



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de Marketing Viral y de guerrilla en la
Industria de la Restauración: El caso de VICIO

Viral and guerrilla Marketing Strategies in the
Restaurant Industry: The case of VICIO

Autor

Alba Villar Lahoz

Director

Miguel Guinalú Blasco

Facultad de Economía y Empresa

Grado en economía

2026

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el uso de estrategias de marketing viral y de guerrilla en el sector de la restauración, centrándose en el caso de la marca española VICIO. El objetivo principal es estudiar cómo estas estrategias han contribuido al rápido crecimiento y posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo. A través de un enfoque teórico y un estudio de caso, se examinan las campañas más representativas de VICIO incluyendo, colaboraciones con influencers y acciones disruptivas. Además, se ha diseñado y difundido una encuesta para analizar la percepción de los consumidores sobre la marca y la influencia de sus campañas en la intención de compra. Los resultados muestran que las estrategias virales aplicadas por VICIO han tenido un alto impacto en su notoriedad, engagement en redes sociales y aumento de ventas. Este estudio ofrece una visión útil para comprender la eficacia del marketing viral en el ámbito gastronómico y su aplicación en marcas emergentes.

Palabras clave: marketing viral, marketing de guerrilla, redes sociales, VICIO, estrategia de marca, restauración.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes the use of viral and guerrilla marketing strategies in the restaurant industry, focusing on the case of the Spanish brand VICIO. The main objective is to study how these strategies have contributed to the rapid growth and positioning of the brand in a highly competitive market. Through a theoretical approach and a case study, VICIO's most representative campaigns are examined including, collaborations with influencers and disruptive actions. In addition, a survey has been designed and disseminated to analyze consumers' perception of the brand and the influence of its campaigns on purchase intent. The results show that the viral strategies applied by VICIO have had a high impact on its notoriety, engagement in social networks and increased sales. This study offers a useful insight to understand the effectiveness of viral marketing in the gastronomic field and its application in emerging brands.

Keywords: viral marketing, guerrilla marketing, social networks, VICIO, brand strategy, restaurants.

Índice

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1. Presentación del tema | 5 |
| 1.2. Objetivos del trabajo de fin de grado | 6 |
| 1.3. Metodología | 7 |
| CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN AL MARKETING VIRAL Y DE GUERRILLA | 8 |
| 2.1 Definición y características de marketing viral y de guerrilla | 8 |
| 2.2. Diferencias entre el Marketing Viral y el Marketing de Guerrilla | 11 |
| 2.3. Diferencias entre Marketing Viral, e-wom marketing y buzz marketing | 14 |
| CAPÍTULO 3. Marketing Viral en internet | 17 |
| 3.1. Estrategias de Marketing viral en la era digital | 18 |
| 3.2. Plataformas y herramientas utilizadas | 21 |
| 3.3. Casos de éxito en el Marketing Viral online | 22 |
| CAPÍTULO 4. CASO DE ESTUDIO: VICIO | 25 |
| 4.1. Historia y evolución de la marca Vicio | 25 |
| 4.2. Estrategias de Marketing Viral utilizadas por Vicio | 27 |
| 4.3. Análisis de campañas específicas de VICIO | 29 |
| CAPÍTULO 5. COMPARATIVA CON OTRAS EMPRESAS | 43 |
| 5.1. Criterios de selección y presentación de las empresas comparadas | 43 |
| 5.2. Análisis comparativo de campañas | 45 |
| CAPÍTULO 6. ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 46 |
| 6.1. Diseño y metodología de la encuesta | 46 |
| 6.2. Resultados de la encuesta | 47 |
| 6.3. Análisis de la percepción de la marca VICIO | 52 |
| CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES | 53 |
| CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA | 55 |

Índice de figuras

Figura 1. Conocimiento de la marca VICIO

Figura 2. Consumo previo de productos de VICIO

Figura 3. Canales a través de los cuales se conoce la marca VICIO

Figura 4. Evolución de la facturación anual de VICIO (2021–2024)

Figura 5. Campaña “Infiltrados en McDonald’s” de VICIO

Figura 6. Colaboración de VICIO con la influencer Jessica Goicoechea

Figura 7. Publicación de Jessica Goicoechea promocionando VICIO en Instagram

Figura 8. Campaña “Es real, pero es sin gluten” de VICIO

Figura 9. Publicación en Instagram de la campaña sin gluten de VICIO

Índice de tablas

Tabla 1. Comparativa entre marketing viral, e-WOM marketing y buzz marketing

Tabla 2. Tabla resumen del análisis comparativo de campañas entre empresas del sector

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

En los últimos años, el sector de la restauración ha experimentado una profunda transformación como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, la digitalización y el auge de las redes sociales. En un mercado cada vez más competitivo y saturado, las marcas no solo compiten por ofrecer productos de calidad, sino también por captar la atención del consumidor y diferenciarse a través de estrategias de comunicación innovadoras. En este contexto, el marketing ha adquirido un papel clave como herramienta estratégica para la construcción de marca, la generación de notoriedad y la fidelización de clientes.

Dentro de este escenario, el marketing viral y el marketing de guerrilla se han consolidado como dos enfoques especialmente relevantes para aquellas empresas que buscan maximizar su impacto con recursos limitados. Estas estrategias se caracterizan por su creatividad, su capacidad para generar sorpresa y su potencial para difundirse de manera rápida y orgánica, especialmente a través de entornos digitales y redes sociales. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing viral y de guerrilla apuestan por la participación activa del consumidor, convirtiéndose en un agente clave en la difusión del mensaje de marca.

La industria de la restauración, y en particular el segmento de la comida rápida y “fast casual”, ha sabido aprovechar estas estrategias para conectar con un público joven, digitalizado y exigente. Las marcas ya no solo venden comida, sino experiencias, valores y una identidad con la que el consumidor pueda sentirse identificado. En este sentido, el uso de campañas virales, colaboraciones con influencers y acciones disruptivas se ha convertido en una práctica habitual para generar conversación y posicionamiento en la mente del consumidor.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis del marketing viral y de guerrilla aplicado al sector de la restauración, tomando como caso de estudio la marca española VICIO. Desde su creación, VICIO ha destacado por una estrategia de comunicación audaz, provocadora y altamente viral, que le ha permitido crecer rápidamente y diferenciarse de sus competidores en un corto periodo de tiempo. Sus campañas han

logrado un elevado impacto en redes sociales, generando notoriedad, engagement y un fuerte vínculo emocional con su público objetivo.

A través de un enfoque teórico y práctico, este trabajo pretende analizar cómo las estrategias de marketing viral y de guerrilla pueden influir en el posicionamiento de una marca de restauración y en la percepción del consumidor. El estudio del caso de VICIO permite comprender la eficacia de estas estrategias en un entorno real, así como identificar los factores clave que contribuyen al éxito de las campañas virales en la industria gastronómica actual.

1.2. Objetivos del trabajo de fin de grado

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la aplicación y la eficacia de las estrategias de marketing viral y de guerrilla en la industria de la restauración, centrándose específicamente en el caso de la marca española VICIO. A través de este análisis, se pretende comprender cómo este tipo de estrategias contribuyen al posicionamiento de marca, a la generación de notoriedad y a la influencia sobre el comportamiento del consumidor en un mercado altamente competitivo.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el concepto de marketing viral y marketing de guerrilla, así como sus principales características y diferencias, con el fin de establecer un marco teórico que sirva de base para el estudio posterior.
- Examinar la evolución y la importancia del marketing viral en el entorno digital, identificando las principales plataformas, herramientas y estrategias utilizadas por las marcas en el contexto actual del mercado.
- Estudiar el sector de la restauración desde la perspectiva del marketing, prestando especial atención al papel de las redes sociales y a la necesidad de diferenciación en un contexto de elevada competencia.
- Analizar en profundidad el caso de la marca VICIO, identificando las estrategias de marketing viral y de guerrilla empleadas y evaluando su impacto en términos de visibilidad, engagement y percepción de marca.

- Comparar las acciones de marketing de VICIO con las de otras empresas del sector, con el objetivo de identificar similitudes, diferencias y buenas prácticas en la aplicación de estrategias virales.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre la marca VICIO a través de una encuesta, evaluando la influencia de sus campañas de marketing en la intención de compra y en la fidelización del cliente.
- Extraer conclusiones que permitan valorar la eficacia del marketing viral y de guerrilla en la industria de la restauración, así como ofrecer recomendaciones útiles para futuras investigaciones y para empresas del sector interesadas en implementar este tipo de estrategias.

En conjunto, estos objetivos permiten abordar el estudio desde una perspectiva teórica y práctica, facilitando una comprensión integral del papel del marketing viral y de guerrilla como herramientas estratégicas para el crecimiento y posicionamiento de marcas emergentes en la industria de la restauración.

1.3. Metodología

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se ha utilizado una metodología mixta, combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de obtener una visión completa y rigurosa sobre el uso y la eficacia de las estrategias de marketing viral y de guerrilla en la industria de la restauración, centrandó el análisis en el caso de la marca VICIO.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura académica y profesional relacionada con el marketing viral, el marketing de guerrilla y otras estrategias afines, como el e-WOM y el buzz marketing. Para ello, se han consultado libros especializados, artículos académicos, informes sectoriales y publicaciones de medios digitales de referencia en el ámbito del marketing y la comunicación. Esta revisión ha permitido construir el marco teórico del trabajo y contextualizar el fenómeno del marketing viral en el entorno digital actual.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un estudio de caso centrado en la marca VICIO. Esta metodología resulta especialmente adecuada para analizar en profundidad estrategias de marketing aplicadas en un contexto real y concreto. A través del análisis

de campañas específicas de la marca, se han examinado los objetivos, la ejecución y los resultados obtenidos, prestando especial atención a su impacto en redes sociales, la generación de notoriedad y la interacción con los consumidores. Para ello, se ha utilizado información procedente de la propia comunicación de la marca, publicaciones en redes sociales, vídeos promocionales y artículos de prensa especializada.

Como complemento al análisis cualitativo, se ha diseñado y difundido una encuesta dirigida a consumidores, con el objetivo de analizar la percepción de la marca VICIO y evaluar la influencia de sus campañas de marketing viral en la intención de compra y en el engagement con la marca. La encuesta se ha distribuido de manera online, principalmente a través de redes sociales, y ha permitido recopilar datos cuantitativos que aportan una visión más objetiva sobre la efectividad de las estrategias analizadas.

Los datos obtenidos a través de la encuesta han sido analizados mediante técnicas descriptivas, permitiendo identificar tendencias, patrones de comportamiento y opiniones generales de los encuestados. Los resultados se han representado mediante gráficos y tablas con el fin de facilitar su interpretación y reforzar el análisis posterior.

Finalmente, a partir de la integración de los resultados del marco teórico, el estudio de caso y el análisis de la encuesta, se han extraído conclusiones que permiten valorar la eficacia del marketing viral y de guerrilla en la industria de la restauración, así como identificar implicaciones prácticas y posibles líneas de investigación futura.

Esta metodología permite abordar el objeto de estudio de forma estructurada y coherente, garantizando la validez del análisis y aportando una visión completa del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN AL MARKETING VIRAL Y DE GUERRILLA

2.1 Definición y características de marketing viral y de guerrilla

El marketing viral es una estrategia que busca que los consumidores compartan activamente la información sobre un producto o servicio a través de internet, especialmente en redes sociales. La idea es crear contenido tan atractivo y compartible que se difunda rápidamente de persona a persona, similar a cómo se propaga un virus, alcanzando a una gran audiencia sin necesidad de una inversión significativa en

publicidad (MarketingDirecto.com, s.f.). Este tipo de marketing se apoya en que las redes sociales constituyen un canal que permite amplificar el mensaje de manera exponencial.

Características del marketing viral:

- Contenido atractivo: el contenido debe ser interesante, entretenido o emocionalmente impactante para que las personas quieran compartirlo.
- Facilidad de compartir: utiliza plataformas que faciliten la difusión, como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería.
- Efecto red: cuantas más personas compartan el contenido, mayor será su alcance y visibilidad.
- Autenticidad: el contenido debe parecer genuino y no forzado para que los usuarios confíen en él y lo compartan.
- Rapidez: la velocidad de difusión es crucial ya que el contenido debe ser capaz de volverse viral en un corto periodo de tiempo (MarketingDirecto.com, s.f.).

El marketing de guerrilla es una técnica publicitaria que utiliza métodos poco convencionales de bajo costo para captar la atención del público en espacios físicos y de manera sorprendente y memorable. Se enfoca en la creatividad y la originalidad para generar un gran impacto con recursos limitados. Las campañas de guerrilla suelen ser disruptivas y buscan dejar una impresión duradera, a menudo aprovechando espacios públicos y situaciones cotidianas para sorprender a los consumidores (MarketingDirecto.com, s.f.).

Características del marketing de guerrilla:

- Creatividad: las campañas deben ser innovadoras y originales para captar la atención del público.
- Impacto visual: utiliza elementos visuales llamativos que sorprendan y atraigan a las personas.
- Interacción: fomenta la participación del público, ya sea a través de experiencias interactivas o de la implicación directa de la campaña.
- Bajo costo: se enfoca en maximizar el impacto con un presupuesto limitado, utilizando recursos no convencionales.

- Localización estratégica: las campañas suelen llevarse a cabo en lugares públicos con alta afluencia de personas para maximizar su visibilidad (MarketingDirecto.com, s.f.).

Ambas estrategias comparten la característica de ser innovadoras y de bajo costo, y pueden complementarse muy bien. Por ejemplo, una campaña de guerrilla con altos niveles de interacción puede generar contenido que se vuelva viral en redes sociales, amplificando su alcance sin costos adicionales. De esta manera, el marketing de guerrilla puede ser el punto de partida para una campaña viral.

