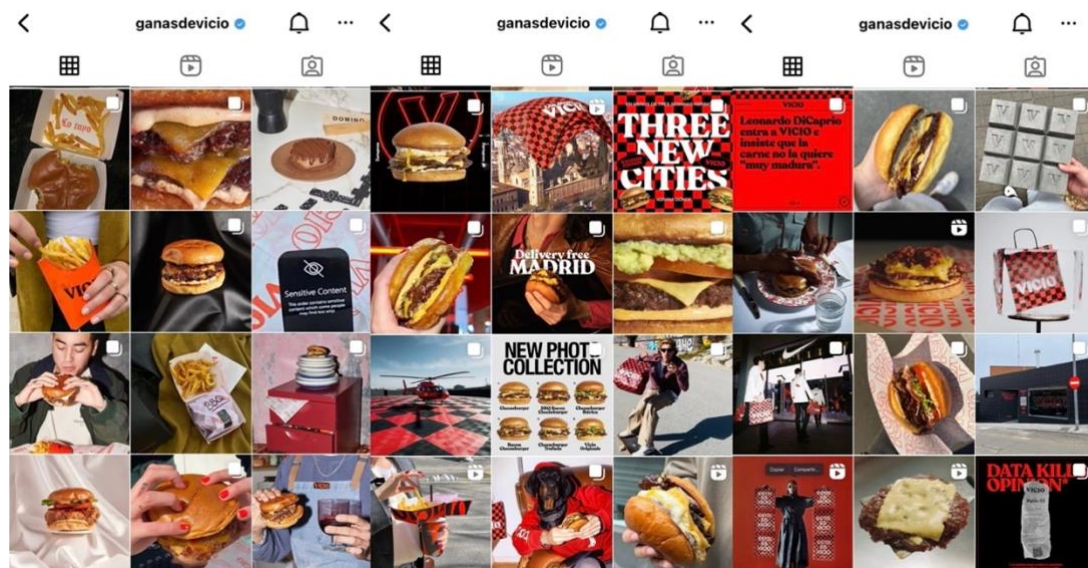


Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

carteles, logrando captar la atención de muchos viandantes de una forma original y divertida.

Sin embargo, este estilo de publicación no lo han vuelto a utilizar desde febrero del 2023, momento en el que el *feed* de la cuenta cambia, realizando publicaciones más elaboradas y con tonos más saturados, pero sin perder la esencia de mostrar sus “burgers” y sus colores corporativos. Cabe mencionar que supieron como integrar a la perfección este cambio de estilo, pues al observar su *feed* no se aprecia un cambio brusco, sino todo lo contrario, gracias al excelente juego realizado combinando paletas de colores similares y al contraste de fotografías.

Figura 7



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

Como se ha mencionado anteriormente, la marca ha ido cambiando a medida que se ha ido popularizando, pero siempre ha seguido la misma línea visual y comunicativa gracias a la definición inicial de su identidad corporativa. Además, desde un primer momento también fijaron el tono con el que se iban a dirigir a su comunidad: moderno, canalla, cercano y divertido. Y, a pesar de que la marca ha ido madurando su forma visual, su lenguaje coloquial y atrevido se ha mantenido en el tiempo, consiguiendo ser uno de los elementos que más diferencian a VICIO de su competencia.

En resumen, se puede decir que actualmente la cuenta de Instagram de VICIO se basa en: hamburguesas e imágenes de sus productos, fotos donde se muestra el *packaging* de la marca, anuncios de apertura de nuevos locales, #RANDOMVICIO, colaboraciones y campañas publicitarias, las cuales se proceden a analizar a continuación.

6.1.1. Campaña publicitaria "GOICO X VICIO"

Se trata de la primera gran campaña publicitaria de VICIO. En ella contaron con Jessica Goicoechea como protagonista, una reconocida modelo, *influencer* y empresaria que destaca por ser atrevida y tener una gran personalidad, al igual que la marca. Además, cuenta con más de 1,8 millones de seguidores en Instagram, por lo que es una excelente elección para conseguir la viralización de la campaña y una gran publicidad.

La campaña en cuestión consta de una publicidad exterior, una enorme lona colgada en el centro de Madrid, y cuatro piezas gráficas, cuatro vídeos de distinto contenido que se repartieron entre los días 21, 22, 25 y 28 de septiembre de 2022. Su difusión se realizó principalmente a través de su cuenta de Instagram y se basó en el sugerente juego de palabras que relaciona a la modelo con la conocida cadena de hamburguesas Goiko Grill.

En el *copy* de la lona de dieciocho metros colgada cerca de la Puerta del Sol de Madrid, se podía leer "VICIO, las burgers favoritas de Goico" sobre una imagen de la modelo sosteniendo

Figura 8



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

una “burger” de la marca. A nivel visual, resulta una composición muy llamativa por diferentes motivos.

Primeramente, gracias a la correcta elección de la paleta de colores, el fondo plano rojo resalta tanto el mono de cuero negro que lleva la modelo como los diferentes textos de color blanco. Además, resulta interesante ver cómo han combinado todos los colores corporativos para, a su vez, dar importancia al elemento central de la composición, la “burger”.

Por tanto, también han establecido correctamente la jerarquía de la información, pues lo primero que llama la atención es el nombre de la marca, al ser el elemento más grande y estar situado arriba; lo segundo es la modelo y por consiguiente la hamburguesa que sostiene en sus manos y, por último, el texto situado justamente debajo. Además, el fondo liso aporta mayor peso o importancia al resto de los elementos de la composición, pero, al ser de un color tan vistoso, consigue captar fácilmente la atención del espectador desde el primer momento. Sin duda, este es el principal objetivo de todas las vallas publicitarias, y VICIO lo consiguió, pues muchos de los viandantes se pararon a observarla y fotografiarla. El impacto de esta acción de *street marketing* fue brutal, las redes se llenaron de fotos y vídeos de la valla, se generaron debates en Twitter, e incluso muchos diarios y revistas digitales le dedicaron un artículo.

