

La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca "KFC España"

The advertising strategy to position the "KFC Spain" brand.

A estratégia publicitária para posicionar a marca "KFC Espanha".

Darian Revelo¹

Universidad Hemisferios

direveloj@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Valeria Almeida²

Universidad Hemisferios

vcalmeidal@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 03 de abril de 2023

Fecha de recepción evaluador: 25 de abril de 2023

Fecha de recepción corrección: 29 de junio de 2023

¹ Darian Idamis Revelo Jarrin, estudiante de sexto semestre de la carrera de comunicación y tecnologías de la información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7847-7216>

² Valeria Carolina Almeida Leiva, estudiante de sexto semestre de la carrera de comunicación y tecnologías de la información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5896-8380>

Resumen

Las marcas reconocidas de comida rápida buscan incursionar en el mundo digital con nuevas estrategias de publicidad, por lo que KFC España en octubre del 2020 sin pensar que tanto alcance iban a tener en redes sociales, el community manager de la marca publicó un tweet que sorprendentemente se volvió viral sobrepasando el millón de seguidores en la cuenta de Twitter. A partir de esta publicación, la marca desarrolló su nueva estrategia publicitaria digital, que consiste en conectar con su público mediante el humor, sin la necesidad de abrumar a los seguidores con su menú, utilizando la técnica de vender sin vender.

Palabras clave: Estrategias publicitarias; KFC España; community manager; Twitter.

Abstract

Recognized fast food brands seek to venture into the digital world with new advertising strategies, so KFC Spain in October 2020 without thinking how much reach they were going to have in social networks, the brand's community manager published a tweet that surprisingly went viral surpassing the million followers in the Twitter account. From this publication, the brand developed its new digital advertising strategy, which consists of connecting with its audience through humor, without the need to overwhelm followers with its menu, using the technique of selling without selling.

Keywords: Advertising strategies; KFC Spain; community manager; Twitter.

Resumo

Reconhecidas marcas de fast food estão procurando fazer incursões no mundo digital com novas estratégias de publicidade, e é por isso que a KFC Spain em outubro de 2020, sem pensar em quanto alcance teria nas redes sociais, o gerente de comunidade da marca publicou um tweet que surpreendentemente se tornou viral, ultrapassando um milhão de seguidores em sua conta no Twitter. A partir dessa publicação, a marca desenvolveu sua nova estratégia de publicidade digital, que consiste em se conectar com seu público por meio do humor, sem a necessidade de sobrecarregar os seguidores com seu cardápio, usando a técnica de vender sem vender.

Palavras-chave: Estratégias de publicidade; KFC Espanha; gerente de comunidade; Twitter.

Introducción

La competencia en el mundo del fast food o comida rápida ha aumentado un 24,4% respecto de 2020 en España. Como resultado, las empresas deben esforzarse por destacarse en un mercado saturado y atraer a los consumidores (Empresa Actual, 2022). Una de las marcas más reconocidas en este mercado es KFC, una cadena de restaurantes especializados en pollo frito, fundada por el coronel Harland Sanders en 1952 en Louisville, Kentucky, EE. UU. En España, KFC abrió su primer restaurante en 1993 en Madrid y, desde entonces, ha seguido expandiéndose a lo largo del país. En la actualidad, cuenta con más de 247 restaurantes en toda España y se convirtió en una de las marcas más importantes en el mercado de la comida rápida en el país (AcademiaLab, 2023).

El mercado español de la comida rápida sufrió un crecimiento grande en las últimas décadas, aumentando en la demanda de alimentos rápidos y convenientes. Esto lo llevó a tener más competencia en el mercado, lo que ha obligado a las empresas a esforzarse por destacar entre la multitud y atraer a los consumidores. (Delgado, 2023) A través de su estrategia de posicionamiento, KFC España ha logrado diferenciarse de sus competidores y mantener su posición en el mercado por su estrategia publicitaria de posicionamiento de marca. La empresa ha lanzado varias campañas publicitarias en los últimos años que han ayudado a mejorar la manera en la que se percibe la marca entre los consumidores y lo que lo llevo a aumentar las ventas.