Para profundizar algo más en el marketing viral podemos recordar el lanzamiento de la película de Barbie en 2023 que incluyó una serie de colaboraciones y eventos que inundaron las redes sociales con contenido relacionado con Barbie. La película de Barbie, dirigida por Greta Gerwig y protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling en los icónicos roles de Barbie y Ken dejó una huella significativa en el mundo del marketing. Esta campaña utilizó colaboraciones con marcas conocidas como Zara y Nyx, que lanzaron líneas de productos temáticos de Barbie algo que no solo atrajo a los fanáticos de Barbie, sino que también amplió el alcance de la campaña a los clientes de estas marcas. Además de colaboraciones con marcas se crearon filtros de selfies temáticos de Barbie para plataformas como Instagram que permitían a los usuarios transformarse en versiones de Barbie, lo que incentivó a muchos a compartir sus fotos en redes sociales. También se organizaron eventos y activaciones en varias ciudades, incluyendo exhibiciones de moda y experiencias inmersivas donde los fans podían interactuar en el mundo de Barbie. La campaña incluyó una serie de videos y publicaciones en redes sociales que destacaban diferentes aspectos de la película y sus personajes. La combinación de estas estrategias ayudó a que la película de Barbie no solo fuera un éxito en taquilla, sino que también se convirtiera en un fenómeno cultural (Cóctelera Digital, 2023). La campaña logró captar la atención de una audiencia diversa y mantener el interés a lo largo del tiempo, demostrando el poder del marketing viral cuando se ejecuta de manera efectiva.

Con el objetivo de contextualizar mejor el marketing de guerrilla también es necesario conocer algún ejemplo, una de las campañas de marketing de guerrilla más memorables de Coca-cola fue la Coca-cola Happiness Machine, lanzada en varios lugares del mundo. La idea era transmitir el mensaje de que Coca-Cola es una fuente de felicidad.

La campaña se centró en la interacción directa con los consumidores y en crear momentos sorprendentes que generan sonrisas. Coca-Cola instaló una máquina expendedora en un campus universitario, pero no era una máquina normal. Cuando los estudiantes se acercaban a ella, en lugar de solo entregar una botella de Coca-Cola, la máquina ofrecía sorpresas: desde pizzas hasta carteles de “sonrie”. La máquina estaba equipada con una cámara que grababa las reacciones de los estudiantes, capturando momentos de alegría y sorpresa. Estas reacciones se compartieron en redes sociales, amplificando el impacto de la campaña. La máquina no solo entregaba Coca-Cola, sino también otros productos que alegraban el día de los estudiantes. Las reacciones de las personas se compartieron ampliamente en redes sociales, generando una gran cantidad de contenido viral. La campaña ayudó a fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca, al asociarla con momentos de felicidad. Aunque no se publicaron cifras exactas, se reportó un aumento en las ventas en las áreas donde se llevó a cabo la campaña. La “Coca-Cola Happiness Machine” es un ejemplo representativo de cómo una marca puede utilizar el marketing de guerrilla para crear experiencias memorables que no solo promueven el producto, sino que también generan un impacto emocional duradero. La combinación de sorpresa, alegría y viralidad en redes sociales contribuyó a su éxito (Anuncios.com, 2010; YouTube, 2010).

2.2. Diferencias entre el Marketing Viral y el Marketing de Guerrilla

Las diferencias entre el marketing viral y el marketing de guerrilla son notables en diversos aspectos, desde su concepción hasta su ejecución y resultados esperados.

En primer lugar, el concepto de cada estrategia varía en su enfoque y objetivo. El marketing viral se basa en la creación de contenido diseñado para ser compartido de manera masiva en plataformas digitales, logrando una difusión exponencial gracias a la interacción de los usuarios en redes sociales. Su éxito radica en la capacidad de las personas para compartir y expandir el contenido rápidamente a través de internet (QuestionPro, s.f.). En contraste, el marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria más tradicional en su enfoque, aunque no convencional en sus métodos. Se concentra en captar la atención del público a través de tácticas creativas e inesperadas en entornos físicos, buscando sorprender y crear un impacto memorable mediante métodos fuera de lo común (HubSpot, s.f.).

En cuanto a los principales medios de comunicación, el marketing viral se apoya fundamentalmente en plataformas digitales, como Instagram, Facebook, TikTok y aplicaciones de mensajería instantánea. La interactividad de estas plataformas permite que el contenido viral se difunda rápidamente entre grandes audiencias (Jevnet, s.f.). Por otro lado, el marketing de guerrilla suele desarrollarse en entornos físicos, utilizando métodos que exploran la creatividad en espacios públicos, como intervenciones urbanas, eventos en vivo o carteles en lugares estratégicos (Jevnet, s.f.). La idea es captar la atención en el mundo real, generando una conexión directa con el público presente.

Al observar la consecución de objetivos, el marketing viral busca alcanzar a una gran audiencia en un corto período, multiplicando su efecto en las plataformas digitales para generar visualizaciones y participación masiva (HubSpot, s.f.). En cambio, el marketing de guerrilla pretende sorprender y dejar una huella emocional en la audiencia mediante su impacto visual o sensorial en entornos públicos, generando una experiencia que resuena emocionalmente en la memoria de los espectadores (Jevnet, s.f.).

Respecto al costo, el marketing viral puede tener un costo variable. Si logra viralizarse de manera orgánica, puede ser económico; sin embargo, algunas campañas requieren inversiones en producción, como el uso de influencers o contenido audiovisual de alta calidad, que pueden elevar los costos significativamente (Jevnet, s.f.). En cambio, el marketing de guerrilla se caracteriza por su bajo costo ya que depende en gran medida de la creatividad y del ingenio en lugar de altos presupuestos (QuestionPro, s.f.), permitiendo lograr un efecto sorprendente sin grandes inversiones monetarias.

La duración del impacto también marca una diferencia importante. El marketing viral suele generar un impacto temporal, donde el interés disminuye después de alcanzar un pico inicial. Su éxito depende de la novedad y relevancia del contenido en el corto plazo, con interacciones que decaen rápidamente una vez que el contenido deja de ser novedoso (Jevnet, s.f.). El marketing de guerrilla, en cambio, puede dejar una impresión más duradera debido a su carácter sorprendente y memorable, especialmente si la intervención se realiza en un espacio físico frecuentado por el público objetivo, permaneciendo en la mente de las personas incluso después de que el evento haya concluido (HubSpot, s.f.).

En términos de interacción con la audiencia, el marketing viral tiene una relación más bidireccional, ya que permite que los usuarios comenten, reaccionen y compartan el contenido, fomentando una participación activa que impulsa su difusión. Por otro lado, el marketing de guerrilla suele generar menor interacción directa, ya que generalmente no está diseñado para una respuesta inmediata o comentarios de los usuarios, pero es capaz de generar un alto nivel de engagement emocional. La sorpresa y creatividad del marketing de guerrilla inspiran a menudo conversaciones y boca oído entre los espectadores (QuestionPro, s.f.).

En el uso de tecnología, el marketing viral depende en gran medida de herramientas digitales, como algoritmos de redes sociales, análisis de datos y marketing digital para maximizar el alcance y medir la efectividad de la campaña (Jevnet, s.f.). En cambio, el marketing de guerrilla recurre mínimamente a la tecnología, priorizando la ejecución física y creativa de la estrategia, donde lo principal es la originalidad en el entorno físico en lugar de la digitalización (HubSpot, s.f.).

Finalmente, la medición del éxito en cada estrategia también varía. El marketing viral se evalúa a través de métricas digitales, como visualizaciones, comparticiones, interacciones, conversiones y tráfico web (Jevnet, s.f.). Estas métricas ofrecen una imagen clara de cuán lejos se ha difundido el contenido y cuántas personas interactuaron con él. En el marketing de guerrilla, la efectividad se mide principalmente a través de la reacción del público en el momento, la cobertura mediática, el boca oído y el aumento de la notoriedad de la marca en el área o comunidad impactada (HubSpot, s.f.).

Un ejemplo representativo de marketing viral es la campaña de VICIO “Las burgers favoritas de Goico”, en la que Jessica Goicoechea promovió las hamburguesas de la marca en redes sociales, logrando gran visibilidad y viralidad en poco tiempo (Just Retail News, 2023). Por otro lado, un ejemplo representativo de marketing de guerrilla sería la campaña “Infiltrados en McDonald's” de VICIO, en la que la marca realizó una intervención directa y sorpresiva en un restaurante de la competencia, generando conversación y una impresión fuerte en los espectadores y medio locales (IPMark, 2023).

2.3. Diferencias entre Marketing Viral, e-wom marketing y buzz marketing

La historia del marketing viral tiene sus raíces en estrategias de venta que explotaban el poder del boca oído y de la recomendación personal, mucho antes de la era digital. Un ejemplo pionero y clásico es el de *Tupperware* de la década de 1950, que marcó el inicio de lo que hoy conocemos como marketing viral.

Earl Tupper, inventor de los icónicos recipientes de plástico herméticos, diseñó un producto innovador, pero enfrentaba el reto de llevarlo al mercado. La solución vino de la mano de Brownie Wise, quien desarrolló el modelo de las *fiestas Tupperware* las cuales eran reuniones en los hogares de amas de casa donde, en un ambiente de confianza y camaradería, se demostraba el producto y se incentivaba su compra (Clarke, 2019). Estas fiestas no solo servían para promocionar los productos Tupperware, sino que aprovechaban la dinámica social y el entusiasmo de las anfitrionas, quienes recomendaban los productos a sus amigas.

El éxito de Tupperware relevó el inmenso poder de lo que hoy llamamos marketing de recomendación o marketing viral: la idea de que los consumidores, al recomendar un producto de persona a persona, podían influir en las decisiones de compra de otros (Rosen, 2019). Además, este modelo de negocio fomentó la creación de redes de distribuidores, cada uno de los cuales se volvía un embajador de la marca, multiplicando el alcance de los productos sin necesidad de campañas publicitarias masivas.

Con el tiempo, este principio fue adoptado por otras empresas o otras marcas, como Avon y Mary Kay, quienes desarrollaron sistemas de venta directa que dependían de las recomendaciones personales. Sin embargo, el verdadero salto a la viralidad tal y como lo conocemos actualmente llegó con la llegada de internet y las redes sociales, que ampliaron el alcance de la recomendación personal a una escala global (Kaplan & Haenlein, 2011).

El marketing viral busca generar contenido tan atractivo que los usuarios se sientan motivados a compartirlo de forma masiva, creando un efecto viral en un corto periodo de tiempo (Berger, 2013). Se caracteriza por el uso de redes sociales, plataformas de video y publicaciones de mensajería como principales canales de difusión. Su objetivo es alcanzar rápidamente una audiencia amplia incentivando una propagación orgánica del contenido sin necesidad de publicidad pagada (Scott, 2020).

Un ejemplo representativo de marketing viral es la campaña de *Dove Real Beauty Sketches*. Dove lanzó una campaña en la que un artista hizo retratos de mujeres basándose en sus descripciones propias y en las de otras personas. El vídeo se volvió viral rápidamente, acumulando millones de visualizaciones y comparticiones en redes sociales. La campaña destacó la percepción que tienen las mujeres de su propia belleza y promovió un mensaje positivo y empoderador (Gensler et al., 2013).



El *e-WOM Marketing* es la estrategia que se basa en el boca oído digital, donde los consumidores recomiendan productos o servicios a través de plataformas en línea, como foros, redes sociales y sitios de reseñas. El medio principal son los foros en línea, redes sociales, blogs o sitios de reseñas como TripAdvisor. Este tipo de marketing tiene como objetivo fomentar recomendaciones auténticas y confiables por parte de los usuarios, incrementando la credibilidad y confianza en la marca. El costo es bajo ya que se basa en la generación de contenido por los usuarios sin intervención directa de la empresa.

Algunos ejemplos pueden ser reseñas de productos comprados a través de una web, recomendaciones en foros o testimonios en redes sociales. Profundizando más, podrían ser las reseñas de productos en Amazon. Amazon es un claro ejemplo de *e-WOM marketing*, donde los usuarios dejan reseñas y calificaciones de productos que han comprado. Estas reseñas influyen significativamente en las decisiones de compra de otros usuarios, ya que confían en las experiencias de otros consumidores o usuarios de la web. Las reseñas positivas pueden impulsar las ventas, mientras que las negativas pueden disuadir a los compradores potenciales (Cheung & Thadani, 2012).

El *Buzz marketing* es la estrategia que busca generar anticipación y conversación alrededor de una marca o producto antes de su lanzamiento, creando un “zumbido” que mantenga a la audiencia expectante y emocionada (Gladwell, 2000). El medio principal de este tipo de marketing son los eventos en directo, las redes sociales, medios de comunicación más tradicionales y no convencionales como la televisión. El objetivo del buzz marketing es crear expectativas y un alto nivel de curiosidad, logrando que el público hable de la marca o del producto. El costo es algo que puede ser variable en este caso ya que incluye desde eventos de alto perfil hasta tácticas creativas de más bajo coste. Algunos ejemplos podrían ser los anuncios misteriosos, eventos exclusivos para influencers (eventos de Primark, eventos de Nivea...).

