



*Universitat
Abat Oliba CEU*

CAMPAÑA PARA VICIO VEGANO

*Análisis de la marca y relanzamiento de su línea vegana,
¿tener un buen producto es siempre suficiente?*

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Claudia Castro Torelló
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2022-2023

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma:

Claudia Castro Torelló

“Que la inspiración te pille trabajando.”

SALVADOR DALÍ

Resumen

En este proyecto se realiza la investigación y el análisis de la marca de hamburguesas Vicio. El objetivo del documento es relanzar la línea de productos veganos que la marca ya tiene en el mercado, pero los consumidores no conocen, ya que no se ha comunicado correctamente. Para ello, se pasa por una parte analítica en la que se estudia con todo detalle la empresa, desde su historia o su creador hasta sus valores, su target o su comunicación actual. De esta manera, se puede hacer un diagnóstico y se pueden ver tanto los puntos fuertes como los débiles que Vicio tiene actualmente.

A continuación, se lleva a cabo la parte estratégica que consiste en ejecutar una campaña de publicidad a través de un mensaje y un concepto a transmitir al público objetivo y siguiendo unos objetivos SMART fijados previamente. Seguidamente, se explican las acciones a producir que deben corresponder a los objetivos que se han fijado en la parte estratégica.

Por último, el documento consta de una fase de medición, para saber si los objetivos se han cumplido y cómo lo medimos.

Resum

En aquest projecte es realitza la investigació i l'anàlisi de la marca d'hamburgueses Vicio. L'objectiu del document és relançar la línia de productes vegans que la marca ja té al mercat però els consumidors no coneixen, ja que no s'han comunicat correctament. Per fer-ho, es passa per una part analítica en la que s'estudia amb tot detall l'empresa, des de la seva història o el seu creador fins els seus valors, el seu target o la seva comunicació actual. D'aquesta manera, es pot fer un diagnòstic i es poden veure tant els punts forts com els dèbils que Vicio té actualment.

A continuació, es duu a terme la part estratègica que consisteix en executar una campanya de publicitat a través d'un missatge i un concepte a transmetre al públic objectiu i seguint uns objectius SMART fixats prèviament. Seguidament, s'expliquen les accions a produir que han de correspondre als objectius que s'han fixats a la part estratègica.

Per últim, el document consta d'una fase de medició, per saber si els objectius s'han complert i com els medim.

Abstract

In this project, the investigation and analysis of Vicio, a hamburger brand, is carried out. The objective of the document is to relaunch the line of vegan products that the brand already has on the market but that consumers are not aware of, since it has not been communicated correctly. To do this, it starts through an analytical part in which the company is studied in detail, from its history or its creator to its values, its target or its current communication. In this way, a diagnosis can be made and both the strengths and weaknesses that Vicio currently has can be seen.

Next, the strategic part is done, which consists of executing an advertising campaign through a message and a concept to be transmitted to the target audience and following previously set SMART objectives. Then, there are the actions to be produced that must correspond to the objectives that have been set in the strategic part are explained.

Finally, the document contains a measurement phase, to find out if the objectives have been met and how we measure them.

Palabras claves / Keywords

Campaña publicitaria- Vicio- comunicación- vegano- smash burgers- creatividad- marca- producto
--

Sumario

1. Introducción	9
1.1. Presentación del tema	9
1.2. Justificación del tema	10
1.3. Definición de objetivos.....	11
2. La industria de las <i>smash burgers</i>	12
2.1. Inicios e historia	12
2.2. Pioneros: Smashburger	14
2.3. Su llegada a España.....	16
3. Historia de Vicio	18
3.1. Creación y evolución	18
3.2. Vicio en la actualidad.....	20
4. Creador: Aleix Puig	23
4.1. ¿Quién es Aleix?.....	23
4.2. Su salto a la fama	24
4.3. La creación de su marca: Vicio	25
5. Vicio como marca	27
5.1. Cultura Vicio.....	27
5.2. Pilares: producto, tecnología y marca	29
6. Análisis de la marca	31
6.1. Target.....	31
6.2. Competencia.....	32
6.3. Comunicación: caso de éxito.....	34
6.4. Análisis de las campañas publicitarias más destacadas.....	36
7. Veganismo	44
7.1. Introducción del veganismo en las marcas	44
7.2. Marcas de hamburguesas veganas	47
7.3. Restaurantes de hamburguesas veganas	48
7.4. Productos de Vicio veganos	50
8. Desarrollo del relanzamiento de la línea vegana de Vicio	51
8.1. Análisis del mercado de <i>smash burgers</i> veganas: benchmarking	51
8.2. Análisis de la competencia: mapa de posicionamiento	55
8.3. Análisis del entorno: consumidores veganos.....	56
8.4. Análisis de la comunicación de la línea vegana de Vicio	57
9. Desarrollo de una campaña publicitaria para Vicio	58
9.1. Briefing	58

9.2. Definición de objetivos SMART	60
9.3. Estrategia creativa: insights, concepto e idea	61
9.4. Medios de la campaña	64
9.5. Timing.....	64
9.6. Presupuesto	65
10. Análisis de los resultados.....	66
10.1. KPIs	66
11. Conclusiones.....	67
12. Bibliografía.....	69

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

El trabajo se centra en el análisis de Vicio, una empresa de *smash burgers*, desde sus inicios hasta la actualidad, para comprender el éxito de la marca y su comunicación. Para ello, se va a realizar una investigación profunda tanto de la industria en la que operan como de la institución. Este proyecto comprenderá desde el estudio del creador y la historia de la marca hasta el del target y su publicidad.

Esta investigación está apoyada con documentos bibliográficos publicados tanto de forma digital como impresa. Al final del documento, se encuentra un apartado de Bibliografía donde constan las diferentes fuentes de información para su desarrollo. Todo este análisis se realiza con el fin de poder relanzar la línea de productos veganos de la marca para conseguir llevar una buena comunicación de estos y darlos a conocer.

Es importante para las marcas tener un buen producto, pero también es de vital importancia saber hacérselo llegar al consumidor a través de una buena comunicación. Y este es un fallo que ha tenido la marca: no ha sabido comunicar bien la opción que ofrecen para las personas veganas. Para ello, el presente trabajo se centra en la ideación y planificación de una campaña de publicidad para un cliente real, pasando por las diferentes fases: análisis de mercado, competencia y entorno y, definición de un concepto, *insights* e idea creativa. Este proceso se realiza a partir de un briefing y unos objetivos fijados previamente. Además, se escogen los medios, el timing y se hace un presupuesto de la campaña publicitaria.

En este proyecto se desarrolla el trabajo que realiza una agencia de publicidad desde que recibe un encargo por parte de un anunciante, es decir, un briefing, hasta que se realiza la campaña y se ejecuta la evaluación de los resultados. No obstante, en este caso, no se obtendrán resultados finales, pero sí que encontramos en el presente documento las herramientas para la evaluación de los mismos. Cabe añadir que, además de la bibliografía consultada, el proyecto se ha realizado poniendo énfasis en las metodologías y conocimientos aprendidos durante el grado en Publicidad y RRPP de la Universitat Abat Oliba CEU, de la mano de profesores como Ana Brosa y Arnau Peidro, directores creativos de la agencia McCaNN, o los publicitarios Ana Beriain, Alfonso Freire y Eva Santana, entre muchos otros. Por

último, en lo que respecta a metodología, el lenguaje usado durante la realización del proyecto tenderá a usar un vocabulario publicitario pero un tono lo más parecido al que usa la marca Vicio en sus campañas de publicidad y que, además, es muy acorde a su target.

Tras investigar un poco sobre la marca, he podido observar cómo tanto el cliente como sus principales usuarios usan un tono más informal y por tanto, tal y como dijo David Ogilvy, los publicitarios debemos entender el lenguaje de nuestro destinatario y adaptarnos a él. Por lo que este proyecto está adaptado a esta manera de dirigirse que tiene Vicio.

1.2. Justificación del tema

Los motivos por los cuales se ha llevado a cabo este proyecto son varios. Para empezar, la razón principal es poder plasmar todo lo aprendido durante este grado. Este proyecto cuenta tanto con una parte teórica basada en la investigación de una marca, como con una parte creativa en la que se puede mostrar cómo se ponen en práctica todos los contenidos impartidos y que se han adquirido a lo largo de la carrera.

Por otro lado, este proyecto puede servirme en un futuro como una carta de presentación para las agencias en las que quiera trabajar, ya que el desarrollo de esta campaña podría ser utilizado como portfolio publicitario. Es un proyecto en el que se pasa por todas las fases de elaboración de una campaña, desde la recogida de un briefing y la ideación de un concepto creativo, hasta el establecimiento de un timing, un presupuesto y la medición de los resultados.

Por último, pero personalmente lo más importante, es la motivación que siento para llevarlo a cabo. La elección de la marca ha sido una decisión propia, ya que me considero seguidora de toda la publicidad de Vicio y para mí, es tanto un deseo como un reto llegar a realizar una campaña para esta marca que, en la actualidad, es popular por su manera de comunicar y llegar a su target.

1.3. Definición de objetivos

- Investigar y analizar la marca de Vicio y su comunicación para comprender su caso de éxito.
- Estudiar la industria de las *smash burgers*, desde sus inicios y su introducción en el mercado español y de esta manera, definir las marcas competidoras de Vicio.
- Indagar sobre el veganismo y su introducción a las marcas.
- Responder a la pregunta: ¿tener un buen producto es siempre suficiente?
- Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para un cliente real pasando por todas las fases.
- Poner en práctica todos los contenidos y conceptos adquiridos en las asignaturas del grado de Publicidad y RRPP.

2. Análisis del mercado: la industria de las *smash burgers*

2.1. Inicios e historia

Si hablamos de platos o alimentos conocidos, en las primeras posiciones encontramos las hamburguesas, junto al sushi, la pizza o la pasta. Probablemente sea de los platos más consumidos de todos los tiempos, pero también más “prostituidos”. Se han hecho mil combinaciones con las hamburguesas, como cualquier otro plato conocido porque es que, ¿quién le añade piña a la pizza? Bueno, dejémoslo estar, volvamos al tema. Hay gente que prefiere llamarlo “evolucionar el plato” o incluso se ha inventado el concepto de “cocina fusión”. En fin, que para gustos los colores.

Pero si nos centramos en la *burger*, podemos decir que siempre desde sus inicios se ha considerado “comida basura” o *fast food*. No obstante, este concepto ha cambiado (menos para los que seguimos comiendo McDonald’s) con la aparición de las *burger gourmet* que son aquellas que utilizan ingredientes de gran calidad y sin aditivos, totalmente naturales. En los últimos 15-20 años ha pasado de ser un bocado a ser un elemento de experimentación. Primero llegaron los *toppings* que son ingredientes que se le añaden a la hamburguesa para crear una mezcla de sabores, o incluso a veces, solo se ponen de acompañamiento. Pero con el tiempo se han ido introduciendo más mezclas de elementos, sobre todos los tipos de pan habidos y por haber, y de todos los colores posibles: verdes, rojos... ¡hasta MORADOS!

Pero siempre acabamos volviendo al pasado, todo vuelve, como las modas, mira los vaqueros Levi’s, los pantalones acampanados o la pana. TODO vuelve. Pues lo mismo pasa con las hamburguesas y esto está dando mucho de qué hablar. Se trata de la vuelta a los orígenes de este plato y se trata de las *smash burgers* que, ¿cómo no?, vienen de Estados Unidos.

Este tipo de hamburguesa que cada día existen más restaurantes que la incluyen en su carta, busca devolver la calidad de los productos: una buena carne y un buen pan. La carne en sus orígenes en los años 60 de Estados Unidos era 100% vacuno, ahora ya hay de todos los tipos. El queso era seleccionado con un gran porcentaje de grasa. Y el pan, probablemente sea lo mejor, era un panecillo de brioche que le acaba de dar el toque. El origen real de esta hamburguesa se remonta a los años 50

y 60 donde los restaurantes americanos, o como ellos les llamaban “American Diners”, se servía este plato con pocos complementos a causa de la falta de recursos

Esta *burger* está definida por su nombre, “smash” es una palabra que en inglés (por los que no sois internacionales como yo) significa “aplantar”. Consiste en poner la carne en la plancha y aplantarla para crear un filete. Esto provoca mucha más intensidad en el sabor, además, no tiene muchos ingredientes complementarios (o tenía), por lo que permite disfrutar mucho más del sabor de la *burger*.

Figura 1: Proceso de producción de una smash burger.



Fuente: Pujols. (2023). Smash Burger: ¿qué es y cómo prepararla de la mejor manera? Pujols.

Pero todo esto tiene un secreto: la reacción de Maillard. Para los que no lo sabéis (yo tampoco lo sabía), es el conjunto de reacciones químicas que se generan con el calentamiento de las proteínas y azúcares de los alimentos que hacen que la carne tenga ese sabor, aroma y color. Además, otra ventaja de estas hamburguesas es que se cocinan muy rápido (para los impacientes como yo). Este tiempo de cocción no suele superar los 2 minutos.

Pero la verdadera pregunta es, ¿cómo han conseguido resucitar las *smash burgers*? Pues le deben mucho a una cadena de comida rápida (¿cómo no?) estadounidense, que ha conseguido que este concepto se vuelva a popularizar. Esta cadena fundada en 2007 en Colorado ha conseguido contar con más de 300 restaurantes repartidos por 9 países.

Rick Schaden, David Prokupek y Tom Ryan, los creadores de “Smashburger”, no solo fueron los pioneros de la manera de realizar este plato, sino que además han conseguido que se adopte su nombre para el producto y se ha generalizado tanto, que ya nadie sabe llamarlo de otra manera. Igual que los pañuelos, que les llamamos Kleenex, o los caramelos con palo, que les llamamos Chupa-Chups, o una bañera de hidromasaje, ¿desde cuándo no se llama jacuzzi?

Por este motivo, creo que se merecen un hueco en este trabajo y me parece interesante investigar un poco cómo llegaron hasta aquí. Sí, toca un poco de historia, pero no os durmáis.

2.2.Pioneros: Smashburger

Creación

La fundación de Smashburger tuvo lugar en 2007, pero no fue en manos de cualquiera. Probablemente el motivo de su éxito es que sus fundadores tenían una amplia experiencia en el sector. Tom Ryan, uno de los socios, había tenido la oportunidad de colaborar en el desarrollo del concepto de pizza con corteza rellena de Pizza Hut, además de ejercer como jefe de concepto de McDonald's. Por otro lado, David Prokupek, no se queda pequeño al lado de su socio, ya que fue el expropietario de Quiznos, una cadena de comida rápida con 4671 restaurantes (se dice pronto).

Figura 2: Tom Ryan, cofundador de Smashburger, en la cocina de uno de sus restaurantes en Cincinnati.



Fuente: Wikipedia. (2013). Smashburger. Wikipedia.

Lanzaron la empresa bajo la firma de la empresa privada Consumer Capital Partners. El objetivo de la creación de este restaurante era destacar en el mercado de las hamburguesas, aunque se encontraban en medio de una oleada donde

muchos restaurantes eran conocidos por ofrecer la “mejor hamburguesa”. Por lo que tenían una misión era complicada pero el primer acierto vino con el nombre: “Smashburger”. Que, según Ryan, tenía esa connotación sobre la elaboración manual de sus alimentos, la cual hacían con mucha devoción. Querían hacer un restaurante de alta gama por lo que decidieron comprar el Icon Burger, que era un restaurante de Denver, por una suma de 15 millones de dólares (quién los tuviera). Lo hicieron con la finalidad de descubrir técnicas de cocina y administración.

Una vez realizado el proceso de experimentación, pasaron al desarrollo de un “motor de cocina” que querían que se caracterizara por su eficiencia y su rapidez. Por lo que crearon una plancha central que contenía un área de refrigeración debajo donde almacenar la carne, lo que permitiría al cocinero suministrarse sin la necesidad de desplazarse (muy inteligente, para qué engañarnos). Sin embargo, lo más importante fue la técnica de realización de las hamburguesas, que es la del “aplastamiento”. Pero ¿de qué sirve una buena técnica sin una buena carne? Ya os respondo yo, de absolutamente nada.