En el año 2017, KFC España lanzó una campaña publicitaria llamada "El Rey de la Noche", en la que se destacaba las características del producto como el pollo frito. La campaña presentaba una serie de anuncios televisivos y publicaciones en red social de Facebook que mostraban a los consumidores disfrutando del pollo frito de KFC durante la noche. Además, la empresa ha lanzado campañas publicitarias que se centran en la variedad de productos que ofrecen, como la campaña "Deliciousness", que destacaba la variedad de platos que ofrecía KFC. Estas campañas han ayudado a posicionar la marca de KFC como una opción atractiva y diferenciada en el mercado de la comida rápida. Con el avance tecnológico, KFC no dejó de lado sus posibles clientes a nivel digital, por lo que, el objetivo de este estudio es analizar la estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca KFC España.

Según Dévai, CEO de Épsilon Technologies, comentó que “KFC España es una marca que innova y arriesga en redes y ha conseguido liderar las redes sociales en España en 2021 gracias a grandes dosis de humor, creatividad y espontaneidad, tácticas imprescindibles para acercarse a los usuarios” (Redacción, 2022).

Por lo tanto, este estudio es relevante porque permite comprender cómo una empresa en un mercado altamente competitivo ha logrado mantener su posición a través de una estrategia publicitaria efectiva. Los resultados de este estudio pueden resultar de

utilidad para otras empresas que buscan una mejora en su estrategia publicitaria y posicionamiento de marca. Además, en esta investigación se analizará una plataforma Twitter usada como medio de divulgación para una campaña publicitaria de KFC en octubre de 2020. El uso de redes sociales en la publicidad se volvió más relevante sobre todo en los últimos años, y esta investigación está centrada en analizar la eficacia de esta estrategia en el caso específico de la campaña publicitaria de KFC España. Se busca evaluar cómo la marca logró generar engagement en los usuarios de Twitter y cómo esto impactó en su posicionamiento en el mercado. Para ello, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de los datos recopilados a partir de la actividad de la cuenta oficial de KFC en Twitter durante la campaña, así como una evaluación cualitativa de la percepción de los usuarios sobre la misma. Se espera que, los resultados de esta investigación contribuyan a entender mejor la importancia de Twitter en la publicidad actual y aporten nuevas perspectivas para el diseño de estrategias publicitarias.

Objetivos

- Evaluar la estrategia de posicionamiento, que generó aumento de seguidores de la marca en la plataforma.
- Reconocer los factores que fueron parte de la viralidad del caso y su éxito.
- Analizar el uso de la plataforma Twitter como sitio de divulgación.

MARCO TEÓRICO

Estrategias Publicitarias

La publicidad es una herramienta fundamental, porque les permite a los negocios comunicar sus productos o servicios al mercado y persuadir a los consumidores para que los adquieran. (Giraldo, 2021) Por lo tanto, la selección de estrategias publicitarias adecuadas es crucial para lograr los objetivos en las empresas. En este marco teórico, se presentan algunas teorías y enfoques que pueden ser útiles para comprender cómo las estrategias publicitarias pueden influenciar en la conducta de los consumidores.

Se describen enfoques relevantes:

Teoría de la persuasión: Es utilizada para estudiar la influencia que se da mediante la comunicación en las sociedades. (Von Aléxandros, s. f.) Las personas pueden ser persuadidas a través de diferentes rutas cognitivas, por ejemplo, la ruta central la cual implica una evaluación cuidadosa y racional del mensaje publicitario, mientras que la ruta periférica implica una evaluación más superficial basada en la apariencia o la calidad de la presentación.