Después de la imagen de la lona, en su cuenta de Instagram subieron un pequeño vídeo explicativo de las razones por las que a Jessica le gustan los diferentes productos de la marca, repitiendo varias veces las palabras de la campaña, VICIO y Goico. Resulta un vídeo muy dinámico, tanto por la velocidad de la narración en voz en off como por la cantidad de distintos planos, llegando a incluir dieciocho vídeos cortos en apenas treinta segundos. Además, todos ellos cuentan con subtítulos, lo que hace que no sea necesario escuchar el audio del vídeo para poder entenderlo. También es importante mencionar la gran armonía visual, pues en todos los cortos predomina el color rojo corporativo de la marca, apareciendo tanto en el fondo del set como en la ropa de Jessica, incluso llega a ser el color de sus uñas, lo que hace pensar que realmente cuidaron cada detalle. Por otro lado, cabe destacar como, a pesar de ser una

estrategia de publicidad directa, esta llega incluso a pasar desapercibida al estar integrada con el resto de contenido de una forma rápida y original. Sin embargo, llegan a mostrar el *packaging* y sus productos más vendidos: hamburguesas, patas fritas y la salsa VICIO. Además, gracias a la utilización de un lenguaje sencillo, directo y moderno resulta un vídeo muy atractivo y fácil de ver.

La segunda pieza audiovisual la denominaron "Goico aprende a cocinar con VICIO". Este volvía a ser un pequeño vídeo de treinta segundos en formato *reels*, esta vez a modo de tutorial donde enseñaban a Jessica a cocinar una hamburguesa de la marca en tres sencillos pasos. El primero de ellos consiste en elegir la mejor carne para convertirla en *smash*, a continuación, habrá que adornarla al gusto con diferentes ingredientes y, por último, envolverla y disfrutarla. Todo el procedimiento es realizado por Jessica en un total de siete escenas diferentes mientras es narrado por la misma voz en off del anterior vídeo. En todas ellas vuelve a predominar el color rojo corporativo, tanto en el fondo del set, como en la mesa de cocina. Una vez más consiguieron que una publicidad tan directa pasase casi desapercibida gracias a la forma tan dinámica y diferente de comunicar.

Para el tercer vídeo solamente grabaron a Jessica comiéndose una hamburguesa de la marca. Nueve minutos y medio fue lo que tardó, y es así por lo que lo denominaron "9 minutos de VICIO". Subieron a YouTube el video completo, y en Instagram lo adaptaron reduciéndolo a un solo minuto, Además, fue en esta red social donde anunciaron que el vídeo original contenía un premio escondido, y el primero que lo encontrase ganaría un combo de productos VICIO. Esta estrategia fue excelente, pues consiguieron atraer tráfico de visitas desde una plataforma a otra, alcanzando más de 21.000 reproducciones. Sin embargo, en esta pieza audiovisual es bastante diferente a las anteriores, pues no hay *storytelling* ni ningún narrador, solamente Jessica disfrutando de la hamburguesa. Resulta un vídeo sencillo pero muy real que deja ver ese lado de la marca más cercano, personal y sincero.

Por último, la cuarta pieza audiovisual es un vídeo explicativo de toda la campaña donde aparecen numerosos planos e imágenes que hacen un recorrido lineal por

el proyecto, desde la pieza principal, la valla publicitaria, hasta revelar lo que esta escondía verdaderamente. Según explican, querían “hacer ruido en el lugar exacto”, por ello colocaron la lona justo debajo del que sería el primer restaurante VICIO de Madrid, ubicado en la calle Carretas 9. En el vídeo revelan algunos prototipos y diseños del local, creando cierta intriga y deseo en todo aquel que quisiese visitarlo a partir de enero del 2023, fecha prevista de la apertura. Sin embargo, a pesar de llevar varios meses trabajando en ello, los madrileños aún no tienen noticias sobre cuándo podrán disfrutar de este local. Por otro lado, en cuanto a la estructura del vídeo, decidieron mantener la misma de los anteriores, basándose en el *storytelling* a través de la utilización de subtítulos en color amarillo y una voz en off que explicaba la campaña y su objetivo. Este lo quisieron enfocar a modo de planteamiento y resolución de un problema, transformando las peticiones de los madrileños en el anuncio del primer local físico de la capital. Sin embargo, esta vez la duración del vídeo fue algo superior, alcanzando el minuto, para poder comunicar todo lo anterior manteniendo el mismo tono y estilo del resto de piezas audiovisuales.

Según explican ambos socios, la elección de Jessica Goicoechea como protagonista de la campaña resultó ser una excelente estrategia. Consideran que ha llegado a ser una de las modelos y empresarias más reconocidas del país gracias a su forma de comunicar y sus valores, y esto es precisamente por lo que la eligieron. Además, quisieron aprovechar para jugar con su apellido y lanzarle un guiño a la competencia, sin ningún tipo de maldad y con un objetivo únicamente humorístico. La campaña tuvo una gran repercusión ya que Jessica es lo que consigue siempre. Sin embargo, no esperaban un éxito tan rotundo en ventas, pues los pedidos en Madrid y Barcelona aumentaron un 54%. Además, el crecimiento de las visitas en redes sociales y página web también fueron muy notables. De hecho, al observar el total de reproducciones que reúnen las diferentes piezas audiovisuales de la campaña, llama la atención que la cifra es más de tres veces superior en comparación con el resto de *reels* de su cuenta de Instagram, llegando incluso uno de ellos a superar el millón de visitas.