Los fundadores probaron ciegamente 300 tipos diferentes de carne hasta que solo se quedaron con cuatro. Para su sorpresa, todas eran carne de res Angus, pero de distintos proveedores. Conclusión: se decantaron por la carne picada de res Angus.

Crecimiento

El primer restaurante de Smashburger fue abierto en Denver en junio de 2007, aunque la cadena tuvo una expansión rápida pero siempre estratégica, ya que los siguientes restaurantes fueron abiertos en zonas cuyo mercado local conocían los fundadores en profundidad (más vale malo conocido que bueno por conocer). Su marketing se centró en hacer tener ingredientes frescos, personalizar el menú y adaptar el restaurante con un toque local que permitiera a los clientes sentirse como en casa.

El primer eslogan con el que se lanzaron fue “Smash, sizzle, savor” (que para los no internacionales significa “aplantar, chisporrotear, saborear”). Pero, parece que no les convenció mucho porque 4 años después lo cambiaron a “Smashed Fresh. Served Delicious” (que significa “Aplastado fresco. Servido delicioso”). Para construir su marca se iniciaron en redes sociales, pero fue en 2013 cuando empezaron a darse a

conocer tanto por radio como por televisión. Primero, lo hicieron con una agencia externa, pero poco después contrataron a un empleado de la agencia como responsable de marketing para Smashburger.

El crecimiento de la empresa ha sido completamente progresivo, cada año que ha pasado desde su creación tanto las ventas como el número de locales ha ido aumentando de manera constante. Tanto que tan solo 10 años después de su creación, para mediados de 2017 ya tenía 380 locales en 38 ciudades y 9 países diferentes.

El éxito de la compañía fue tan grande que incluso McDonald's, que era considerado el líder de mercado en el sector de la comida rápida, tuvo una caída del 2,4% en ventas y un 15% en ingresos en el año 2014. Todo esto se produjo después de que McDonald's llevara 33 años sin vivir ningún tipo de caída en sus ingresos. El motivo es sencillo, los consumidores conocieron una nueva manera de comer un plato tan conocido como la hamburguesa, con una mejor calidad, mejor sabor y sobre todo, un restaurante que les proporcionaba una experiencia más personalizada, adaptada a sus gustos y sus costumbres.

2.3. Su llegada a España

Como siempre, nuestro país, siempre está a la orden del día, nunca se queda atrás. Estamos actualizados en todas las tendencias y todas las modas y las *smash burgers* no iban a ser menos. Pero, ¿es una moda pasajera o llegan para quedarse?

Es algo que no sabremos hasta que pasen los años, pero, de momento, vienen pisando muy fuerte. Ya son muchos negocios hosteleros españoles que apuestan por este plato, ya no sirven las hamburguesas convencionales, ahora todo el mundo está en busca de las mejores *smash burgers* de su ciudad. Nuestra capital, Madrid, ya cuenta con muchísima competencia en restaurantes que tengan el producto en sus cartas. Un ejemplo es el caso de Pink's, que se encuentra en Chueca, el barrio madrileño, que cocina alrededor de 200 hamburguesas smash diariamente.

Figura 3: Burger de Pink's



Fuente: Roi, F. (2022). Así es la hamburguesa más deseada de Madrid. Esquire.

Pero Barcelona no se aleja de la realidad de la capital. La ciudad también se ha llenado de locales donde sirven *smash burgers*. Por ejemplo, Machakaburger, en calle Balmes. Ellos mismos definen el restaurante como un local donde “hacen hamburguesas de toda la vida, de las de verdad, simples y sin tonterías. Eso sí, repletas de sabor” (Machaka Burger, 2022).

Aunque muchas personas pueden pensar que es una moda o una tendencia pasajera que, como todo, va a acabar y no va a perdurar en el tiempo, los hosteleros están plenamente convencidos de lo contrario. Danilo, un ingeniero brasileño que terminó siendo el ideólogo de la Prensa Burger, uno de los restaurantes de *smash burgers* más populares de Madrid. En 2020 se presentó a un concurso en Brasil donde era el único de los 40 participantes que no era el dueño de ninguna hamburguesería. Aun así, resultó ganador del programa por su producto y su plan de negocio que finalmente llevó a cabo con la apertura del restaurante. Pues Danilo, un experto en el producto y en el sector, considera que a este “boom” de las *smash burgers* que se produjo hace un año y medio, le queda todavía recorrido. “Y creo que seguirá creciendo. A nuestro local ya le está pasando”, afirma (Danilo, 2022).

Pero, no es el único que lo piensa, Beatriz y Lucas, creadores de Hideout Burger, en Barcelona están “seguros que las *smash burgers* no son una moda pasajera, sino que es una tendencia que llegó a España para quedarse”. Además, Beatriz añade: “nos pone muy contentos el hecho de que cada vez haya más sitios que ofrecen *smash burgers* y es un claro indicador de que este estilo y técnica de hacer llegó para quedarse. Cada uno de estos sitios tiene sus particularidades e intentan diferenciarse de alguna manera” (Molinari Azevedo, B., 2022).

Y aunque es algo que no podemos predecir, por lo que todavía no podemos saber si va a ser algo duradero o algo pasajero, lo que está claro es que las *smash burgers* están moviendo masas e incluso se ha hecho un evento exclusivamente para este plato. El evento tiene el nombre de “Smash Tour Festival” y el último tuvo lugar en Castellón el pasado 29 de octubre de 2022 con una duración de 12 horas. La programación del evento cuenta con diferentes secciones. Desde expertos “hamburgueseros” (o el nombre que tengan) realizando *smash burgers* hasta la actuación de diferentes Dj’s que ofrecen música, todo en directo.

3. Historia de Vicio

3.1. Creación y evolución

Aunque la mayoría de los que estáis leyendo este documento, sabréis lo que es Vicio, por no decir todos, y si no, estáis tardando en probar sus hamburguesas, os voy a explicar un poco sobre la empresa y sobre todo, su creación y su evolución hasta el día de hoy.

Vicio es un restaurante especializado en hamburguesas que se creó en 2020 en Barcelona con el fin de ofrecer un servicio totalmente digital. Además, su fundación se dio justo al inicio de la pandemia (ya es querer jugársela). La creación de este restaurante online tenía una gran ventaja respecto a la competencia y es que su fundador ya era conocido por lo que facilitaba el proceso de dar a conocer la nueva empresa y además, tenía seguidores fieles que ya confiaban en el servicio antes de probar las hamburguesas que ofrecía.

Y sí, estamos hablando de nada más y nada menos de Aleix Puig, los fans de la cocina y la televisión, sabréis quién es, ya que formó parte del concurso Masterchef como participante. Pero no solo eso, sino que, además, resultó el ganador de su edición en 2019. No es el primer concursante del programa en hacer esto, montar su propio negocio al abandonar el concurso y termina siendo un caso de éxito. Efrén Álvarez también creó su empresa llamada Wetaca, dedicada a repartir comida preparada en *tuppers* a tu casa (hace un poco el papel de abuela) y además, está reconocida como una de las startups que tiene mayor crecimiento y mayor proyección de futuro no solo en España, sino que también en Europa.

Figura 4: Aleix Puig, ganador de Masterchef y fundador de Vicio



Fuente: GTRES. (2022). Aleix Puig, el rey de las hamburguesas que crean 'vicio' entre los cachorros de la jet. Revista Vanity Fair.

Sin embargo, Aleix Puig no lo hizo solo, se juntó con Oriol de Pablo, su socio actual. Aunque él es un emprendedor, ha tenido problemas con uno de sus negocios anteriores, ya que hace unos años fundó con otros socios Joyners. Esta empresa quebró y se dedicaba a establecer de mediador entre cuidadores y personas de la tercera edad para que pudieran establecer contacto y pudieran ofrecerles sus servicios.

El consejo de accionistas de esta *startup* se plantea emprender acciones legales contra Oriol de Pablo a causa de su “mala gestión”, como dice Metròpoli. Esto se debe a que el proyecto atrajo a muchos inversores que pusieron capital y confiaron en el fundador. Siete años más tarde, la empresa no dio los resultados que se esperaban por lo que los accionistas de la compañía se sintieron engañados.

Aunque parezca sorprendente después de este desmadre, Aleix Puig decidió confiar en él y lo convirtió en su socio. Lo que más sorprendente es todavía es que se conocieron a través de Instagram y que fue Oriol quien le propuso montar algo juntos en plena pandemia cuando ve una oportunidad en el “delivery”. El negocio se inició con varias pruebas hasta que dieron con lo que hoy es Vicio. Pero, aunque la mayoría de gente no lo sepa (me incluyo) empezaron con un servicio de tapas a domicilio. Como es evidente, no funcionó. Y fue entonces cuando apostaron por un plato que no pasa de moda: las hamburguesas.

La constitución de la empresa se dio en octubre de 2020. Y su éxito no se hizo esperar, llegó más bien pronto, ya que en tan solo cuatro meses ya habían facturado 200.000 euros. Aunque parezca una gran cifra en poco tiempo, esta no dejó de crecer y multiplicarse hasta llegar a una facturación de 4 millones de euros en el primer año con un crecimiento del 900%.

Aunque Vicio se creó con el fin de ser un negocio totalmente online, gracias a su rápido crecimiento, se acabaron abriendo locales donde los clientes podían vivir la experiencia físicamente. Han llegado a abrir 8 locales donde trabajan más de 200 personas. El modelo de los restaurantes es “dark kitchen”. Que como explica Héctor Shibata, director de inversiones y profesor adjunto de EGADE Business School: “La cocina oscura (*dark kitchen*) es el modelo tradicional de cocina fantasma (*ghost kitchen*) en el que los restaurantes nuevos o previamente existentes alquilan espacios de cocina listos para usar o instalaciones que adaptan como cocina, traen su propio equipo, mano de obra para cocinar, menús únicos bajo sus propias marcas” (Shibata, H., 2020).

Figura 5: Un repartidor recoge un pedido



Fuente: Espinosa, M. (2019). Así son las ‘dark kitchens’ del ‘delivery’ en España. La Vanguardia.

El primer restaurante que abrieron fue en *upper* Diagonal, en Vía Augusta, Barcelona. El local está pensado para recibir alrededor de 30 clientes juntos. Esto genera que los comensales puedan estar unos 30 minutos en el restaurante. Y, además, se provocan largas colas que llaman la atención e incitan a todos los que las ven querer pararse y probar el producto.

Y como se iniciaron como un negocio online, aunque tengan negocios físicos, no quieren perder esa esencia digital que les caracteriza desde su creación. Por ello, los pedidos se realizan a través de pantallas con el uso de códigos QR, y los pagos se hacen a través de un dispositivo móvil.

3.2. Vicio en la actualidad

Actualmente, a pesar de haber crecido y haber tenido tantísimo éxito, solo se encuentran en Barcelona, Madrid, Zaragoza, Sevilla, Málaga y Palma. También han abierto diferentes pop ups que relacionan con las temporadas del año y con las temperaturas.

Por un lado, los amantes del invierno pueden disfrutar de las hamburguesas de Vicio en Puigcerdà, la Cerdaña. Todo se hace de manera estratégica, ya que una gran parte de su público de Barcelona se encuentra en este lugar durante el invierno. Su nombre es “Vicio Cold Spot” y propone a sus clientes combinar sus hamburguesas con cava, cosa que es poco convencional pero sus resultados han sido óptimos. Para hacerlo se asociaron con Nordic, una empresa local. Es un local pensado para poder vivir la experiencia del *après ski*. Aunque su servicio es durante todo el día, ya que están desde el mediodía hasta la medianoche.

Y para darle juego a este último, tienen otro pop up en Mas Sorrer, un restaurante efímero en la Costa Brava, donde al contrario del anterior, la mayor parte de sus clientes pasan el verano. En este caso, su nombre es Vicio Hot Spot. La marca quiere que los que asistan al local puedan vivir una experiencia, por lo que cuenta con actuaciones en directo de artistas locales por la tarde. Además, no solo ofrecen sus productos en el restaurante que acoge a más de 200 clientes, sino que además ponen en marcha el servicio *take away*.

Figura 6: Vicio Hot Spot, pop up en Mas Sorrer.



Fuente: Restauración News. (2022). Vicio reinventa su pop up de verano en la Costa Brava. Restauración News.

Sin embargo, aunque actualmente solo se encuentren en estas ubicaciones, tienen en mente expandirse, quieren ofrecer su servicio *delivery* a todas las grandes ciudades de nuestro país. Y si no lo han hecho ya es porque no quieren hacerlo con el sistema de franquicia que como afirma el fundador, Aleix Puig, “nos han propuesto más de cien veces” (Puig Povill, A., 2023).

Pero no solo quieren crecer en España, a nivel nacional, sino que miran mucho más allá. Tienen el objetivo marcado de la internacionalización. Quieren empezar por

ciudades europeas, pero confían tanto en su negocio y ven tanta proyección de futuro y tantas oportunidades, que incluso quieren llegar al mercado estadounidense. No les da ningún miedo, pero sí cierto respeto y esto mismo lo dice Puig, que ve mucha diferencia entre ambos conceptos: “Mientras que el miedo te paraliza, el respeto te obliga a medir y analizar muy bien las cosas antes de actuar. En este sentido, creo que nosotros estamos haciendo las cosas bien” (Puig Povill, A., 2023).

Hace menos de 3 años que existe Vicio, pero ya tienen estas grandes expectativas, dicen que antes de correr hay que aprender a andar, pero ellos tienen claro que la prisa y la rapidez forma parte del ADN de su marca: “Nos hemos acostumbrado a hacer las cosas deprisa” (Puig Povill, A., 2023).

Aun así, cabe destacar que ellos saben que no disponen de un producto exclusivo, hay mucha competencia en el sector y muchos restaurantes que ofrecen *smash burgers*, y no solo en Barcelona o Madrid, el plato ya está en muchas ciudades. Sin embargo, tienen como objetivo final posicionar la marca en las principales capitales del mundo.

Hasta el momento, la marca no tiene ningún tipo de inversor, a día de hoy siguen financiándose con recursos propios y lo más importante, los ingresos que generan. ¿Será cuando empiecen a internacionalizarse cuando busquen inversores? Lo sabremos en un futuro.

Y ya para finalizar este apartado, cabe destacar que lo más valioso de Vicio es su comunicación, su manera de conectar con su target. Vigilan mucho la coherencia, quieren enviar un mensaje claro en todos los canales y quieren ser conocidos por su transparencia. Vicio quiere ser un restaurante que conecte con el público joven, rebelde y con una personalidad única por la que la gente lo reconozca. Pero bueno, su forma de comunicar es algo que se merece su propio apartado y que hablaremos más abajo, por lo que no quiero haceros ningún spoiler.

Había dicho para finalizar, lo sé, pero cuando estaba ya por el apartado 8 hablando del veganismo, he tenido que volver porque de repente sale este titular: “Messi entra en el capital de Vicio, que capta 17 millones de euros para seguir creciendo”

(Clemente, P., 2023). En este caso este es de El Periódico, pero hay mil millones, ya que como podéis comprender es una noticia para publicar.

Y es que dos párrafos más para arriba había dicho que no tenían ningún inversor y de repente...PUM. Si es que cómo pueden cambiar las cosas en unos pocos meses. Y como os comentaba acaban de cerrar una financiación de 17 millones de euros que relaciona a la marca directamente con Leo Messi (esto sí que es meter un buen gol).

Esto ha sido gestionado por el fondo de capital de riesgo Iris Ventures que como su fundadora indica, cree que Vicio es una “visión de revolucionar el mercado español del ‘fast food’ con un concepto innovador, apostando por un producto de primera calidad, la digitalización del servicio y el poder de la marca” (Suárez, M., 2023).

¿Se puede tener más éxito? La marca se encuentra en este punto actual: tienen 15 restaurantes abiertos, aunque el 90% de su actividad se centra en el *delivery*. Y en este último año 2020 ha conseguido facturar 20 millones de euros. Pero nada que ver con lo que espera del 2023, que como ya vemos empieza fuerte. Esperan doblar la facturación y llegar a los 40 millones de euros y ubicarse en diez nuevas ciudades.

4. Creador: Aleix Puig

4.1. ¿Quién es Aleix?

Aleix Puig es un joven catalán que tiene ahora mismo 30 años de edad y nació en Manresa, Barcelona. Aunque ahora es conocido por ser el creador de su famosa marca Vicio, no siempre ha sido su sueño, aunque siempre quiso y supo que haría algo grande. Como la mayoría de los niños cuando son pequeños, soñaba con ser futbolista y creció jugando a este deporte. Para cumplir este objetivo, intentó hacerse camino pasando por varios equipos de Barcelona, la ciudad donde nació, pasando por el Gimnàstic de Manresa.

Aunque con el paso de los años, a medida que se iba haciendo mayor, se dio cuenta de que no iba a alcanzar su éxito en este terreno por lo que decidió buscar otra afición que le motivara y empezó sus estudios relacionados con la cocina. Pero este sueño también se vio truncado a causa de un problema familiar que provocó que dejara sus estudios un año y medio después de iniciarlos. Fue entonces cuando tuvo

que ayudar a su madre trabajando en el negocio familiar, unas pescaderías. Esto ya le llevaba a tener un vínculo con la comida fresca. Y esto venía de lejos, ya que desde los 15 años aprendió a hacer los platos más sencillos por tal de formarlos en el negocio y que pudiera aconsejar a los clientes: “Ellos preguntaban cómo se hacía una merluza, un rodaballo... y yo tenía que saberlo” (Puig Povill, A., 2023). Este obstáculo en su carrera en la cocina consiguió crear una relación más fuerte entre madre e hijo, tanto que a día de hoy Aleix la describe como “la mujer más importante de su vida”.

Aparte de todos estos hobbies y habilidades (el fútbol, el pescado y la cocina en general) Aleix también deja ver su afición por la fotografía a través de sus redes, en especial por Instagram. Y es que, aunque ahora ha cerrado su perfil recientemente, siempre ha arrasado en *likes* y no ha dejado indiferente a nadie que haya visto sus publicaciones (despierta pasiones).

4.2. Su salto a la fama

Ahora que sabemos quién es Aleix Puig estaría bien saber cómo llegó a ser una persona conocida antes de crear su marca. Y por eso, os lo voy a explicar, que sé que tenéis ganas. Como todos o la mayoría de vosotros sabréis, Puig empezó a saltar a la fama mediante su concurso en el programa MasterChef pero, ¿qué le llevo a presentarse y acabar participando en este concurso? Pues él mismo ha dicho muchas veces que no era algo meditado, sino que fue algo que le vino de casualidad, que la vida se lo puso delante y él consideró que era su última oportunidad de triunfar en el mundo de la cocina y llegar a cumplir su sueño.

Por eso mismo, decidió rellenar el formulario con el que se topó mirando Instagram. Y como si el destino no quisiera que se inscribiera, le dio un error y cerró la pestaña. Sin embargo, quien la sigue la consigue, y volvió a probar suerte un rato más tarde. Y aunque fuera una gran oportunidad, él mismo confesaba en una entrevista: “Posiblemente, no lo hubiera hecho una tercera vez. Pasado el tiempo, ni me hubiese acordado” (Puig Povill, A., 2023).

Y de esta manera, entre broma y broma, acabó llegando a la última fase del casting. Y un tiempo más tarde, mientras él estaba viviendo una resaca después de una noche desenfadada, recibió una llamada en la que le comunicaban que estaba

dentro del programa, y a partir de ese momento, sin él saberlo, su vida nunca volvería a ser la misma.

En varias entrevistas, Aleix acepta que si no hubiese sido por MasterChef, su vida ya estaba encaminada, se iba a centrar en la pescadería, que probablemente habría sido su trabajo ya de por vida: "La empresa familiar iba creciendo, de hecho ahora mismo les va genial, y posiblemente yo hubiera seguido con eso a pesar de entrar en MasterChef. Hasta que gané" (Puig Povill, A., 2023). Y así fue, se enfrentó en la final contra Teresa, otra participante del concurso, y acabó ganando con un plato que dejaba en buen lugar el sitio de donde él proviene: una tosta de pan con tomate con ajo negro y sardina ahumada. Esto lo llevó directo a ganar la séptima edición del programa de cocina más famoso de España. Ganar el concurso le abrió muchas puertas y acabó estudiando en el Basque Culinary Center, donde acabó siendo director de la academia de postres de Oreó (redactar esto con el estómago vacío, me está costando).

El confinamiento por la pandemia en 2020 provocó cambios en todo el mundo y en todos los habitantes, pero para Aleix en concreto, cambió su vida, ya que fue entonces cuando creó su marca: Vicio.

4.3. La creación de su marca: Vicio

Aunque anteriormente ya hayamos hablado sobre la historia de Vicio, desde su creación hasta la actualidad, es interesante saber cómo vivió Aleix Puig, su fundador, el proceso de creación y evolución. Es muy importante entender este proceso desde los ojos y la piel de su creador. Para ello, vamos a hablar de sus declaraciones en una entrevista que concedió Puig a El País, donde él comentaba: "Me considero un emprendedor al que le gusta mucho la cocina y los negocios que intento hacer están vinculados siempre con la comida" (Puig Povill, A., 2023).

Como hemos comentado en otro apartado, todo sucedió en el inicio de la pandemia, en marzo de 2020, cuando él ya tenía intenciones de abrir un negocio de la mano de Oriol de Pablo, su socio. Y aunque la primera idea fue un error, jamás se echaron para atrás ni persistieron a pesar de las circunstancias en las que se encontraba en esos momentos el país: "En junio hicimos un *friends and family* para unas 50 personas de esta primera marca digital, que eran como unas tapitas que yo hacía en cuarentena en casa. La llamamos Vicio" (Puig Povill, A., 2023).

Y sí, fue un error, pero es importante saber fallar y levantarse, nadie nace aprendido, y sin duda para ellos eso fue una gran lección: "Y esa primera noche, que no era público, pero salíamos a los dos días, con las redes calentadas, con todo, nos dimos cuenta de que teníamos un problema de target: el producto no llegaba bien a las casas... Fue la hostia más grande que nos hemos pegado, creo, él y yo en la vida" (Puig Povill, A., 2023).

Fue entonces cuando les tocó rectificar: "A las tres de la mañana dijimos: 'Hay que parar todo esto o nos vamos a cargar lo más importante que tenemos ahora, que es una marca'" (Puig Povill, A., 2023). Y lo supieron ver, sabían que habían creado una buena marca, pero que el producto era el adecuado, pero todavía estaban a tiempo de reconducirlo. Por lo que, dejaron de lado su actividad durante el verano que dedicaron a pensar cómo podían salvar el negocio y su nueva puesta en marcha fue en octubre. Confiaban en su idea, por lo que el cierre de la hostelería de Cataluña por COVID no les iba a frenar: "Ese día que abrimos fue un jueves que ya no se podía comer fuera, y la marca fue tan bien acogida que el domingo tuvimos que cerrar porque nos quedamos sin pan", (Puig Povill, A., 2023).

No querían volver a fallar, por lo que decidieron quedarse con un solo producto: sus, ahora, tan famosas hamburguesas, y esto fue decisión de Puig que él mismo lo dice en la entrevista (se tira unas cuantas flores...): "De hecho, fui yo el que dije: 'Vamos a hacer hamburguesas y pizzas, pero las vamos a hacer muy ricas. Entendimos que no hay nadie que sea el mejor jugador de fútbol y el mejor en la NBA'" (Puig Povill, A., 2023).

Y es que Aleix lo tiene muy claro: "Hoy vivimos en un mundo donde la gente no compra productos, compra marcas apoyadas en productos" (Puig Povill, A., 2023). Por este motivo él ha decidido no solo ofrecer un buen producto de alta calidad, sino que ha decidido construir su marca apoyándose en un buen marketing y una buena publicidad. En definitiva, su fuerte ha sido la comunicación.

Esto ha tenido una gran repercusión, muchas figuras importantes presumen y publican fotos de sus productos sin tratarse de ninguna colaboración. Un ejemplo es Lydia Monfort Matutes, hija de la empresa Carmen Matutes y nieta de Abel Matutes, expolítico y un empresario hotelero de éxito a nivel mundial. En su cumpleaños

ofrecía a sus invitados hamburguesas y patatas fritas de Vicio. Pero hay muchos más ejemplos como los hijos de Emilio Aragón, Carla Hinojosa (*influencer*), Antoine Griezmann (futbolista del Atlético de Madrid), las jugadoras del equipo femenino del Fútbol Club Barcelona o la famosa actriz Ester Expósito que se dio a conocer, sobre todo, por su papel en *Élite*, una serie de Netflix, y actualmente cuenta con más de 28 millones de seguidores en Instagram.

Por lo que Aleix Puig puede decir que ha cumplido su sueño, y esto lo deja reflejado en la web de la marca: “No somos un *fast food*. No somos un *slow food*. Somos Vicio. Una experiencia de marca de *delivery* que va más allá de llenar estómagos. Creamos un ambiente *hot* para crear buen rollo allí donde estés”.

5. Vicio como marca

5.1. Cultura Vicio

¿Qué hace diferente a Vicio? ¿Cómo puedes ver algo y saber que es de la marca? Muy sencillo, todos los mensajes que lanzan tienen unos colores que ya, a día de hoy, todo el mundo asocia a Vicio: el negro y el rojo, y más si estos van acompañados de una tipografía agresiva. Pero también es importante destacar el tono en el que mandan estos mensajes, un tanto provocador, e incluso con un toque de erotismo y siempre, SIEMPRE son picantes y no dejan indiferentes a nadie. Algunos ejemplos son: “La noche más corta, la resaca más larga”. “Esta semana es de todo menos santa”. “Te damos lo tuyo”. “Trufada y *fries* buscan compañía para *ménage à trois*”.

Sin embargo, que destaquen no significa que le tengan que gustar o impactar a todo el mundo (para gustos colores o a quien no le guste que no mire, lo que prefiráis), estos mensajes van dirigidos a gente que forma parte de la comunidad que ha creado la marca con la cultura Vicio y así mismo los define Aleix Puig: “Más que eróticos, amantes. Tiene algo parecido al Magnum, que ofrece la tentación, el placer, el capricho. A pesar de que se trata de hamburguesas, que es algo para las masas, no es un producto mainstream y la marca está pensada para la gente que tiene dentro de sí esos atributos, en los que centramos la comunicación” (Puig Povill, A., 2023).

Aunque el fundador de la marca sea famoso a causa del programa de Masterchef, no es ninguna cara visible de la marca, ya que a Vicio no le hace falta tener un personaje público detrás para tener este éxito, así que el creador vive en la sombra. Y aunque cree que la base de la cultura Vicio es la manera de comunicarse, sabe que también es la calidad de sus productos y así mismo lo expresa: “De la cocina me ha quedado una sensibilidad que trasladamos a todo lo que hacemos, trabajando las hamburguesas con mucho mimo. El 70 por ciento de nuestra plantilla son cocineros o camareros, por lo tanto, es indispensable que también haya una mentalidad cocinera desde la dirección” (Puig Povill, A., 2023).

Y es que no todo el éxito viene por su publicidad, también se debe al servicio que ofrecen, se habla mucho también de la carne de sus *smash burgers*. En todo momento, se ha apostado por lo sencillo que como Aleix reconoce: “Ingredientes de muchísima calidad, pocos procesos y pocos productos, frescos, del día, cocinados lo justo para poderlos meter entre dos panes y que estén buenos” (Puig Povill, A., 2023). En conclusión, (que me enrolla y me hago pesada) Vicio cuida todos los detalles desde la selección de la carne para sus productos, pero lo que está claro es que ofrecen algo más que carne. Y así mismo lo define Puig como “la cultura Vicio”.

Figura 7: Burger de Vicio.



Fuente: Emeraki. (2022). Vicio: nueva forma de ver la hamburguesa. Información Gastronómica.

Y no hay nadie que pueda definirla mejor que su propio creador: “Con lo que ganamos dinero y pagamos las nóminas es con las hamburguesas, pero lo que vendemos es una marca, una comunidad, una serie de personas que comparten unos pensamientos y una cultura. Por eso tratamos de hacer llegar la marca desde sitios distintos, no solo desde una cocina. Puede ser un paracaidista que te la tira, un tío que salta en bicicleta... al estilo del mundo del deporte extremo de Red Bull. La cultura Vicio tiene que ver con festejar, con reunirse en casa con los amigos o con la

familia a ver un partido de fútbol, con una primera cita, con cualquier cosa que implique una parte social... o quizá no tan social, porque también nos dirigimos a esa persona que se despierta después de una fiesta y quiere darse el placer de comerse una hamburguesa tirado en el sofá en calcetines” (Puig Povill, A., 2023).

5.2. Pilares: producto, tecnología y marca

Pero, ¿por qué Vicio es tan famoso? ¿Cómo ha conseguido tanto en tan poco? Pues como ellos mismos dicen su éxito se basa en tres pilares clave: producto, tecnología y marca, y además, en este mismo orden (aunque dicen que el orden de los factores no altera el producto). Ellos prefieren llamarlo: “rápido, bueno y notorio”, o como tienen escrito en la página web: “Fast, Good & Loud”, supongo que porque suena mejor en inglés (idiomas, querida).

En cuanto al producto, está claro que es de alta calidad, aunque no hablemos de hamburguesas *gourmet*. Al contrario, es un producto sin ningún tipo de complicación, es la hamburguesa de siempre, de toda la vida, pero con inspiración americana en cuanto al proceso de preparación y con acompañamiento (que no falte): las patatas fritas. Aunque sí que es verdad que, al vender una experiencia, al formar parte de esta cultura Vicio que hablábamos en el apartado anterior, su precio es más elevado.

Ellos hablan de este pilar en la web como “Calité first” y ellos lo definen como: “es un mantra que se repite en cada pedido que sale de nuestras cocinas. Exigencia. Un ejercicio basado en elegir menos ingredientes, pero de mayor calidad para conseguir *burgers* de alta calidad para todos los bolsillos.”

Por otro lado, en lo que refiere a la tecnología, hablan del compromiso que tienen con el cliente gracias al uso de esta. El tiempo de espera de un producto, desde que se recibe hasta que se entrega al cliente final es de una media de 30 minutos. Para conseguirlo, disponen de un *software* para gestionar pedidos de una manera rápida y eficaz. Gracias a esto el volumen de pedidos se ha visto incrementado en un 400% y la experiencia del cliente ha sido mejorada.

Aleix Puig dice que en la actualidad “una marca digital que funciona solo con el teléfono y el ordenador puede ser más grande que una que tenga muchos

restaurantes físicos. Cuando comprendemos que el 80% de los impactos pasa por esos medios, vemos que ahí podemos hacernos más fuertes, *targetear* mejor al cliente al que llegamos y ser más efectivos en el capital que invertimos en comunicación y marketing” (Puig Povill, A., 2023).

Y en su página web lo dicen bien claro: “nacimos para ser *delivery*”. Definen el apartado de tecnología como “fast” y así es como ellos lo describen: “No adaptamos un restaurante para después enviar comida. Tiene matices. El último punto de cocción pasa dentro del papel de parafina. El *packaging*, nuestro camarero. Nuestro jefe de cocina, un algoritmo. Y tu casa, parte de nuestro local”.

Y ya por último, nos queda hablar del pilar de la marca. Aunque parezca increíble, ya que es lo más potente que tienen, saben que siempre hay que empezar la casa por el tejado, y no sirve de nada una buena marca sin un buen producto y una buena tecnología detrás. Pero sí, es la parte más interesante. Además, aunque vaya en último lugar, no significa que tenga menos importancia, ni mucho menos, dedican muchos esfuerzos en su difusión y mantenimiento.