Teoría de la respuesta condicionada: Esta teoría sostiene que los estímulos publicitarios pueden generar una respuesta emocional condicionada en los consumidores, es decir afecta la conducta de una persona cuando encuentra un objeto, sonido o un olor relacionado, lo que puede influir en la decisión de compra (Pérez & Cruz, 2003).

Teoría de la memoria de trabajo: Según Salthouse (1990) “Esta teoría sostiene que la memoria de trabajo limitada de los consumidores puede afectar su capacidad para procesar y recordar el mensaje publicitario. Por lo tanto, las estrategias publicitarias que son simples y fáciles de procesar pueden ser más efectivas para mejorar la memoria y el recuerdo del mensaje publicitario”.

La selección de estrategias publicitarias efectivas depende de varios factores, incluyendo la ruta cognitiva de los consumidores, la capacidad de generar respuestas emocionales y la facilidad de procesamiento del mensaje publicitario. Comprender estas teorías y enfoques puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias publicitarias más efectivas para fomentar la venta de sus productos o servicios en el medio.

Publicidad y entornos digitales

La publicidad ha experimentado una transformación significativa debido a la creciente presencia de los entornos digitales. Estos entornos, como internet y las redes sociales, ofrecen nuevas oportunidades y desafíos para todos aquellos que buscan promocionar sus servicios o productos, al igual que su influencia en la conducta de sus consumidores (Madinaveitia, 2018).

Según Michaela, (2022) los entornos digitales permiten una mayor interacción entre los anunciantes y los consumidores. La interactividad sugiere que la participación activa de los consumidores en los mensajes publicitarios, como hacer clic en anuncios o dejar comentarios, puede generar un mayor compromiso y atención hacia la publicidad.

Estos espacios ofrecen la posibilidad de recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los consumidores, lo que permite una publicidad más personalizada y segmentada. Los mensajes publicitarios deben ser adaptados a las características individuales de los consumidores, como sus intereses y preferencias, ya que aumenta la relevancia y efectividad de la publicidad (Pérez, 2009). Los consumidores pueden ser más escépticos y cautelosos en línea debido a problemas de seguridad y privacidad. Las estrategias publicitarias deben crear y conservar la confianza de los consumidores a través de medidas como la transparencia en la recolección de datos y el uso de testimonios o reseñas de clientes (Mazzella & Mazzella, 2021). De esta manera influye a la percepción de los consumidores sobre la credibilidad e intención persuasiva de la publicidad en entornos digitales.

Redes sociales y fast food

Durante la última década, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial. Se han vuelto indispensables para la rutina diaria de millones de hombres y

mujeres alrededor del mundo. El impacto de las redes sociales en el consumo de comida rápida ha demostrado que pueden desempeñar un papel importante en la formación de actitudes y comportamientos relacionados con la alimentación. Por ejemplo, un estudio realizado por Smith (2019) encontró que la exposición a imágenes de comida rápida en las redes sociales aumentaba el antojo de alimentos poco saludables y, por consiguiente, el consumo de los mismos.

Según un estudio llevado a cabo por Johnson y Levy (2020), las recomendaciones de restaurantes y críticas de alimentos en las redes sociales pueden influir en las elecciones de los consumidores y fomentar el consumo de comida rápida. Esto se debe a la manera en la que las redes sociales generan una sensación de pertenencia y validación social a través de la adopción de comportamientos similares.

KFC, estrategias publicitarias y Twitter

Para impulsar la marca entre sus consumidores potenciales e interactuar con ellos, KFC España aplicó diversas tácticas promocionales por medio del sitio web de Twitter. Además, con el objetivo de captar la atención de su audiencia, KFC España utiliza en sus tweets contenido visual como imágenes y videos atractivos. En las fotos que publican suele verse la comida que ofrecen junto a sus productos más populares como su emblemático pollo frito, generando interés en el público y aumentando su curiosidad, que son algunas de las ventajas que ofrece esta estrategia visual (Abril, 2021).