6.1.2. Campaña publicitaria “Sabor muy Real”

Un año después, el 23 de octubre de 2023 salió a la luz la segunda gran campaña de la marca, la cual anunciaba el lanzamiento de un producto que muchos de sus seguidores llevaban tanto tiempo pidiendo: una hamburguesa sin gluten. El lema de la campaña fue “Sabor muy Real”, pues fue protagonizada por Aida Sarraga, quien, gracias a un excelente trabajo de maquillaje, se convirtió en la doble de la Reina Leticia. Por tanto, esta vez quisieron hacer una comparación entre el sabor de las hamburguesas con y sin gluten, y entre el parecido de la reina y Aida. Debido al gran éxito de la campaña anteriormente analizada, siguieron la misma estrategia de combinar una acción de *street marketing* con tres piezas audiovisuales para su cuenta de Instagram.

Para las enormes lonas ubicadas en Madrid y Barcelona utilizaron la imagen de Aida vestida de reina sosteniendo una hamburguesa. En ellas se podía leer el anuncio en la parte superior “nueva sin gluten*”, el *insight* de la campaña “sabor muy real” justamente en el centro, y en la parte inferior el *copy* “será difícil diferenciarlas”, seguido del logotipo de la marca. Todos los textos eran de color blanco y compartían la tipografía corporativa, a excepción de la palabra “real”, para la que utilizaron una *script* de estilo caligráfico, aportando un toque más formal y elegante. Además, justo debajo de esta indicaron la fecha a partir de la cual sus clientes podrían disfrutarla, el seis de noviembre del 2023. En cuanto a los colores de la imagen, volvieron a jugar con ellos para jerarquizar la información, pues esta vez lo primero que llamaba la atención era el vestido rojo de Aida, que destacaba sobre el fondo. Para este escogieron elementos que aportasen sentido al conjunto de la composición basada en la realeza, como un sillón de estilo rococó con relieves dorados sobre una pared negra con una moldura discreta. Una vez más, se puede apreciar el cuidado de los detalles, que son los que verdaderamente marcan la diferencia.

La primera publicación consiste en un carrusel donde muestran una foto de la lona situada en Madrid, un vídeo de la ubicada en Barcelona, otro vídeo de la imagen de la campaña en las pantallas de Times Square y dos fotos de la protagonista junto a la hamburguesa de la marca. En el pie de foto comentaron

“Hemos tardado 3 años pero es que, las cosas de palacio van despacio”, lo que aportaba un toque más de humor a todo el contenido.

Figura 9



Fuente: Página de Instagram @ganasdevicio

La segunda pieza audiovisual es un pequeño video de 15 segundos donde se puede ver como un mayordomo lleva en una bandeja de plata una hamburguesa de la marca hasta el final de una enorme mesa, situada en lo que parece la sala de un palacio, donde se encuentra la protagonista, la cual termina disfrutando de la hamburguesa. Una vez más utilizaron una voz en off para la narración de la historia, junto a los subtítulos en color amarillo. El vídeo muestra un total de seis tomas en apenas quince segundos para transmitir el siguiente mensaje “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 lio. Es real, pero es sin gluten”. La combinación de ambos lenguajes, sofisticado y moderno, es perfecta, pues consiguen aportar la elegancia necesaria sin dejar de lado su esencia.

La última pieza audiovisual es un vídeo explicativo de toda la campaña con una duración de tres minutos. Sin embargo, una vez más, este resulta bastante fácil de ver, tanto por la velocidad de la narración en voz en off como por la cantidad de diferentes vídeos e imágenes que se van superponiendo. Además, el uso de un lenguaje sencillo y moderno, también visible en los subtítulos de color amarillo, hace que se entienda a la perfección todo el contenido. Tras una pequeña introducción, el vídeo se divide en tres partes, debido a la multitud de

preguntas que generó la campaña. En la primera de ellas dejaban claro que las hamburguesas no tenían gluten, pues después de más de dos años de búsqueda y pruebas, habían superado los *test* necesarios para hacer esta afirmación. Pero, para aportar una mayor confianza al consumidor, decidieron mostrar todo el proceso de preparación, dividiéndolo en 13 pasos donde se aprecia el especial cuidado que tienen cuando realizan este tipo de hamburguesas. La segunda parte la dedicaron a la otra gran incógnita: ¿era la reina la protagonista de esta campaña? Evidentemente no, pero gracias al impresionante trabajo que realizó el equipo de maquillaje, Aida Sarraga llegaba a confundirse con Leticia. La última duda que resolvieron en el vídeo fue aquella relacionada con la letra pequeña de la lona, donde se podía leer “Puede contener trazas debido a que comparte espacio con otros alimentos con gluten”, lo que generó cierta incertidumbre y desconfianza en los celíacos. Sin embargo, explicaron que habían decidido poner esta anotación ya que, a pesar de seguir todos los protocolos necesarios, existe el error humano. Una vez resueltas todas las dudas de forma rápida y clara, consiguieron crear expectación sobre el final de la campaña mediante una imagen pixelada.

No fue hasta un mes después, el 28 de noviembre, cuando revelaron la última pieza audiovisual de la campaña. Esta consistía en un vídeo de un minuto donde mostraban “el plato de la realeza” a modo de anuncio de teletienda, con una voz en off y una melodía de piano de fondo mientras se mostraban diferentes planos detalle del artículo. Este contenía tres imágenes grabadas donde aparecía Aida junto a una hamburguesa de la marca y el isotipo de esta, sobre un fondo que combinaba los colores blanco, rojo y dorado. En el vídeo explicaban que solo había 10 unidades de esta “pieza de coleccionista”, convirtiéndolo en algo exclusivo y, por tanto, deseable. Para entrar en el sorteo simplemente había que dejar un comentario ingenioso. Además, para aumentar todavía más las participaciones, los ganadores del sorteo también dispondrían de un código para poder disfrutar de una hamburguesa totalmente gratuita. Sin duda, una idea muy innovadora, bien planteada y ejecutada que pone el broche de oro a esta campaña tan original y comentada. A continuación se facilita el enlace directo al vídeo para poder visualizarlo.