Un ejemplo representativo de Buzz marketing sería la campaña de Coca-Cola *Share a Coke*. Coca-Cola lanzó una campaña en la que personalizaba sus botellas con nombres comunes. La campaña generó un gran zumbido en redes sociales, ya que las personas buscaban botellas o latas con sus nombres y compartían fotos en sus perfiles de redes sociales, etiquetando a amigos y comentaban en las publicaciones de otros. Esta estrategia aumentó la interacción con la marca y fomentaba la conversación y el boca a boca digital, es decir, la campaña inspiró a las personas a hablar sobre ella (Wilson, 2018).

Para verlo de una forma más clara se establece en la siguiente tabla una comparativa:

| Característica | Marketing Viral | e-WOM Marketing | Buzz Marketing |
|------------------------|---|---|---|
| Definición | Difusión masiva de contenido atractivo. | Recomendaciones digitales de boca a boca. | Generar expectación y conversación previa. |
| Medio principal | Redes sociales, plataformas de vídeo | Foros, redes sociales, blogs, sitios de reseñas | Eventos, redes sociales, medios de comunicación |
| Objetivo | Amplia difusión rápida y orgánica | Fomentar recomendaciones auténticas | Crear curiosidad y anticipación |
| Costo | Relativamente bajo con viralidad | Bajo, depende del contenido generado | Variable, desde eventos de alto |

| | | | |
|----------------|-------------------------------|--|---|
| | orgánica | por usuarios | perfil a tácticas creativas |
| Impacto | Rápido pero puede ser efímero | Alto y sostenido en base a la credibilidad | Intenso y corto, busca dejar una impresión más duradera |

CAPÍTULO 3. Marketing Viral en internet

El marketing viral en la era digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las empresas, gracias a su capacidad de alcanzar a una audiencia masiva de manera rápida y con un costo relativamente bajo. Este enfoque utiliza los principios del boca a boca tradicional pero amplificado a través de plataformas digitales, donde los usuarios comparten mensajes, productos o campañas entre sus redes sociales, correos electrónicos o medios de mensajería instantánea. Su éxito radica en la capacidad de crear mensajes altamente compatibles y emocionales, diseñados para propagarse rápidamente entre los usuarios. Como explican Marsden y Kirby, el marketing viral se fundamenta en *"la promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para propagarse, generalmente en línea, de persona a persona"* (Marsden & Kirby, 2006, p. xviii).

Un caso icónico es el de *Hotmail*, que incorporó un mensaje al pie de los correos enviados por sus usuarios invitando a otros a registrarse en el servicio, logrando un crecimiento exponencial con una inversión mínima de marketing. Otro ejemplo es el de *The Blair Witch Project*, cuya campaña de marketing viral basada en un sitio web intrigante generó un gran interés antes del lanzamiento de la película, demostrando la efectividad de las emociones fuertes como la curiosidad en la propagación de mensajes (Marsden & Kirby, 2006, p. xxi).

Además los incentivos juegan un papel clave. La gamificación (estrategia que utiliza elementos propios de los juegos) y las recompensas pueden potenciar la viralidad de una campaña, como se evidenció con *Subservient Chicken* de Burger King, una experiencia interactiva que atrajo millones de visitas a su plataforma (Marsden & Kirby, 2006, p. xxiii). Las redes sociales, por su parte, son el núcleo de las campañas actuales, ya que herramientas como los hashtags y los algoritmos que promueven contenido popular facilitan la diseminación de mensajes.

Por otro lado, el papel de los influencers ha ganado relevancia. Estas figuras amplifican el alcance del mensaje, como ocurrió en la campaña de Hasbro que identificó líderes de opinión juveniles en espacios públicos para promover su consola de juegos POX, logrando un efecto multiplicador en la comunicación (Marsden & Kirby, 2006, p. xxii). Este enfoque se apoya en la idea de que las recomendaciones personales, ya sea de conocidos o figuras de autoridad en redes sociales, tienen un impacto más significativo que los mensajes publicitarios tradicionales (Marsden & Kirby, 2006, capítulo 7).

El éxito de estas estrategias no está exento de retos. La falta de autenticidad o la percepción de engaño pueden generar un efecto contraproducente, como sucedió en el caso de Sony Ericsson, cuya campaña de "turistas falsos" fue criticada al descubrirse la estrategia (Marsden & Kirby, 2006, p. xxii). Este ejemplo subraya la importancia de la transparencia y la ética en el diseño de campañas virales.

Por último, herramientas de análisis como Google Analytics y BuzzSumo son esenciales para medir el impacto y ajustar estrategias en tiempo real (Levinson & McLaughlin, 2005, capítulo 6). Estas permiten comprender cómo los usuarios interactúan con el contenido y optimizar los resultados, lo que es fundamental en un entorno tan dinámico como el digital.

3.1. Estrategias de Marketing viral en la era digital

La transformación digital ha ampliado el alcance y la efectividad del marketing viral, permitiendo que las campañas se difundan rápidamente a través de plataformas online. Los principios básicos permanecen constantes: mensajes impactantes, contenido compartible y el uso de redes de influencia, pero las herramientas y tácticas se han refinado para adaptarse a las dinámicas del entorno digital. A continuación, se detallan las estrategias más destacadas:

1. Contenido creativo y compartible

El contenido que capta la atención inmediata y evoca emociones es la base del marketing viral. Como argumenta Kingsnorth (2019) en *Digital Marketing Strategy*, el contenido debe ser diseñado para provocar una reacción que motive a compartirlo. Un ejemplo emblemático es la campaña *Subservient Chicken* de Burger King, donde los usuarios podían controlar un personaje disfrazado de pollo a través de comandos en una página web. Este enfoque innovador utilizó humor y un formato interactivo para

sorprender y deleitar al público, logrando millones de visitas y reforzando la asociación con la marca.

Otro caso es la campaña *Real Beauty Sketches* de Dove, que tocó temas emocionales al comparar la autoimagen de las mujeres con cómo las perciben los demás. Este contenido conmovedor impulsó la discusión global sobre la belleza real y generó millones de compartidos, convirtiéndose en un ejemplo icónico del uso de contenido emocional para viralizar un mensaje.

2. Aprovechamiento de redes sociales

Las plataformas sociales permiten la rápida difusión de contenido viral gracias a sus algoritmos de recomendación. *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (Kumar & Reinartz, 2018) destaca cómo plataformas como Facebook y TikTok promueven publicaciones que generan interacciones rápidas y constantes. Por ejemplo, el reto de baile #InMyFeelings de Frake (2018) se volvió viral debido a usuarios que subían videos bailando una coreografía específica. La popularidad de este contenido llevó a millones de participaciones, amplificando la notoriedad de la canción sin costo directo para el artista.

Para maximizar la viralidad, las marcas deben adaptar su contenido a las características únicas de cada plataforma. En Twitter, mensajes breves con humor o frases ingeniosas se comparten fácilmente mientras que Instagram y TikTok priorizan la calidad visual y la creatividad en vídeo.

3. Marketing de influencers

Los Influencers actúan como catalizadores en campañas virales al compartir contenido con su audiencia. Como expone Álvarez-Monzoncillo (2021) en *The Dynamics of Influencer Marketing*, estos líderes de opinión generan confianza y autenticidad, factores críticos para la viralidad. Un ejemplo exitoso es la colaboración de Daniel Wellington con micro influencers. La marca de relojes envió productos gratuitos a personas influyentes, logrando un crecimiento masivo de la marca mediante recomendaciones aparentemente espontáneas.

Otro ejemplo relevante es la campaña *Fyre Festival*, que contrató a modelos e influencers como Kendall Jenner para promover un festival de lujo que resultó ser un

fiasco logístico. A pesar de sus problemas, la viralidad inicial subraya el poder de los influencers para generar expectativas masivas rápidamente.

4. Gamificación y experiencias interactivas

Incorporar elementos de juego en campañas de marketing aumenta la participación del usuario y su predisposición a compartir la experiencia. Steve Curran (2006), en *Connected Marketing*, detalla cómo marcas como Coca-Cola han utilizado juegos promocionales para fidelizar a sus clientes. Un caso notable es la promoción *Happiness Machine* de Coca-Cola, donde una máquina expendedora repartía regalos inesperados. Este enfoque, captado en video, generó alegría y sorpresa, lo que llevó a su rápida propagación por las redes sociales.

La gamificación no solo involucra a los usuarios sino que también refuerza la relación emocional con la marca, haciendo que el contenido se vuelva más memorable y digno de ser compartido.

5. Transparencia y autenticidad

La autenticidad es fundamental para evitar efectos contraproducentes en campañas virales. Ferguson (2005), citado en *Connected Marketing*, advierte sobre el impacto del *buzz* negativo en los ingresos empresariales. Por ejemplo, cuando Pepsi lanzó un anuncio protagonizado por Kendall Jenner que trivializa las protestas sociales, la reacción negativa fue inmediata, tanto que el video se retiró rápidamente, pero el daño reputacional evidenció como un contenido insensible puede convertirse en un ejemplo de viralidad no deseada.

Por otro lado, la autenticidad también puede destacar una marca en tiempos difíciles. La respuesta transparente de Domino 's Pizza a las críticas sobre la calidad de su producto en 2009 resultó en una campaña viral que renovó la imagen de la marca y fortaleció su relación con los consumidores.

El marketing viral en la era digital requiere un enfoque que combine creatividad, tecnología y autenticidad. La capacidad de sorprender, conmover o entretener es crucial para captar la atención en un entorno saturado. Las estrategias efectivas deben centrarse en las emociones humanas y aprovechar las herramientas digitales para maximizar el alcance del contenido que se ha creado.

3.2. Plataformas y herramientas utilizadas

El marketing viral es una estrategia que busca crear mensajes que los usuarios compartan de manera espontánea, generando un efecto multiplicador. Su éxito radica en utilizar las plataformas adecuadas y herramientas específicas para crear, distribuir y medir contenido que logre un impacto masivo (Berger, 2013).

Las redes sociales son el pilar del marketing viral, ya que permiten la difusión rápida y masiva del contenido. Estas plataformas proporcionan características únicas para fomentar la viralidad:

- **Facebook e Instagram:** según Kingsnorth (2019) en *Digital Marketing Strategy*, ambas plataformas son fundamentales para compartir contenido visual y narrativo, gracias a sus herramientas de videos cortos, historias efímeras y la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios. Las marcas utilizan estos espacios para generar emociones y fomentar la interacción.
- **Youtube:** citado como una de las plataformas más efectivas para campañas de video viral, ejemplos como la campaña *Subservient Chicken* de Burger King demuestran cómo los videos interactivos logran millones de visualizaciones (Scott, 2020).
- **TikTok:** esta plataforma ha revolucionado el contenido viral como un algoritmo diseñado para priorizar el descubrimiento de nuevos creadores, potenciando la visibilidad de contenido atractivo (Levin, 2021).

Estas redes sociales son clave para campañas de marketing que buscan viralidad debido a su alcance global y capacidad de interacción inmediata.

Para la creación de contenido viral hay diversas herramientas que facilitan el proceso.

- **Canva:** según Levinson (2013) en *Guerrilla Marketing*, la creatividad y el uso eficiente de recursos permiten a pequeñas empresas competir con grandes corporaciones. Canva es una herramienta que democratiza el diseño gráfico, permitiendo crear gráficos y videos de alta calidad de manera accesible.
- **Capcut:** recomendada para la edición de videos rápidos, esta herramienta permite añadir efectos sorprendentes que captan la atención del usuario y mantienen su interés (Bradley, 2022).

La simplicidad y calidad visual de las herramientas de creación aumentan la posibilidad de que el contenido sea compartido masivamente.

El marketing viral a menudo se combina con estrategias pagadas para impulsar el alcance inicial:

- **Google Ads y Facebook Ads:** según Bradley (2022) en *Digital Marketing MBA*, las campañas publicitarias dirigidas permiten llegar rápidamente al público objetivo, lo que puede catalizar el proceso viral.
- **Redes de influencers:** Levin (2021) destaca en *Influencer Marketing for Brands* que las colaboraciones con influencers pueden acelerar la difusión viral al aprovechar la confianza y el alcance de estos creadores de contenido.

Estas plataformas permiten una segmentación precisa y un impulso inicial que aumenta las probabilidades de viralidad.

El éxito de una campaña viral debe medirse con el objetivo de contextualizar su impacto y aprender para futuras estrategias.

- **Google Analytics:** utilizado para rastrear el tráfico generado por contenido viral y medir conversiones (Clarke,2019).
- **BuzzSumo:** herramienta citada en *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* para analizar tendencias y medir menciones de marca (Kaplan & Haenlein, 2011).
- **Brandwatch:** proporciona información sobre conversaciones en línea y la percepción del público, ayudando a las marcas a responder rápidamente a la retroalimentación (Wilson, 2018).

La efectividad del marketing viral depende de la combinación de plataformas de redes sociales, herramientas creativas y de análisis. Una estrategia bien planificada permite maximizar el alcance, mientras que el monitoreo continuo garantiza que las marcas puedan adaptar su enfoque para aprovechar al máximo las oportunidades virales.

3.3. Casos de éxito en el Marketing Viral online

El marketing viral ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores en la era digital. A diferencia de las estrategias tradicionales, donde la publicidad se basa en la repetición y la inversión en medios, el marketing viral explota

la capacidad de los usuarios para compartir contenido de manera espontánea, logrando una difusión masiva sin necesidad de grandes presupuestos (Kirby & Marsden, 2006).

Las campañas virales suelen caracterizarse por su alto impacto emocional, la facilidad para ser compartidas y su capacidad de generar conversación en redes sociales (Bradley, 2020). Con el objetivo de contextualizar mejor este fenómeno, a continuación se analizan algunos de los casos de éxito más representativos en marketing viral online.