Pero ellos no son los responsables de comunicarlo, para hacerlo contrataron como director creativo a una persona externa que se llama Albert Vilar y es amigo de Puig. En cuanto a canales, los más usados y los primordiales son los digitales y las redes sociales. Además, han visto una oportunidad en los *influencers* y en varias ocasiones, han hecho uso de ellos como herramienta para llegar a su público, pero eso ya es algo que hablaremos más adelante (me gusta dejaros con la intriga).

En este caso, en la web la marca forma parte del apartado “loud” y lo complementan con la expresión “estar a la altura” (como Rosalía). Y la explicación que le dan a este pilar es la siguiente: “Nos movemos rápido. Hackeamos plataformas. Montamos esculturas de 15m encima de barcos que después se rompen. Es cierto, queremos ser escuchados. Pero por una sola razón: intentamos estar a la altura de nuestras *burgers*” (Vicio, 2023).

6. Análisis de la marca

6.1. Target

Para las marcas es muy importante segmentar para de esta manera tener un target definido, y saber a qué público objetivo se dirigen. De esta manera, poder analizar los gustos, necesidades y costumbres de un tipo de consumidor en concreto para dirigirse a ellos. Además, este segmento de la sociedad es el que muestra interés en el producto o servicio de la empresa. Vicio le da mucha importancia a este aspecto, ya que en un principio pecaron de no definir correctamente en target. Cuando abrieron el primer negocio de tapas, el error principal fue no tener un público objetivo y por eso, tuvieron que reconducir rápidamente la situación.

Actualmente, la marca se centra en un público joven, concretamente en las generaciones Z y millennial. Esto se debe a lo digital que es la marca, por lo que llega más a estas edades y encajan más en su comunicación. En cuanto a este target, podemos decir que se caracteriza por la exigencia, la rapidez y la inmediatez, siempre lo han tenido todo a su alcance al momento, ya que son un target totalmente digital. Además, se mueven mucho en las redes sociales, las usan tanto como para compartir contenido como para consumirlo, buscan entretenimiento, y están constantemente hiperconectados.

Esto beneficia mucho a las marcas, ya que son generaciones que aportan mucha conversación, que dan mucho *feedback*, tanto para lo bueno como para lo malo. Permiten generar una relación marca-consumidor mucho más estrecha. Nos podríamos referir a ellos como nativos digitales, la generación Z es la primera en crecer en un mundo de smartphone y redes sociales y sobre todo, con un acceso instantáneo a la información.

Sin embargo, uno de los motivos por los que se decantaron por este producto, las hamburguesas, fue por la desvinculación que tenía con una edad, sexo o perfil concretos. Las hamburguesas gustan a todo el mundo, y aunque centren su comunicación en los más jóvenes, cualquiera puede beneficiarse de los servicios de la marca. Ellos mismos dicen que no pueden definir un único perfil, venden a jóvenes que están conectados y hacen un uso diario de las redes sociales y consumen toda su comunicación, pero también a adultos que buscan calidad en una hamburguesa.

Y esto mismo dice Aleix Puig: “Pienso que todas las hamburgueserías, sin quererlo, tienen un target juvenil. Entonces nosotros buscamos gente con mucha actitud, que se comprenda entre los 20 y los 40 años, que más o menos son nuestro público según las estadísticas. Pero, a partir de aquí todo el mundo tiene cabida” (Puig Povill, A., 2023).

6.2. Competencia

La competencia entre marcas de hamburguesas es común y suele ser muy intensa. Los factores que influyen en la competencia pueden incluir la calidad de los ingredientes, el precio, la ubicación de los restaurantes y la experiencia general del cliente. Además, la publicidad y la manera de comunicarse también son factores importantes en la competencia de las marcas de hamburguesas. Para destacarse en el mercado y ganar la competencia, las marcas de hamburguesas deben ser innovadoras y creativas en su enfoque de comunicación. También deben prestar atención a las preferencias de los consumidores y adaptarse a las tendencias actuales de la industria alimentaria.

Es importante tener en cuenta que la competencia puede variar según la ubicación geográfica y el mercado local. Además, también puede haber competidores nuevos o emergentes que pueden amenazar el mercado actual. En cualquier caso, es esencial que una marca de hamburguesas se mantenga al tanto de su competencia y adapte su estrategia de marketing y producto según sea necesario para seguir siendo relevante y competitiva en el mercado.

En general, los principales competidores de una marca de hamburguesas como Vicio pueden ser de dos tipos. Por un lado, encontramos otras cadenas de comida rápida. Algunos ejemplos podrían ser:

- McDonald's
- Burger King
- Wendy's
- Five Guys
- Viena
- Pans & Company

Figura 8: Logo de McDonald's.



Fuente: Wikipedia. (2014).
McDonald's logo.

- KFC
- Subway
- Carl's Jr

Y lo verdaderamente importante es: ¿cómo se diferencia Vicio de estos restaurantes de comida rápida? Pues el mismo fundador asegura que “cada una de las marcas tienen un estilo diferente, tanto en el trato al producto, como a la marca en sí. La apuesta de VICIO es sencilla, menos ingredientes, pero de más calidad, recordando a las hamburguesas clásicas americanas. En cuanto a VICIO como marca, creo que nos diferenciamos del resto por una forma única de comunicar. Nuestra marca se ha convertido en la marca que todo el mundo reconoce. Una de las claves de la comunicación de VICIO es la coherencia en la personalidad y la identidad de la marca. Todo habla del mismo modo: desde el producto, al packaging, al DM, a la campaña audiovisual” (Puig Povill, A., 2023).

Por otro lado, la marca tiene otro tipo de competencia más directa, ya que se tienen el mismo producto que Vicio: las *smash burgers*. Tienen competidores en forma de restaurantes físicos tanto en Barcelona (Hideout Burger, Machaka Burger, La Sagrada...) como en Madrid (Pink's, Rude Burger, Junk Burger, y muchas otros). Pero es que, además, la mayoría de estos restaurantes y muchos otros más son competencia de Vicio por otra vía: las apps de delivery. En este caso, Vicio trabaja con Glovo, y esta aplicación ya cuenta con muchos otros restaurantes que ofrecen sus servicios a través de ella.

Cabe destacar que por muchos competidores que tenga la marca, siempre habrá una que será su eterna competencia: Goiko, un restaurante de hamburguesas gourmet. Además, últimamente esta competitividad se ha hecho más visible, ya que Vicio ha decidido dedicar una de sus últimas publicidades a Goiko, pero esto es algo que comentaremos en otro apartado (en breves lo comentamos, que hay salseo).

Figura 9: Restaurante de Goiko.



Fuente: Expansión. (2019). Goiko da el salto fuera de España con su primer restaurante en París. Expansión.

Además, como he dicho anteriormente, existen muchas marcas emergentes y justamente en este sector que vienen pisando muy fuerte. Un caso que nos sirve como ejemplo es Marlon's. Es un caso de éxito y una posible futura competencia de Vicio. Tienen el mismo producto y además, disponen de un servicio de entrega a domicilio que ha conseguido ganarse la confianza de miles de clientes. Pero la marca que verdaderamente le está ganando terreno a Vicio es Deleito, una marca que ha salido hace muy poco al mercado, y como ellos prometen, te llevan al cielo.

Por último, me gustaría destacar (como en cada apartado) unas palabras que dedica Aleix Puig a futuros emprendedores: “A esos emprendedores, les diría que fueran ellos mismos, que no busquen superar a X o parecerse a Y. Está casi todo inventado, con lo cual, lo que tienen que buscar es diferenciarse de alguna forma, ya sea por tu producto, por tu forma de trabajar, o simplemente, por tu forma de ser. Una vez más, la personalidad de una marca es lo que marca la diferencia” (Puig Povill, A., 2023).

6.3. Comunicación: caso de éxito

Una colaboración con Nike, una avioneta volando por Formentera con un mensaje, un hackeo de un museo, una campaña contra la competencia... entre muchas otras. Vicio no solo se ha hecho famoso por sus hamburguesas de alta calidad, sino que también por su comunicación.

En un mundo en el que todo es digital, si una marca no tiene una buena comunicación digital, no va a ningún lado (bueno sí, a la basura). Por mucho que el producto o servicio que una marca ofrezca, debes conseguir que la gente hable de ti, que todo el mundo te conozca y para esto es necesario un buen branding, para empezar. Siempre se debería de tener una respuesta por parte del público porque “la publicidad hace participar a la audiencia, bien sea para encontrar el final de un spot en la red, para que voten o para que se posicionen (Santana López, E., 2017).

Esto lo entendieron Aleix Puig y Oriol de Pablo solo al crear Vicio, no les importaba tanto el producto, lo hacía mucho más la marca: “hamburguesas vende todo el mundo, pero venderlas como lo hace Vicio es distinto” (Puig Povill, A. & De Pablo, O., 2023).

Una de las herramientas que han utilizado es el marketing de contenidos a través del cual han definido un cliente potencial y han adaptado el contenido a él por tal de llamar su atención y de esta manera, generar una relación fiel. Un aspecto que caracteriza la comunicación de la marca es el atrevimiento, y además, es un tanto gamberra. Se centran en realizar campañas disruptivas que den mucho que hablar y la mayoría de sus mensajes son provocativos. Un gran ejemplo son las frases que lanzaron con su llegada a la capital: “Madrid ya era VICIO. Si no pregúntale al Mickey Mouse fumando en la Puerta del Sol”.

Pero, ¿cómo nace la idea de creación de marca? Pues Puig nos lo cuenta: “El nombre de Vicio sale en una conversación muy natural entre cervezas y amigos de la marca. Y a partir de ahí se construye un primer planteamiento de valores muy apoyados en la seducción, el erotismo y la provocación. En una ciudad con más de 7.000 restaurantes había que hacer ruido. Más adelante, hay un proceso de madurez de estos conceptos” (Puig Povill, A., 2023).

Uno de los medios principales de comunicación de la compañía son las redes sociales y el fundador tiene muy claro el porqué de esta elección: “En un primer momento, elegimos esta clase de comunicación porque si nos hubiéramos centrado en hacer televisión o radio no estaríamos viviendo el presente, es decir, estaríamos totalmente desenfocados de cómo el mundo avanza y de las estadísticas tan positivas que dan las redes sociales en una empresa pequeña como nosotros. En este sentido, las redes se han convertido en la voz de Vicio” (Puig Povill, A., 2023). Todo esto lo hacen para conseguir que Vicio se perciba por los consumidores como “una voz más que participa en la sociedad, y no como un Dios o un ente que habla desde la superioridad como ha sucedido históricamente con las marcas”. Y para ello, uno de los puntos clave es la coherencia tanto en la personalidad como en la identidad de marca. Todo tiene que estar relacionado, todo tiene que dirigirse al cliente con un mismo tono, desde el packaging hasta la campaña audiovisual.

Además, todo está basado en escuchar al cliente. En el pasado, la comunicación era unidireccional, las marcas se posicionaban por encima del consumidor y transmitían mensajes a modo de verdades, no había feedback. Actualmente, todo ha cambiado, el consumidor tiene totalmente el poder, con un solo comentario o una sola reseña.

Pero, ¿realmente quién está detrás de todo esto? ¿Quién se encarga de la comunicación de Vicio? “Tenemos un equipo de comunicación interna que se encarga de todos los procesos. Desde la estrategia, a la idea, al diseño, a los medios. Aún así, es verdad que tenemos *partners* satélites que nos ayudan con producción, asesoría y producción. Existe un planteamiento inicial excelente de *branding* por parte de Pablo Amade, el apoyo de Codea Studio en acciones como San Valentín y la apertura del local de Via Augusta, Mondolirondo en el evento de Madrid o Outerview en nuestro primer *rebranding*” (Puig Povill, A., 2023).

Y, como ya sabemos, Aleix Puig, el fundador, ya era conocido al crear la marca por su paso por el concurso televisivo Masterchef. Sin embargo, nunca participa en la marca con su imagen, él asegura que “lo tenía muy claro desde el principio, la voz de la marca tenía que ser más grande que mi figura” (Puig Povill, A., 2023). Pero con quien sí cuentan es con otros personajes públicos como influencers. No lo hacen para acciones en concreto, sino que los mantienen en su día a día. “Tenemos muy buena relación con generadores de contenido. Al final, no deja de ser un *win-win* para todos: *influencers* de calidad buscan contenido de calidad, y así ha sido nuestra exigencia y nuestro contacto con todos los amigos de la marca” (Puig Povill, A., 2023).

6.4. Análisis de las campañas publicitarias más destacadas

Como ya hemos comentado, la manera de comunicar de Vicio y de llegar a su público es todo un caso de éxito. No solo lo hacen bien, con un tono cercano y gamberro que da la sensación que te hablen de “colega a colega”, sino que además lo hacen todo a lo grande. Por eso, vamos a comentar algunas de las campañas más destacadas de Vicio. Está claro que tiene muchísimas más y no hay ninguna que no sorprenda, pero hay algunas que son dignas de analizar.

Vicio, las *burgers* favoritas de Goico

Probablemente sea de las campañas que más revuelo haya causado, TOOOODO el mundo hablaba de ella, salió en miles de noticias de muchísimos medios. Y es que, como para no hablar de ella, ¿verdad?

Para los que no lo sepáis, os pongo un poco en contexto. Uno de los competidores de Vicio es Goiko, posiblemente sea de sus mayores competidores, ya que aparte

de tener el mismo producto, usan un tono parecido en su comunicación. Pero sin duda, Vicio se ha coronado con esta campaña. Vicio contrató a la *influencer* y modelo Jessica Goicochea, también conocida como “Goico”, para hacer esta campaña que consistía en una lona gigante de 15 metros en pleno centro de la capital. Pero, ¿por qué decidieron hacer a Jessica embajadora y no a cualquier otra *influencer*?

Figura 10: Lona de “Vicio, las *burgers* favoritas de Goico”.



Fuente: La Criatura Creativa. (2023). “Las hamburguesas favoritas de Goico”: Vicio ‘trolea’ a su competencia con esta lona publicitaria. La Criatura Creativa.

Pues, muy sencillo, estaba todo muy pensado. Goiko le debe este nombre a su fundador, ya que de la misma manera que la modelo, se apellida Goicochea. Era todo genial, la verdad, es que no lo podían tener más a huevo (perdón por la expresión). Pero, ¿qué mensaje tenía esta lona que iba acompañada de una foto de la *influencer* con una *burger* entre sus manos? Pues un mensaje muy claro y muy directo: “Vicio, las *burgers* favoritas de Goico”. Y es que no pudieron ser más ingeniosos, y a todos nos gusta un salseo, así que todo el mundo lo comentó y así fue, como se hicieron virales en redes.

No tardaron nada en generar la repercusión que esperaban, no había persona que pasara por delante y no se parara a verla, a hacerle una foto o a comentarla. Y los que no pudimos pasar por allí para verla, lo comentamos en Instagram. Recibieron muchísimos aplausos por su ingenio, por su manera de “atacar” a la competencia, pero sin hacerlo.

Y es que lo que está claro es que la marca cumplió su objetivo, no dejaron indiferentes a nadie, todo el mundo estaba hablando de ellos. Querían “aumentar su visibilidad” y “consolidar su crecimiento”, según cuentan desde la marca, y sin ningún tipo de duda, lo consiguieron, y lo hicieron con creces. Para hacerla, está

claro que siguieron su línea, lo hicieron con un tono gamberro pero lo que más predomina en esta campaña es el atrevimiento que les caracteriza, y es que quien tenga miedo a morir que no nazca (sin duda, podría ser su lema, no le temen a nada ni nadie).

Ellos sabían que no todo el mundo iba a entender la campaña, no todo el mundo que pasaba por delante conocía a Jessica Goicoechea, ni siquiera a Vicio, por lo que no sabían de su competencia con Goiko. Pero, lo que está claro es que impactó a su público objetivo, que al final es a quien quieren llegar.

Y, ¿es que como se les ocurrió? Pues como Aleix Puig comenta “la verdad es que fue espontáneo, fue algo muy rápido, y ahí te das cuenta de que a veces lo más viral o lo más genial no lleva mucha reflexión detrás. Jessica es amiga de la casa, así que fue muy fácil hacerlo y apostar por ese punto de tensión que a veces se echa de menos en España. En Estados Unidos están mucho más acostumbrados a esos retos entre marcas, así que nosotros lanzamos el primer dardo y fue muy bien, la acogida fue muy buena” (Puig Povill, A., 2023).

Y no es el único que hizo declaraciones, Albert Vilar, el director creativo de Vicio afirma “lo que queremos es generar entretenimiento, la gente quiere pasárselo bien y eso es lo que buscamos. Somos fans de Goiko, hacen un trabajo excelente y creemos que son un referente en el sector. Simplemente queremos lanzarles un guiño y que así se hable de gastronomía”. No sabemos, si de lo que más se habló fue de gastronomía, pero la campaña dio mucho de qué hablar. Y es que él mismo reconoce que “no esperaban el nivel de impacto que estamos teniendo, batieron su récord de *reels*, *likes*, y *shares* por cuatro” (Villar, A., 2023).

Pero es que, además, esto no es todo, días más tarde de poner esta lona gigante en la Puerta del Sol, en la ciudad de Madrid, subieron en su red social favorita, Instagram, un *reels* con la explicación del por qué la colocaron en ese punto. Y es que no pudieron hacerlo mejor, todo el mundo sabía dónde estaba colocada esa imagen, por lo que también sabían dónde iba a estar colocado el primer restaurante físico de la marca en la capital. Justo debajo de la lona, estaban manos a la obra con el local, como Puig asegura “cuando la gente mirara a Jessica Goicoechea, realmente estarían delante del nuevo restaurante de Vicio” (Puig Povill, A., 2023).

Había sido muy demandado, y para que se conociera la ubicación, quisieron hacer un poco de ruido antes de abrirlo.

Nike x Vicio

Y aunque parezca increíble, hasta una marca tan grande y prestigiosa como Nike, se fijó en Vicio, y quisieron colaborar con ellos, aunque no sé si deberíamos hablar de colaboración, porque realmente fue una sorpresa de Nike para la marca de hamburguesas. Pero, ¿cómo consiguió Vicio que una marca tan potente se fijara en ellos? Pues la marca de Aleix Puig tuvo un gran detalle con ellos unos meses atrás. El equipo de Nike hizo un pedido a uno de los restaurantes de Barcelona con cinco días de antelación, ya que era un pedido grande con gran cantidad de productos. La marca deportiva dejó anotado en el apartado de alergias: "Llevamos todo el día bailando en el Espacio Play Now BCN. ¡¡Necesitamos *burgers*!! Sabemos que son muchas, pero por favor, con extra de mimo. Mil gracias. Team Nike".

Por lo que el equipo de Vicio vio una gran oportunidad para sorprender a la marca y para poder establecer una buena relación con ellos, por lo que decidieron personalizar las hamburguesas y eso lo convirtió en un pedido totalmente exclusivo. "Las llevamos personalmente y su reacción va más allá del agradecimiento. Entienden el gesto. Las ganas. La voluntad. No solo con el 'packaging' personalizado 'VICIO id', sino con el producto" (Puig Povill, A., 2023).

Y meses más tardes, Nike respondió con un gesto parecido al suyo, quisieron devolverle el gesto que tuvieron con ellos por lo que invitó al equipo a una de las tiendas de la marca situada en Paseo de Gracia, en Barcelona. Cuando los responsables de Vicio llegan al local, se encuentran unas cajas gigantes de hamburguesas con el mismo diseño y forma con el que reparten y sirven ellos sus productos (rojas con el logo en negro). Dentro de estas cajas con el mismo *packaging* de Vicio, pero en formato grande, se encontraban zapatillas personalizadas. Nike creó para ellos unas zapatillas, que eran el modelo "Nike Blazer Mid id Vicio". Se trataba de una edición limitada con los colores corporativos de la marca (negro y rojo) y su logo de Vicio grabado.

Figura 11: Nike diseñó unas zapatillas exclusivas para Vicio.



Fuente: Mundo Deportivo. (2022). Nike sorprende a Vicio con unas zapatillas edición limitada. Mundo Deportivo.

Hicieron un *reels* como agradecimiento a la marca deportiva con un mensaje claro: “Nike nos ha dado lo nuestro”. Esto hacía referencia al eslogan de Vicio que podemos encontrar en todos lados, como en su *packaging*, su web o su publicidad: “te damos lo tuyo”. La cadena de restaurantes, además, escribió en redes sociales: Aún no sabemos cuál será el siguiente paso, pero entendemos todo esto como una declaración de intenciones entre dos marcas dedicadas y muy obsesionadas al producto y a explicarlo bien”.

Beso, no hay verano sin Vicio

Probablemente esta sea de las primeras campañas que llamó la atención de su público objetivo. Querían hacer algo que impactara, que todo el mundo recordara, y para hacerlo decidieron realizarlo como ellos saben, a lo grande. Pero, realmente, no era la primera intención, ya que todo surgió de una propuesta de colaboración

fallida. No obstante, lo que está claro es que Vicio y su equipo nunca JAMÁS se van a rendir, siempre resurgen de sus cenizas. Y así lo hicieron esta vez.

Se les ocurrió la maravillosa idea de colaborar con Beso Beach, un famoso chiringuito de playa que se encuentra tanto en Ibiza como en Formentera. Era una idea genial, ya que parte de su target hace escapadas en verano a estas islas y siempre hacen parada en este famoso lugar donde se crea un buen ambiente de tardeo.

Pues por ello, decidieron que era una idea espectacular y que les permitiría llegar a su público objetivo. Pero no era tan fácil como mandar un mail como ellos pensaban desde el principio y eso fue lo que hicieron. Y por su desgracia, jamás obtuvieron

respuesta. Podrían haberse quedado de brazos cruzados, pero no es su estilo, prefirieron llamar la atención del chiringuito, COSTASE LO QUE COSTASE. Y, ¿cómo no? De nuevo tuvieron un plan genial que desarrollaron a la perfección.

Beso Beach debe su fama a su público, ya que tienen un banco con su lema “no hay verano sin beso”, y las fotos en ese punto ya se consideran un imprescindible si visitas alguna de las islas durante el verano. Y esto lo aprovecho Vicio. decidió volar una avioneta por los cielos de Formentera pasando por encima del chiringuito. En ella había un cartel gigante que ponía: “no hay verano sin Vicio”. Para que todo el mundo pudiera presenciar esta acción, lo grabaron y lo publicaron en Instagram etiquetando a la cadena de chiringuitos acompañado del siguiente mensaje: “Queridos amigos de @besobeach, entendimos que un mail no estaba a la altura para colaborar con vosotros. Así que decidimos subir a 500 pies para dejároslo un poco más claro. Checkead la bandeja de entrada, plis. Un saludo cordial”.

Y esta campaña se hizo viral, una vez más y recibió comentarios como: “Si las hamburguesas son la mitad de buenas que el trabajo del *community manager*, ya es suficiente”.

Hangover cure

Si os preguntara cómo pasáis el primer día del año, ¿qué me diríais? Me podríais contar mil cuentos o mil historias, pero la realidad es para todos la misma: el primer día del año lo pasamos con resaca. Y es que el día anterior todos estamos con amigos o familia y hay mucho que celebrar o mucho que olvidar, así que el alcohol nunca falta. Y Vicio que siempre piensa en nosotros, quiso hacer algo para pasar este día de dolor de cabeza e ibuprofeno más ameno.

Pero empecemos por el principio. Todo empezó en navidades cuando colocaron una lona de varios metros en el centro de la capital con la siguiente frase: “Feliz resaca. Estas navidades no podrás evitarla, pero podrás elegir cómo sobrevivir a ella”. Pero esta vez también decidieron hacer ruido en su ciudad de nacimiento, Barcelona. Para hacerlo vinieron autobuses con el mensaje: “El mejor remedio para la resaca, desde el máximo respeto a los galets de tu madre”.

Y aunque llamó la atención de mucha gente, nadie pensó que eso llegaría a más, todos pensaban (pensábamos, me incluyo) que la campaña se iba a quedar ahí. Pero cuando menos lo esperábamos, cuando todos estábamos en nuestras casas viviendo la peor resaca del año, Vicio lanzó *hangovercure*, una plataforma de entretenimiento que como ellos la describían es necesaria para “sobrevivir a la resaca”.

Esta plataforma ofrece más de 200 vídeos y supera las 48 horas de contenidos. Sin duda, se marcaron un gran *branded content*. Porque, aunque penséis que tiene un parecido a Netflix, y lo tiene, ofrece opciones que Netflix todavía no lo hace. La plataforma contiene un botón que escoge el contenido para ver por ti y además han conseguido que salte un mensaje de alarma al detectar que te estás durmiendo: “necesitas más Vicio para seguir despierto”. Además, tiene diferentes categorías entre las cuales destaca una para dormir la siesta. En la misma plataforma te da la opción de pedir hamburguesas por si, como ellos dicen, “la resaca te supera”.

Figura 12: Plataforma “The Hangover cure” de Vicio.



Fuente: Madrid Content School. (2023). Vicio lanza su propia plataforma de entretenimiento con más de 48h de contenido. Madrid Content School.

Para dar a conocer esta plataforma realizaron un spot con un concepto muy claro que actualmente es muy usado en la red social Tik Tok. El concepto es “pov” que significan *Point of View* (para que no os vayáis al traductor significa punto de vista). En esta pieza se ven diferentes personajes viviendo su resaca y uno de ellos es la actriz Berta Prieto. Además, vemos un *packaging* nuevo cuyo diseño fue realizado exclusivamente para el día de Año Nuevo que llevaba escrito: “Please don’t disturb me, I have a hangover” (por favor no me molestéis, tengo resaca). Este *packaging* se agotó en cuestión de horas y este *branded content* impactó a más de 30.000 personas que accedieron a *hangovercure*. Y, por consiguiente, las ventas se

dispararon, se vendieron más de 10.000 hamburguesas en menos de 12 horas. Pobres, los que tuvieron que hacer tantas hamburguesas con resaca... nadie pensó en ellos.

Multas

Vicio no para de llamar nuestra atención por Instagram, pero en este caso lo hizo físicamente. Aunque, cabe destacar que quizá a los que fueron víctimas de esta idea de la marca no les hizo tanta gracia, es más, quizá todo lo contrario, estuvieron al borde de sufrir un infarto. Y es que, ¿cómo os quedaríais si aparcáis el coche y cuando volvéis os encontráis un papelito amarillo en el coche en forma de multa? Pues los que decía, el infartito no te lo quita absolutamente nadie.

Pues esto fue lo que les pasó a todos los que aparcaban delante del restaurante de Vicio y no entraban, ¡eran multados por la marca! Y es que lo que está claro, es que el susto no se lo iba a quitar nadie y de eso no se olvidarían jamás. Y, sobre todo, no se los ocurriría volver a aparcar delante del local sin comer una de sus hamburguesas.

Después de recuperarse del susto, cuando leían el papel de la multa lo entendían todo. En este estaba escrito lo siguiente: “Su vehículo no ha sido denunciado, pero creemos que debería ser sancionado por aparcar enfrente de Vicio Store y no caer en la tentación de pedirte una *burger*, un *shake* de media tarde o unas *fries*”. Además, había un apartado de derecho de anulación en el que estaba claramente explicado que para conseguir revocarla debían probar alguno de sus productos.

Esto también se hizo viral al compartirlo en redes, ya que compartieron un vídeo en el que se mostraban las reacciones de las personas multadas. El audiovisual empezaba con: “Atención: aparcar delante de Vicio Store y no pedir debería ser un delito. Por eso hemos decidido multaros”. Además, cerraban el vídeo aclarando que “la única manera de anularla es probando todo lo que te pierdes”.

El comentario que ponía Vicio al compartirlo para poner en contexto a sus seguidores fue: “Ayer los vecinos se encontraron algunas multas en sus vehículos aparcados delante de VICIO Store. Creemos firmemente que censurar tus ganas de VICIO pasando tan cerca debería ser un delito. También sabemos que la única

manera de entender la gravedad de la situación es invitándolos a probar nuestros *Shakes*. Por favor, que no vuelva a suceder”.

TicketTok

Ya hicieron esto en Instagram, pero para empezar fuertes en su nueva red social, decidieron repetirlo en Tik Tok. Abrieron su cuenta de la mano de la agencia creativa Fuego Camina Conmigo. Y lo hicieron bajo una comunicación llamada “Ticket Tok”. Realmente los creadores de esto fueron los clientes, ya que fue realizado a través de los comentarios que escriben los consumidores de la marca en el apartado de alergias del ticket, con los que se muestran bastante ágiles y graciosos. De esta forma, aunque el apartado fuera pensado para especificar los ingredientes que deben evitar comer, los clientes dejan mensajes como “chef, te quiero” o “un descuento, porfa” o del que hicieron una campaña anteriormente “este pedido es para mi ex, odia el queso”.

Y a través de Tik Tok, o como ellos lo deciden llamar a su canal “Ticket Tok”, se dedicarán a responder de manera creativa y original a los diferentes comentarios que reciben a diario. Un ejemplo es una respuesta que es escrita por el chef con salsa en una de las *burgers* con un mensaje personalizado para un cliente.

En tan solo una semana Vicio consiguió más de 3.000 seguidores y más de 17.700 me gusta. En concreto, con la primera pieza de este movimiento llamado “Ticket Tok” consiguieron más de 1,7 millones de reproducciones y alcanzaron los 10.000 *likes*.

7. Veganismo

7.1. Introducción del veganismo en las marcas

Aunque el veganismo siempre ha existido, es cierto que últimamente no paramos de oír hablar de él. Y aunque muchos lo confunden con el vegetarianismo, no tiene nada que ver y se trata de conceptos diferentes.

El objetivo de este movimiento es no hacer uso de productos de origen animal, y de esta manera, respetar los animales y el entorno. Esto incluye cualquier producto que contengan un proceso animal, como la miel, los lácteos o incluso los huevos.

La principal diferencia con el vegetarianismo es los productos que consumen las personas que deciden tomar este estilo de vida. Mientras que los vegetarianos solo dejan de consumir la carne animal, los veganos van mucho más y excluyen de su dieta cualquier alimento que contenga aditivos animales, como por ejemplo la gelatina, ya que está producida principalmente de la proteína de los huesos, cartílagos y tendones de varios animales.

El veganismo es un fenómeno que surge como una alternativa diferente de estilo de vida. Y aunque parezca que solo se trata de alimentación, es algo que se está popularizando en muchos sectores y que muchas marcas adoptan para mostrar su respeto hacia los animales, incluso los de cosmética y moda.

Este fenómeno dejó de ser una moda para pasar a ser algo duradero y permanente en el tiempo. Estos hábitos de alimentación llegaron a España hace varios años. Sin embargo, hoy en día, según la consultora Lantern, se ha hecho tan popular y se ha expandido tanto que ya hay 3,5 millones de españoles que se consideran veganos (en otras palabras, no valoran lo que es un buen jamón). Además, en los últimos años, la comida vegana ha generado más de 5000 millones de euros en todo el mundo. Todo esto se ve reflejado en números, ya que en España ya podemos encontrar más de 800 locales especializados en este tipo de alimentación.

Y esto no solo se debe a que la gente quiere llegar a tener una vida saludable cuidando su cuerpo y los alimentos que consumen, sino que también cada vez la sociedad tiene más conciencia del impacto de sus acciones en el medio ambiente y la sostenibilidad. Una prueba de esto es que esto no solo ha afectado al sector de la alimentación, sino que, como he mencionado anteriormente, hay otros sectores como la moda que están adoptando nuevos hábitos como la fabricación de productos a partir de materiales sostenibles y reciclados.

Aunque está claro que como es lógico el sector de la alimentación es el que más rápido ha tenido que evolucionar. Y además de haberse creado negocios dedicados a ello, otras empresas como supermercados han tenido que adaptarse y vender productos para estos clientes. Tanto Mercadona como Lidl han sacado su propia línea de productos vegana. Sin embargo, en este caso quien ha sabido destacar ha sido Carrefour con una iniciativa nombrada "Act for Food" que no solo ofrece los productos, sino que anima a los clientes a comprarlos a través de su nueva gama BIO. Además, cuentan con descuentos en esta sección, como la exención de IVA.

En cuanto a la moda, también ha llegado lejos tanto en ropa como en zapatos. Las marcas grandes ya están sacando sus colecciones con tejidos orgánicos y reciclados, pero en ningún caso de origen animal. Un gran ejemplo es Zara del grupo Inditex con su línea *Join Life* o H&M con *Conscious*. Pero de igual manera que en el sector de la comida, en el de la ropa también han nacido marcas que se enfocan única y exclusivamente a personas veganas, y que ya se crean con estos valores y filosofía que acompañan al veganismo. Un ejemplo es *Amapola Vegan Shop*, creada en 2011 por su fundadora amante de los animales que quería crear una marca de ropa que no tuviera un impacto negativo en ellos.

En el ámbito de los zapatos, ya encontramos marcas que dedican sus esfuerzos en la producción sin materiales de origen animal como podría ser Mireia Playá, una joven de 24 años que puso en marcha su marca de calzado vegana.

Por último, pero no menos importante, la belleza también ha sufrido el gran impacto de este movimiento. Es más, según un estudio de Grand View, el mercado mundial de la cosmética vegana moverá en 2025 20.800 millones de dólares (17.624 millones de euros). En nuestro país ya hay una marca que se encuentra en la cima y es *Freshly Cosmetics*. Se trata de una marca catalana que lleva pocos años en el mercado, pero gracias a las redes sociales y sus colaboraciones con *influencers* se ha popularizado muy rápidamente. Disponen de varios productos realizados con ingredientes naturales como champús, acondicionares, cremas, etc. Pero esto no queda aquí, ya que, gracias a su rápida expansión, han decidido crear su propia marca de maquillaje con los mismos valores cuyo nombre es *Identy Beauty*.

Figura 13: Productos de *Freshly Cosmetics*.



Fuente: *Freshly Cosmetics*. (2020). La marca de cosmética natural *Freshly Cosmetics* abrirá su primera tienda en Madrid. Time Out.

Otra marca más conocida, ya que es distribuida a nivel internacional es *The Body Shop*. Está presente en 66 países y su historia es lo que ha hecho que se

popularice. La empresa nació siendo una marca de belleza con valores que no se asociaban al veganismo. En 2005 l'Óreal decidió comprarla pero después de 12 años la vendió a Natura que fue el culpable de todo este cambio. Y esto no es todo en el sector porque a día de hoy ya encontramos peluquerías veganas que utilizan únicamente productos orgánicos.

Toda esta revolución no ha hecho más que empezar, ya que cada vez lo tenemos más integrado y nos sorprende menos. Hay mucha gente que piensa que es el futuro, y que todos acabaremos siendo veganos (eso lo dicen porque no son verdaderamente amantes del jamón y las hamburguesas).

7.2. Marcas de hamburguesas veganas

Según estudios realizados a partir de las presencias de los consumidores basadas en la sostenibilidad, sabemos que el interés de los consumidores se triplicó entre 2021 y 2022, por lo que su progreso es favorable. A partir de reseñas de los propios consumidores se ha establecido un ranking de las 10 mejores marcas de hamburguesas veganas a nivel mundial.

Estas marcas son de diferentes países: Argentina, Canadá, Chile, Alemania, Italia, México, Sudáfrica, España, Reino Unido y Estados Unidos.

En el caso de la marca de hamburguesas veganas española que encontramos en el ranking, se posiciona como la octava. Su nombre es Heura Burger y se lanzó en el mercado en el 2017, aunque no les costó mucho formar su hueco. La marca ya se encuentra en muchos supermercados, tiendas de alimentación e incluso en la carta de varios restaurantes.

“Heura nace del activismo y eso siempre ha formado parte del discurso en nuestros diferentes canales. Al inicio nos focalizamos más en dar opciones y alternativas y ahora queremos ir un paso más allá y empoderar, ayudar a tomar consciencia del impacto positivo que podemos tener en cada decisión que tomamos al escoger qué comemos” (Añaños, B., 2022).

Figura 14: Burger de Heura



Fuente: Heura. (2021). La hamburguesa más sana y sostenible del mundo es española (y es española). Glamour.

En cuanto a las hamburguesas, le han dado un enfoque claro: quieren ofrecer hamburguesas veganas, pero manteniendo el sabor de la carne. Eso se debe a que, aunque hay mucha gente que decide llevar este estilo de vida, no quiere renunciar al sabor de los productos cárnicos, indiferentemente de que no lo sean en realidad.

Aunque Heura sea una de las mejores marcas de hamburguesas veganas del mundo, hay muchas otras que no dejan indiferentes a nadie. Y es que todas buscan lo mismo: posicionarse como la hamburguesa vegana que es como una hamburguesa de carne tradicional. Algunos ejemplos de otras marcas que distribuyen este producto y, por lo tanto, son competencia directa de la marca Heura, son: Beyond Burger, Natur soy, Garden Gourmet, Next Level Burger, Gerblé, Very Burger, BurVerg o Green Cuisine Findus, entre muchas otras.

7.3. Restaurantes de hamburguesas veganas

El veganismo ya tiene un hueco gigante hecho en nuestras ciudades y, sobre todo, en las principales de nuestro país: Barcelona y Madrid. Y es que cada vez vemos más restaurantes veganos cuando vamos paseando por la calle (casi tantos como kebabs).

En Barcelona parece que encontramos uno en cada esquina, y es que cada vez son más populares. Algunos de los famosos restaurantes que venden hamburguesas veganas son: Green&Burger, Asado Barcelona o Vegan Junk Food Bar.

En primer lugar, Green&Burger es un establecimiento situado frente a la Sagrada Familia que abrió sus puertas en uno de los peores momentos. Decidieron iniciar el negocio en 2020, en plena pandemia del Covid-19. Aun así, han sabido sacarlo adelante. Este restaurante debe su éxito a sus tapas, pero siempre, veganas. Y sobre todo, a su plato estrella: sus maravillosas *burgers*. Entre ellas destaca la Passion que está elaborada con lentejas y boniato, espinacas, salsa de albahaca, ketchup casero y pan de curri.

Por otro lado, tenemos a Asado Barcelona, un restaurante que inició su actividad en diciembre de 2020. Sin embargo, desde octubre, ya estaban en marcha a través del envío a domicilio (el *delivery* de toda la vida). En este caso, su éxito se debe al toque que le dan a los productos pasándolos por una parrilla argentina de carbón y leña. Y lo más curioso es que solo venden una sola hamburguesa 100% vegana, pero es muy conocida, ya que su sabor es muy parecido al de la carne de ternera. Está hecha con queso y mayonesa veganos, salsa chimichurri y ketchup caseros, cebolla roja en escabeche y lechuga.

Por último, tenemos Vegan Junk Food Bar, que llegaron desde Ámsterdam pero parece que lo hicieron para quedarse. Y aseguran que es muy posible comer comida basura vegana (aunque parezca que los conceptos no encajan). Y es que, además, no solo venden *burgers*, sino que también, pizzas y nachos. Pero en cuanto a hamburguesas se refiere, tienen 6 en su carta que son muy variadas. Algunos ejemplos son la de "shawarma", la de "alitas de pollo", la de "costillas de cerdo", o la "Notorious Sumo". Y lo más curioso es que todos los productos están hechos allí mismo, ¿se puede ser más caseros?

Y es que esto no solo ocurre en Barcelona, sino que en la capital, el número de restaurantes de *burgers* veganas se dispara exponencialmente. Algunos de ellos serían: Viva Burger, Sanissimo, Superchulo o Flax and Kale.

Viva Burger se sitúa en el barrio de La Latina y en este restaurante se encuentra una de las hamburguesas veganas de la ciudad. Su nombre es "Bombay" y viene acompañada de patatas y mayonesa vegana. Además, este establecimiento también ofrece *wraps*, ensaladas e incluso croquetas y postres 100% veganos.

En segundo lugar, tenemos a Sanissimo que hoy en día ya se encuentra en tres puntos diferentes de la ciudad: Ópera, Gran Vía y Príncipe Pío. Disponen de su

Pero realmente, ¿sabíais que Vicio tenía productos veganos? Seguramente la respuesta es no, o si lo sabíais, no conocéis a nadie que nunca los haya probado. ¿El problema? Probablemente la comunicación, ¿de qué sirve tener un producto si nunca has dicho o mostrado que lo tienes? “La publicidad es importante para dar a conocer las empresas a la sociedad. ¿Cómo nos enteraremos sino de que en nuestro restaurante preferido ahora hacen un menú de mediodía? ¿O cómo vamos a saber que existe un operador de telefonía más barato que el que tenemos contratado? (Santana López, E., 2017).

8. Desarrollo del relanzamiento de la línea vegana de Vicio

8.1. Análisis del mercado de smash burgers veganas: benchmarking

Analizar la competencia antes de realizar una campaña de publicidad es de vital importancia para el éxito de la estrategia. Eso se debe a muchos motivos, pero a continuación se mencionan los más relevantes.

Para empezar, hacer un buen análisis de la competencia nos ayuda identificar las fortalezas y debilidades de otras empresas que se encuentran en el mismo mercado que nosotros. Esto ayuda a comprender qué aspectos destacan en la competencia, cómo se puede diferenciar y mejorar.

Por otro lado, esto nos permite saber qué segmentos del mercado ya son público objetivo de nuestros competidores. Gracias a esto podemos obtener información de valor como las preferencias y necesidades de los usuarios.

Además, haciendo una buena investigación podemos desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento que destaque nuestro valor diferencial frente a los competidores y nos permita destacar.

Por último, a la hora de establecer objetivos, está bien conocer el rendimiento de los competidores, así poder ser realista y fijar metas que se pueda alcanzar nuestra marca dentro del sector.

En este caso, Vicio tiene muchos competidores indirectos. Un ejemplo son los restaurantes de comida rápida como McDonald's o Burger King, que a lo mejor usan el mismo sistema, pero no tienen el mismo producto, ya que no venden

smashburgers. Además, también encontramos muchos restaurantes que tienen el mismo producto, pero no tienen la opción vegana, por lo que, en este caso, tampoco es de nuestro interés analizarlos.

Por lo tanto, en este apartado he decidido analizar la competencia más directa de la marca: los restaurantes que ofrecen el mismo producto y disponen de opciones veganas como Vicio. Pero no solo eso, sino que, además, me he centrado en los restaurantes que ofrecen la alternativa de delivery a través de Glovo, la misma aplicación que la marca.

Para analizarlas voy a tratar de hablar de 5 puntos en concreto, para no enrollarme mucho: su eslogan, su posicionamiento, sus valores, su público objetivo y su comunicación.

Goiko

Que Goiko esté en la primera posición en este benchmarking no es casualidad ya que, probablemente, sea la competencia más fuerte de Vicio.

- Eslogan: “All you need is chorreo”.
- Posicionamiento: Hamburguesas gourmet con chorreo por siempre
- Valores: calidad, eficacia y buen rollo.
- Público objetivo: Personas jóvenes, cosmopolitas, de poder adquisitivo medio, que viven con su familia o su pareja y que les gusta cuidarse sin ser deportistas natos.
- Comunicación: La marca es famosa por su comunicación, sobre todo en redes, ya que dispone de un Instagram con poco más de medio millón de seguidores con los cuales interactúa a diario de manera constante.

Un ejemplo de campaña que han realizado ha sido este mismo año. La ha protagonizado David Broncano, conocido por ser el presentador de La Resistencia. Esta campaña tiene como tagline “Smash the beef”. Además, ha coincidido con el lanzamiento de su nueva carta con más smash burgers y nuevos postres.

Deleito

Deleito es una nueva marca emergente que, además, ha sido fundada por un exconcurante de ‘masterchef’, Alberto Gras.

- Eslogan: “Santo Sabor”
- Posicionamiento: Hamburguesas que te harán sentir en el cielo.
- Valores: calidad, transparencia y libertad.
- Público objetivo: Como llevan menos de un año de rodaje, actualmente se centran en una zona geográfica: Barcelona.
- Comunicación: La marca emergente se centra en una comunicación totalmente digital basada en las redes sociales, sobre todo, en Instagram y Tiktok. Además, se aprovechan de las ventajas que proporcionan las marcas los *influencers* y realizan colaboraciones con ellos.

Un ejemplo es una acción que realizaron durante en mes de mayo. Ligado con su posicionamiento de las hamburguesas que te harán sentir en el cielo, llenaron un avión de gente y *burgers* de la marca, entre los asistentes se encontraban *influencers* que publicaron su experiencia en redes sociales.

Machaka Burger

Se trata de un restaurante que se encuentra en Barcelona y además, ofrece delivery.

- Eslogan: “*Smash burgers* para caerse de culo”
- Posicionamiento: Hamburguesas de las de verdad, opuestas a las *gourmet*.
- Valores: Simplicidad, pasión y autenticidad.
- Público objetivo: Aunque por el uso de sus canales como Instagram, y el tono de su contenido podríamos deducir que se dirigen a un público más joven, ellos no se cierran puertas y quieren hacer llegar sus *burgers* a cualquier persona de Barcelona.
- Comunicación: En cuanto a la comunicación, como ya he hecho spoiler, y como todas, se centra básicamente en su Instagram en el que recibe mucho *feedback* de parte de los clientes gracias a su tipo de contenido.

Un ejemplo sería su segundo aniversario, que para celebrarlo publicaron contenido en Instagram anunciando sus *smash burgers* por 2€.

Viva Burger

Es un restaurante exclusivamente vegano, cuya especialidad son las hamburguesas, situado en Madrid.

- Eslogan: “Eat positive”
- Posicionamiento: Las mejores *burgers* veganas de Madrid.

- Valores: Positividad, transparencia y honestidad.
- Público objetivo: Todas aquellas personas que sean amantes de la comida, que disfruten comiendo como si un acto de amor se tratara y además, sin hacer daño a nadie, ni siquiera a los animales.
- Comunicación: La comunicación de Viva Burger es mucho más tradicional, aunque hacen uso de las redes sociales, su contenido no es tan original o creativo, usan un tono más informativo.

Vegan Junk Food Bar

Es un restaurante que aterriza a Barcelona desde Ámsterdam, donde tiene varios locales.

- Eslogan: “Comida futurista”
- Posicionamiento: Hamburguesas a base de plantas
- Valores: Sostenibilidad, experiencia y autenticidad.
- Público objetivo: Personas que amen el planeta y lleven un estilo de vida sostenible basado en las plantas.
- Comunicación: Como todas las anteriores, su comunicación se basa en redes sociales. En su caso, hace uso de redes sociales como Instagram, Tiktok o Twitter. Su restaurante está decorado con un estilo urbano con grafitis y para transmitir esta esencia, hacen contenido en la calle. Además, a través se mantienen actualizados y están a la orden del día con todos los “trends”.

Green & Burger

El restaurante Biocenter, el vegetariano más antiguo de Barcelona ha creado Green & Burger en esta misma ciudad.

- Eslogan: “Nice to eat you”
- Posicionamiento: Hamburguesería veggie gourmet.
- Valores: Innovación y calidad.
- Público objetivo: Gente buena, honesta y saludable, lista para disfrutar.
- Comunicación: Y ya por último, y para no ser menos, también se comunican con su público mediante Instagram. Sin embargo, no lo hacen de manera muy constante. No se caracterizan por ser muy activos en redes y además no crean una relación con el cliente, ya que no responden a sus comentarios.

8.2. Análisis de la competencia: mapa de posicionamiento

Después de realizar un benchmarking, he decidido realizar un mapa de posicionamiento para poder observar de manera visual donde se encuentra la marca en el mercado y saber qué posición ocupa respecto a la competencia.