6.2. Resultados del cuestionario

La edad de los encuestados oscila entre los dieciocho y los cuarenta y dos años, el verdadero público objetivo de la marca. Por otro lado, el 81% de los encuestados residen en Madrid, por lo que, mediante el cuestionario se pretende averiguar hasta qué punto los madrileños conocen la marca a analizar, para poder así poder comparar la imagen con la identidad corporativa de VICIO. Además, se terminarán de resolver las preguntas de investigación anteriormente formuladas:

1. ¿Afecta de algún modo a los consumidores la publicidad que realiza la marca?

Si, los encuestados afirman haber comprado alguno de sus productos después de haber visto publicidad de la marca. Revelan que las imágenes y videos de hamburguesas que comparten en su cuenta de Instagram son muy apetecibles, lo que muchas veces los lleva a pedir VICIO. También hay quienes se animaron a probar sus productos tras haber visto alguna de las lonas ubicadas en el centro de Madrid, debido a la alta expectación creada.

2. ¿Coincide la imagen que tienen los clientes sobre la marca con la identidad de ésta?

La mayoría de las repuestas de los encuestados sobre la imagen que tienen de la marca, coinciden en gran medida con la identidad corporativa fijada. Muchos la concebían como una marca moderna, exclusiva, cercana, profesional y amigable. Identificaron la calidad, la austeridad y el *glamour* como los valores de la marca, mientras consideraban que la misión de ésta es conectar con sus clientes, crear comunidad, llamar la atención, conseguir un buen posicionamiento o satisfacer al consumidor, consiguiendo que éste reciba los productos a domicilio igual que si los acabase de pedir en un local físico. Por otro lado, la comunicación que realiza la marca fue definida por los encuestados como original, juvenil, directa, innovadora, activa, diferente, masiva, llamativa, eficaz, divertida, sencilla y atractiva. Respuestas muy similares a las que utiliza la propia marca para definir su comunicación

Sin embargo, a la hora de mencionar los colores corporativos, solo el 14% acertó la respuesta correcta: blanco, negro y rojo; mientras que el 66% escribió solamente dos de ellos. Lo mismo ocurrió con el slogan de la marca, pues solamente el 21% lo conocía.

4. *¿Por qué deciden los usuarios seguir a la marca en sus redes sociales?*

Solamente el 15% de los encuestados afirmó seguir a VICIO en su cuenta de Instagram. Los motivos que alegaron fueron diferentes, destacando su branding, el contenido original y apetecible y la forma de comunicar cada campaña. También afirmaron que les gusta conocer las novedades de la marca.

5. *¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que destacan los consumidores de VICIO?*

Los encuestados destacan el sabor y la calidad de los productos junto a su presentación, como los aspectos más positivos de la marca; considerando que su *packaging* es “instagrameable” y tiene estilo propio. También hay quienes destacan la rapidez a la hora de recibir el pedido, ya que los tiempos de espera suelen ser bastante largos en las plataformas de *delivery*. En cuanto a los aspectos negativos, todas las respuestas se concentraron en relación calidad precio, pues muchos coinciden en que sus precios son bastante elevados. Además, revelaron que en otras cadenas del sector existe una mayor variedad y originalidad en los productos, los cuales también suelen ser de mayor tamaño.

6.3. Análisis de contenido de la revisión documental

Como se explicaba en el inicio de este trabajo, se han analizado diferentes entrevistas a los socios y creadores de VICIO para conocer su historia y poder así obtener información para resolver el último objetivo de investigación sobre la estrategia de expansión y financiación que ha seguido la marca.

6.3.1. Historia de VICIO

VICIO nace de las ganas de emprender y crear algo diferente. Aleix Puig, ganador del concurso MasterChef 2019 conoció a su socio, Oriol de Pablo, en

pleno confinamiento, por lo que su primer contacto fue a través de redes sociales. Oriol contactó con Aleix para contarle la idea de negocio que tenía en mente: una marca digital que vendiese en *delivery*. Apostaron por el sector restauración, a pesar de la inexperiencia de ambos, pues Aleix trabajaba en el negocio familiar, una pescadería; y Oriol era el CEO y co-fundador de Joyners, una aplicación que pone en contacto a cuidadores con personas de tercera edad.

Sin embargo, antes del gran éxito, VICIO no vendía hamburguesas, sino tapas gourmet. Consideraron esta idea debido al reciente triunfo de Aleix en el famoso concurso de cocina. Sin embargo, esta idea no triunfó debido a múltiples fallos tan básicos como no pensar a largo plazo, no tener en cuenta al consumidor o no trabajar el branding, tal y como cuenta Aleix en una entrevista para Itnig (Farrero, B. y Raïs, Y., 2022).

Tras este fracaso, tenían claro que debían definir la marca antes de empezar a operar, por lo que ampliaron el equipo, hasta el momento formado por ambos socios, sumando un director creativo, Albert Vilar, y un CTO, Xavi Esteve. A partir de este momento dejaron atrás la idea de montar un restaurante y se centraron en crear una compañía donde poder aportar valor y rapidez en cada una de las áreas. Finalmente decidieron realizar algo más atemporal y que gustase a todo el mundo, como son las hamburguesas, pero buscando la máxima calidad y rapidez. Mantuvieron el contrato con Glovo, la empresa barcelonesa de *delivery*, por ser la plataforma que ofrecía el mejor servicio y las mejores condiciones.