- “Subservient Chicken” de Burger King

Uno de los primeros y más icónicos ejemplos de marketplace viral digital fue la campaña “Subservient Chicken” de Burger King, lanzada en 2004. Se trataba de un sitio web interactivo en el que los usuarios podían ingresar comandos y ver cómo un personaje disfrazado de pollo obedecía sus órdenes en tiempo real.

El éxito de la campaña fue inmediato. En su primer año, el sitio web recibió más de 400 millones de visitas, lo que convirtió a Burger King en una de las marcas más mencionadas en internet en ese periodo (Kirby & Marsden, 2006).

Las claves del éxito de “Subservient Chicken” radican en su carácter iterativo, su humor absurdo y la posibilidad de compartir el enlace fácilmente, algo que contribuyó a su viralización sin necesidad de hacer una gran inversión publicitaria. Este caso demostró que el marketing digital no tenía que basarse únicamente en anuncios tradicionales, sino que podía convertirse en una experiencia participativa para los consumidores.

- “Dumb Ways to Die” de Metro Trains Melbourne

En 2012, la compañía ferroviaria Metro Trains Melbourne lanzó una de las campañas más innovadoras en concienciación sobre seguridad vial: “Dumb Ways to Die”. En lugar de un enfoque alarmista, la campaña utilizó una canción pegajosa y un video animado donde personajes adorables morían de maneras absurdas, incluyendo accidentes en las vías del tren.

En menos de 48 horas, el video superó los 2,5 millones de visitas de YouTube, y con el tiempo acumuló más de 100 millones de reproducciones. Además, la campaña se extendió a otras plataformas con juegos móviles, mercancía y adaptaciones hechas por los propios usuarios (Kingsnorth, 2022).

El éxito de esta campaña se debe a la combinación de una melodía pegajosa, un enfoque humorístico y la posibilidad de que los usuarios crearan contenido derivado, lo que la convirtió en una referencia dentro del marketing viral.

- “Ice Bucket Challenge” de la ALS Association

Uno de los ejemplos más impactantes de marketing viral con un propósito benéfico fue el “Ice Bucket Challenge”, una campaña iniciada en 2014 por la ALS Association para recaudar fondos para la investigación de la esclerosis lateral amiotrófica (ELA).

El reto se caracteriza por que los participantes se grabaran arrojándose un cubo de agua helada, nominaran a amigos y realizaran una donación. La iniciativa rápidamente ganó fuerza gracias a la participación de celebridades como Mark Zuckerberg, Bill Gates y Cristiano Ronaldo, logrando recaudar más de 220 millones de dólares en donaciones (Álvarez-Monzoncillo, 2021).

Este caso demuestra cómo la simplicidad, la participación activa y la implicación de influencers y celebridades pueden convertir una causa social en un fenómeno global de marketing viral.

- “Share a Coke” de Coca-Cola

Coca-Cola revolucionó el marketing con su campaña “Share a Coke”, lanzada en 2011 en Australia y expandida a nivel mundial debido a su éxito. La estrategia consistió en sustituir el logo de Coca-Cola por nombres populares, incentivando a los consumidores a buscar botellas con su nombre y compartir fotos en redes sociales.

El impacto fue inmediato: la campaña generó un incremento del 2% en las ventas de Estados Unidos después de una década de caída en el consumo (Bradley, 2020). En redes sociales, millones de usuarios subieron imágenes con sus botellas personalizadas, convirtiendo el hashtag #ShareACoke en una tendencia global.

El éxito de esta campaña radicó en la personalización, el contenido generado por los propios consumidores y la simplicidad del concepto, lo que facilitó su viralización y la hizo altamente efectiva.

Los casos analizados reflejan que el marketing viral no responde a una fórmula fija, pero ciertas estrategias aumentan significativamente las probabilidades de éxito. La creatividad, la emoción, la interacción con los usuarios y la facilidad para compartir el contenido son factores determinantes en la propagación de una campaña.

Además, la implicación de celebridades o influencers, el uso de contenidos audiovisuales llamativos y la simplicidad en la participación han demostrado ser elementos clave para potenciar la viralidad de un mensaje. En un entorno digital donde los consumidores buscan experiencias novedosas y entretenidas, el marketing viral continúa consolidándose como una herramienta esencial para las marcas que buscan generar impacto y posicionarse en la mente de los usuarios.

CAPÍTULO 4. CASO DE ESTUDIO: VICIO

4.1. Historia y evolución de la marca VICIO

VICIO es una marca que nació con la ambición de transformar el concepto de comida rápida, apostando por la calidad, la innovación y una identidad única en el mercado (Fernández, 2020). Su origen se remonta al inicio de la pandemia de COVID-19, cuando el chef Alex Puig, ganador de MasterChef, y el emprendedor Oriol de Pablo comenzaron a intercambiar ideas a través de las redes sociales (Rodríguez, 2022). A pesar de no conocerse personalmente, ambos compartían una visión clara: crear una marca digital disruptiva enfocada en el food delivery. En un contexto de incertidumbre global, encontraron la oportunidad perfecta para lanzar un concepto innovador que redefiniría el mercado de las hamburguesas.

Inicialmente, experimentaron con una carta de tapas, pero tras una fase de prueba y error, decidieron centrarse en un único producto universalmente popular: las hamburguesas (González, 2021). Así, en octubre de 2020, nació VICIO con una identidad definida por la provocación, la frescura y una estrategia de marketing audaz. Su propuesta no solo se basaba en la calidad de los ingredientes, sino también en una experiencia de consumo atractiva y diferenciadora. Desde su debut en Barcelona a través de la plataforma Glovo, el éxito fue inmediato: en su primer fin de semana, agotaron el stock debido a la alta demanda (López, 2021). La capacidad de generar impacto en un mercado tan competitivo fue clave para su rápida consolidación.

A partir de ese momento, VICIO inició una expansión acelerada. En poco tiempo, la marca creció un 900% y alcanzó una facturación de casi 4 millones de euros en su primer año (Rodríguez, 2022). Su presencia en Barcelona se consolidó con la apertura de tres locales físicos y un 'Pop-up' en Puigcerdà, además de su expansión a Madrid. Su estrategia de crecimiento no solo se basó en el delivery, sino también en la diversificación de su oferta gastronómica. Conscientes de las tendencias del mercado, los fundadores incorporaron opciones adaptadas a diferentes tipos de consumidores, incluyendo alternativas vegetarianas y sin gluten, lo que les permitió captar una clientela más amplia (Fernández, 2020).

VICIO ha sabido diferenciarse de las hamburgueserías gourmet tradicionales al posicionarse como una marca actualizada, con un estilo que encaja tanto en un ambiente urbano como en eventos exclusivos. La combinación de ingredientes de alta calidad, un servicio eficiente y una estrategia de branding innovadora ha permitido que la marca se convierta en un referente dentro de la industria. Su identidad única, basada en la seducción y el atractivo visual, ha sido clave para conectar con un público joven y dinámico. Además, la compañía ha sabido aprovechar el auge del marketing digital y las redes sociales para consolidar una comunidad fiel de seguidores (González, 2021).

En el contexto actual del mercado, VICIO sigue expandiéndose, con planes de llegar a nuevas ciudades y explorar mercados internacionales. La marca no solo busca crecer en términos de presencia, sino también reforzar su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en la industria de la restauración. En este sentido, han apostado por ingredientes frescos y locales, reduciendo su impacto ambiental y adaptándose a las exigencias de un consumidor cada vez más consciente (López, 2021). Además, han implementado estrategias para mejorar la eficiencia en la entrega de sus productos y optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca.

A medida que el mercado de la comida rápida evoluciona hacia opciones más saludables y responsables, VICIO ha logrado mantenerse relevante y en constante crecimiento. Su éxito se debe a una combinación de factores clave: un producto bien ejecutado, una estrategia de negocio flexible y una imagen de marca poderosa (Rodríguez, 2022). Con su capacidad de adaptación y su visión innovadora, la empresa continúa marcando tendencia y consolidándose como uno de los referentes de la comida rápida premium en España.

4.2. Estrategias de Marketing Viral utilizadas por VICIO

VICIO ha conseguido establecerse como una marca emblemática en el sector de la comida rápida premium gracias a su capacidad de implementar estrategias innovadoras de marketing viral. Estas estrategias, diseñadas para captar la atención de su público objetivo, han marcado su precedente en el mercado al combinar creatividad, autenticidad y audacia en sus campañas (Pérez y Rodríguez, 2022). El marketing viral de VICIO se ha convertido en un caso de estudio digno de análisis, dado su impacto en la construcción de una comunidad de consumidores comprometidos y en el posicionamiento de la marca en el panorama competitivo.

Un aspecto clave de su éxito ha sido el uso estratégico de las redes sociales. VICIO ha transformado plataformas como Instagram y TikTok en verdaderos motores de viralidad (Gómez y Martínez, 2021). El contenido publicado por la marca, caracterizado por un tono irreverente y provocador, conecta directamente con las emociones de los usuarios, especialmente con los segmentos jóvenes y millennials. Por ejemplo, durante el lanzamiento de su hamburguesa “VICIO Deluxe”, la marca utilizó memes y referencias culturales que resonaron con las conversaciones populares del momento, logrando que su campaña se difundiera rápidamente entre miles de usuarios. Este tipo de publicaciones no solo generan interacción directa en forma de comentarios y comparticiones, sino que también incitan a la creación de contenido espontáneo por parte de los consumidores, contribuyendo al alcance orgánico de la marca (López, 2020).

Además de las redes sociales, VICIO ha trabajado de manera estratégica con influencers, tanto macro como micro. Estas colaboraciones son diseñadas cuidadosamente para reflejar experiencias auténticas con los productos de la marca, evitando la sensación de promoción explícita (Hernández, 2021). Por ejemplo, en una campaña reciente, varios micro-influencers locales compartieron historias sobre cómo la hamburguesa insignia de VICIO se convirtió en su “go-to” para reuniones informales con amigos. Este tipo de narrativas personales fomenta una conexión emocional más profunda con el público, lo que fortalece la confianza y la fidelidad hacia la marca.

Otro pilar en la estrategia viral de VICIO ha sido el contenido generado por los usuarios. La marca ha aprovechado esta herramienta para involucrar activamente a sus

clientes en la promoción de sus productos (Torres y Fernández, 2023). A través de hashtags como #SoyDeVICIO y concursos creativos, VICIO incentiva a sus consumidores a compartir imágenes, vídeos y experiencias relacionadas con su comida. La literatura recoge como ejemplo particularmente exitoso de esta táctica fue su campaña de “Hamburguesa Creativa”, donde los usuarios diseñaron su propia versión ideal de un menú de VICIO y participaron para ganar premios exclusivos. Esta iniciativa no solo generó un volumen considerable de contenido orgánico, sino que también permitió a la marca recopilar ideas frescas directamente de su público.

VICIO también ha llevado sus estrategias virales más allá del entorno digital, implementando acciones disruptivas en el mundo físico. Las campañas de marketing de guerrilla y los eventos sorpresa han sido fundamentales para consolidar su presencia en el mercado (Martínez, 2022). Por ejemplo, durante la expansión en una nueva ciudad, VICIO organizó un pop-up temático con música en vivo y promociones exclusivas, generando largas colas y una oleada de publicaciones en redes sociales. Estas iniciativas fusionan lo experimental con lo digital, creando momentos memorables que los consumidores desean compartir con su círculo social.

La capacidad de adaptación de VICIO también merece un análisis detallado. Durante la pandemia, la marca logró posicionar su servicio delivery como una opción premium, destacándose frente a otras cadenas de comida rápida (García, 2021). Esta estrategia incluyó la optimización de la presentación de los pedidos, utilizando empaques visualmente atractivos que reforzaban la identidad de la marca. Además, la empresa promovió la idea de disfrutar una experiencia de lujo desde casa, lo que fue particularmente atractivo para los consumidores durante los periodos de confinamiento.

En conclusión, el éxito de VICIO en el marketing viral radica en la perfecta integración de creatividad, autenticidad y conexión emocional con su audiencia. Cada estrategia, desde el contenido en redes sociales hasta las campañas disruptivas en el mundo físico, está diseñada para generar interacción y fomentar la fidelidad de sus consumidores (Ruiz, 2023). El caso de VICIO demuestra cómo una marca puede destacar en un mercado competitivo mediante la creación de experiencias memorables y auténticas, impulsadas por la viralidad.

4.3. Análisis de campañas específicas de VICIO

A lo largo de los últimos años, VICIO ha desarrollado una estrategia de marketing que ha logrado diferenciarla dentro del competitivo sector de la restauración. Su enfoque disruptivo, basado en campañas virales, ha permitido a la marca consolidar una identidad única y captar la atención del público de manera constante. En este apartado, se analizarán algunas de las campañas más representativas de VICIO, destacando los elementos clave que han contribuido a su éxito, así como su impacto en la percepción de la marca y en la fidelización de clientes.

1. Campaña "Infiltrados en McDonald 's":

- **Introducción:** esta campaña es un ejemplo brillante de marketing de guerrilla que combina creatividad, audacia y un enfoque estratégico para generar impacto. Esta acción se llevó a cabo durante el 30º Congreso Anual de McDonald 's en Barcelona, un evento que reunió a más de 15.000 directivos de la cadena de comida rápida más grande del mundo. Aprovechando esta oportunidad única, VICIO ideó un plan para que los asistentes probarán lo que ellos denominan “una burger de verdad”.

La estrategia incluyó la infiltración en el hotel donde se alojaban los congresistas, dejando flyers en las puertas de las habitaciones y logrando que muchos de ellos probaran sus hamburguesas. El resultado fue un éxito rotundo: no solo captaron la atención de los asistentes, sino que también generaron un enorme revuelo en redes sociales, con millones de visualizaciones y miles de interacciones en plataformas como Instagram y TikTok. Esta campaña no solo destacó por su ejecución impecable, sino también por su capacidad para desafiar a un gigante de la industria en su propio terreno, consolidando a VICIO como una marca innovadora y disruptiva en el mercado de las hamburguesas.