KFC España muestra una actitud amistosa en su cuenta de Twitter e interactúa proactivamente con sus seguidores, lo que hace que los seguidores estén más conectados con la marca gracias a su respuesta oportuna a sus preguntas y menciones. Construir una comunidad por medio de interactuar es clave para mantener la cercanía con nuestro público.

Es por ello que la publicación con la que empezó esta estrategia publicitaria, con toques cómicos tenía como objetivo principal el aumento del sueldo del CM, por lo que comenzó la difusión de la misma en diferentes países con la intención de abarcar más público, traduciendo la publicación en varios idiomas, por lo que se tomará en cuenta China y Francia además de España.

KFC España ha adoptado un tono distendido y gracioso en varios de sus tweets, con ingenio han explotado la parte más chistosa de su marca para crear diversión y enganchar audiencias. Una buena estrategia para generar engagement puede marcar la diferencia y ayudar a sobresalir en la esfera de las redes sociales llenas (Mendoza & Montalvan, 2021).

Este tipo de estrategias publicitarias, van de la mano con marcas que buscan la interacción con un público más juvenil. Podemos considerarlo como un ejemplo a seguir, no solo para empresas grandes sino también para que los negocios pequeños generen una estrategia enfocada a la relación cliente - empresa.

Metodología

Tipo de investigación

Los enfoques de nuestra investigación son cuantitativo y cualitativo, dado que este caso se basa en la medición de datos sólidos, es orientado al resultado y objetivo, además se centra en interpretar e inferir la información existente en torno al tema. Hemos partido de los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva: Se enfoca en recolectar datos sobre el caso a investigar, explica, analiza el contenido y evalúa la información que se investigará.

Concluyente: Para este punto, la investigación se completa y se comprueba la hipótesis propuesta.

Debido a que nuestra investigación se presentó en octubre del 2020 consideramos que la herramienta adecuada para este caso de estudio es la recopilación e investigación documental o bibliográfica.

Diseño de investigación

Nuestro estudio abarca temas existentes como son las estrategias publicitarias, publicidad y entornos digitales, es por eso que dicha información se recolectará de fuentes bibliográficas. Se pretende realizar una investigación partiendo de la recolección de datos de la plataforma Twitter mediante las impresiones e interacciones de la cuenta KFC España, para analizar el estado actual que generó dicha campaña en beneficio a la marca.

Recopilación de datos

Seguidores

Objetivo de número de seguidores	200.000
Número de seguidores obtenidos después la campaña	216.000 (en 3 horas)
Número de seguidores actuales	1,170.788

Tabla 1. Número de seguidores de KFC España en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Interacción en las publicaciones

Interacción	España	China	Francia
Número de “me gusta”	47,794	1215	677
Número de “retweets”	25,196	277	139
Número de “citas”	2,162	27	12
Número de “guardados”	101	5	1

Tabla 2. Interacción en las publicaciones de KFC España en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Resultados

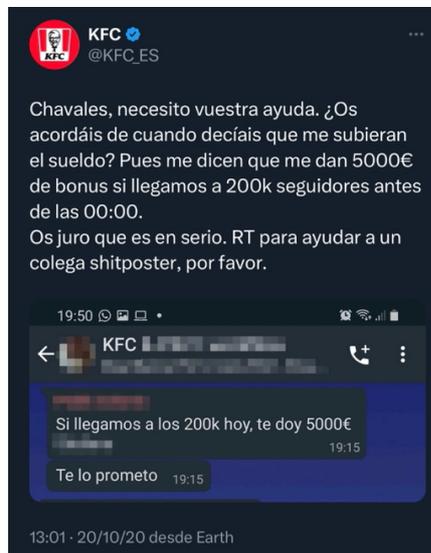


Gráfico 1. Publicación con la que KFC España se hizo viral. Fuente: KFC España vía Twitter. Recopilado el 15 de junio del 2023.

Esta es la publicación con la que el Community Manager de KFC España comenzó la estrategia publicitaria que logró su máxima difusión, convirtiéndolo en uno de los casos más interesantes del medio.



Gráfico 2. Número de seguidores de KFC España en Twitter. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del informe. Realizado el 15 de junio de 2023.

Como podemos observar en la cuenta de Twitter de KFC España que el objetivo de conseguir seguidores sobrepasó los 200.000, teniendo actualmente 1.170.788.

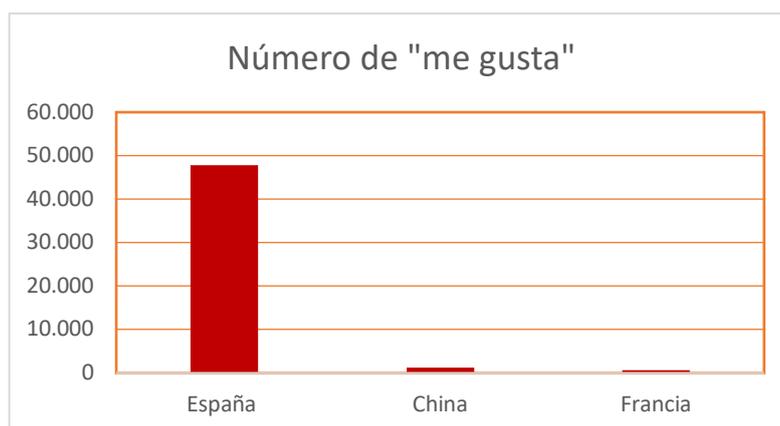


Gráfico 3. Número de "Me gusta" en la publicación. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del informe. Realizado el 15 de junio de 2023.

Los resultados del número de me gusta en la publicación nos indica la aceptación por el público español, teniendo un total de 47.794. Por parte de China 1.215 y finalmente en Francia con 677.



Gráfico 4. Número de “Retweets” en la publicación. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del informe. Realizado el 15 de junio de 2023.

Dentro de las interacciones que obtuvo la publicación, el 25.196 corresponde a España, mientras que en China 277 “retweets” y en Francia tan solo 139.



Gráfico 5. Número de citas en la publicación. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del informe. Realizado el 15 de junio de 2023.

Como podemos observar, el número de citas en la publicación realizada, en España alcanzó un total de 2.162, en China 27 y finalmente en Francia 12.



Gráfico 6. Número de guardados en la publicación. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del informe. Realizado el 15 de junio de 2023.

Por último, en la recopilación de datos tenemos el número de guardados, en el que lidera nuevamente España con un total de 101, en China 5 y Francia tan solo 1.

Conclusión

Una vez recopilada y analizada la información del caso KFC España específicamente en la plataforma Twitter, podemos concluir que con el avance de la interacción en redes sociales y lo popular que puede resultar una publicación, es entendible que las marcas escojan este medio para abarcar todo tipo de público y llegar a su objetivo. Es evidente que uno de los factores que intervinieron para hacerse viral, es la manera en la que manejaron su estrategia publicitaria, a base de comedia y no específicamente del llamado a la venta de sus productos como normalmente una marca de comida rápida lo haría. Otro factor fundamental a recalcar es el tono que manejan en sus redes, donde hacen sentir al seguidor como un amigo virtual, más que un consumidor.

A partir de los resultados obtenidos frente a la publicación, podemos deducir que la marca con su estrategia publicitaria cumplió y sobrepasó su objetivo. Además, los números recopilados de interacción en los distintos países que analizamos (España, China y Francia) podemos inferir que el público español es el que más disfruta de este contenido y sobre todo el que más respalda en redes sociales particularmente en Twitter.