Trataron de buscar la esencia de las clásicas hamburguesas americanas, con pocos ingredientes y sin adornos de moda. Para ello contactaron con diferentes proveedores locales y nacionales hasta encontrar lo que estaban buscando exactamente. Para Aleix, el producto es la clave de cualquier negocio, y éste debe ser de calidad para que al consumidor le guste y repita. La carta de VICIO siempre ha sido reducida con el fin de ofrecer una oferta sencilla que garantice una calidad excelente. Actualmente cuentan con nueve tipos distintos de hamburguesas, de las cuales ocho son de carne y solo una de pollo. Dentro de éstas encontramos dos opciones veganas donde, a diferencia del resto, la carne no es doble smash, un concepto que está muy en tendencia actualmente. Como

complementos ofrecen alitas de pollo barbacoa y tres tipos de patatas fritas: clásicas, trufadas y beicon-queso. También destacan por sus salsas caseras, que ya suman un total de seis. En cuanto a postres sólo cuentan con dos: tiramisú de oreo y *cheesecake* con nutella. Por último, la comida se puede acompañar con agua, refrescos, cerveza, bebida energética, o incluso con alguno de sus cuatro batidos.

Sin embargo, más allá de sus productos culinarios, VICIO es una experiencia completa, desde el momento de hacer el pedido hasta que se termina de saborear. Cada vez son más los usuarios que se sienten representados con la marca y sus valores, por lo que en Glovo también ofrecen la posibilidad de comprar packs de pegatinas donde aparece el logotipo de VICIO. Sin embargo, quisieron dar un paso más allá y lanzaron algunos productos de *merchandising*, como alfombrillas para el hogar. Lo más sorprendente fue la brutal acogida de esta idea por parte de su público, quienes llegaron a agotarlos en poco tiempo.

El recibimiento de la empresa también fue destacable, abrieron las puertas al público un viernes y, pasado dos días, tuvieron que cerrar porque habían agotado los productos de tantos pedidos. Es aquí cuando se dieron cuenta que el software era insuficiente para la alta demanda que tenían, por lo que trataron de buscar uno que cubriese esta necesidad, sin embargo, ninguno resultó útil. Gracias a Xavi Esteve, CTO, y al resto del equipo técnico, consiguieron desarrollar un software propio que les permite una mayor eficiencia y, a su vez, la disminución de los tiempos de espera. En cada cocina cuentan con una gran pantalla donde pueden ver el estado de cada pedido (*pending, dispatching o ready*) y diferentes métricas en tiempo real. En la parte inferior se muestran los productos ya realizados que aún no han sido embolsados ni entregados, junto a ellos también se puede visualizar la cantidad total de pedidos del día y la comparativa de la semana anterior, lo que les permite saber si están o no superando las ventas. Por otro lado, cuentan con tres indicadores: El *average preparation time* (tiempo medio de preparación), el *average picker wait* (tiempo medio que esperan los repartidores) y las *reviews*, tanto buenas como malas. Consideran que todos los comentarios de sus clientes son importantes, en especial las críticas. Según cuenta Aleix en una entrevista para Talent Talks

(Carrera, 2023) intentan aprender de ellas siempre, teniéndolas en cuenta para mejorar e intentar satisfacer al cliente. Además, alega que, “a pesar de ser una empresa digital, en las cocinas no hay robots trabajando, sino seres humanos que, como tal, pueden cometer errores y equivocarse en ocasiones”. Gracias a este software propio han conseguido incrementar en más de un 400% el número de pedidos, vendiendo una “burger” cada cuatro segundos. A su vez, han logrado reducir el tiempo de espera a un máximo de treinta minutos. De hecho, es el único restaurante de Glovo que ha sido capaz de hacer más de 1300 pedidos desde un solo local en doce horas.

En resumen, VICIO es producto, tecnología y marca. Estos son los pilares que, acompañados de su lema “Bueno, rápido y notorio”, forman la base del negocio.

6.3.2. Crecimiento y expansión

VICIO es un ejemplo en comunicación, pero también es un caso de éxito en cuanto a negocio. Como se ha mencionado anteriormente, la notoriedad de esta marca ya se podía visualizar desde sus inicios. Tras el éxito de la primera gran apertura en Sans, a los seis meses decidieron montar un nuevo establecimiento en pleno centro de la ciudad barcelonesa, en la Vía Augusta. Este se convirtió en el primer restaurante de la marca en contar con el servicio a mesa, pues el resto de los locales son *dark kitchens*, es decir, grandes cocinas que trabajan bajo el servicio de recogida o *delivery*. Sin embargo, a principios de octubre de 2023 abrieron su segundo “restaurante físico”, esta vez en la capital madrileña.

Entre octubre de 2021 y octubre de 2022 abrieron 12 locales, es decir, uno por mes de media. Las tres primeras ciudades que se unieron al mapa de VICIO fueron Madrid, Sabadell y Sant Cugat. Sin embargo, este 2023 han seguido creciendo hasta llegar a Zaragoza, Sevilla, Málaga, Valencia e incluso Palma de Mallorca. Actualmente cuentan con un total de veintitrés restaurantes *delivery first*, como los denomina la propia marca.

VICIO explica su construcción de marca en tres verticales: *Delivery* (84% de las ventas), locales (16%) y *pop-up*. Esta última sección tan innovadora les permite

establecerse en diferentes en puntos clave según la temporada; en la Costa Brava durante verano (VICIO Hot Spot) y en Puigcerdà durante los meses de frío (VICIO Cold Spot).