(MarketingDirecto.com, 2023)

El video oficial de la campaña puede verse en YouTube (VICIO, 2023):

<https://www.youtube.com/watch?v=HrflqYEunUk>.

- **Análisis de la campaña**

El objetivo principal de la campaña era generar visibilidad de la marca VICIO, al posicionarse como una alternativa disruptiva a McDonald's, utilizando la sátira y el humor para captar la atención de los consumidores jóvenes, en su mayoría activos en redes sociales.

La estrategia se enmarca en el concepto de marketing de guerrilla, que se caracteriza por acciones creativas, de bajo coste y de alto impacto. VICIO decidió infiltrar a sus empleados en el congreso, haciéndose pasar por trabajadores de McDonald's, con el fin de sorprender a los asistentes y crear un contraste visual y conceptual entre ambas marcas. Los empleados de VICIO repartieron flyers promocionales e interactuaron con los congresistas en un contexto inesperado (IPMark, 2024).

La acción fue documentada en un video que rápidamente se viralizó a través de las redes sociales de VICIO, principalmente en plataformas como TikTok e Instagram. La campaña apostó por contenidos visuales que aprovechaban la

sorpresa y el humor como elementos clave, logrando que los usuarios compartieran el contenido y participaran en conversaciones sobre la marca (Extradigital, 2024).

El principal atractivo de la campaña fue la sorpresa y el humor. VICIO no solo se infiltró en un espacio relacionado con su competencia directa, sino que también creó una experiencia visual única al utilizar uniformes similares a los de McDonald 's. Esto permitió a la marca conectar emocionalmente con su público objetivo, generando una interacción auténtica y directa (IPMark, 2024).

- **Resultados obtenidos**

El impacto de la campaña fue considerable, alcanzando más de 2.5 millones de visualizaciones en plataformas como Tik Tok e Instagram. La marca experimentó un aumento de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos...) que alcanzaron los 200.000. Este tipo de respuesta demuestra que el marketing viral logró captar la atención de una audiencia masiva en tiempo record (Extradigital,2024).

La campaña fue ampliamente comentada en medios especializados en marketing y gastronomía, lo que ayudó a amplificar su alcance. Además de los canales de redes sociales, la acción fue cubierta por blogs y publicaciones de la industria, aumentando su visibilidad y estableciendo a VICIO como una marca atrevida y creativa (IPMark, 2024).

A nivel comercial, la campaña contribuyó al aumento de pedidos de VICIO, así como a una mayor notoriedad de la marca, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Las ventas de productos clave aumentaron notablemente durante el periodo de la campaña (Extradigital, 2024).

En relación con el impacto en redes sociales la campaña logró un alto nivel de engagement. Los usuarios de las redes sociales compartieron activamente el video y las publicaciones de VICIO, lo que impulsó aún más la viralidad del contenido. La marca experimentó un aumento notable en su base de seguidores, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde la campaña generó interacciones significativas (Extradigital, 2024).

Los consumidores reaccionaron positivamente, destacando el carácter creativo y atrevido de la campaña. Esta estrategia de marketing no solo atrajo la atención de los consumidores, sino que también impulsó la conversación en torno a la marca, creando un fuerte boca a boca en las redes sociales. Las reacciones se caracterizaron por comentarios como: “¡Espero no volver a McDonald 's nunca más!” (IPMark, 2024).

2. **Colaboración con Jessica Goicoechea:**

● **Introducción**

En 2024, la marca VICIO, conocida por su enfoque disruptivo y creativo en el sector de la restauración, decidió colaborar con la influencer y modelo Jessica Goicoechea para promover su imagen y sus productos. Esta colaboración se enmarcó dentro de una estrategia de marketing viral y de guerrilla, con la intención de atraer a un público más joven y conectado con las redes sociales.

Goicoechea, con su amplia audiencia en Instagram y TikTok, fue seleccionada por su capacidad para conectar de forma auténtica con su comunidad y por su imagen fresca y moderna, características que se alineaban perfectamente con los valores de VICIO. La campaña se caracteriza por una serie de publicaciones y acciones conjuntas que tuvieron un alto impacto en las plataformas sociales, generando gran visibilidad para la marca y aumentando la interacción con su audiencia.

A lo largo de la campaña, Goicoechea se mostró utilizando productos de VICIO en sus redes sociales, generando contenido en forma de videos, publicaciones e historias, y aprovechando su poder de influencia para atraer a los seguidores a visitar la tienda de la marca.



Fuente: El Publicista (2022). *VICIO y Jessica Goicoechea: una campaña viral y de guerrilla*. https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_31687_20220922.jpg

- **Análisis de la campaña**

La colaboración entre Jessica Goicoechea y VICIO no solo tuvo como objetivo aumentar la visibilidad de la marca como moderna y disruptiva en el mercado de la restauración, sino que también aprovechó la relación de confianza que muchos consumidores tienen con Goiko, la cadena de hamburgueserías competencia de VICIO. Aunque ambas marcas comparten los mismos fundadores, VICIO necesitaba establecer su identidad propia, diferenciándose de Goiko mientras aprovechaba el respaldo y la reputación de la marca madre. La campaña, al ser promovida por una influencer con gran alcance en redes sociales, ayudó a VICIO a conectar con un público joven, en su mayoría seguidor de las tendencias y las dinámicas virales de plataformas como Instagram y TikTok (Extradigital, 2024).

La campaña de VICIO se basó en el marketing de influencia con el de guerrilla. VICIO se asoció con Jessica Goicoechea, conocida por su cercanía con sus seguidores y su presencia constante en las redes sociales, para generar contenido auténtico y viral. Además, VICIO utilizó su estrategia de marketing de guerrilla

al involucrar a los seguidores en dinámicas interactivas, como retos, lo que permitió amplificar la campaña sin necesidad de una inversión publicitaria masiva. De este modo, la marca aprovechó tanto la visibilidad de Goiko como su propio enfoque disruptivo para atraer la atención de los consumidores (IPMark, 2024).

Una de las características clave de la campaña fue el contenido visual. Goicoechea, con su estilo único y cuidado estéticamente, mostró productos de VICIO en sus publicaciones de Instagram y en videos de Tik Tok, donde demostró cómo disfrutar de la experiencia de comer en VICIO. La calidad visual de los contenidos ayudó a que la campaña se destacara, haciendo que sus publicaciones fueran atractivas y fáciles de compartir (Extradigital, 2024).

Además de las publicaciones convencionales, se crearon retos y contenido viral. Goicoechea participó activamente en este tipo de dinámicas, animando a sus seguidores a interactuar y a compartir su experiencia con VICIO, lo que ayudó a que la campaña se viralizara en plataformas como Instagram y TikTok. Esta acción no solo incrementó la visibilidad de la marca, sino que también generó un fuerte sentido de comunidad en torno a la marca, fortaleciendo el vínculo entre VICIO y sus seguidores (IPMark, 2024).

- **Resultados obtenidos**

La campaña de VICIO con Jessica Goicoechea fue un éxito rotundo en términos de impacto en redes sociales. En menos de un mes, las publicaciones relacionadas con la campaña alcanzaron más de 3 millones de visualizaciones en TikTok y 600.000 interacciones en Instagram. Las publicaciones de Goicoechea se compartieron masivamente, con miles de comentarios y reacciones de sus seguidores (Extradigital, 2024).

La colaboración también contribuyó a un aumento considerable en la visibilidad de VICIO. La marca no solo alcanzó a los seguidores de Goicoechea, sino que también recibió cobertura mediática en blogs especializados en marketing y en redes sociales, lo que amplió su alcance. La acción de Goicoechea no solo aumentó el número de seguidores de VICIO, sino que también generó una

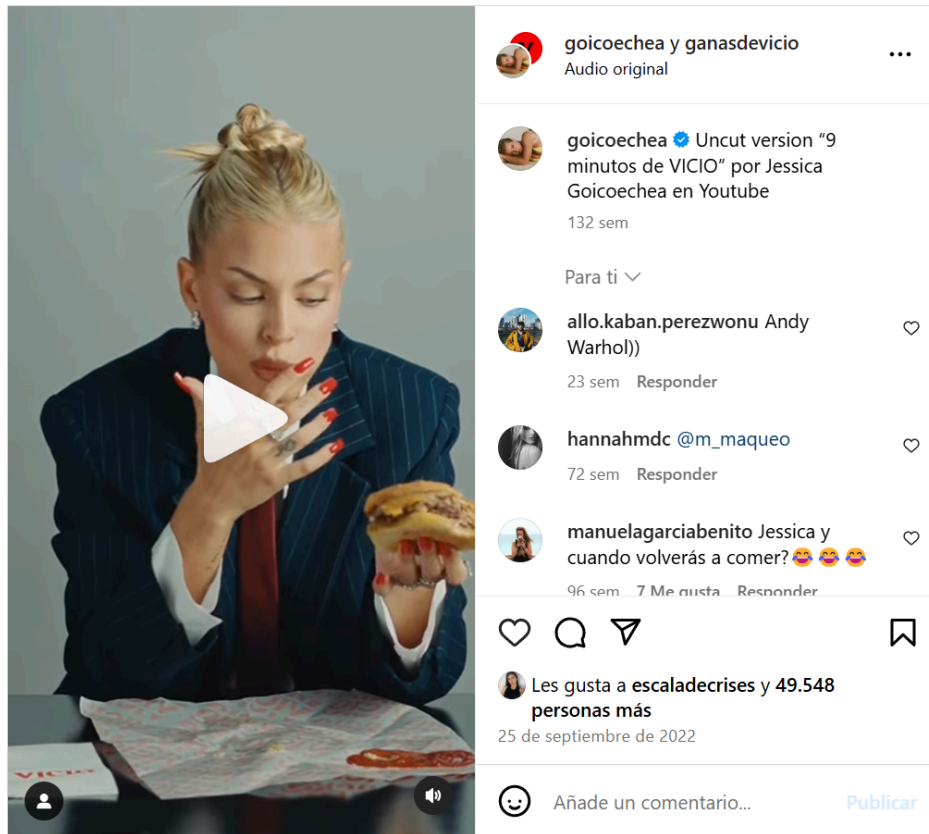
mayor presencia en plataformas digitales, consolidando la imagen de la marca como una opción innovadora y cercana a sus consumidores (IPMark, 2024).

El impacto en las ventas también fue notable. A través de enlaces directos y códigos de descuento que Goicoechea proporcionó a sus seguidores, la marca experimentó un incremento significativo en las ventas. La conversión directa generada por la recomendación de Goicoechea reflejó el éxito de la campaña en términos comerciales, demostrando la eficacia del marketing de influencia (Extradigital, 2024).

- **Impacto en redes sociales**

El engagement generado por esta campaña fue muy alto. Los seguidores no solo interactuaron con las publicaciones, sino que participaron activamente en los retos propuestos por Goicoechea y compartieron sus propias experiencias. Este tipo de interacción ayudó a aumentar la viralidad del contenido y permitió que la campaña tuviera un alcance mucho mayor del esperado (Extradigital, 2024).

Las reacciones del público fueron muy positivas. Los seguidores de Goicoechea se mostraron entusiasmados con la campaña y la relación genuina que ella mantuvo con la marca de hamburguesas. Muchos usuarios compartieron sus propias publicaciones probando los productos de VICIO, lo que creó una especie de “boca oído” digital, generando aún más visibilidad para la marca y consolidando su imagen como una opción atractiva y accesible (IPMark, 2024).



Vídeo: Goicoechea, J. (2024, marzo). *VICIO y Goico: dos mundos que se fusionan* [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/goicoechea/reel/Ci74JldjdlC/>



Goicoechea, J. (2024, marzo). *¡Mi experiencia en VICIO! ¿Qué opináis?* [Publicación]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CiznUcMIMw2/?utm_source=ig_embed

3. Campaña de la Reina Letizia:

- **Introducción**

La campaña de VICIO con la Reina Letizia se destacó no solo por la sorpresa que causó la participación de una figura institucional tan importante, sino por el trasfondo que la acompañó. Esta colaboración tuvo como objetivo principal promocionar la opción sin gluten de VICIO, un producto que la marca había lanzado como parte de su estrategia inclusiva para personas con intolerancia al gluten. Sin embargo, el foco de la campaña no solo era comunicar la opción sin gluten, sino destacar que, a pesar de no contener gluten, el sabor del producto seguía siendo "real".

El lema de la campaña, "Es real, pero es sin gluten", fue un mensaje central que marcó la diferencia. Con ello, VICIO quería demostrar que la calidad y el sabor

auténtico no se veían comprometidos por la ausencia de gluten, apelando directamente a las personas que temían que los productos sin gluten pudieran ser menos sabrosos o auténticos. La participación de la Reina Letizia en esta campaña, un miembro de la Casa Real española, resultó ser un elemento clave: su figura representaba la tradición, la calidad y el prestigio, y al asociarla con un producto "sin gluten", VICIO quería resaltar que el sabor auténtico y la calidad seguían siendo parte fundamental de su oferta, aunque el producto estuviera adaptado a las necesidades dietéticas de un público más amplio. La campaña no solo sorprendió, sino que también buscó desafiar las expectativas sobre lo que un producto sin gluten podría ser (IPMark, 2024).