Primero de todo, para realizar un mapa de posicionamiento, hay que establecer las variables que se quieren medir. En este caso, yo he escogido precio y popularidad. Por un lado, la primera variable está basada en el precio de la hamburguesa vegana de cada marca en el caso de tener una, o en el precio medio en el caso de tener varias. Por otro lado, la popularidad es respecto al número de seguidores en Instagram de las marcas. Y esto se debe a que, como hemos visto, todas las empresas usan esta red para su comunicación.

Los datos para realizar este mapa de posicionamiento son los siguientes:

Goiko: 568k followers, 17,90€

Vicio: 158k followers, 12,90€

Machaka: 22,1k followers, 10,90€

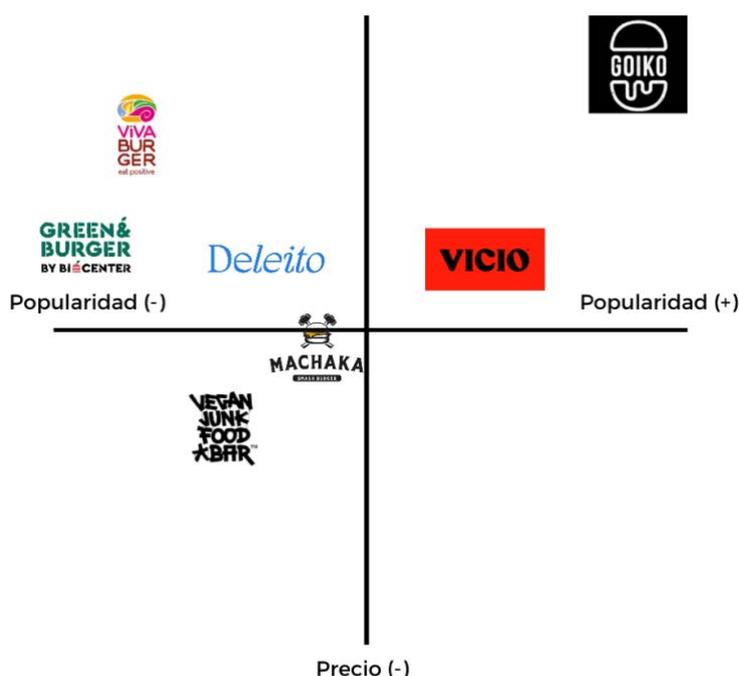
Vegan Junk Food Bar: 17,5k followers, 9,50€

Viva Burger: 11,8k followers, 15,55€

Green & Burger: 7.429 followers, 12,95€

Deleito: 18,4k followers, 12,90€

Figura 17: Mapa de posicionamiento restaurantes de hamburguesas veganas



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, Vicio se encuentra en la segunda posición en cuanto a popularidad y por el centro en cuanto al precio, es decir, tiene un precio estándar. Podríamos pensar que el precio aumenta a medida que aumenta la popularidad de la marca, como es el caso de Goiko que es la más famosa pero también es la que tiene un precio más elevado. No obstante, esto lo podemos desmentir si nos fijamos en otras como, por ejemplo, Viva Burger que está entre los restaurantes menos populares y, sin embargo, entre los más caros.

Por lo que la conclusión que podemos sacar de esto es que Vicio tiene un precio estándar y una popularidad elevada, lo cual les da una clara ventaja frente a sus competidores, ya que es accesible para su público objetivo, además de ser reconocida.

8.3. Análisis del entorno: consumidores veganos

Ya son muchas personas las que están eliminando todo producto de origen animal de su dieta, ya sean veganos, vegetarianos o flexitarianos. Pero, ¿cómo es realmente este perfil?

Para saberlo he decidido extraer información de un estudio realizado por la consultora Lantern que explica que en nuestro país el número de veganos asciende a los 70.000.

Mayoritariamente el perfil de una persona vegana se trata de una mujer, millennial, preocupada tanto por su salud como por su entorno y el medio ambiente. Actualmente, una de cada diez mujeres es vegana y hay 4 mujeres por cada hombre con este estilo de vida.

La edad media es de entre 20 y 35 años, tan con el medio ambiente como concienciados con el sufrimiento animal. Además, otro impulso para ellos para llevar este estilo de vida es su cuidado personal y su salud. Se suele tratar de personas que les gusta estar a la orden del día, que les gusta la lectura, y navegan por internet, tanto por blogs como por webs. También es curioso que el 48% residen en localidades con un número de habitantes inferior a 100.000.

Sin embargo, también hay un porcentaje de seniors que pertenece a este colectivo, pero, en muchas ocasiones, por temas de salud.

Aunque ser vegano es elección propia, a veces no es fácil y es que en ocasiones, se les presentan algunos obstáculos como, por ejemplo, la ignorancia del resto de la sociedad hacia el veganismo que deriva en chistes y mitos falsos. Además, los productos veganos tienen un precio más elevado y contienen conservantes y añadidos artificiales.

8.4. Análisis de la comunicación de la línea vegana de Vicio

Parece increíble, pero es cierto, la comunicación de la línea vegana de Vicio jamás se ha comunicado, o CASI. ¿Cómo puede ser si Vicio se pasa el día comunicando? ¿Se le habrá olvidado a la agencia de comunicación? ¿Les ha dado pereza? ¿No le han dado la suficiente importancia? Son respuestas que nunca tendremos, pero me decanto por la última.

Aun así, una vez, un día se iluminaron e hicieron un post de Instagram sobre las opciones veganas que ofrecían y creo que merece la pena dejarlo por aquí, ya que, igual que los eclipses solares, sucede cada mucho siempre, así que vamos a tratar de inmortalizarlo.

Figura 18: Burgers veganas de Vicio



Fuente: Instagram de Vicio.

Y esta fue la maravillosa publicación que hicieron en Instagram hace 76 semanas acompañada del siguiente *copy*: “Vegan is also hot. Tan hot que la confunden con el resto de las *burgers*. Pero abrimos debate: *vegan truffle or classic vegan*”.

Y el debate se cerró ahí, y la comunicación de su línea vegana también. Es triste, pero es cierto. Pero para eso estoy yo aquí y para eso vosotros me habéis acompañado en este largo camino: para relanzarla, ¡VAMOS ALLÁ!

9. Desarrollo de una campaña publicitaria para Vicio

9.1. Briefing

“El briefing es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan. El problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” (Hernández Martínez, C., 1999).

Pongámonos a soñar un poco, imaginad que Vicio quiere realizar esta campaña de relanzamiento de su línea de productos vegana y contacta con la agencia en la que trabajo o con mi propia agencia (aquí ya me he pasado soñando). El caso es que el primer paso sería recibir un briefing explicando el problema con toda la información de la marca.

Es muy importante por parte de la agencia entender un briefing, ya que es necesario comprender los objetivos, enfocarse en el público objetivo de la marca y trabajar dentro de las condiciones y requisitos que esta haya transmitido en el documento. El briefing es el punto de partida para llegar a obtener un buen resultado.

Y como está claro que, aunque siga esperando sentada, Vicio no me va a mandar ningún briefing, he realizado un hipotético documento que podría ser en el caso de que la marca pidiera un relanzamiento de su línea vegana que os lo dejo a continuación.

Figura 19: Briefing de Vicio para el relanzamiento de su línea vegana.

VICIO *briefing*

¿QUÉ FUIMOS?
Empezamos siendo un **restaurante de tapas** pero acabamos siendo dos locos haciendo **hamburguesas** en un **garaje** para enviarlas a todas las casas de **Barcelona**

¿QUÉ SOMOS?
Seguimos dando lo nuestro **a domicilio**. Pero también estamos en **Barcelona, Madrid, Zaragoza, Palma, Málaga o Sevilla**. Lo que os pille más cerca.

¿PARA QUIÉN?
GENERACIÓN Z
MILLENNIALS

¿QUÉ QUEREMOS?
Una campaña **DIGITAL** para **RRSS** de nuestra línea vegana

¿PARA QUÉ?
Aumentar un **30%** los **followers** en Instagram en los próximos 3 meses
Aumentar el **engagement** en un **40%** en el próximo mes
Aumentar las **ventas** de las **burgers** veganas en un **50%** en los próximos 3 meses

¿PARA CUÁNDO Y POR CUÁNTO?
1 OCTUBRE
€70.000

Te damos lo tuyo



Fuente: Elaboración propia.

Como todo lo que hace Vicio, el briefing no podía ser de otra manera que disruptivo, tiene los colores corporativos de la marca, además de elemento que lo hacen más visual. Los apartados también están denominados de otra manera, por lo que me veo en la obligación de aclarar a que se refiere cada uno de ellos.

¿Qué fuimos? es otra manera de llamar a los antecedentes de la marca, mientras que el ¿qué somos? se trata de su situación actual. ¿Para quién? es el público objetivo de esta campaña. ¿Qué queremos? sería el encargo del briefing en cuestión y el ¿para qué? los objetivos, que comentaré más específicamente en el apartado siguiente. Y ya por último, ¿para cuándo y por cuánto? se refiere al timing y el presupuesto que de la misma manera que los objetivos, veremos detalladamente más adelante.

9.2. Definición de objetivos SMART

Uno de los apartados del briefing mandado por el cliente es ¿para qué?, que como ya he comentado, son los objetivos de la campaña reclamada por parte del cliente, es decir, a dónde se quiere llegar con la realización de esta.

La fijación de objetivos se ha realizado a través del método SMART que permite establecerlos de manera clara y alcanzable. Es importante que cuando nos entregan un briefing nos den una dirección que nos permita enfocarnos en cómo queremos acabar. Además, esta metodología permite una evaluación y un seguimiento efectivos. Esta palabra SMART se trata de un acrónimo que significa:

Específicos (*Specific*): los objetivos deben ser concretos y específicos dejando claro lo que se quiere lograr.

Medibles (*Measurable*): también deben ser cuantificables para permitir que se evalúe de forma objetiva si se han alcanzado o no.

Alcanzables (*Achievable*): sobre todo deben ser realistas dentro de las capacidades y recursos disponibles de la marca.

Relevantes (*Relevant*): es importante que vayan alineados con la misión, visión y estrategia general de la organización.

Temporales (*Time-bound*): y, por último, deben tener un plazo, es decir, un tiempo definido.

(Freire, 2018)

En este caso, en el briefing vemos dos objetivos fijados que están relacionados con el medio a través del cual se lanza la campaña: Instagram.

Por un lado, uno de los objetivos es aumentar un 30% los *followers* en Instagram en los próximos 2 meses, es decir, en los dos meses posteriores al lanzamiento de la campaña. Eso significa que si Vicio actualmente tiene 159.000 seguidores en la plataforma, debería acabar con alrededor de 200.000 seguidores.

El aumento de seguidores tiene que ver con el alcance y la influencia del mensaje porque con un mayor número de *followers* en la plataforma, Vicio podría hacer llegar su mensaje y su contenido a una audiencia cada vez más amplia.

Por otro lado, se quiere aumentar el *engagement* de la marca en un 40% en el próximo mes, es decir, en el mes posterior del lanzamiento de la campaña, ya que será cuando tendrá más impacto entre los seguidores. Este *engagement* se refiere a la interacción de los usuarios con esta campaña mediante *likes*, comentarios, compartidos y guardados.

Que se aumente el *engagement* tiene un trasfondo muy positivo para Vicio, ya que significa que no solo significa que hay un incremento de la visibilidad y alcance de su contenido, sino que además demuestra que hay una conexión y una fidelización por parte de la audiencia.

Por último, como es lógico, se quiere lograr un incremento de las ventas de los productos veganos en un 50% en los 3 próximos meses desde la publicación de la campaña.

9.3. Estrategia creativa: insights, concepto e idea

Para lograr estos objetivos, primero de todo, hay que conocer al público objetivo al que se dirige la campaña. Esto permite adaptar el mensaje y el tono al receptor para llegar a él de forma más directa generando relaciones a través de la empatía.

Por este motivo es necesario realizar un listado de *insights* del consumidor para conocerlo mejor. El *insight* "es una verdad fundamental sobre emociones o comportamientos humanos que pueden influir en la construcción de una marca" (Cuesta, U., 2012). Se obtiene a través de la observación y profundización en el comportamiento de nuestro target y se presenta en forma de una declaración.

“Para poder generar contenido que le resulte atractivo y de interés, debemos convertirnos en el amigo íntimo de nuestro target y lograr que nos confiese todas sus confidencias” (Freire Sánchez, A., 2017).

En este caso, el target en el que se centran son personas de la generación Z o millennials, especialmente veganos. Digo especialmente, ya que no se quieren cerrar puertas a aquellas personas que no sean veganas y quieran comer algún producto de esta línea. Y los *insights* que se han detectado son:

- “Nos gusta cuidarnos, pero no dejamos de ser jóvenes”
- “Queremos comer sano a la misma vez que disfrutamos”
- “Nos gustaría tener las mismas posibilidades de comida que los que no son veganos”
- “Buscamos comer lo de siempre pero que no sea de origen animal”
- “Pretendemos seguir comiendo carne y hamburguesas que respeten a los animales”
- “Queremos poder ir a un restaurante y no sentirnos los raros”
- “Estamos en busca de hamburguesas veganas con el verdadero sabor de una hamburguesa”

Una vez detectados los *insights* de nuestro público objetivo, es necesario escoger uno de ellos para definir el concepto de la campaña. En este caso, el escogido es el siguiente: “Queremos poder ir a un restaurante y no sentirnos los raros”.

“Pero esto es la punta del iceberg, ahora tienes que volcar tu mirada hacia el concepto creativo, es decir, el ADN de toda campaña. Este concepto se convertirá en el alma de la narración de cada pieza audiovisual; será la unidad mínima de significación desde la que partirá nuestra idea” (Freire Sánchez, A., 2017).

Para esta campaña, se ha definido el siguiente concepto: V de Vegano de Vicio. El trasfondo de este concepto es que los veganos puedan sentirse parte de Vicio de la misma manera que el resto, por eso se destaca la idea que la palabra vegano empieza por v de la misma manera que Vicio.

Al final, los clientes de Vicio son una gran comunidad que comparten gustos, pensamientos e ideas, por lo que se quiere realzar la idea de que hay cavidad para

todo el mundo y por eso mismo, Vicio tiene estos productos en carta, para no dejar a nadie fuera y que todos sientan que forman parte de esta comunidad.

A partir de este concepto se ha desarrollado la idea: una campaña audiovisual para *Reels* de Instagram. Para tener a los seguidores atentos, semanas antes se pondrá una valla publicitaria en Barcelona con el siguiente mensaje: “Todo lo bueno empieza por V: viernes, verano, vacaciones, Vicio y esta valla”.

Figura 19: Valla de Vicio.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se irá generando intriga e interés a través de contenido en *stories* de Instagram anunciando la fecha del lanzamiento de la campaña: [https://drive.google.com/file/d/16cEGkqSntynApkkN7njQRA0FmIXT0EX0/view?usp=share link](https://drive.google.com/file/d/16cEGkqSntynApkkN7njQRA0FmIXT0EX0/view?usp=share_link)

Y semanas más tarde, PAM, se lanza la campaña que todos estarán esperando: https://drive.google.com/file/d/1tmXVcKQgH7O_ZdgOFkamb6IWUO0NIAUI/view?usp=share link

9.4. Medios de la campaña

Cada medio tiene su propia cobertura y capacidad de llegar a la audiencia. Para seleccionar los medios de una campaña, se debe tener en cuenta el potencial de exposición de estos y la visibilidad que se le va a dar a nuestro mensaje. Además, escoger los medios correctos para una campaña es esencial para poder llegar a tu público objetivo.

En este caso, como uno de los objetivos es aumentar el *engagement*, las redes sociales son el medio adecuado para la interacción y el contenido compartible. Por este motivo, se ha escogido hacer una campaña digital para redes sociales y porque también, es el medio a través del cual lanza todas las campañas la marca y tienen un buen recibimiento por parte de la audiencia. Así que, si algo va bien, ¿para qué cambiarlo?