En verano de 2021 hicieron su primer *pop-up* en la Costa Brava, lugar donde muchos barceloneses emigran en verano. Se establecieron en una finca de Mas Sorrer (Girona), donde montaron un acogedor y bonito espacio al aire libre con mesas de madera, consiguiendo un ambiente de lo más veraniego. La temporada fue mejor de lo previsto, consiguiendo atraer a más de 15.000 personas, logrando una media de 250 pedidos al día.

Debido al gran éxito, decidieron extrapolar esta idea a un nuevo lugar durante la temporada invernal. Una vez más persiguieron a sus clientes barceloneses, esta vez hasta Cerdeña, lugar donde se suelen escapar a esquiar durante los meses más fríos. Se asociaron con la empresa local Nordic para establecerse en un acogedor restaurante con paredes exteriores de piedra e interiores de madera con grandes cristalerías. Fueron muchos los que pudieron disfrutar de sus hamburguesas junto a una copa de cava durante los fines de semana y días festivos que abrieron al público. Ambos *pop-up* tuvieron una acogida brutal, por lo que la marca no ha dudado en repetirlos durante estos años.

A pesar de que actualmente su expansión es a nivel nacional, Aleix Puig, en una entrevista para PuroArde (Colom, 2022), desveló la meta que tienen en mente: Nueva York, la ciudad de las hamburguesas. Sin embargo, primeramente se instalarán en Europa, comenzando por países vecinos como Portugal , Italia o Francia.

Por otro parte, el crecimiento del equipo de VICIO durante estos tres años también ha sido espectacular. La empresa comenzó con seis personas y actualmente cuentan con más de 500 empleados repartidos por las diferentes ciudades en las que la marca tiene presencia. Aunque la mayoría de ellos se encuentran en los locales, también cuentan con expertos en I+D, creatividad, operaciones y *delivery*.

Según reveló Aleix Puig en una entrevista para Itnig (Farrero, B. y Raïs, Y., 2022), VICIO escala de dos formas distintas: invirtiendo en locales y en marketing. Han realizado un plan de expansión nacional basado en la capilaridad que consiste en el estudio de las diferentes ciudades españolas para tratar de averiguar en cuál de ellas es rentable establecerse en función de la operativa de la marca y de los diferentes agregadores. Principalmente buscan una mínima masa crítica a la que poder servir, pues para poder ofrecer un buen sueldo a todos sus trabajadores es necesario que realicen un mínimo número de ventas.

6.3.3. Facturación y financiación

Esta *start-up* de *delivery* no solo ha logrado crecer rápidamente en cuanto a locales y personal, sino también en capital. En sus primeros cuatro meses lograron facturar 240.000 euros y en 2021 ya alcanzaron los 4.000.000 euros. Al siguiente año multiplicaron por cinco esta cifra, elevándose a los veinte millones. Y este 2023, si todo continúa al mismo ritmo, tienen pensado cerrar por encima de los cuarenta millones de facturación.

Según revelan ambos socios, el inicio de la inversión fue de 10.000 euros por cada uno de ellos, reuniendo un total de 20.000 euros. Aunque también recibieron financiación del *friends and family* que realizaron días antes de lanzar la marca, donde recaudaron 170.000 euros aproximadamente. Este dinero fue invertido en la compra de material de cocina y en las primeras acciones de comunicación corporativa. Más tarde, en su segunda apertura, hicieron un *Business Angel* de donde obtuvieron 700.000 euros más. Parte de esta riqueza fue destinada al primer pop-up de la Costa Brava. Además, a principios de 2022 realizaron una ronda de financiación junto a sus socios más cercanos y nuevos inversores, donde ingresaron un total de 4.500.000 de euros.

Sin embargo, no toda la financiación ha sido privada, pues en abril de 2022 lograron que una entidad bancaria les concediese una línea de crédito de 500.000 euros. Esta vez el dinero fue destinado a la apertura de nuevos locales, dos en Barcelona y otros dos en la capital madrileña. Asimismo, debido al gran

éxito de la marca, lograron obtener un préstamo bancario de dos millones de euros.

Por último, la empresa ha decidido hacer aún más partícipe a sus consumidores, ofreciéndoles la oportunidad de poder invertir en ella. El 10 de mayo de 2023 lanzaron esta gran noticia en su cuenta de Instagram mediante una campaña de *equity crowdfunding*, cuya finalidad era la recaudación de dinero para poder llevar la marca a las principales capitales del mundo. Desde este día hasta el 23 del mismo mes abrieron un pre-registro para todos aquellos interesados. Además, crearon una página web donde explicaban la notoriedad y el crecimiento de la marca, argumentando así diferentes razones por las que invertir en ella, apoyándose en artículos de reconocidos diarios y revistas digitales. En ella además se podía encontrar un pequeño manual donde explicaban de manera sencilla diferentes aspectos sobre la inversión, tales como quiénes podían invertir o qué riesgos existían al hacerlo. Para todo este proceso emplearon una reconocida y confiable plataforma de financiación colectiva, Crowdcube. Esta permite fijar un máximo de dinero a percibir, que en el caso de VICIO fue de un millón. Una vez abierto el plazo de inversión, lograron recaudar esta cifra en menos de media hora. Sin embargo, han decidido ampliar este margen para que nadie se quede fuera.

7. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo es conocer las claves del éxito de VICIO, los distintos elementos que han conseguido situar a la empresa entre las mejores del sector en sus apenas cuatro años de vida. Tras la investigación, se ha comprobado que lo que más ha marcado la diferencia ha sido su original comunicación. Han roto con las barreras establecidas entre marca y consumidor, logrando una comunicación cercana y bidireccional, de tú a tú, sin jerarquías ni pretensiones. Esto ha sido posible gracias al trabajo inicial de *branding*, pues desde el primer momento fijaron la identidad corporativa junto al tono y el lenguaje con el que la empresa se comunicaría siempre con su público, acorde también con este. Al centrarse en un *target* joven, su lenguaje debía de ser

moderno y actual, utilizando el mismo vocabulario que sus compradores potenciales. Es así como se fueron acercando a su público justo en el lugar donde este se encontraba, las redes sociales. Utilizaron estas plataformas como principal altavoz para hacer ruido y atraerles de forma llamativa. El tono canalla y el toque de humor les hicieron destacar fácilmente sobre la competencia, la cual mantenía un tono neutro en sus escasas publicaciones en redes. La coherencia en su comunicación ha sido otra de las claves de su éxito, pues todo “habla del mismo modo”, desde el producto y el *packaging* hasta sus diseños gráficos y audiovisuales.

Otra de las claves del éxito de la marca reside en que VICIO es agencia, cliente, medio y productora, lo que le permite una mayor frescura, rapidez y sencillez en toda su comunicación. Esto a su vez favorece una ágil reacción y respuesta ante cualquier noticia de interés, ganando en velocidad y, aunque suene contradictorio, en consistencia y en comunidad. El objetivo de toda su publicidad es que la gente hable, reconozca y que, sobre todo, piense en VICIO. Y sin duda, es lo que han conseguido. Por tanto, se puede decir que la originalidad de sus campañas ha logrado la consolidación de la marca, conduciéndola al verdadero éxito. Por otro lado, la utilización de *influencers* también ha ayudado con la visibilidad de VICIO, ya no solo la aparición de Goicoechea en su primera campaña, sino todos aquellos que colaboran con la marca de forma continua, recibiendo productos a cambio de publicidad en sus redes sociales. Es por ello por lo que, otra de las estrategias de la marca es construir constantemente relaciones a largo plazo con perfiles influyentes que pueden generar un gran impacto, y por tanto servir de gran utilidad para su crecimiento y expansión.

Además, la implementación de las últimas tecnologías también ha formado parte del éxito de VICIO. Gracias a la creación de un software propio que se adapta a sus necesidades, han conseguido reducir notablemente los tiempos de espera, cosa muy positiva y valorable por parte del consumidor. Además, esto también les ha permitido aumentar su facturación, pues con el nuevo software pueden realizar un volumen de pedidos mucho mayor. Invertir en algo tan importante como es hoy en día la tecnología, les ha permitido alcanzar la notoriedad

deseada, llegando a ser un ejemplo de emprendimiento e innovación para el resto de las empresas.

En cuanto al primer objetivo específico planteado para comprender la evolución de la comunicación estratégica de la empresa, se puede decir que apenas ha existido evolución en esta, pues desde sus inicios consiguieron alinearla con la visión, misión y valores de la organización, desarrollando estrategias de comunicación verdaderamente efectivas. En sus tres primeros años de vida, la única publicidad de la empresa era la que se encontraba en su propia cuenta de Instagram. Esta plataforma tiene la opción de poder promocionar cualquier publicación subida a una cuenta, y esto es lo que hacía la marca, contenido orgánico y reutilizable.

Respecto al segundo objetivo específico, averiguar la imagen corporativa que tiene el público y los consumidores sobre VICIO, comparándola con la identidad de marca; se han obtenido las siguientes conclusiones: VICIO define su identidad de marca como “rebelde y amante, con un punto canalla”, basando su comunicación en una provocación educada, una barrera que nunca cruza y que le permite la notoriedad digital deseada. Como se ha podido comprobar en la encuesta, los consumidores la perciben del mismo modo, definiéndola como una marca original, juvenil, directa, innovadora, diferente, divertida y atractiva. Gracias a la definición de la comunicación estratégica desde sus inicios, han conseguido crear un sello de identidad, pues la mayoría de sus clientes sabe reconocer su *packaging*, su logo o incluso su rojo corporativo. Todo ello lo han logrado con una buena estrategia, tanto de marketing como de comunicación, basada siempre en escuchar al consumidor, y esto es lo que ha marcado realmente la diferencia.

Sin embargo, como se ha podido comprobar en la encuesta, son muchos los que están contentos con la calidad y el sabor de sus productos, pero son comunes las quejas en cuanto a sus precios. VICIO es una marca moderna enfocada en gente joven, pero este público es quizá el de menor poder adquisitivo, por lo que, para muchos, pedir VICIO puede llegar a ser un capricho o un homenaje puntual

en ciertos momentos sociales o de ocio, pero de manera más frecuente suelen recurrir a cadenas de hamburguesas más económicas.

Por último, se desarrollan a continuación las conclusiones obtenidas que responden al tercer objetivo específico, conocer la estrategia de expansión y financiación que ha seguido la compañía desde sus inicios. Como se ha explicado anteriormente, pensar a largo plazo ha sido otro de los grandes aciertos de la marca. En cuanto a su expansión, han sabido cuando y donde establecerse estratégicamente siguiendo un modelo basado en la capilaridad. Es así como logran estar seguros de implementar el negocio en otras ciudades, reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de éxito. El excelente posicionamiento en el mercado lo han conseguido gracias a sus clientes, pero también gracias al planteamiento y ejecución de estrategias como esta. Todo ello les ha permitido no tener dificultades a la hora de encontrar inversores y reunir grandes cantidades de dinero para continuar expandiéndose por todo el país a un ritmo envidiable. Consiguieron financiación mediante diversos métodos, primeramente, de sus familiares y amigos más cercanos, más tarde de inversores y personas con alto poder adquisitivo y finalmente de entidades bancarias. Una vez más, esto subraya la crucial importancia de experimentar un crecimiento gradual y realista, manteniendo siempre una perspectiva exitosa y ambiciosa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alayón, D. (2021). *Delivery Startup: Claves para emprender en el sector de reparto a domicilio*.
- Alcaide, J. C. (2012). *Reputación Corporativa: Claves y Tendencias de la Gestión de la Reputación en la Empresa*.
- Álvarez, F. (2018). *La Nueva Publicidad Digital*.
- Álvarez, J. T. (2010). *Comunicación Estratégica Integral*.
- Ancín, M. (2021). *Saca todo el potencial a tus redes sociales*.
- Arregui, P.S. (2020). *Influencer Márketing*.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.^a ed.).
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*.
- Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*.
- Carrera, N. (2023, abril). *VICIO: Cómo crear la hamburguesa de moda #13* | [episodio de podcast]. Talent Talks <https://open.spotify.com/episode/3Zop04d4GTcEoTq8sOXaxQ?si=EDluG1gXTF-yGBpsO6ok5Q>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.
- Colom, T. (2022, octubre). *VICIO – Seduciendo paladares con una marca provocativa y buenas burgers, con Albert (Bertus) Vilar #225* | [episodio de podcast]. PuroArde – Branding y Startups.