- **Análisis de la campaña**

El principal objetivo de esta campaña fue transmitir que VICIO no sacrifica la calidad ni el sabor al ofrecer una opción sin gluten. El lema "Es real, pero es sin gluten" reflejaba el mensaje de que el producto no perdía autenticidad, ni en sabor ni en la experiencia de disfrutar una hamburguesa de VICIO, a pesar de no contener gluten. Esta campaña aprovechó el simbolismo de la Reina Letizia, una figura pública asociada con la seriedad y el prestigio, para validar la calidad del producto. De esta manera, VICIO utilizó la Casa Real como un medio para asociar su marca con un nivel alto de calidad y fiabilidad, rompiendo los estereotipos sobre los productos sin gluten y mostrando que eran una opción válida y sabrosa para todos (Extradigital, 2024).

Como en otras campañas de VICIO, la estrategia de marketing fue audaz y provocativa. La inclusión de una figura tan prestigiosa como la Reina Letizia en una campaña publicitaria para una hamburguesa sin gluten fue una jugada estratégica que no solo captó la atención de los medios de comunicación, sino también de las redes sociales. El contraste entre la imagen institucional de la Reina y el enfoque moderno y disruptivo de VICIO generó un gran impacto visual, que se amplifica rápidamente a través de las plataformas digitales.

El lema "Es real, pero es sin gluten" jugó un papel crucial, ya que ayudó a reforzar el mensaje de que, aunque el producto estaba adaptado para personas con intolerancia al gluten, seguía siendo delicioso y auténtico. La presencia de la

Reina Letizia, junto con la fórmula humorística del contraste, logró conectar con diferentes públicos: desde los consumidores preocupados por la salud hasta los jóvenes que aprecian la frescura de la marca.

El contenido visual de la campaña fue clave para su éxito. Las imágenes presentaban a la Reina Letizia en situaciones cotidianas, pero mostrando una faceta más accesible y cercana al disfrute de un producto popular como la hamburguesa sin gluten de VICIO. Las fotos fueron acompañadas de mensajes que no solo hacían hincapié en el beneficio de la opción sin gluten, sino que también destacaban la calidad y sabor del producto. Este tipo de comunicación visual ayudó a VICIO a desmarcarse de otras marcas que simplemente promocionaban productos sin gluten sin un respaldo tan fuerte o institucional (IPMark, 2024).

- **Resultados obtenidos**

El impacto en redes sociales fue espectacular, con miles de usuarios compartiendo las imágenes de la Reina disfrutando de la hamburguesa sin gluten. Los hashtags relacionados con la campaña, como **#EsRealPeroEsSinGluten**, rápidamente se convirtieron en tendencia en plataformas como Twitter e Instagram. La interacción de los usuarios fue principalmente positiva, celebrando la audacia de la campaña y comentando sobre la calidad del producto sin gluten.

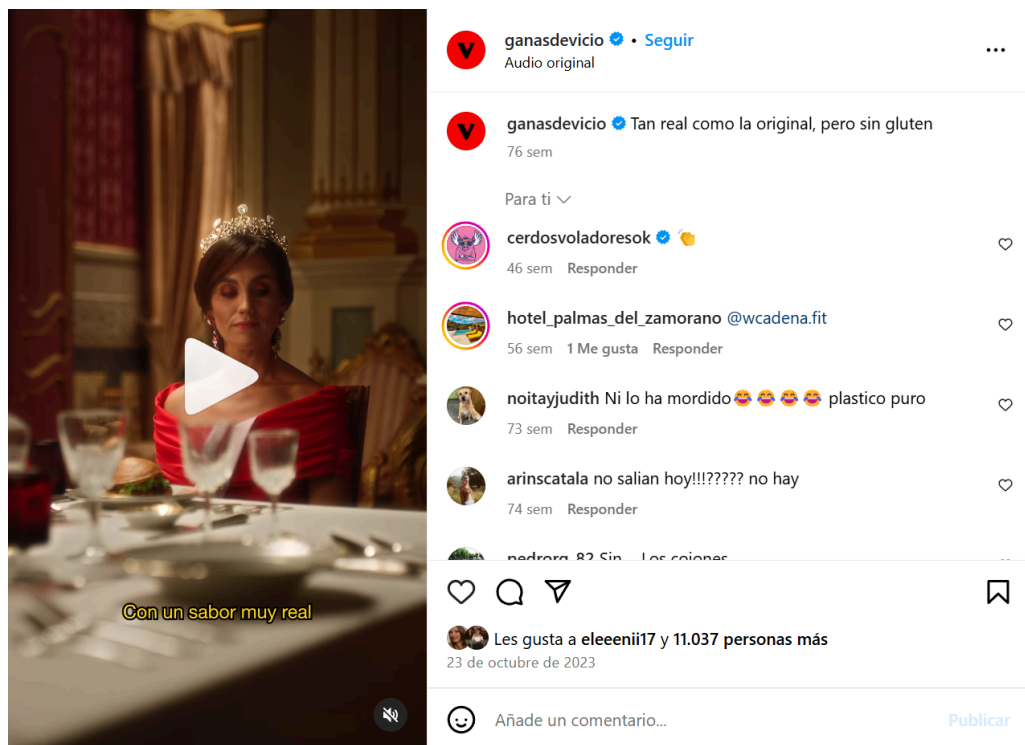
Al utilizar una figura pública como la Reina Letizia, VICIO no solo atrajo a su público habitual, sino también a aquellos interesados en la comida sin gluten, pero que quizás no habían considerado la marca como una opción. Este tipo de campaña ayudó a VICIO a posicionarse como una marca inclusiva, capaz de ofrecer productos que se adaptan a diferentes necesidades sin perder calidad (IPMark, 2024).

La campaña generó una gran cobertura mediática, tanto en prensa tradicional como en medios digitales. Las publicaciones que cubrían la campaña se centraron principalmente en la idea de que la marca había logrado asociar el lujo y el prestigio de la Casa Real con la accesibilidad y el sabor de un producto

popular como las hamburguesas. Esto permitió a VICIO posicionarse en un segmento de mercado más amplio y diverso.

Gracias a la viralidad en las redes sociales y la cobertura mediática, VICIO experimentó un aumento notable en las visitas a su página web y un incremento en las ventas de la opción sin gluten. La campaña no solo logró captar la atención del público, sino que también impulsó a los consumidores a probar el producto, generando un cambio tangible en las ventas (Extradigital, 2024).

El impacto fue masivo en plataformas sociales, especialmente Instagram y Twitter, donde los usuarios comenzaron a compartir memes y comentarios irónicos sobre la campaña, mientras otros celebraban la inclusión de la opción sin gluten en el menú de VICIO. La campaña logró involucrar a usuarios que antes no se habían sentido atraídos por la marca y consolidó la reputación de VICIO como una opción inclusiva para personas con necesidades alimenticias específicas, sin perder su esencia disruptiva (Extradigital, 2024).



La Reina Letizia disfruta de la hamburguesa sin gluten de VICIO [Video]. Instagram. URL del video en Instagram de la campaña:

<https://www.instagram.com/p/Cyv7X-ml6ZU/>.



La Reina Letizia prueba la hamburguesa sin gluten de VICIO [Publicación].

Instagram. URL de la publicación en Instagram:

https://www.instagram.com/p/Cyv0-ZooNYq/?img_index=1.

El crecimiento de VICIO desde su fundación en 2020 ha sido notable, y gran parte de este éxito se atribuye a sus innovadoras campañas de marketing. A continuación, se presenta un análisis de la evolución de su facturación anual, destacando los incrementos significativos que coinciden con campañas clave:

| Año | Facturación (€ millones) | Variación Anual (%) | Campañas Destacadas |
|------|--------------------------|---------------------|---|
| 2021 | 4 | | Lanzamiento inicial |
| 2022 | 20 | +400% | Expansión a Madrid; marketing en redes sociales |
| 2023 | 41,6 | +108% | Récord de ventas en Año Nuevo; Campaña con Jessica Goicoechea |
| 2024 | 55 | +32% | Campaña 'Infiltrados en McDonald's'; Campaña 'Reina Letizia sin gluten' |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Forbes (2022), El Economista (2024) y el País (2025).



Evolución de la facturación anual de VICIO (2021-2024).

Este crecimiento sostenido refleja la eficacia de las estrategias de marketing de VICIO. Por ejemplo, la campaña “Infiltrados en McDonald 's” generó más de 2,5 millones de visualizaciones en menos de una semana, atrayendo a miles de nuevos seguidores en redes sociales y posicionando a la marca entre las más mencionadas en el sector de la restauración rápida.

Además, el 1 de enero de 2023, VICIO logró un récord al vender más de 10.000 hamburguesas en menos de doce horas, consolidándose como una opción preferida para celebraciones de Año Nuevo.

Estas cifras demuestran cómo las campañas de marketing no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también tienen un impacto directo en las ventas y la facturación anual.

Los datos analizados evidencian que las campañas de marketing de VICIO han tenido un impacto económico significativo en el crecimiento de la empresa. La combinación de estrategias creativas, uso efectivo de las redes sociales y acciones disruptivas ha permitido a la marca destacarse en un mercado altamente competitivo y lograr un crecimiento sostenido en sus ingresos.

CAPÍTULO 5. COMPARATIVA CON OTRAS EMPRESAS

En este capítulo se pretende realizar una comparativa entre las estrategias de marketing viral y de guerrilla empleadas por VICIO y las utilizadas por otras empresas del sector de la restauración con el objetivo de contextualizar las campañas de VICIO dentro de un panorama más amplio, identificando similitudes y diferencias que permitan valorar su grado de innovación y efectividad.

A través del análisis de campañas seleccionadas de marcas como Goiko y Burger King, se busca evaluar cómo otras empresas con público similares han empleado recursos creativos y digitales para captar la atención de los consumidores. Esta comparación permite comprender hasta qué punto las estrategias de VICIO se alinean o se diferencian respecto a otras propuestas del mercado, así como identificar buenas prácticas o enfoques replicables.

5.1. Criterios de selección y presentación de las empresas comparadas

Para comprender el alcance y la singularidad de las estrategias de marketing viral y de guerrilla utilizadas por VICIO, resulta esencial compararlas con las de otras empresas del mismo sector que hayan implementado acciones similares. Esta comparación no solo permite identificar elementos comunes o diferenciales, sino también entender cómo diferentes enfoques pueden impactar en la percepción de marca, la viralidad de las campañas y el posicionamiento en el mercado.

En este apartado se han seleccionado tres empresas relevantes: Goiko, Burger King y Five Guys. Las tres comparten el hecho de operar en el ámbito de la restauración rápida vendiendo hamburguesas, aunque difieren en su origen, filosofía de marca, presencia internacional y estilo comunicativo. A través de estas comparaciones se podrá evaluar hasta qué punto las estrategias de VICIO suponen una ruptura o una evolución respecto a lo que ya existe en el sector.

La elección se ha basado en tres criterios fundamentales:

- Afinidad de producto y público objetivo: todas las marcas analizadas se centran en el producto hamburguesa, y sus estrategias apuntan a un público joven, urbano, digital y altamente conectado a redes sociales (Álvarez-Monzoncillo, 2021).

- Relevancia comunicativa: cada una ha desarrollado campañas que han captado la atención del público y de los medios, ya sea por su creatividad, su impacto viral o su capacidad de generar conversación.
- Diversidad estratégica: mientras que Goiko y VICIO comparten una narrativa de emprendimiento joven y nacional, Burger King representa una marca global con una trayectoria de provocación y humor en sus campañas. Por su parte, Five Guys se aleja del enfoque tradicional de campañas virales, apostando por la fidelización orgánica y el marketing basado en las experiencias.

Goiko nació en 2013 en Madrid como una hamburguesería gourmet creada por el venezolano Andoni Goicoechea. Lo que comenzó como un proyecto familiar se convirtió rápidamente en una de las cadenas de restauración más populares de España. Goiko ha sabido combinar una oferta de producto contundente y diferencial con una comunicación muy cuidada y dirigida especialmente a los jóvenes. Su branding se caracteriza por el uso del humor, el lenguaje cercano y la creación de una comunidad activa en redes sociales, especialmente en Instagram

Uno de los pilares del éxito comunicativo de Goiko es el contenido generado por el usuario (UGC). A través de campañas como el #GoikoChallenge, la marca invita a los clientes a compartir experiencias, retos y opiniones sobre sus productos. Este tipo de acciones fomentan la viralidad desde dentro de la propia comunidad, generando engagement sin una inversión publicitaria directa (MarketingDirecto, 2021).

Además, su storytelling apuesta por la transparencia y la cercanía. Frecuentemente, el propio fundador ha sido parte de las campañas o ha contado la historia de la marca, lo que genera confianza y sensación de autenticidad. La estrategia de Goiko demuestra que una marca no necesita una presencia internacional para lograr un impacto fuerte y sostenido si sabe movilizar a su comunidad de forma orgánica (Gómez y Martínez, 2021).

También existe una conexión indirecta pero significativa entre Goiko y VICIO, ya que Oriol de Pablo, cofundador de VICIO, formó parte del equipo de Goiko durante sus años de expansión, desempeñando un papel clave en la dirección creativa. Esta experiencia previa no solo aportó una visión del sector, sino que también sirvió como base para desarrollar la identidad visual y estratégica de VICIO. Esta relación refuerza

la pertinencia de comparar ambas marcas, ya que permite observar cómo una misma filosofía de marca puede evolucionar y adaptarse a contextos distintos (El País, 2023).

Burger King representa uno de los casos más estudiados de branding provocador a nivel internacional. Fundada en 1954, la marca ha sido históricamente la principal competidora de McDonald's, con una estrategia basada en la diferenciación a través del tono de comunicación. En los últimos años, Burger King ha apostado por un enfoque transgresor, utilizando el humor, el sarcasmo y la confrontación directa con la competencia como herramientas para ganar notoriedad.