Todo esto tiene una explicación y es que el público objetivo es la generación Z y los millennials que son dos generaciones que han nacido en la era de la tecnología y las redes sociales (bueno, hemos nacido, tengo que incluirme). Esto implica que nuestra relación con estas plataformas sea significativa y que hagamos un uso frecuente de ellas. Y esto no es todo, es un medio que usamos como expresión personal, interactuamos de manera constante, no solo con personas, sino que también con contenido. Damos opiniones, comentamos, damos *like* y compartimos todo aquello que nos gusta o nos parece interesante.

Y aunque parezca menos importante, lo es y mucho, es una herramienta que nos permite una fácil medición y análisis, ya que permiten monitorear el rendimiento de sus publicaciones y campañas. Se pueden obtener datos sobre el alcance, las interacciones, el perfil demográfico de tus seguidores y otros indicadores clave. Esto es muy valioso porque permite a las marcas evaluar el impacto de su trabajo y tomar decisiones de manera más precisa.

Por lo que Sí, está claro que las redes sociales son el mejor medio para hacer una campaña cuando este es tu público objetivo por su frecuente participación en el mundo digital.

9.5. Timing

Establecer un timing adecuado es fundamental para maximizar la efectividad, es decir, hay que aprovechar momentos oportunos para lanzar la campaña. También es

importante escoger el momento exacto para evitar la saturación y la competencia excesiva.

Pero el motivo real por el cual se ha escogido el timing de esta campaña es para aprovechar un evento especial.

El apartado de ¿para cuándo? del briefing hace referencia al timing. Sin embargo, esto no se refiere a la fecha de lanzamiento de la campaña, sino a la fecha de entrega del encargo de la agencia al cliente, es decir, Vicio. El día fijado en el documento es el 1 de octubre, que es un mes antes de que Vicio publique la campaña en su Instagram.

La campaña consta de dos partes, como ya he explicado en el apartado de la idea: por un lado, se publicarán *stories* y se colocará la valla en Barcelona 15 días antes del lanzamiento final, es decir, esta primera fase que tiene como objetivo captar al público y generar misterio empieza el 15 de octubre.

Y la campaña final que es el vídeo de Instagram relanzando la línea vegana se publicará, finalmente, el día 1 de noviembre. Aunque parezca un día cualquiera, no lo es. Todo tiene una explicación detrás. Y es que el 1 de noviembre es el Día Mundial Del Veganismo, ¿hay mejor día para relanzar la línea vegana? Yo creo que no. Pero es que, además, esto no acaba aquí, todo encaja, porque noviembre es el único mes del año que contiene la letra V. Dejad de decirlos en vuestra mente, ya os digo yo que es el único. Y sí, la verdad que ha salido todo redondo.

9.6. Presupuesto

El apartado de ¿por cuánto? del briefing es el presupuesto que destina el cliente, es decir, Vicio, para realizar el encargo que le da a la agencia. Por lo que la agencia debe idear la campaña teniendo en cuenta este presupuesto. Aunque podemos ver el presupuesto en el briefing, aquí os lo dejo desglosado:

1. Producción del vídeo para redes sociales

- Creación del concepto y escritura del guion: 3.000€
- Dirección y producción: 6.000€
- Equipo de cámara y sonido: 4.000€
- Edición y postproducción: 4.000€
- Diseño de gráficos y animaciones: 3.000€
- Total para la producción del video: 20.000€

2. Colocación de una lona publicitaria en una zona transitada de Barcelona

- Diseño y producción de la lona: 3.500€
- Alquiler del espacio para la lona (2 semanas): 25.000€
- Montaje y desmontaje de la lona: 2.000€
- Total para la lona publicitaria: 30.500€

3. Gastos adicionales

- Honorarios de agencia de publicidad: 5.000€

Costo total de la campaña publicitaria: 55.500€

Aunque en el briefing estén contemplados 70.000€ de presupuesto, esto sería lo que en principio costaría realizar una campaña como esta. Aun así, siempre hay que tener un margen por cualquier inconveniente que pueda surgir durante su realización.

10. Análisis de los resultados

10.1. KPIs

De la misma manera que es imprescindible fijar unos objetivos realistas y ejecutar una campaña conforme a estos con el fin de cumplirlos, es indispensable tener herramientas de medición de resultados. Los KPIs (*Key Performance Indicators*, os lo explico porque aquí no somos bilingües) son unas métricas que se utilizan para evaluar el desempeño de una campaña.

Es necesario utilizarlos para hacer un seguimiento del cumplimiento de objetivos establecidos previamente. De esta manera, se podrá saber si se han obtenido los resultados esperados o se debe hacer un cambio en la estrategia.

En este caso, no podemos medirlo, ya que la campaña no se ha lanzado (por desgracia), pero os voy a mencionar los KPIs que se utilizarían para una campaña como esta respecto a los objetivos establecidos:

- Incremento de los seguidores de la página de Instagram respecto los *followers* que tenían antes de lanzar la campaña.

- Aumento del *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos) comparado con el mes anterior a través de las estadísticas que la misma plataforma proporciona.
- Crecimiento de las ventas de la línea vegana (comparación con el nivel de ventas anterior a la realización de la campaña).

11. Conclusiones

No esperaba llegar a este apartado viva, o por lo menos, con fuerzas, pero lo he conseguido, aquí estamos. Y diría que me ha gustado mucho hacer este trabajo como conclusión, pero es lo que se suele decir. Igual que he tenido momentos de satisfacción como este mismo que me encuentro escribiendo la última página, también he tenido muchos momentos de estrés.

Puedo decir que he cumplido todos los objetivos que me fijé hace unos meses al iniciar este proyecto. Para empezar, he podido hacer una investigación exhaustiva y un amplio análisis de la marca Vicio y su comunicación y, de esta manera, he podido comprender su caso de éxito.

En segundo lugar, he estudiado la industria de las *smash burgers*, desde su creación y sus inicios hasta su introducción en nuestro país y, gracias a esto, he podido definir y analizar la competencia de Vicio.

También, he indagado sobre este movimiento llamado veganismo que a día de hoy está tan presente en nuestras vidas y que no sabemos si va a durar para siempre o solo se trata de una moda pasajera. Ah, y su introducción a las marcas, claro.

Después de esta investigación, mi objetivo era responder a la siguiente pregunta: ¿tener un buen producto es siempre suficiente? Y no, no lo es, no sirve de nada tener el mejor producto del mercado si el cliente no lo sabe, es tan importante la calidad del producto de una marca como saber hacérselo llegar al consumidor a través de una buena comunicación.

Por lo que finalmente, he sido capaz de desarrollar una propuesta de campaña de publicidad para un cliente real pasando por todas las fases. Y, con todo esto, he cumplido el mayor objetivo de todos que era poner en práctica todos los contenidos adquiridos durante mi grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En resumen, el TFG ha demostrado la importancia de una investigación exhaustiva, el análisis de la competencia y el entorno, la comprensión del público objetivo, el desarrollo de insights del consumidor, la estrategia creativa, la selección adecuada de canales, la evaluación del impacto, y, sobre todo, la importancia de la creatividad e innovación en la campaña de publicidad.

Bibliografía

- Bakero, L. (2022, 9 febrero). Nike sorprende a «VICIO» con unas zapatillas edición limitada. *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/ocio/20220209/1001748475/nike-sorprende-vicio-edicion-limitada-zapatillas.html>
- Ballesta, N. (2022, 9 mayo). Smash Burger: vuelta al origen de la hamburguesa. *The Food Tellers, The Digital Food Agency*. <https://www.thefoodtellers.com/historias/smash-burgers-vuelta-al-origen-de-la-hamburguesa/>
- Barba, E. B. (2023). Heura, el triunfo de la carne vegetal. *Madrid Vegano*. <https://www.madridvegano.es/heura-triunfo-la-carne-vegetal/>
- Barcelona Eats. (2023). Las MEJORES SMASH BURGERS de Barcelona. *Barcelona Eats*. <https://www.barcelona eats.es/gastroblog/smash-burger-barcelona/>
- Blubber. (2022, 22 marzo). Cómo un buen branding ha llevado a VICIO a alcanzar el éxito. *Blubber*. <https://blubber.es/blog/vicio-conseguido-llegar-mas-alto/>
- Campos, R. (2021, 23 diciembre). De ganar Masterchef a facturar cuatro millones de euros: La clave del éxito de Aleix Puig y de Vicio. *Superdeporte*. <https://www.superdeporte.es/ocio/gastronomia/2021/12/14/ganar-masterchef-facturar-cuatro-millones-dv-60673965.html>
- Carrasco González, A. (2023, 3 mayo). David Broncano protagoniza la nueva campaña de Goiko: ‘Smash the beef’. *Consumidor global*. https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/david-broncano-protagoniza-nueva-campana-goiko-smash-the-beef_5535_102.html
- Clemente, P. (2023, 4 abril). Messi entra en el capital de Vicio, que capta 17 millones de euros para seguir creciendo. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20230404/messi-entra-capital-vicio-capta-85459094>

- Colaboradores de Wikipedia. (2023). Smashburger. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Smashburger>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Editorial.
- Delgado, A. (2022, 29 mayo). Vicio: el restaurante de hamburguesas con el que este ganador de MasterChef factura 4M de euros. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/vicio-hamburguesas/>
- Dérive Agency. (2022, 4 agosto). Vicio: estas son las 5 razones por las que arrasa. *Dérive Agency*. <https://derive-agency.com/vicio-razones-por-las-que-arrasa/>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la Generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Gómez, H. (2022). «Las hamburguesas favoritas de Goico»: VICIO «trolea» a su competencia con esta lona publicitaria. *La Criatura Creativa*. <https://lacriaturacreativa.com/2022/09/22/las-hamburguesas-favoritas-de-goico-vicio-trolea-a-su-competencia-con-esta-lona-publicitaria/>
- González, C. (2022, 17 marzo). Las mejores hamburguesas «veggies» de Madrid: sin nada de carne y con mucho sabor. *Women's Health*. <https://www.womenshealthmag.com/es/nutricion-dietetica/a36585384/mejores-hamburguesas-vegetarianas-madrid/>
- Grau, L. (2022, 10 noviembre). Ganas de Vicio: hamburguesas asadas desde la comunicación. *Gastronomía360, Basque Culinary Center*. <https://gastronomia360.bculinary.com/vicio-hamburguesas-asadas-desde-la-comunicacion/>

- Hernández Martínez, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis.
- Ibáñez, C. (2021, 17 noviembre). Aleix Puig, de MasterChef: de dejar de estudiar para ayudar a su madre a crear un imperio que factura millones. *El Caso*. https://elcaso.elnacional.cat/es/noticias/aleix-puig-ganador-masterchef-pescadero-madre-vicio-hamburguesas-imperio-millones_858711102.html
- Idea Vegana. (2019, 14 diciembre). Heura Burger: la rival 'Made in Spain' de Beyond Meat. *Idea Vegana*. <https://ideavegana.com/heura-burger/>
- Imedio, F. (2021, 4 febrero). Las mejores hamburguesas veganas de Barcelona. *Gastronomistas*. <https://www.gastronomistas.com/mejores-hamburguesas-veganas-barcelona/>
- Jofré Neyra, J. (2018). Caso de Estudio: Goiko Grill. *Medium*. <https://medium.com/@jofreneyra/caso-de-estudio-goiko-grill-4bfd329d97b0>
- Junyent, R. (2021, 15 noviembre). Aleix abre Vicio en la Cerdanya. *Tu blog de vinos*. <https://www.vinos-blog.com/2021/11/15/aleix-de-masterchef-abre-un-pop-up-restaurant-de-vicio-en-la-cerdanya/>
- Lechuga, V. (2018, 29 octubre). Detrás del comercio vegano: las marcas y empresas que han tomado la delantera. *La Información*. <https://www.lainformacion.com/empresas/veganos-conquistan-mundo-marcas-productos/6435641/>
- Madrid Content School. (2023, 2 febrero) VICIO lanza su propia plataforma de entretenimiento con más de 48h de contenido. *Madrid Content School*. <https://www.madridcontent.school/blog/vicio-lanza-su-propia-plataforma-de-entretenimiento-con-mas-de-48h-de-contenido>
- Metrópoli. (2021, 22 diciembre). Oriol de Pablo, el cofundador de Vicio que hundió una startup y al que persiguen inversores. *Metropoli Abierta*. https://metropoliabierta.elespanol.com/economia/hamburguesas-vicio-oriol-de-pablo_42630_102.html

- Mora, A. (2022). De llamar la atención de Nike a «hackear» un museo: así es la atrevida marca de VICIO. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/atencion-nike-museo-restaurante-digital-vicio>
- Morales, C. (2023). Aleix Puig (VICIO): “Si la competencia responde de la misma forma que nosotros, utilizando el humor, ¡bienvenido sea!”. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2022/10/03/aleix-puig-vicio-si-la-competencia-responde-de-la-misma-forma-que-nosotros-utilizando-el-humor-bienvenido-sea/>
- Narciso, M. G. S. (2022, 19 octubre). Las «smash burger» se imponen en España: ¿cuál es el secreto de la hamburguesa más sencilla? *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/ocio/20221009/smash-burger-hamburguesa-auge-espana-gastronomia-75367926>
- Palacios, S. (2022, 6 octubre). Aleix Puig, fundador de VICIO: «Cada una de nuestras campañas busca sorprender a nuestra comunidad». *Menudas Empresas*. <https://menudasempresas.com/aleix-puig-fundador-de-vicio-cada-una-de-nuestras-campanas-busca-sorprender-a-nuestra-comunidad/>
- Pla, J. C. (2021, 19 noviembre). Puig: «La hamburguesa es un producto democrático». *Via empresa*. https://www.viaempresa.cat/es/empresa/vicio-aleix-puig-hamburguesas_2159949_102.html
- Rank My App. (2020). La importancia del análisis de la competencia. *Rank My App*. <https://rankmyapp.com/es/la-importancia-del-analisis-de-la-competencia/>
- Redacción. (2022, 14 febrero). Aleix Puig: «La marca “Vicio” es más grande que mi pasado como ganador de “Masterchef”». *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168004054305/aleix-puig-marca-vicio-mas-grande-mi-pasado-ganador-de-masterchef.1.html>
- Redacción C84. (2020) The green revolution. *La Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. <https://www.aecoc.es/articulos/c84-the-green-revolution/#>

- Redacción. (2022, 16 noviembre) Fuego Camina Conmigo, artífice del exitoso debut de Vicio en TikTok. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/fuego-camina-conmigo-lanzamiento-estrategia-vicio-tiktok>
- Redactor. (2022, 29 septiembre). Smash Burger: el regreso a las hamburguesas de siempre. *Barra de ideas | Gestión y marketing para restaurantes*. <https://barradeideas.com/smash-burger-el-regreso-a-las-hamburguesas-de-siempre/>
- Restauración News. (2022, 10 junio). Vicio reinventa su pop up de verano en la Costa Brava. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2022/06/vicio-reinventa-su-pop-up-de-verano-en-la-costa-brava/>
- Roldán, A. (2019, 26 junio). ¿Quién es Aleix, ganador de 'Masterchef 7'? El pescadero sexy que arrasa "en la ducha". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-06-26/aleix-gana-masterchef-7-gran-final-tve-ganador-pescadero-instagram_2089606/
- Santana López, E. (2017). Tapas de publicidad: introducción y fundamentos. Hoaki Books.
- Serra, I. (2023, 25 enero). Smashed burgers: dónde comer y pedir las hamburguesas de moda. *Glamour España*. <https://www.glamour.es/galerias/mejores-hamburguesas-smashed-burgers>
- Shibata, H. (2020, 5 agosto). Los modelos de negocio de las cocinas fantasma. *EGADE*. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/los-modelos-de-negocio-de-las-cocinas-fantasma>
- Watson. (2022, 9 diciembre). Marlons, ¿la futura competencia de Vicio? *The Watson App*. <https://thewatsonapp.com/marlons-la-futura-competencia-de-vicio/>