Esta conclusión nos brinda la oportunidad de ampliar nuestra comprensión de las estrategias publicitarias que utilizan las marcas para lograr el éxito. Este caso de investigación nos permite observar más de cerca cómo una marca puede destacarse sin recurrir a los métodos tradicionales o abrumar a los seguidores a través de las pantallas. En lugar de simplemente presentar un producto o servicio de manera directa, trabaja con un enfoque más creativo y original para despertar el interés y el atractivo del público objetivo. Esto significa usar contenido innovador e inusual que sorprenda y llame la atención de manera efectiva. Esta táctica te permite captar la atención de una forma agradable y memorable, reteniendo mejor tu mensaje y creando una asociación positiva con tu marca.

Esta táctica permite captar la atención de una forma agradable y memorable, reteniendo mejor el mensaje y creando un vínculo positivo con tu marca.

En resumen, al adoptar un enfoque creativo, construir relaciones auténticas y brindar entretenimiento, las marcas pueden diferenciarse y tener éxito en el competitivo mundo de la publicidad.

Bibliografía

- KFC España [@KFC_ES]. (2020). Tweets [@KFC_ES]. Recuperado el 23 de marzo de 2023 de https://twitter.com/KFC_ES
- EmpresaActual. (2022, 4 diciembre). La facturación del sector de comida rápida aumentó un 24% en 2021. Empresa Actual. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://www.empresaactual.com/la-facturacion-del-sector-de-comida-rapida-aumento-un-24-en-2021/>
- Redacción. (2022, 8 febrero). KFC reina en las redes sociales. MarketingNews. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1167997031605/kfc-reina-redes-sociales.1.html>
- Delgado, S. (2023). España engorda a pasos agigantados: así crece el negocio de la comida rápida en nuestro país. El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-engorda-a-pasos-agigantados-asi-crece-negocio-comida-rapida-nuestro-pais>
- Pérez, A. M., & Cruz, J. E. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Interdisciplinaria*, 20(2), 205-227.
- Giraldo, V. (2021). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Von Aléxandros, R. (s. f.). Teoría de la comunicación persuasiva. Blogspot. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <http://psicologia-social-roiel.blogspot.com/2012/05/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html>
- Salthouse, T. (1990) Working memory as a processing resource in cognitive aging. *Developmental review*, 10, 101-124.
- Diccionario de cáncer del NCI. (s. f.). En Instituto Nacional del Cáncer. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/respuesta-condicionada#:~:text=Tipo%20de%20aprendizaje%20en%20el,tiempo%20que%20la%20exposici%C3%B3n%20inicial.>
- Michaela. (2022, 8 marzo). Transformación digital de la industria publicitaria. Gestione sus transacciones de publicidad en Salesforce - ADvendio. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.advendio.com/es/digital-transformation-advertising-industry>
- Del Socorro Pérez Alcalá, M. (2009). La comunicación y la interacción en contextos virtuales de aprendizaje. Pérez Alcalá|Apertura. <https://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/15/18>

- Mazzella, F., & Mazzella, F. (2021). La confianza en el entorno digital. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/3855/la-confianza-en-el-entorno-digital/>
- Madinaveitia, E. (2018). La publicidad en la era digital | Telos. Telos |Archivo. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-publicidad-en-la-era-digital/>
- Abril, L. F., et al. (2021). Estrategia de comunicación para el marketing digital y el posicionamiento de marca del emprendimiento El Patio Bga en el sector gastronómico de Santander. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15374>.
- Clemente Mendoza, E. T., & Guadamos Montalvan, V. M. (2021). Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y MC Donalds, Trujillo 2021.
- Smith, A. L., Robinson, E., & Higgs, S. (2019). Exposure to social media advertising of palatable foods increases food intake in young women: A pilot study. *Appetite*, 133, 320-326.
- Johnson, R. K., Appelhans, B. M., & Levy, D. E. (2020). Food advertising on social media: Associations with attitudes towards food and eating behavior in adolescents. *Appetite*, 154, 104801.