Ejemplos como la campaña “Whopper Detour” en Estados Unidos (donde los usuarios podían desbloquear una hamburguesa Whopper a un centavo si se encontraban cerca de un McDonald's) o la campaña “Hazte Veggie” en España, han demostrado la capacidad de la marca para generar impacto y conversación (IPMark, 2020; MarketingDirecto, 2023).

Además, Burger King ha sido pionera en el uso del marketing de guerrilla, con intervenciones urbanas, mensajes provocadores en marquesinas, e incluso campañas que involucran directamente a influencers o celebridades.

5.2. Análisis comparativo de campañas

| | Burger King - Whopper Detour | Goiko - #GoikoChallenge | Five Guys- World of Mouth & Experiencia |
|------------------|--|--|--|
| Objetivo | Incrementar las ventas de la Whopper e impulsar la descarga de su app móvil | Fomentar el contenido generado por los usuarios (UGC) y aumentar la interacción en redes sociales | Consolidar una imagen de marca basada en la calidad del producto y la experiencia del cliente |
| Ejecución | Burger King lanzó una campaña que permitía a los usuarios desbloquear una Whopper por solo 1 euro si estaban cerca de un | La campaña invitaba a los consumidores a subir fotos y vídeos probando nuevas hamburguesas o participando en retos creativos | Five Guys ha evitado grandes campañas virales o de guerrilla. Su estrategia se centra en ofrecer una experiencia excelente en tienda |

| | | | |
|-------------------|---|--|--|
| | McDonald's. Esta campaña utilizó geolocalización en la app y provocó directamente a su competencia | relacionados con Goiko. Se difundió principalmente en Instagram usando el hashtag #GoikoChallenge | ver la cocina abierta, rellenar neveras o ingredientes a la vista) y en fomentar la recomendación boca a boca |
| Resultados | La campaña generó más de 1,5 millones de descargas de la app en pocos días y un crecimiento del 37,5% en ventas digitales. Además, ganó varios premios internacionales de publicidad, incluyendo un Grand Prix en Cannes Lions. | Se generaron miles de publicaciones espontáneas, lo que aumentó la visibilidad de la marca sin grandes inversiones publicitarias. La campaña fortaleció la comunidad digital de Goiko y consolidó su posicionamiento entre el público joven. | El 48% de los nuevos clientes en España provienen de recomendaciones personales. La marca ha mantenido una imagen sólida sin depender de la publicidad tradicional, lo cual refuerza su posicionamiento premium. |

Comparando estas campañas, se observa que Burger King apuesta por la provocación directa y el uso intensivo de la tecnología para crear impacto; Goiko explota la creatividad de su comunidad digital para amplificar el mensaje; y Five Guys se mantiene fiel a una estrategia más conservadora pero efectiva basada en la calidad y en el boca-oído. Frente a estas, las campañas de VICIO (analizadas en el capítulo 4), se sitúan en un posición intermedia, es decir, disruptivas como Burger King, pero con una narrativa joven y nacional como Goiko.

CAPÍTULO 6. ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Diseño y metodología de la encuesta

Con el objetivo de analizar el impacto del marketing viral de la marca VICIO, diseñé una encuesta online utilizando la plataforma de Google Forms. El propósito de este cuestionario era recopilar datos sobre el conocimiento, percepción y comportamiento del consumidor en relación con la marca, así como evaluar la efectividad de sus campañas en redes sociales.

La encuesta tenía como finalidad entender el nivel de notoriedad que tiene la marca que he analizado en mi trabajo de fin de grado: VICIO, el efecto de sus campañas virales y la relación entre estas además de la intención o hábito de consumo por parte del público objetivo.

El formulario fue dirigido principalmente a personas entre 18 y 44 años, usuarios habituales de redes sociales, con especial interés en la gastronomía urbana o productos de comida rápida premium. Este perfil coincide con el público objetivo de la marca.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple, organizadas en las siguientes secciones:

- Información demográfica (edad, género, localización)
- Conocimiento y experiencia con la marca VICIO
- Percepción del marketing viral y campañas vistas
- Influencia de las redes sociales en la decisión de compra

La duración estimada para completar la encuesta fue de 1 a 3 minutos y se garantizó el anonimato de los participantes.

La encuesta fue compartida a través de WhatsApp utilizando un mensaje breve y directo como el siguiente:

“Hola 😊 Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el **marketing viral de la marca VICIO** y necesito tu ayuda. He preparado una encuesta muy breve (3-5 minutos) y tus respuestas me serían de gran utilidad. Es totalmente anónima. ¡Muchas gracias por tu tiempo! 🙌

👉 Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRUUIGExeqcuMXonR7C__ActSnwK2l0fuA7dwhnttoOEliKA/viewform?usp=sharing

6.2. Resultados de la encuesta

La encuesta obtuvo un total de 151 respuestas. Los resultados permiten analizar el nivel de reconocimiento de la marca VICIO, la experiencia previa con sus productos, los canales por los que los usuarios conocieron la marca y la percepción general que tienen

sobre ella. Asimismo, se incluyen variables sociodemográficas que ayudan a contextualizar la muestra.

- Conocimiento y experiencia de la marca

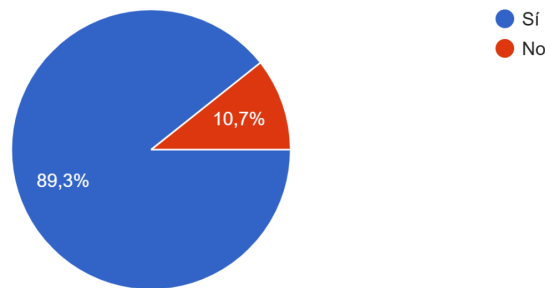
Los resultados muestran que la marca VICIO cuenta con una amplia notoriedad entre los encuestados. Un 89,3% afirma conocerla, frente a un 10,7% que declara no haber oído hablar de ella. Este dato confirma la fuerte presencia que tiene la marca en el mercado, especialmente entre públicos jóvenes.

Figura 1. Conocimiento de la marca VICIO

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Forms.

¿Conoces la marca VICIO?

150 respuestas



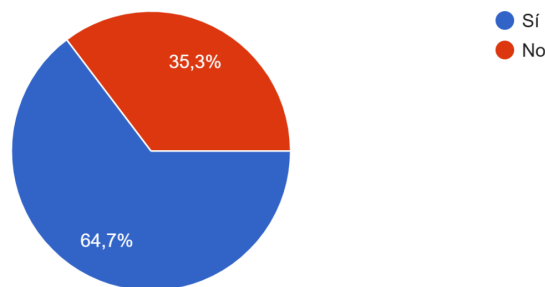
En cuanto a la experiencia con los productos, un 64,7% indica haber probado VICIO alguna vez, mientras que un 35,3% no lo ha hecho. Esto refleja que, además de su reconocimiento, la marca ha logrado generar una conversión considerable en forma de prueba de producto.

Figura 2. ¿Has probado alguna vez sus productos?

Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms.

¿Has probado alguna vez sus productos?

150 respuestas



- Canales de descubrimiento de la marca

A los participantes se les preguntó donde conocieron VICIO y la opción mayoritaria fue “redes sociales”, con un 42,9% seguida de recomendaciones de amigos o familiares (29,3%). La publicidad tradicional o digital obtuvo un 18,4% mientras que el resto de opciones (no la conocen, por esta encuesta u otros canales menores) representan porcentajes muy reducidos.

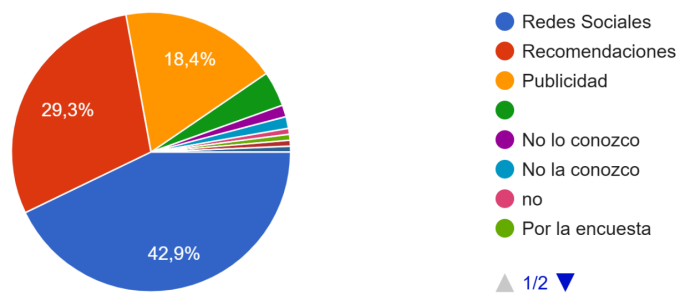
Estos datos confirman que la comunicación de VICIO se apoya principalmente en un modelo de difusión digital, protagonizado por contenido viral, redes sociales e influencers, lo cual coincide con las estrategias descritas en capítulos anteriores.

Figura 3. ¿Dónde conociste a VICIO?

Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms.

¿Dónde conociste VICIO?

147 respuestas



- Percepción de la marca e impacto de las campañas

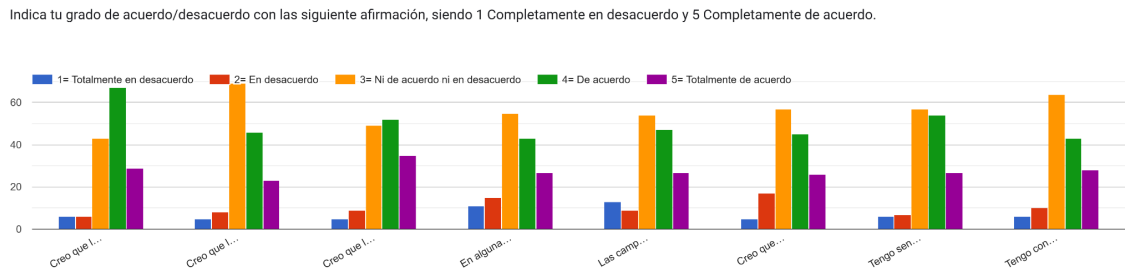
En relación con las afirmaciones evaluadas en escala Likert (del 1 al 5), se observa una tendencia general hacia valores medios-altos (4 y 5), lo que sugiere una percepción positiva de VICIO. Aunque no se aprecian los valores exactos, visualmente los niveles 4 (“De acuerdo”) y 5 (“Totalmente de acuerdo”) concentran la mayoría de respuestas en la mayoría de los ítems.

Esto indica que los encuestados, en general consideran que VICIO tiene una imagen moderna y atractiva, perciben positivamente sus campañas de marketing y reconocen que sus estrategias influyen en su interés o intención de compra.

El alto peso de los valores intermedios (3) en algunas afirmaciones evidencia que existe también un sector neutral o poco informado, algo esperable en un público donde no todos han probado la marca.

Figura 4. Percepción de la marca VICIO según escala Likert

Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms.



- Perfil demográfico de los encuestados

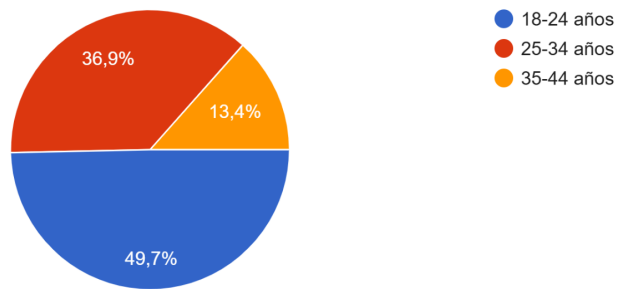
En cuanto a la edad, la muestra se compone mayoritariamente de jóvenes adultos. El grupo más numeroso es el de 18-24 años (49,7%), seguido del grupo de 25-34 años (36,9%). Solo un 13,4% pertenece al segmento de 35-44 años. Este dato muestra que la encuesta está especialmente alineada con el público objetivo de VICIO, que coincide con la generación Z y millennials jóvenes, quienes son también los más activos en redes sociales.

Figura 5. Distribución por edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms.

Edad

149 respuestas



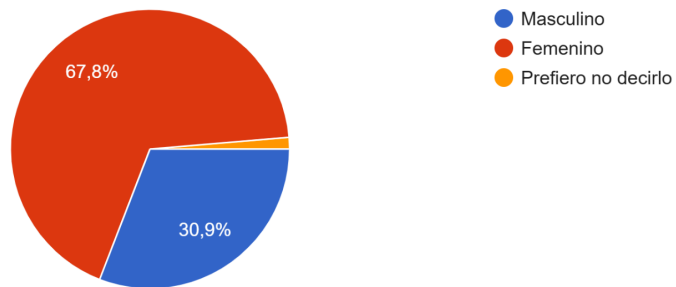
Respecto al género, el 67,8% de participantes se identifica como femenino, un 30,9% como masculino y un porcentaje muy reducido prefiere no declarar su género. La distribución es equilibrada y permite obtener percepciones variadas.

Figura 6. Distribución por género de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms.

Género

149 respuestas



6.3. Análisis de la percepción de la marca VICIO

Los resultados de la encuesta permiten evaluar cómo perciben los consumidores la marca VICIO y en qué medida sus acciones de marketing viral y de guerrilla influyen en esta percepción. A través de las preguntas formuladas en escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), es posible identificar tendencias claras sobre la valoración de la marca y su posicionamiento en el mercado.

En primer lugar, los datos muestran que la percepción general hacia VICIO es positiva, ya que la mayoría de los encuestados se sitúa en las categorías de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) en la mayoría de las afirmaciones evaluadas. Este patrón indica que VICIO ha logrado construir una imagen sólida, atractiva y coherente con su identidad de marca.

Uno de los aspectos más destacados es la concordancia de los participantes con la idea de que VICIO es una marca moderna, disruptiva y alineada con las tendencias actuales. Las campañas analizadas en capítulos anteriores —como la infiltración en McDonald's o las colaboraciones con influencers— parecen tener un efecto directo en esta percepción, ya que generan notoriedad y transmiten una imagen transgresora que conecta especialmente con el público joven. Asimismo, la mayoría de los usuarios valora positivamente la creatividad del contenido y considera que VICIO destaca frente a otras cadenas de comida rápida por su estilo comunicativo, basado en el humor, la sorpresa y la irreverencia. Esta estrategia contribuye a diferenciar la marca en un mercado muy competitivo, reforzando su carácter exclusivo y aspiracional.

Otro elemento relevante es que los participantes perciben a VICIO como una marca cercana y presente en redes sociales, lo que confirma la eficacia de su estrategia digital. El hecho de que la mayoría de los encuestados haya conocido la marca a través de plataformas como Instagram o TikTok pone de manifiesto la importancia del ecosistema digital en la construcción de su reputación.

Por último, aunque algunos participantes se sitúan en posiciones neutras (valor 3), esto puede deberse a que parte de la muestra no ha consumido el producto o no sigue activamente la comunicación de la marca. No obstante, estos porcentajes no alteran la

tendencia positiva observada, sino que simplemente reflejan el grado natural de diversidad dentro de la muestra.

En conjunto, los resultados indican que VICIO ha conseguido consolidar una percepción muy favorable entre los consumidores, especialmente en términos de innovación, originalidad y presencia digital. Esta percepción positiva es coherente con la estrategia viral y de guerrilla desarrollada por la marca, demostrando su capacidad para conectar con su público objetivo y reforzar su posicionamiento en el mercado gastronómico.

De forma complementaria, los resultados muestran que las campañas de VICIO influyen directamente en la intención de compra de los consumidores. Una parte significativa de los encuestados indica que las acciones virales de la marca —como sus colaboraciones con influencers, sus campañas provocadoras o su fuerte presencia en redes sociales— aumentan su interés por probar los productos o repetir la compra. Este efecto confirma que la estrategia comunicativa de VICIO no solo construye una imagen positiva, sino que además actúa como un estímulo efectivo para la conversión, consolidando el marketing viral como un elemento clave en el proceso de decisión de los consumidores.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado era analizar cómo la marca VICIO utiliza estrategias de marketing viral y de guerrilla, y hasta qué punto estas acciones influyen en la percepción que tienen los consumidores y en su intención de compra. A partir del marco teórico, del análisis de campañas reales y de los resultados obtenidos en la encuesta, es posible extraer varias conclusiones relevantes.

En primer lugar, el estudio teórico confirma que tanto el marketing viral como el marketing de guerrilla se han convertido en herramientas clave para las marcas que buscan destacar en un entorno saturado y muy competitivo. Su fuerza reside en la creatividad, en la capacidad de sorprender y en el efecto multiplicador que proporcionan las redes sociales. En este sentido, VICIO es un ejemplo claro de cómo una marca joven puede aprovechar estas estrategias para construir una identidad fuerte y reconocible.

El análisis de sus campañas demuestra que VICIO ha sabido diferenciarse gracias a un estilo comunicativo propio, basado en la provocación, el humor y un tono descarado que conecta especialmente con el público joven. Acciones como la infiltración en McDonald's o las colaboraciones con creadores de contenido muestran que su estrategia está pensada para llamar la atención y generar conversación, pero también para reforzar una personalidad muy definida que la distancia de sus competidores.

Los resultados de la encuesta permiten confirmar este impacto. La mayoría de los participantes conoce la marca —principalmente a través de redes sociales— y la percibe como moderna, creativa y alineada con las tendencias actuales. Estos datos revelan que las campañas no solo se ven, sino que generan una imagen coherente con lo que VICIO quiere transmitir. Además, una parte importante de los encuestados ha probado sus productos, lo que indica que la notoriedad generada por sus acciones de marketing sí se traduce en interés real por la marca.

También resulta significativo que muchos participantes reconozcan que las campañas influyen en su intención de compra. Esto refuerza la idea de que la comunicación de VICIO no se queda únicamente en generar ruido, sino que consigue motivar al consumidor a probar sus productos o repetir la experiencia. En otras palabras, las estrategias virales no solo construyen marca, sino que también contribuyen al comportamiento de compra.

En conjunto, el trabajo demuestra que VICIO ha conseguido aprovechar de forma muy eficaz las posibilidades del marketing viral y de guerrilla, adaptándose a las dinámicas actuales del consumo digital. Su caso muestra cómo una estrategia creativa y coherente puede convertirse en una ventaja competitiva real y en una vía para conectar con un público joven que valora la autenticidad y el contenido entretenido.

En definitiva, el estudio confirma que la combinación de identidad de marca, creatividad y presencia activa en redes sociales puede ser un factor decisivo para diferenciarse en el sector de la restauración rápida. VICIO es un ejemplo representativo de cómo innovar en comunicación puede traducirse en visibilidad, reputación y mayores posibilidades de convertir espectadores en consumidores.

No obstante, este estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el análisis empírico se basa en una encuesta con una muestra limitada y obtenida mediante distribución online, lo que puede implicar un sesgo en el perfil de los encuestados, especialmente en términos de edad y uso habitual de redes sociales. En segundo lugar, el estudio se centra en un único caso de análisis, la marca VICIO, lo que limita la generalización de los resultados a otras empresas del sector de la restauración. Asimismo, gran parte de la información utilizada para el análisis del caso procede de fuentes secundarias y de la propia comunicación de la marca, lo que puede introducir un cierto grado de subjetividad. A pesar de estas limitaciones, el trabajo ofrece una aproximación relevante al estudio del marketing viral y de guerrilla en la industria de la restauración y puede servir como base para futuras investigaciones que amplíen la muestra analizada o comparen diferentes modelos de negocio dentro del sector.

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

Anuncios.com. (2010). *El éxito viral de la máquina de felicidad de Coca-Cola*. <https://www.anuncios.com/otras-noticias/noticia/1045057035001/exito-viral-de-maquina-de-felicidad-de-coca-cola.1.html>

IPMark. (2023). *Vicio lanza campaña publicitaria "Infiltrados en McDonald's"*. <https://ipmark.com/vicio-lanza-campana-publicitaria-infiltrados-mcdonalds/>

Cóctelera Digital. (2023). *La campaña de marketing de Barbie: Un caso de éxito*. <https://cocteleradigital.com/barbie-campana-de-marketing/>

MarketingDirecto (s.f.). *Definiciones y características de marketing viral y de guerrilla*. <https://www.marketingdirecto.com>

YouTube. (2010). *Coca-Cola Happiness Machine*. <https://www.youtube.com/watch?v=jiZr5cdrHYk>

HubSpot. (s.f.). *Marketing de guerrilla*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-guerrilla>

Jevnet. (s.f.). *Marketing de guerrilla*. <https://www.jevnet.es/marketing-guerrilla/>

Just Retail News. (2023). *La cadena de hamburguesas Vicio lanza una gran campaña de marketing en Madrid haciendo un guiño a su competencia*. <https://www.justretail.news/noticias/la-cadena-de-hamburguesas-vicio-lanza-una-gran-campana-de-marketing-en-madrid-haciendo-un-guiño-a-su-competencia/>

QuestionPro. (s.f.). *Diferencias entre marketing viral y marketing de guerrilla*. <https://www.questionpro.com>

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing brands in the social media environment*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Crown Business.
- Marsden, P., & Kirby, J. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Levinson, J. C., & McLaughlin, M. W. (2005). *Guerrilla Marketing for Consultants: Breakthrough Tactics for Winning Profitable Clients*. Wiley.
- Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2021). *The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge
- Curran, S. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Routledge.
- Ferguson, R. (2005). *Word of Mouth and Buzz Marketing: The Power of Everyday Conversation*. Harvard Business Review.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Drake, D. (2018). *The Power of Social Media Trends in Music Marketing*. *Music Business Journal*.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Bradley, D. (2022). *Digital Marketing MBA: The Ultimate Guide to Modern Marketing Strategies*. Wiley.
- Clarke, A. (2019). *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*. Smithsonian Books.

- Levin, S. (2021). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Social Media Stars Can Teach Us about Building Successful Brands*. Entrepreneur Press.
- Levinson, J. C. (2013). *Guerrilla Marketing: Cutting-edge Strategies for the 21st Century*. Houghton Mifflin.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing & PR*. Wiley.
- Wilson, R. (2018). *The Coca-Cola Effect: How Viral Marketing Changed the Beverage Industry*. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 301-318.
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2021). *The dynamics of influencer marketing*. Springer.
- Bradley, D. J. (2020). *Digital marketing MBA: Guiding principles for researching, planning, and managing a marketing strategy to transform your business*. Business Expert Press.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Routledge.
- Fernández, M. (2020). "Evolución del mercado de la comida rápida gourmet en España". *Revista de Negocios y Gastronomía*, 15, 45-60.
- González, P. (2021). "Impacto del marketing digital en la restauración moderna". *Estudios de Mercado y Consumo*, 12, 78-92.
- López, R. (2021). "Tendencias en la industria de food delivery". *Análisis Económico y Social*, 9, 34-50.
- Rodríguez, J. (2022). "El auge de las marcas digitales en el sector gastronómico". *Innovación y Negocios*, 7, 101-117.
- García, J. (2021). *El impacto de la pandemia en el marketing digital: Adaptaciones estratégicas*. Editorial Universitaria.
- Gómez, A., & Martínez, P. (2021). *Redes sociales y comunicación efectiva en marcas emergentes*. *Revista de Marketing*, 15, 45-67.
- Hernández, L. (2021). *Estrategias de micro-influencers en el mercado actual*. *Marketing Digital Hoy*, 10, 78-90.
- López, M. (2020). *Tendencias culturales y su influencia en la publicidad digital*. *Comunicación y Medios*, 12, 123-135.

Martínez, R., Torres, E., & Fernández, P. (2022). *Guerrilla marketing: Casos de éxito en marcas europeas*. *Journal of Branding*, 5, 34-56.

Pérez, C., & Rodríguez, L. (2022). *Conectando con audiencias jóvenes: Estrategias innovadoras de marketing digital*. Editorial Hispánica.

Torres, E., & Fernández, P. (2023). *La participación activa de los consumidores en el marketing digital*. Publicaciones Académicas.

Ruiz, M. (2023). *Estrategias modernas de posicionamiento de marca en la era digital*. *Marketing y Empresa*, 18, 101-120.

MarketingDirecto (2023). VICIO "se cuele" en un congreso de McDonald's con esta viral campaña [Fotografía].

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-cuela-congreso-mcdonalds-viral>

Youtube (2025). *VICIO se infiltra en el congreso de McDonald's* [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=HrflqYEunUk>.

El Publicista. (2022, septiembre 22). *VICIO y Jessica Goicoechea: una campaña viral y de guerrilla*. El Publicista.

https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_31687_20220922.jpg

Extradigital. (2024, abril). *Jessica Goicoechea y su campaña con VICIO: un éxito viral*.

<https://www.extradigital.es/jessica-goicoechea-vicio-campana>

Goicoechea, J. (2024, marzo). *VICIO y Goico: dos mundos que se fusionan* [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/goicoechea/reel/Ci74JldjdIC/>

Goicoechea, J. (2024, marzo). *¡Mi experiencia en VICIO! ¿Qué opináis?* [Publicación].

Instagram. https://www.instagram.com/reel/CiznUcMIMw2/?utm_source=ig_embed

IPMark. (2024, marzo). *VICIO y Goiko: estrategias complementarias para conquistar al público joven*. <https://www.ipmark.com/vicio-goiko-estrategia-marketing>

Extradigital. (2024, abril). *La campaña de VICIO con la Reina Letizia: un éxito viral con el lema "Es real, pero es sin gluten"*.

<https://www.extradigital.es/vicio-reina-letizia-sin-gluten>

La Reina Letizia disfruta de la hamburguesa sin gluten de VICIO [Video]. Instagram.

URL del video en Instagram de la campaña:

<https://www.instagram.com/p/Cyv7X-ml6ZU/>.

La Reina Letizia prueba la hamburguesa sin gluten de VICIO [Publicación]. Instagram.

URL de la publicación en Instagram:

https://www.instagram.com/p/Cyv0-ZooNYq/?img_index=1.

IPMark. (2024, marzo). *VICIO y la Reina Letizia: una colaboración disruptiva para promocionar el sin gluten*. <https://www.ipmark.com/vicio-reina-letizia-sin-gluten>

El País. (2025, enero 11). *Vicio: las hamburguesas del exconcurante de 'Masterchef' que ya facturan 55 millones de euros*.

<https://elpais.com/economia/negocios/2025-01-11/vicio-las-hamburguesas-del-exconcurante-de-masterchef-que-ya-facturan-55-millones-de-euros.html>

El Economista. (2024, diciembre 19). *Vicio firma un préstamo sindicado de 12,5 millones liderado por Santander para mantener su crecimiento*.

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13141234/12/24/vicio-logra-un-préstamo-sindicado-de-12-millones-liderado-por-Santander-para-su-crecimiento.html>

Forbes. (2022, diciembre 2). *Las hamburguesas de Vicio quintuplican sus ventas en 2022, hasta alcanzar los 20 millones*.

<https://forbes.es/ultima-hora/203252/las-hamburguesas-de-vicio-quintuplican-sus-ventas-en-2022-hasta-alcanzar-los-20-millones/>

Marketing Insider Review. (2023, enero 2). *VICIO vende más de 10.000 hamburguesas el primer día de 2023*. <https://marketinginsiderreview.com/nueva-campana-vicio/>

IPMark. (2020). *Burger King y la estrategia de geolocalización en su app*.

<https://ipmark.com/burger-king-whopper-detour/>

MarketingDirecto. (2021). *Goiko convierte a sus clientes en creadores de contenido*.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/goiko-goikochallenge-campana>