<https://open.spotify.com/episode/3foj1esAbPIBqDYnlXEjKQ?si=mB81dU8uRVmr5XImx8TY9Q>

Cubillo, J. M. (2016). *Brand Off On: El desafío de las marcas en la era digital*.

Díaz, R. (2018). *Delivery Revolution: Cómo la entrega a domicilio está transformando el comercio*.

Domingo, J. M. (2014). *Estrategias de marca en la empresa: Análisis y comparativa de tres marcas líderes* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/15692/files/TAZ-TFG-2014-1330.pdf>

Facchin, J. (2020). *Cambia o te Cambiarán: Innovación para no quedarte obsoleto*.

Farrero, B. y Raïs, Y. (2022, abril). *VICIO: La marca más buscada en Glovo, con Aleix Puig* | [episodio de podcast]. Podcast de Itnig: Historias de startups. <https://open.spotify.com/episode/3ZjzwC0pSBj2failEHq6EI?si=9HG2TrD2S6mwFd3RrwYDTQ>

Fernández, B. (2018). *Influencer Marketing: El arte de influir a través de las redes sociales*.

García, J. (2009). *Publicidad Interactiva*.

Gestación, Metricool y Alkemy (2022). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2022*. <https://www.gestazion.com/observatorio-marcas-rrss-2022>

Hernández, D. L. (2020). *La imagen corporativa de McDonald's y Burger King: Una visión desde la comunicación y el consumo* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de La Laguna.

Herrera, J. S. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Hootsuite y We Are Social Spain. (2022, 14 febrero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

IAB Spain. (2022, 18 mayo). *Estudio de redes sociales 2022* <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

IAB Spain. (2023, 10 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>

Instagram @ganasdevicio. (2023). <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

Jiménez, J. (2009). *No me compres*.

Juárez, I. (2023, 29 mayo). *Goiko, Vicio y Deleito, una feroz competencia en hamburguesas*. El periódico de España. <https://www.epe.es/es/activos/20230527/goiko-vicio-deleito-competencia-hamburguesas-87817726>

Kellner, D. (2017). *Theorizing Media and Communication in Digital Capitalism: Studies in Media and Communications*.

Kennedy, H. (2016). *Post, mine, repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary*. Springer.

León, J. C. (2009). *Publicidad de alto impacto*.

- López, A. (2014). *Comunicación Empresarial: Estrategia y Planificación*.
- López, R. (2018). *El Manual de Identidad Corporativa: Guía práctica para diseñar y gestionar la identidad de marca*.
- Marcos, P. de C. (2022, 26 julio). *El valor de las redes sociales como herramienta de comunicación para los restaurantes en Bizkaia*. [Trabajo Fin de Máster]. Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/57053>
- Martín, J. (2019). *Startupismo: El emprendimiento como filosofía de vida*.
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales: Estrategias para una Comunicación 2.0*.
- Ribes, L. M. (2006). *La marca es un estado mental: Claves para entender el nuevo branding*.
- Ruiz, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*.
- Merodio, J. (2016). *2 Años de Marketing Digital y Social Media*.
- Molina, J. (2022, 26 enero). *Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen*. La Razón. <https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/shj3y7r4r5hadooqcg2kxlp4.html#:~:text=Se-g%C3%BAAn%20un%20an%C3%A1lisis%20llevado%20a%20cabo%20por%20Neuromedia%20%E2%80%9Crecibimos%20un,que%20proviene%20de%20la%20publicidad>.
- Moreno, Á. y Canel, M. J. (2007). *Comunicación corporativa: Políticas, estructuras y estrategias*.
- Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia digital de éxito*.

Navarro, B. (2012). *Publicidad Interactiva: Del soporte tradicional a la web 2.0.*

Orihuela, J. L. (2008). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.*

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.*

Pascual, A. S., y Alaguero, A. Z. (2023). *El análisis del discurso en la investigación social: Teorías y prácticas.*

Pérez, A. I. (2015). *La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

Pérez, J. M. (2017). *Comunicación Estratégica: Perspectivas y Tendencias.*

Roca, G. (2009). *La revolución de las redes sociales.*

Sanagustín, E. (2006). *Publicidad en Internet.*

Segarra, T. (2011). *La publicidad que no gusta.*

Solis, B. (2015). *La experiencia cuando los negocios se encuentran con el diseño.* Wiley.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Read How You Want

Vacchiano, C. (2015). *La nueva publicidad interactiva.*

Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social* (1.a ed., Vol. 2).

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.

Wodak, R., & Meyer, M. C. (2009). *Métodos de análisis crítico del discurso*.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. National Geographic Books.

Xifra, J. (2013). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC.