

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2022-2023

**LA IMAGEN DE MARCA Y EL USO DE LAS REDES  
SOCIALES: EL CASO DE KFC ESPAÑA**

Trabajo de disertación.

**BELTRÁN AMICH BIURRUN**

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre  
SEGOVIA, junio de 2023

*A mi madre, Elena, a mi figura paterna, Santiago, y a mi abuela, Rosario, sin vuestra ayuda esto no hubiera sido posible.*

## **RESUMEN**

Dentro de la estrategia comercial, se debe examinar la imagen de marca y el uso de las redes sociales, especialmente la estrategia de marketing digital. En la primera parte del trabajo se analiza a través de un enfoque teórico la forma en que una marca debe utilizar las redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado y alcanzar resultados exitosos.

Para ilustrar la importancia de estos conceptos en el ámbito comercial, se realiza un estudio de caso centrado en el desempeño de KFC España. La marca de restaurantes de comida rápida norteamericana es el claro ejemplo de cómo una cadena de restaurantes casi olvidada, y con poca presencia en el mercado español, decidió cambiar su estrategia de marketing, lo que supuso un antes y un después para la compañía, ya que gracias a ese cambio y a la relevancia que concedió a las redes sociales, se ha consagrado como una de las marcas más exitosas en redes y en una de las más reconocidas en el mercado español de comida rápida.

El trabajo profundiza en conceptos como la imagen de marca, los tipos y funciones de las redes sociales y su evolución, y su capacidad de influencia en la estrategia comercial.

Además, se presentan ejemplos concretos de las campañas implementadas por KFC y se analiza la estrategia de la agencia responsable, PS21. Los resultados obtenidos demuestran el impacto positivo de la imagen de marca y el uso estratégico de las redes sociales en el desempeño comercial de KFC España y cómo ésta ha sabido desarrollar una estrategia digital sólida y duradera.

**Palabras clave:** imagen de marca, redes sociales, KFC, PS21, marketing digital, usuario, Twitter.

## **ABSTRACT**

Within the commercial strategy, the brand image and the use of social networks should be examined, especially the digital marketing strategy. In the first part of the work, the way in which a brand should use social networks to strengthen its presence in the market and achieve successful results is analyzed through a theoretical approach.

To illustrate the importance of these concepts in the commercial field, a case study focused on the performance of KFC Spain is carried out. The North American fast food restaurant brand is a clear example of how an almost forgotten restaurant chain, and with little presence in the Spanish market, decided to change its marketing strategy, which meant a before and after for the company, since Thanks to this change and the relevance it gave to social

networks, it has established itself as one of the most successful brands in networks and one of the most recognized in the Spanish fast food market.

The work delves into concepts such as brand image, the types and functions of social networks and their evolution, and their ability to influence business strategy.

In addition, concrete examples of the campaigns implemented by KFC are presented and the strategy of the responsible agency, PS21, is analyzed. The results obtained demonstrate the positive impact of the brand image and the strategic use of social networks on the commercial performance of KFC Spain and how it has been able to develop a solid and lasting digital strategy.

**Keywords:** brand image, social networks, KFC, PS21, digital marketing, user, Twitter.

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>2</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
3.1. LA IMAGEN DE MARCA	4
3.1.1. INTRODUCCIÓN	4
3.1.2. CONCEPTO	5
3.1.3. EVOLUCIÓN Y CAMBIOS RECIENTES	6
3.1.4. RELEVANCIA PARA EL DESEMPEÑO COMERCIAL	11
3.2. REDES SOCIALES	13
3.2.1. TIPOS DE REDES Y RELEVANCIA COMERCIAL	13
3.2.2. EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVA DE FUTURO	14
<b>4. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS MARCAS</b>	<b>16</b>
4.1. EVOLUCIÓN: DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING 2.0	16
4.2. FUNCIÓN EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y RESULTADOS	19
<b>5. ESTUDIO DE UN CASO SINGULAR: KFC ESPAÑA.</b>	<b>22</b>
5.1. KFC	22
5.2. ESTRATEGIA COMERCIAL Y CAMPAÑAS	23
5.2.1. ESTRATEGIA	23
5.2.2. CAMPAÑAS	28
5.2.2.1. EL POLLO EDUARDO, CONVIRTIENDO UN MEME EN UN PRODUCTO REAL	28
5.2.2.2. MUCHO POR MUY POCO, KFC TRANSFORMA SUS PEORES RESEÑAS DE GOOGLE	30
5.2.2.3. EL BONUS DEL CM, KFC ALCANZA LOS 200K SEGUIDORES EN 3 HORAS	31
5.3. RESPONSABLES: PS21	32
5.3.1. PS 21 Y EL INICIO CON KFC	32
5.3.2. LA ESTRATEGIA DEL SHITPOSTING"	33
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>40</b>
<b>7.BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO III</b>	<b>65</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la imagen de marca y el uso de las redes sociales se han convertido en aspectos fundamentales en la estrategia comercial de las empresas. En este Trabajo de Fin de Grado, se analizarán estos conceptos y evolución para concluir en un análisis del caso de KFC España, una reconocida cadena de restaurantes de comida rápida, para comprender cómo ha utilizado la imagen de marca y las redes para potenciar su presencia comercial.

En primer lugar, se establecerán los objetivos y la metodología de investigación a seguir en este estudio. A continuación, se presentará el marco teórico que respalda la investigación, abordando conceptos clave como la imagen de marca y las redes sociales, así como su relevancia en el desempeño comercial de una empresa.

El uso de las redes sociales por parte de las marcas ha experimentado una evolución significativa, pasando de estrategias propias y características del marketing tradicional al marketing 2.0. Se examinará esta transformación y se analizará la función de las redes sociales en la estrategia comercial, así como los resultados obtenidos a través de su creciente utilización.

La última parte del trabajo, la más ambiciosa y original, se centra en el estudio de un caso singular: KFC España. Se explorará su estrategia comercial y las campañas que ha llevado a cabo esta empresa, destacando ejemplos concretos como “El pollo Eduardo”, la tormenta de arena o la transformación de sus peores reseñas de Google. Además, se analizará el papel de la agencia creativa y responsable de la estrategia de redes sociales para la marca americana, PS21 y su enfoque del *shitposting*. Finalmente, se analizarán sus resultados obtenidos en el último año obtenidos a través de esta estrategia y cómo ha ido evolucionando con los años.

Para concluir, este trabajo proporcionará una visión detallada de la importancia de la imagen de marca y el uso de las redes sociales en el ámbito comercial, utilizando el caso de KFC España como ejemplo ilustrativo. Se espera que este estudio contribuya al conocimiento sobre cómo las empresas pueden aprovechar estas herramientas para fortalecer su presencia en el mercado y lograr resultados positivos.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la importancia del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing de una empresa para mejorar su imagen de marca. Para lograr este objetivo, este trabajo se ha dividido en dos partes.

Se ha completado una revisión bibliográfica centrada en el desarrollo teórico de la imagen de marca y las redes sociales. En esta recopilación se han recuperado los documentos utilizados en las diferentes asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, al igual que otras fuentes documentales no publicadas sobre el marketing 2.0 y las redes sociales. Junto a estas fuentes documentales, se han analizado un amplio número de artículos centrados en este mismo tema. Se han incluido en la bibliografía aquellos que tienen credibilidad y por tanto espacio en este trabajo. La revisión bibliográfica efectuada aclara que el objeto de estudio de este trabajo ha sido abordado por los expertos desde hace años. Quizás uno de los primeros hallazgos de este TFG es la sorpresa porque en la actualidad son muy pocas las empresas que tienen una estrategia de marketing digital sólida, desarrollada y eficaz pese a vivir en la época más digital jamás vista.

Se ha completado un estudio de caso centrado en el análisis de la estrategia de marketing digital sólida y original de una gran empresa a escala global. Es el caso de KFC España, que desde hace unos años incorporó las redes sociales en su estrategia de marketing para poder ganarse un hueco en la mente de los consumidores y convertirse en una de las marcas mejor posicionadas en el mercado español. Para ello se ha analizado en profundidad su estrategia de marketing; es decir, el uso de las redes sociales por parte de KFC de manera cuantitativa y cualitativa, demostrando así que teniendo una buena estrategia de marketing digital es posible convertirse en una marca exitosa.

Para estudiar y analizar el caso de KFC se han recopilado los datos de la marca en las plataformas digitales: Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y Facebook. El primero de los objetos de estudio han sido los datos de sus campañas; se ha realizado un análisis cualitativo de sus campañas más notorias en los últimos años, las cuales han estado respaldadas con la estrategia ya existente para redes. La más relevante fuente de información para el análisis de sus campañas, ha sido la propia marca y lo más importante, la agencia creativa con la que lleva colaborando desde hace más de 6 años, PS21. La agencia PS21 tiene una base de datos sobre muchas de las campañas que han lanzado junto a KFC España, siendo una gran fuente para entender y analizar la estrategia, los objetivos y resultados de la marca en las campañas.

Además de contar con la información de la propia agencia, para este apartado se ha utilizado también una entrevista que se le realizó a Kerman Romeo, director de Comunicación y Medios de KFC; entrevista proporcionada por la página web Expansión. En este apartado, el trabajo ha tratado de agrupar en un solo documento las campañas y estrategia utilizada por KFC en los últimos años y analizar estas, además de sus resultados, para enseñar al lector de este trabajo la trayectoria y auge de la marca en España.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. LA IMAGEN DE MARCA**

##### **3.1.1. INTRODUCCIÓN**

La imagen de marca es uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa, ya que es la percepción que los consumidores tienen sobre su marca y al final, de la propia empresa. Es por esto por lo que las empresas buscan constantemente crear y mantener una imagen positiva, que les permita destacar frente a la competencia y fidelizar a sus clientes. No obstante, la imagen de marca forma parte del sistema corporativo de una empresa, y se construye a partir de la identidad, la comunicación y la imagen corporativas. Además, la marca, es un concepto más amplio que incluye todos los elementos que conforman la identidad de la empresa y su percepción por parte de los consumidores.

La imagen de marca forma parte del sistema corporativo de una empresa, junto con otros elementos como la identidad, la comunicación y la imagen corporativa. La identidad corporativa se refiere a los elementos visuales y gráficos que representan a la empresa, como el logo, los colores corporativos y otros elementos visuales y sonoros que la identifican. La comunicación corporativa comprende los mensajes y narrativas que la empresa utiliza para comunicar sus valores, objetivos y productos o servicios. La imagen corporativa, por su parte, es la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa, y sus productos o servicios. Es la imagen que existe en la mente de los consumidores cuando piensan en la empresa, y se construye a partir de las experiencias que han tenido con ella y de la comunicación que ha recibido. Por tanto, es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes, y para diferenciarse de la competencia (Muñoz Sastre, 2020).

Además, la marca es un concepto amplio que va más allá de la identidad y de la imagen de marca. Se refiere a la suma de todo aquello que la empresa representa: su identidad, imagen, valores, productos o servicios y reputación. La marca es un activo intangible muy valioso para la empresa, y su gestión es clave para asegurar su éxito (Martín, 2019).

Por otro lado, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal imprescindible para la gestión de la imagen de marca. Estas plataformas permiten a las empresas llegar a un público amplio de manera efectiva y a bajo costo.

Además, las redes sociales facilitan la interacción directa con los clientes, lo que permite una comunicación más cercana y personalizada.

Las redes sociales no solo permiten a las marcas promocionar sus productos o servicios, sino que también les permiten crear una personalidad y una voz propias que conecten con los valores y la visión de la empresa. Las marcas pueden utilizar las redes sociales para compartir contenido que refleje su identidad y su propósito, y así construir relaciones más auténticas y duraderas con sus consumidores.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales también implica ciertos riesgos para la imagen de marca, como la exposición a comentarios negativos o la viralización de información errónea. Por tanto, es fundamental que las empresas cuenten con una estrategia clara para el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen de marca.

En este marco teórico se abordará lo que representa la imagen de marca y las redes sociales para una marca y empresa; analizando su importancia y los principales riesgos y oportunidades que estas plataformas representan para la gestión de la imagen de marca ya que es fundamental para asegurar el éxito de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

### **3.1.2. CONCEPTO**

La imagen de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca, en base a la combinación de elementos como su nombre, logotipo, colores, eslogan, historia, productos, servicios, publicidad, reputación, entre otros. Es una construcción mental y emocional que se forma en la mente del consumidor y que influye en sus decisiones de compra y en su fidelidad a la marca (Muñoz Sastre, 2020).

Para la gestión de una buena imagen de marca y fuerte, ha de seguir una serie de características. La imagen de marca es la identidad visual, emocional y perceptual que una empresa o producto transmite a sus consumidores. Es la forma en que se percibe y se recuerda a la marca en la mente de los consumidores. Es lo que hace que la marca sea única y diferente a las demás. La diferenciación es importante para destacar en un mercado competitivo y para atraer y retener a los consumidores.

Al igual que la marca, la imagen de esta debe ser coherente en los aspectos de la empresa, desde el logotipo y los colores hasta la voz y la personalidad de la marca. La coherencia es fundamental para crear una imagen de marca sólida y consistente. La consistencia es fundamental para atraer la confianza y la lealtad de los consumidores.

Debe ser consistente a lo largo del tiempo, incluso cuando la empresa introduce nuevos productos o cambia su estrategia de marketing. Además, debe ser relevante para el público

objetivo, ya que la relevancia es importante para atraer a los consumidores y crear una conexión emocional con ellos. Otra característica es la emocionalidad, la imagen de marca debe ser emocional y conectar con los valores y las emociones de los consumidores, creando una conexión emocional con ellos y generando lealtad hacia la marca. Por último, la imagen de marca debe ser memorable y fácil de recordar. Es importante que los clientes recuerden la marca y la reconozcan en el futuro (Martín, 2019).

Es importante porque influye en la decisión de compra de los consumidores y en su lealtad hacia la marca. Una buena imagen de marca puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y aumentar su participación en el mercado. Además, una imagen de marca sólida puede generar una conexión emocional con los consumidores y fomentar la fidelidad a largo plazo.

La imagen de marca también es importante en la construcción de la identidad de la empresa. Una imagen de marca fuerte y coherente puede ayudar a una empresa a establecer su identidad y comunicar sus valores y principios a los consumidores. La imagen de marca puede transmitir la calidad de los productos o servicios de la empresa, su innovación y su compromiso (Muñoz Sastre, 2020).

Por tanto, la imagen de marca es un elemento clave en cualquier estrategia de marketing y publicidad. La construcción de una imagen de marca sólida y coherente puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y aumentar su participación en el mercado. Además, una imagen de marca fuerte puede generar una conexión emocional con los clientes y fomentar la fidelidad a largo plazo. Por eso es fundamental que las empresas presten atención a su imagen de marca y trabajen en su construcción y mantenimiento de manera constante.

### **3.1.3. EVOLUCIÓN Y CAMBIOS RECIENTES**

La imagen de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde su enfoque inicial de diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor, hasta su enfoque actual de construir relaciones emocionales y auténticas con los clientes, a través de la personalización, la transparencia, la co-creación y narración. Además, los cambios tecnológicos y sociales han transformado la forma en que se construye y comunica la imagen de marca, como el auge de las redes sociales, la gamificación, el marketing de *influencers*, *el employee branding*, entre otros.

Para entender su evolución en su corto periodo de tiempo, debemos hablar de su evolución desde que el concepto de marca existe.

Según la información proporcionada por una de las presentaciones de Noemi Martín titulada “La marca y su papel en la publicidad” (2019-2020), el nacimiento de la marca se produce con el comienzo de la producción en serie de artículos y la necesidad de diferenciarlos. Esta necesidad llevó a la creación de los logos comerciales, lo que supuso el nacimiento de la personalidad de la marca.

El cambio en la manera de hacer publicidad, y el poder destacar la marca, se produjo a medida que se pasó de una publicidad referencial a una publicidad de la significación. En el año 1880, los logos comerciales se impusieron a los artículos, lo que marcó un antes y un después en la forma de hacer publicidad. Esto sugirió un cambio hacia una publicidad que se centra en la personalidad y el significado de la marca en lugar de simplemente en las características del producto o servicio. Esta idea se relaciona con la importancia de construir una imagen de marca coherente y significativa para los consumidores.

En la década de 1920, Barton afirmó que el papel de la publicidad era ayudar a las empresas a encontrar su propia alma. Además, se destacó que las empresas pueden fabricar productos, pero los consumidores compran marcas. Esta idea sugiere una comprensión más profunda del papel de la marca en la empresa y en la mente del consumidor, y de la importancia de construir una imagen de marca fuerte y coherente para atraer y retener a los consumidores.

La idea de que “las empresas pueden fabricar productos, pero los consumidores compran marcas” destaca la importancia de construir una imagen de marca fuerte y coherente para atraer y retener a los consumidores, y la idea de que la inversión en la publicidad y en la construcción de la marca puede generar valor para la empresa.

El ejemplo perfecto, es el caso de Marlboro y cómo se enfrentó a la recesión económica que afectó a la industria de las marcas. En aquel momento, los consumidores empezaron a comprar productos genéricos en lugar de marcas reconocidas. Para mantener su posición en el mercado, Marlboro decidió bajar el precio de sus cajetillas y competir con la marca genérica. Sin embargo, esta estrategia resultó ser un fracaso, ya que provocó una caída en la bolsa de valores debido a que los inversores creían que todas las marcas podrían utilizar esta misma estrategia para poder competir y sobrevivir en el mercado. Para salir de esta crisis, los publicitarios recomendaron que la marca se anunciara más y destacara sobre el resto para poder volver a ganar relevancia en el mercado, lo que resultó ser un acierto para la marca de tabaco, naciendo así la famosa campaña de ‘Marlboro Man’ (Lastra, 2019).

Este caso ejemplifica la importancia de que las marcas deben evolucionar y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, manteniéndose relevantes y distintivas en la mente de los consumidores.

En relación con el ejemplo de Marlboro, tal y como predijeron los publicitarios al comienzo de la recesión, las empresas que se salvaron de la crisis fueron aquellas que apostaron por el marketing de valor: Nike, Apple, Disney. Una de sus características son sus logos, los cuales comenzaron a convertirse en accesorios culturales y filosofías de vida (Martín, 2019).

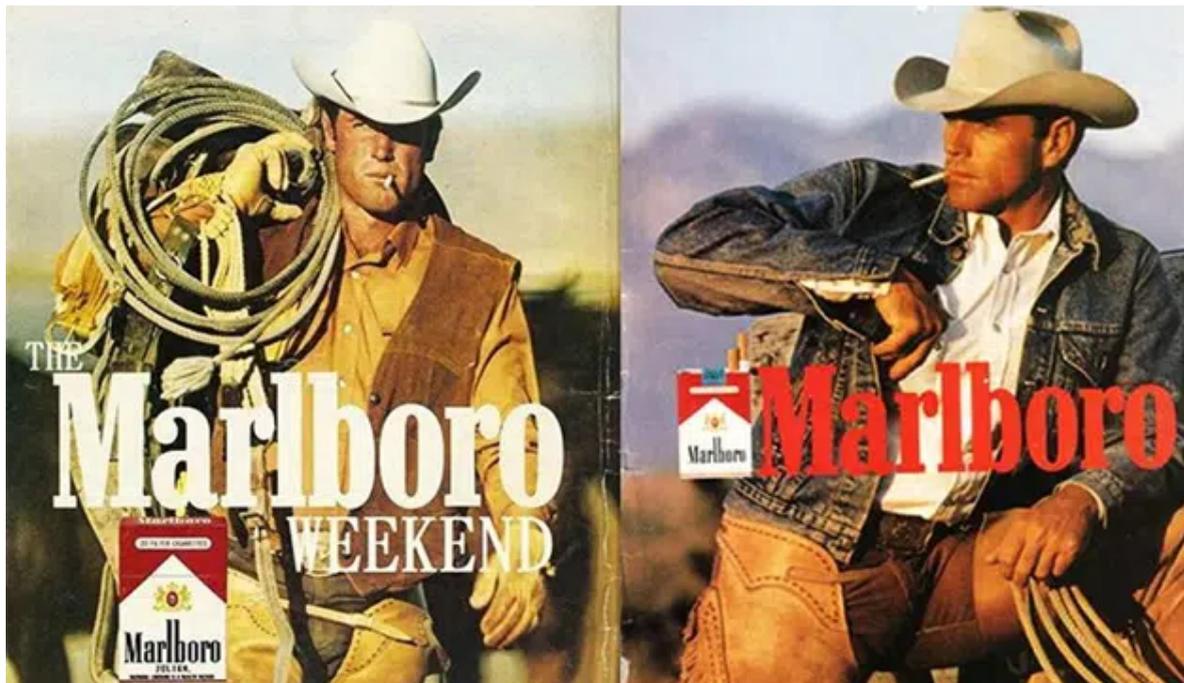


Imagen 4.1: Carteles de la campaña Marlboro Man (Marketing Directo)

Por otro lado, Aaker, en su libro *Relevancia de la marca: hacer que los competidores sean irrelevantes* (2010), destaca la importancia de construir una marca relevante que sea significativa y relevante para los consumidores. Aaker argumenta que la relevancia de la marca es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa, y que las marcas deben ser capaces de evolucionar y adaptarse a medida que cambian las necesidades y expectativas de los clientes.

En las últimas décadas, la imagen de marca ha evolucionado significativamente. Antes, la imagen de marca se centraba en el diseño del logotipo y la identidad visual. Hoy en día, la imagen de marca es mucho más compleja y abarca todo lo que la empresa representa para sus clientes y para la sociedad en general. Además, el impacto de la tecnología y las redes sociales han transformado la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes y cómo los consumidores perciben las marcas.

En la actualidad, los consumidores tienen más acceso a la información y más opciones para elegir que nunca. Esto ha llevado a una mayor competencia entre las marcas y ha hecho que sea más difícil para ellas destacar y captar la atención de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse para crear y mantener una imagen de marca sólida y coherente en todas las plataformas y canales de comunicación, especialmente las redes sociales. Las relaciones de los consumidores con las marcas son complejas, y las empresas deben ser capaces de comprender y gestionar estas relaciones para construir marcas fuertes y duraderas (S. Fournier, 1998).

Se busca impactar visualmente y contar una historia o concepto de manera única que provoque en el consumidor interés y finalmente, su atención. Según Walter y Gioglio (2014), la narración visual se trata de crear una conexión emocional con la audiencia y contar la historia de la marca de una manera que resuene con ellos. Además, destacan que el cerebro procesa las imágenes 60.000 veces más rápido que el texto, y que el 90% de la información que se transmite al cerebro es visual, lo que explica por qué las imágenes son tan importantes en la construcción de marca.

“Visual storytelling is about creating an emotional connection with your audience and being able to tell your brand's story in a way that resonates with them.” “Visuals are processed by the brain 60,000 times faster than text, and 90 percent of information transmitted to the brain is visual, which is why visuals are so important in branding.” (Walter & Gioglio, 2014).

Además, se ha producido un mayor énfasis en la transparencia y la autenticidad. Los consumidores quieren saber más acerca de las empresas detrás de las marcas y esperan que sean honestas y responsables en todo momento. Además, la responsabilidad social corporativa ha adquirido una mayor importancia, y las empresas están siendo cada vez más conscientes de su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

Las redes sociales también han tenido un gran impacto en la imagen de marca, ya que permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores y compartir información y contenido de manera más rápida y efectiva. Las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales para construir relaciones más cercanas con sus clientes, y para mostrar su personalidad y valores de marca de una manera más auténtica.

Respecto a los cambios tecnológicos, estos cambios están teniendo un gran impacto en la construcción y comunicación de la imagen de marca. Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas pueden interactuar y conectarse con los consumidores, permitiendo una mayor interacción y un enfoque en la creación de una comunidad de seguidores leales y comprometidos con la marca.

La gamificación, por su parte, se está convirtiendo en una herramienta cada vez más popular para la construcción de marca y el fomento de la participación de los consumidores. Se trata de un enfoque que utiliza elementos de juego, como puntos, medallas, etc., para incentivar la participación de los usuarios en una determinada actividad. Hay distintos ejemplos como el de la aplicación de McDonald's donde tienes una serie de puntos y puedes ir consiguiendo más a medida que pidas cosas desde la aplicación, y junto a sus ofertas “flash” que salen en la aplicación, puedes obtener productos rebajados o incluso gratuitos. Otro ejemplo puede ser el de Alcampo, aprovechando su 40º aniversario, la marca francesa lanzó un multijuego online que consiguió llamar la atención de los usuarios a través de una promoción que permitía a los usuarios competir entre ellos (G. Cruz, 2023).

El marketing de influencers es otra tendencia importante en la construcción de marca. Las marcas están colaborando con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, aprovechando la gran cantidad de seguidores que tienen los influencers. Pero, ¿qué es un influencer? Una breve definición podría ser la de “una persona que tiene la capacidad de afectar al comportamiento de otras personas como resultado del tamaño de su audiencia o de su capacidad de persuasión individual” (Pau Ninja, 2023).

Hay incontables ejemplos de influencers, y en el que podríamos ponerlos en categorías dependiendo del sector de la marca y del influencer. Entre los grandes ejemplos podemos tener a los creadores de contenido de distintas plataformas como son Ibai Llanos, Lola Lolita, Marta Díaz, Paula Gonu, María Pombo, Vegetta777, Grefg, Auronplay. Cada uno de ellos supera el millón de seguidores.

El *employee branding*, por último, se centra en la construcción de la imagen de marca a través de los empleados de la empresa, ya que estos pueden ser una poderosa herramienta para difundir y promocionar los valores y la cultura de la empresa (Chu, 2022).

En resumen, la evolución y los cambios en la imagen de marca se han producido a lo largo del tiempo, a medida que la producción en serie de artículos se volvió común y se hizo necesaria la diferenciación de los productos. La importancia de construir una personalidad de marca significativa y coherente también se destacó en la evolución histórica de la marca. Además, la publicidad ha evolucionado de una publicidad referencial a una publicidad de significación, y se ha destacado la importancia de la inversión en publicidad para el crecimiento del valor de la empresa.

### 3.1.4. RELEVANCIA PARA EL DESEMPEÑO COMERCIAL

La construcción y gestión adecuada de la imagen de marca es vital para el desempeño comercial de una empresa. Una marca sólida y reconocida puede tener un impacto positivo en la rentabilidad y la lealtad de los clientes, ya que una buena reputación puede generar confianza y lealtad entre los consumidores, lo que puede tener un aspecto positivo en el desempeño financiero de la empresa a largo plazo. Por otro lado, una mala reputación puede afectar negativamente la imagen de marca y reducir la confianza y lealtad de los clientes, lo que puede tener un impacto negativo en el desempeño financiero de la empresa.

Un ejemplo de buena imagen de marca podría ser Apple, conocida por sus productos innovadores y de alta calidad, su diseño atractivo y su excelente servicio al cliente. La marca se ha construido en torno a la idea de ser una marca exclusiva y de vanguardia, lo que ha permitido a la empresa cobrar precios más altos y mantener un alto nivel de lealtad de los consumidores.

Un ejemplo de mala imagen de marca podría ser el caso de la marca de ropa Abercrombie & Fitch en 2013, cuando su CEO en ese momento, Mike Jeffries, hizo comentarios polémicos sobre su público objetivo y su política de exclusión hacia las personas consideradas “no populares”. Estos comentarios generaron un gran revuelo en las redes sociales y en la opinión pública, lo que con frecuencia provocó un boicot a la marca y una disminución en sus ventas. La mala gestión de la situación por parte de la empresa empeoró aún más su imagen de marca y afectó negativamente su desempeño comercial (El País, 2013).

Una marca fuerte puede ayudar a la empresa a atraer y retener talento de calidad, lo que puede mejorar aún más su capacidad para competir en el mercado. Al permitir que una empresa cobre precios más altos por sus productos o servicios, una imagen de marca bien gestionada también puede mejorar la rentabilidad a largo plazo y la capacidad de inversión de la empresa.

La imagen de marca es una herramienta importante para generar rentabilidad a largo plazo en una empresa. Una buena imagen de marca puede permitir a la empresa cobrar precios premium por sus productos o servicios, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por una marca en la que confían y valoran.

Además, una marca fuerte y reconocida puede ampliar su mercado, al atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales. La lealtad de los clientes también es un factor importante, puesto que los clientes leales son más propensos a repetir compras y a recomendar la marca a otros.

Es importante destacar que la reputación de marca no solo se basa en la calidad del producto o servicios de una empresa, sino también en sus prácticas empresariales, su impacto social y ambiental, su ética y transparencia, entre otros factores. La gestión de la reputación de marca requiere una atención constante a la percepción pública de la empresa y la implementación de las estrategias para mantener o mejorar esta percepción.

Otro aspecto importante es la capacidad de la imagen de marca para diferenciarse de la empresa de sus competidores. Una marca bien establecida y diferenciada puede ayudar a la empresa a destacar en un mercado saturado y ser percibida como única y relevante por los consumidores. Además, una imagen de marca sólida puede atraer y conservar talento, ya que las empresas que se perciben como atractivas y relevantes a menudo tienen una ventaja en la atracción y retención de empleados de alta calidad.

En general, una imagen de marca bien construida puede generar una ventaja competitiva sostenible para la empresa, lo que puede generar mayores ingresos, mayores beneficios y un mayor valor para los accionistas a largo plazo.

Según un artículo de Marketing Directo (2022), el informe anual de la consultora Interbrand sobre las marcas más valiosas del mundo, destaca que las marcas con una imagen sólida y consistente obtuvieron mayores rentabilidades en comparación con otras empresas del mismo sector. Además, el informe destaca que estas marcas tienen una mayor capacidad para generar fidelidad y retener a sus clientes, lo que a su vez reduce los costos de adquisición de clientes y aumenta el valor de vida del cliente. Por lo tanto, una imagen de marca fuerte y coherente puede tener un impacto significativo en el rendimiento comercial de una empresa.

En resumen, la imagen de marca es un activo intangible que puede generar valor económico para la empresa, al mejorar su posicionamiento, lealtad, reputación, diferenciación y rentabilidad a largo plazo. Una buena imagen de marca puede permitir que una empresa cobre un precio superior por sus productos o servicios, amplíe su mercado, atraiga y retenga talento y cree una ventaja competitiva sostenible sobre sus rivales.

## **3.2. REDES SOCIALES**

### **3.2.1. TIPOS DE REDES Y RELEVANCIA COMERCIAL**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse y compartir información, ideas, intereses y contenido multimedia, como fotos y videos, en línea. Estas plataformas pueden usarse tanto para fines personales como profesionales, y se han convertido en una herramienta muy importante para el marketing y la publicidad.

Hay distintos tipos de redes sociales, están aquellas en las que los usuarios pueden conectar con amigos y familiares, compartir actualizaciones de estado, fotos y videos como por ejemplo Facebook, Twitter. También están aquellas que se utilizan para la comunicación y el ámbito empresarial, como puede ser LinkedIn. Hay redes sociales que se utilizan para compartir contenido multimedia, como fotos y videos como YouTube e Instagram. Por último, están las redes sociales que se utilizan para compartir y descubrir contenido de entretenimiento, como memes y videos gracioso, y el gran ejemplo es TikTok, seguido de Reddit.

No obstante, las marcas han comenzado a entender la importancia de las redes para su negocio. “Las redes sociales están cambiando el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas herramientas indispensables para crear una cultura de consumo democrática que tienen en cuenta la opinión del consumidor al tiempo que lo involucra en el proceso creativo” (Alonso González, 2015, p. 83).

Según Statista, en España, el uso de redes sociales y su penetración en la sociedad no para de crecer y podría llegar a la cifra de 45 millones de usuarios para 2027. Actualmente, hay 40,7 millones de usuarios en redes sociales, lo que significa un 85,6% de la población total.

En resumen, las RRSS son plataformas digitales que permiten la interacción social y la generación de contenido entre los usuarios, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, entre otras<sup>1</sup>. Estas redes tienen un gran impacto en la forma en que las empresas construyen y gestionan su imagen de marca, al permitirles llegar a su público objetivo de una forma más directa, personalizada y creativa, así como obtener *feedback*, *insights* y viralidad de forma más rápida y económica que los medios tradicionales.

Además, las RRSS pueden ser utilizadas para diferentes objetivos comerciales, como generación de leads, promoción de productos, atención al cliente, gestión de crisis, entre otros.

### **3.2.2. EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVA DE FUTURO**

En los últimos años, las redes sociales han evolucionado de manera significativa en términos de uso y su impacto en la sociedad y en el mundo de los negocios. La expansión de las redes sociales ha sido impulsada por la creciente conectividad a internet, el aumento del acceso a los dispositivos móviles y la facilidad de uso de estas plataformas.

---

<sup>1</sup> En el **Anexo I**, se encuentra una lista de todas ellas analizadas detalladamente.

En cuanto a las perspectivas de futuro, se espera que las redes sociales continúen creciendo y transformándose a medida que se desarrollen nuevas tecnologías y cambien las tendencias de los consumidores. Entre las tendencias emergentes se encuentra el aumento del contenido efímero, la creciente influencia de los usuarios en la generación de contenido y la integración de tecnologías emergentes como la realidad virtual. También se espera que las redes sociales sigan teniendo un gran impacto en el mundo de los negocios, especialmente en el marketing digital y la publicidad. Las redes sociales ofrecen una forma efectiva y económica de llegar al público objetivo, lo que las convierte en una herramienta esencial para las marcas.

Además, hay que tener en cuenta una serie de características que se desarrollan en el blog Optimizaclick, y que son clave para los cambios y la evolución de las redes sociales de cara a un futuro más que cercano (Optimizaclick, 2019).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta casi imprescindible para la mayoría de las personas, ya sea para conectar con otras personas como para la búsqueda de información y compra de productos. Las redes sociales se han vuelto tan omnipresentes que cada vez más empresas y organizaciones las utilizan como medio principal para interactuar con su audiencia.

En segundo lugar, hay una nueva generación hiperconectada, la generación Z, la cual es la primera en crecer en un mundo completamente digital e hiperconectado. Son una audiencia importante para las marcas, ya que suelen tener una gran presencia en las redes sociales y valoran la autenticidad, la diversidad y la inclusión.

En tercer lugar, el marketing local es cada vez más protagonista en las redes sociales puesto que estas pueden utilizar las redes para llegar a su audiencia local, promocionar sus productos y servicios, y conectarse con su comunidad. Además, las funciones de geolocalización y la publicidad dirigida a áreas específicas han mejorado la eficacia del marketing local en las redes sociales.

Por último, hay que tener muy en cuenta el papel de la Inteligencia Artificial, ya que está transformando la forma en la que las redes sociales funcionan y cómo las marcas interactúan con su público. Las aplicaciones de redes sociales están utilizando la IA para mejorar la calidad del contenido, la experiencia del usuario y optimizar la publicidad. Las empresas pueden utilizar la IA para analizar el comportamiento de los consumidores en las redes sociales y obtener información valiosa sobre su audiencia y el rendimiento de sus campañas de marketing.

## 4. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS MARCAS

### 4.1. EVOLUCIÓN: DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING 2.0

A lo largo de las últimas décadas, las innovaciones tecnológicas han ido aumentando de una manera exponencial en un periodo de tiempo muy corto, pensar que en los últimos 20 años la tecnología ha evolucionado más que en el resto de siglos juntos ha provocado que tengamos que adaptarnos de manera mucho más rápida y en un periodo más corto de tiempo, ya que cada poco las innovaciones se suceden obligando a la sociedad a saltar de novedad tras novedad casi por obligación, lo que ha hecho que nuestra manera de vivir y ver el mundo que nos rodea de otra manera.

Con la aparición de Internet, la sociedad se ha digitalizado y eso ha provocado cambios profundos y más que visibles en el proceso comunicativo de las personas, y por ello, también para las marcas que buscan comunicarse con los consumidores. Esto ha hecho que haya grandes cambios, o más bien una evolución en el área de marketing de las empresas, ya que los expertos se dieron cuenta hace tiempo sobre el cambio del marketing tradicional al Marketing 2.0.

Como bien mencionan Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, el Marketing 2.0 es una evolución del marketing tradicional que surge a raíz de la digitalización, y de la aparición y desarrollo de las redes sociales. A diferencia del enfoque unidireccional y masivo del marketing tradicional, que se basaba en la publicación de contenido al consumidor, el Marketing 2.0 se centra en la interacción con el consumidor, es decir, buscan la participación activa de estos aprovechándose de las redes sociales y las plataformas en línea.

El usuario ha dejado de ser un recipiente pasivo que absorbe información de las marcas, sino que ha pasado a ser un *co-creador* y participante activo en la comunicación de la marca. Esto lo menciona Marián Alonso González en su artículo *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Mango, Zara y El Corte Inglés*, donde se habla de que el hecho de que haya una interacción activa entre el anunciante y el consumidor transforma a este en un nuevo agente en el proceso comunicativo de la marca, y es el llamado ‘prosumidor’, término acuñado por Alvin Toffler (1980). La figura del prosumidor es la de “aquellos usuarios que además de consumir información, la producen, un usuario que deja de ser un pasivo público para convertirse en *co-creador* del mensaje publicitario en las redes” (Alonso González, 2015, p. 80).

Esto significa que el consumidor obtiene un mayor control sobre el contenido al que están expuestos y pueden compartir y comentar dicho contenido a través de las redes sociales, blogs, foros y cualquier otra herramienta en línea.

Una de las características más importantes del Marketing 2.0 es la personalización. Las empresas buscan comprender al consumidor (usuario) como un segmento individual, reconociendo sus preferencias, necesidades y comportamientos en línea. Esto se basa en dos estrategias de marketing: el marketing *one to one* (uno a uno) y el marketing dinámico. Estas estrategias de marketing hablan de entender a cada cliente como un segmento individual y de brindarles una personalización de la publicidad que ellos consumen y reciben diariamente a través de las herramientas multimedia y las redes sociales (Maqueira et al., 2012, p. 108). A través de la recopilación y análisis de los datos de los consumidores, las marcas pueden ofrecer productos, servicios y un mensaje publicitario adaptado a las características de cada usuario.

Esto nos da a entender, que lo que la marca busca es una relación a largo plazo, es decir, buscan establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Esto hace que busquen anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, implicando estar atentas a los comportamientos en línea de los usuarios y utilizarlo para proporcionarles experiencias satisfactorias con la marca y que luego los clientes también lo compartan en sus círculos, fidelizando a los clientes que ya tienen y atrayendo a nuevos consumidores. Esto hace que los consumidores se conviertan en embajadores de la marca, ampliando su alcance y su visibilidad.

Dentro de las estrategias de marketing de las marcas, hay dos maneras de buscar al consumidor para que este se interese e interactúe con la marca y son las campañas tipo *Push* y las campañas tipo *Pull*. En resumen, cuando la marca busca el contacto directo con el consumidor, se habla de una campaña tipo *Push*, y cuando la marca incita a que el consumidor sea el que inicie el contacto con la marca hablamos de una campaña tipo *Pull* (Maqueira y Bruque, 2012, p. 109).

En el ámbito publicitario, la aparición de internet y la evolución del marketing ha provocado numerosos cambios en la comunicación de las empresas. Hay que tener en cuenta el factor de las marcas y sus medios empleados, al igual que su capacidad de control para comunicarse con el consumidor. Para ello hay que tener en cuenta el *paid media*, *owned media* y *earned media* de la marca.

Resumido, el *paid media* (medios pagados) son aquellos contenidos que la marca invierte para que se expongan en otras plataformas, es decir, contenido que se promociona a través de

publicidad en distintos medios, ya sean los convencionales o digitales. Estos medios pueden incluir anuncios en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda (como *Google Ads*, *Twitter Ads* o *Instagram Ads*), anuncios en sitios web, anuncios de televisión y radio, entre otros (Coobis, 2019). Esto permite llegar a una audiencia más amplia y segmentada, ya que se pueden definir los criterios para orientar su anuncio. Un claro ejemplo sería los anuncios promocionales que aparecen en las redes sociales, o los propios bloques publicitarios que hay en los programas de televisión y radio.

El *owned media* (medios propios) son aquellos canales de comunicación y contenido que son controlados directamente por la marca. Dentro de estos medios podemos encontrar los perfiles de redes sociales, blogs y la propia web de la empresa (Coobis, 2019). La principal ventaja del *owned media* es que brinda a las marcas un control total sobre el contenido, la distribución y la interacción con su audiencia. Como ejemplo, podemos hablar de los perfiles en redes sociales de KFC y su página web.

Por último, el *earned media* (medios ganados) es el resultado de haber llevado a cabo las estrategias de *paid media* y *owned media*, es decir, se refiere a la visibilidad y exposición que una marca obtiene a través de menciones, recomendaciones o cobertura generada por terceros (Coobis, 2019). Este tipo de medios es generado por los medios de comunicación y recientemente, por las redes sociales, y no es pagado ni controlado directamente por la marca. Un ejemplo de *earned media* son los artículos, recomendaciones y las noticias que dan en televisión o radio sobre las campañas publicitarias que realiza KFC. Esto se debe a su originalidad, lo que provoca que los medios y los usuarios de internet se hagan eco de ello y lo divulguen debido al buen trabajo realizado. El *earned media* es valioso porque se basa en la credibilidad, lo que puede generar confianza y legitimidad para una marca. Sin embargo, no se puede controlar directamente, aunque se pueden implementar estrategias de relaciones públicas y de gestión de reputación para fomentar este tipo de medios. Esto hace que los medios ganados puedan resultar en un gran aliado para la marca o en un enemigo para esta ya que la marca se encuentra a merced de las opiniones que provocan sus acciones, es decir, no tienen el control de la opinión del consumidor/usuario y de los medios, y esta puede ser positiva o negativa. Afortunadamente, durante los últimos años, las acciones realizadas por KFC han hecho que la marca obtenga un reconocimiento muy positivo en España.

Las redes sociales han pasado a ser un instrumento esencial para las marcas y para sus estrategias de marketing. Relacionado con lo anterior, las redes sociales son un claro ejemplo de medios propios (*owned media*) de una marca, al ver todos los perfiles que puede tener en las redes y la actividad que tiene la marca en estas. También, las redes sociales son una

plataforma frecuente para los medios pagados (*paid media*), ya que dan la posibilidad de dar espacios para las promociones, y las marcas lo consideran como parte de la inversión que realizan para dar publicidad a sus productos y servicios. Cuando hablamos de medios ganados (*earned media*), las redes sociales tienen un rol muy importante ya que los usuarios comparten contenido de las marcas en sus perfiles, mencionando, dando su opinión sobre ellas y haciendo que sus seguidores también se hagan eco de la marca, generando medios ganados. En resumen, las redes sociales son de gran ayuda para aumentar la visibilidad y credibilidad de las marcas, al igual que si cometen algún error y no saben cómo arreglarlo, las redes también pueden hacer que la marca pierda credibilidad y que su visibilidad sea negativa. A la hora de realizar una estrategia de marketing, hay que tener en cuenta estas tres facetas y el papel que tienen las redes sociales en ella.

#### **4.2. FUNCIÓN EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y RESULTADOS**

Como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, con la digitalización absoluta y evolución del marketing, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la estrategia comercial de las marcas, ya que les permiten llegar a una audiencia mucho más amplia y segmentada, conectando con los usuarios de una manera más cercana, haciendo la experiencia del consumidor mucho más personal.

Además, las marcas pueden utilizar las redes para una gran variedad de objetivos comerciales, ya sea la promoción de un nuevo producto o servicio, para el incremento del tráfico de usuarios en su página web, el aumento de participación de los usuarios, la mejora del servicio al cliente, incremento de la fidelidad del cliente, para fortalecer la imagen de marca y, en consecuencia, la generación y aumento de ventas para la marca.

Por tanto, los resultados obtenidos a través del uso de las redes sociales por parte de las marcas pueden ser muy diversos, dependiendo de los objetivos establecidos, estos pueden ser positivos o negativos. Algunos de los resultados positivos que una marca puede obtener ya los hemos mencionado antes, como es el incremento de la visibilidad y el alcance de la marca, ya que las marcas llegan a una audiencia más amplia y pueden conectarse con ella de manera más personalizada. Las redes sociales pueden ser también una fuente de tráfico importante para la página web de la marca, lo que puede conllevar a una mayor generación de ventas. También pueden utilizarse para proporcionar un mejor servicio al cliente más rápido y efectivo, lo que lleva a una mayor satisfacción del cliente y por ello, una mayor probabilidad de fidelización del cliente a la marca. Aunque las redes sociales son utilizadas para

promocionar productos y servicios, haciendo que haya una mayor generación de ventas, uno de los resultados más importantes que la marca debe buscar en el uso de las redes es el fortalecimiento de las redes sociales. Las marcas deben utilizarlas para construir una imagen de marca más fuerte y auténtica, o incluso cambiar la imagen por completo y pasar de ser una marca olvidada y poco querida por el consumidor, a ser una marca querida e importante en la mente del consumidor, llevando a un incremento de la fidelidad del cliente y la preferencia por la marca. Un claro ejemplo de todos estos puntos es el caso de KFC y cómo su cambio de estrategia, el cual fue darle un mayor peso al uso de las redes debido a su mínimo coste y mayor probabilidad de llegar a más personas, ha hecho de la marca americana una de las más queridas y preferidas por el público joven.

No obstante, el uso de las redes sociales por parte de una marca también puede tener algunos resultados negativos para esta. Por ejemplo, en las redes, las marcas están expuestas a recibir comentarios negativos y críticas de los usuarios relacionados con la calidad de los productos y servicios, problemas de atención al cliente o experiencias que no satisfacen al consumidor. También puede ocurrir que la marca suba contenido inapropiado o controversial, y esto puede deberse a la falta de planificación del contenido que van a subir a las redes sociales, existiendo el riesgo de que este contenido provoque reacciones negativas de los usuarios, dañando la imagen de la marca. Otra posibilidad es la de que haya malentendidos que se propaguen rápidamente en las plataformas, y si la marca no da explicaciones rápidamente o no aclara el malentendido adecuadamente, puede hacer que el problema crezca, generando confusión entre los consumidores y dañando su credibilidad ante ellos. Por último, en caso de que la marca esté pasando por una crisis institucional, las redes sociales pueden incrementar y acelerar el impacto de la crisis.

Un ejemplo podría ser el caso de la United Airlines en 2017, donde un pasajero fue arrastrado violentamente fuera del avión y grabado por los demás pasajeros, haciéndose viral en las redes. La aerolínea no abordó la situación de manera rápida y creíble, ya que incluso el propio CEO de la compañía emitió un comunicado que no fue bien recibido por los usuarios, provocando que la aerolínea se viese envuelta en una crisis de relaciones por la mala actuación y el mal uso de sus redes sociales para intentar arreglar el problema (Pozzi, 2017).

Por eso, aunque las redes sociales son muy útiles para que la marca obtenga resultados positivos como el fortalecimiento de la imagen de marca y una mayor visibilidad, si no se cuenta con una estrategia sólida de gestión de redes sociales y la marca no está preparada para abordar las situaciones negativas que pueden darse, pueden darse resultados negativos que pueden afectar a la marca profundamente.



## 5. ESTUDIO DE UN CASO SINGULAR: KFC ESPAÑA

### 5.1. KFC

*Kentucky Fried Chicken* es una cadena de restaurantes de comida rápida americana que se especializa en el pollo frito. Cuenta con más de 22 mil restaurantes en 150 países, colocándose en segunda posición a nivel de franquicias a nivel global por detrás de McDonald's. En 2019, KFC contaba con 142 restaurantes en España; el 24% (34) de los establecimientos se encuentran en la Comunidad de Madrid, el 20% (29) en Cataluña, el 16% (24) en la Comunidad Valenciana y el 40% restante en el resto de las comunidades autónomas (Statista, 2019).

Durante muchos años, la cadena de restaurantes de comida rápida americana se encontraba en una situación delicada, donde sus competidores (McDonald's, Burger King, Telepizza, etc.) eran mucho más superiores y con la llegada de la pandemia, los recursos de la empresa eran muy escasos, llegando a tener que cerrar negocios. No obstante, decididos a cambiar el rumbo de la empresa en nuestro país, KFC tomó un nuevo camino para poder hacerse un hueco en el mercado de la comida rápida y poder competir al mismo nivel con el resto de las cadenas de restaurantes de comida rápida.

Con la ayuda de una de las agencias creativas del momento, PS21, KFC ha logrado en los últimos años aprovechar el poder del marketing y la publicidad para fortalecer y aumentar su presencia en España. Realizando campañas creativas y llamativas, utilizando mayoritariamente los medios digitales, es decir, las redes sociales, para poder llegar a un público más amplio y específico. Estas acciones han contribuido a generar una mayor conciencia de marca y a posicionar a KFC como una opción atractiva y relevante dentro del mercado de comida rápida.

Como resultado, KFC ha logrado superar sus barreras iniciales y ha ascendido para convertirse en una de las marcas más influyentes del país. Su crecimiento constante, su oferta adaptada y su enfoque en las redes sociales han generado una base sólida de seguidores y clientes leales. Actualmente, KFC es reconocido como un referente en la industria de la comida rápida en el país, llegando a estar al mismo nivel que el propio McDonald's, demostrando que la marca ha sido capaz de transformar su posición competitiva y establecerse como una marca destacada en el mercado gracias al ingenio detrás de una estrategia basada en el uso de las redes sociales.

## 5.2. ESTRATEGIA COMERCIAL Y CAMPAÑAS

### 5.2.1. ESTRATEGIA

KFC, la cadena de restaurantes de comida rápida, es conocida en todo el mundo por su pollo frito. En España, KFC ha tenido una presencia destacada en interacciones y estrategias de comunicación en redes sociales en los últimos años, convirtiéndose en la marca líder en interacciones en redes sociales del país.

Uno de los máximos responsables del éxito de la marca es Kerman Romeo, director de Comunicación y Medios de KFC. El director, que venía de haber trabajado para marcas como Pernod Ricard, Kellogg's y Coca Cola, llegó a KFC en noviembre de 2020 para encargarse de la estrategia de comunicación y social media de la marca conocida por su pollo frito (Juste, 2023).

Uno de los mayores retos que se encontró el directivo fue la situación en la que se encontraba la empresa, y es que, debido a la pandemia, muchos restaurantes habían cerrado, hubo una gran reducción de presupuesto de marketing, y no había capacidad de invertir.

La solución resultó ser algo sencillo pero arriesgado al mismo tiempo. Debido a la pandemia y el tiempo que las personas se quedaron encerradas en sus casas, el consumo de redes sociales se disparó, por lo que la apuesta de KFC fue en la de destacar en las redes. Esto significa que KFC comenzó a utilizar las plataformas para subir contenido no pagado, resultando en que KFC es un influencer más en las redes sin haber invertido nada de dinero.

Según en una entrevista al director Kerman Romeo, KFC tiene contratado a un *Community Manager* muy joven, que una de sus primeras experiencias en el mundo laboral ha sido esta. Esta es una de las características que ha ayudado a la marca estar donde está ahora, ya que esta persona entiende la cultura actual entre los jóvenes, la Generación Z, y su relación con las redes sociales.

Además, admite que es el propio *Community Manager* quien aprueba y sube el contenido a redes, y que los directivos no tienen poder en ese aspecto. Es una característica de la Estrategia “*Always In*”, la cual es una estrategia de marketing donde prima la espontaneidad, la rapidez y la falta de planificación. Esto hace a la marca que utiliza esta estrategia muy diferente al resto, y también es gracias en parte a un equipo joven que entiende la cultura actual (PS21, 2020).

Como se menciona previamente, KFC tiene un planteamiento de marca como *influencer*, lo que ha provocado que la propia cadena de restaurantes americana colabore con otras marcas

(al igual que un *influencer*) como por ejemplo con la marca de ropa Kaotico lanzando una línea de ropa exclusiva de la marca de pollo frito, o las pipas sabor a pollo frito que sacaron con Grefusa, las cuales se han vendido más de dos millones y medio de bolsas, menciona Kerman Romeo.



Imagen 6.2: Prendas de ropa Kaotico x KFC España (PS21)



Imagen 6.3: Pipas Grefusa sabor pollo frito KFC (Sweet Press)

Otra de las características de esta estrategia llevada a cabo por KFC fue la de conectar con un público más joven, el cual está enterado y muy metido en las redes sociales, por eso KFC también decidió cambiar los nombres de algunos productos y las ofertas del menú para así conectar con la cultura popular, consiguiendo generar negocio en los restaurantes a través de las redes. El claro ejemplo de esta medida ha sido la de la pieza de pollo llamada Eduardo, que, si pagabas un poco más en tu menú, en Navidades te podías llevar el adorno navideño de forma de muslo, resultando en un gran éxito. Adjunto enlace para poder visualizar el spot que realizaron para la campaña de Eduardo. Vídeo: [Pollo Eduardo](#) (KFC, 2022)

En esa misma entrevista, Kerman Romeo dice: "Si piensas en KFC actualmente piensas en un adolescente que se levanta a las 13.00 de la tarde. Estamos menos encorsetados. De hecho, nos hemos dado cuenta de que es tan efectivo, que la estamos trasladando a la publicidad tradicional, y aunque en televisión lanzamos mensajes para un público más general, a largo plazo el objetivo es centrarnos en la Generación Z, pues es una generación que está creciendo con KFC" (Juste, 2023).

Otra de las características de KFC y de su estrategia de marketing digital, es la inmediatez y aprovechar cualquier evento que haya en el país para dar visibilidad a la marca y de manera gratuita. El gran ejemplo es cuando ocurrió la gran tormenta de arena a principios de 2022. En marzo de 2022, KFC España (al igual que el resto de la población española) se enfrentó a un evento inesperado: la tormenta de polvo sahariana que afectó al país.

En lugar de ver esto como una adversidad, KFC decidió actuar con rapidez y aprovechar la situación y convertirla en una oportunidad de marketing única, y es que la marca ideó una

campaña en tiempo real para involucrar a los ciudadanos españoles y generar así conversación en las redes sociales. KFC decidió implementar una promoción en la cual, si conduces tu coche a tu KFC más cercano sin lavarlo tras la gran tormenta y tienes escrito ‘KFC’, obtienes tiras de pollo gratis. En pocas horas el post subido por KFC se hizo viral y los usuarios no tardaron en responder confirmando que, en efecto, les habían dado pollo gratis por haber llevado el coche sucio, pero con el ‘KFC’ escrito en él al local más cercano (PRODU, 2022).

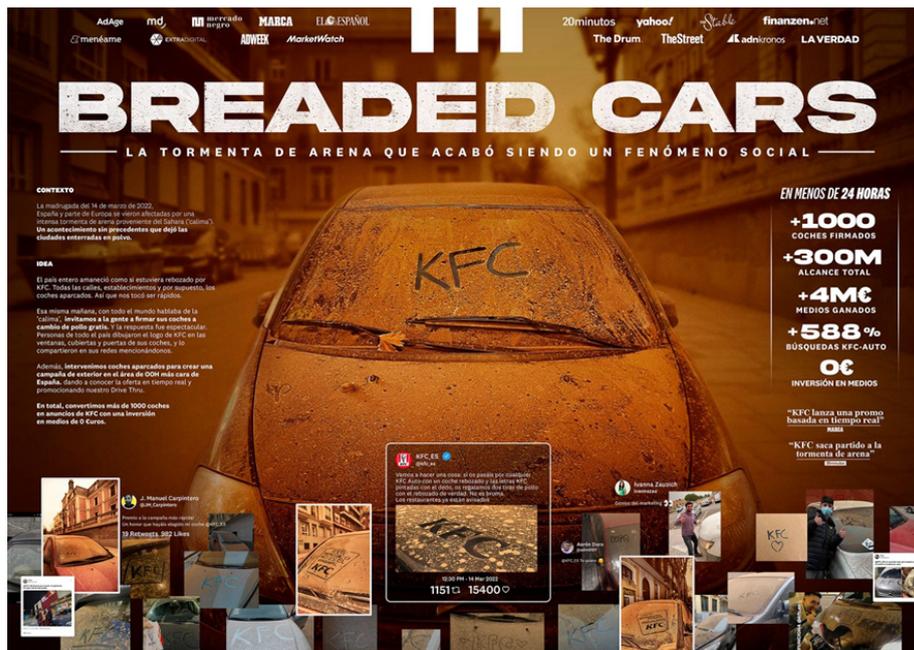


Imagen 6.4: Ejemplos de la campaña de KFC España y la tormenta de arena (XOSEYPE)

La campaña se diseñó para ser ágil y oportuna, y aprovechó el poder de las redes sociales y la capacidad de las plataformas en tiempo real para generar una respuesta inmediata y relevante al evento de la tormenta de arena, generando interacciones positivas y manteniéndose en la mente de los consumidores. De esta manera, KFC ha sido capaz de conseguir una diferenciación respecto al resto de la competencia sin invertir prácticamente nada.

Centrándonos en el público, KFC ha pasado a tener una estética y a lanzar unos mensajes enfocados a los jóvenes, ya que como menciona Kerman Romeo en la entrevista, es una generación que está creciendo junto con KFC. Pero, qué ocurre con el resto de los consumidores del mercado, los más mayores.

El gran problema del público más mayor es que no tiene hábito de comer o cenar en los restaurantes KFC y es algo que es muy difícil de cambiar, por lo que han decidido centrar la gran mayoría de sus recursos a este público más joven, como una estrategia a largo plazo, ya

que cuando este público crezca seguirá yendo al KFC o esa es la intención con esta estrategia (Juste, 2023).

En cuanto a las redes sociales, KFC se ha centrado en una serie de redes sociales donde el público joven se encuentra. Pese a que ya no es la red social con mayor número de seguidores, Twitter es la red social por excelencia de la marca, y es que fue en esta plataforma donde comenzó su estrategia de *Shitposting*, la cual trata resumidamente en el humor, la fórmula del éxito de KFC. Según los datos sacados de sus propias redes en Twitter, KFC tiene alrededor de 1,2 millones de seguidores, una cifra desorbitada si pensamos que hace 2 años tenía sólo 6 mil. Si estas cifras ya son consideradas como un éxito total, en 2022 se unieron a Tik Tok, donde la marca tiene la cuantiosa cifra de 4,5 millones de seguidores, lo que desde la marca de pollo frito lo han catalogado como el descubrimiento del año. Instagram es también una plataforma muy utilizada, pero la cuota de mercado en esta red se divide mucho más y eso lo podemos ver en su número de seguidores, el cual ronda casi el millón de seguidores, cifras que demuestran el papel de KFC como un influencer más. Por otro lado, Facebook es una plataforma a la que no le dan importancia y es muy sencillo, es una plataforma poco atractiva para los jóvenes, es decir, que por tema de edad Facebook no interesa a la marca, únicamente por intereses y acuerdos publicitarios que tienen marcados. Esto se ve reflejado en la poca actividad que tienen en la plataforma y las “escasas” opiniones que tienen, siendo solo 559 opiniones.

En definitiva, al escuchar KFC lo primero que uno piensa es en el pollo frito, y que es una de las cadenas de restaurantes de comida rápida más populares del mundo y en nuestro país, y esto en parte se debe no solo a la comida y al servicio en los restaurantes, sino también a los esfuerzos en marketing y publicidad.

Para Daniel Devai, CEO de Epsilon Technologies: “KFC España es una marca que innova y arriesga en redes y ha conseguido liderar el Social Media en España en 2021 gracias a una gran dosis de humor, creatividad y espontaneidad, tácticas imprescindibles para acercarse a los usuarios” (Epsilon, 2022).

Y como bien se menciona en el artículo de Marketing4ECommerce:

Lo que está claro es que el CM de KFC en España ha logrado atraer a muchos seguidores a la página oficial de la marca gracias a una estrategia basada en contenido viral y divertido: memes, chistes e incluso troleos a otros usuarios que le han salido bastante bien y han logrado destacar entre la gran cantidad de marcas que día a día muestran su contenido en las redes sociales. (Marketing4ecommerce, 2023)



Imagen 6.5: Post de Instagram de KFC España (Instagram)

## 5.2.2. CAMPAÑAS

Durante los últimos años KFC ha realizado numerosas campañas de marketing en las cuales una de las herramientas más importantes de la campaña han sido las redes sociales, y gracias a ellas la marca ha obtenido numerosas campañas exitosas con impactos y resultados muy positivos.

La gran mayoría de las campañas realizadas han sido de la mano de la agencia creativa PS21, la cual ha llevado a cabo toda su estrategia de redes y la cual la hablaremos más adelante. Aquí se recogen algunas de las campañas de la marca que han utilizado la estrategia de redes, la cual está siendo un éxito para KFC.

### 5.2.2.1. EL POLLO EDUARDO, CONVIRTIENDO UN MEME EN UN PRODUCTO REAL

La campaña de KFC del pollo Eduardo es una de las campañas publicitarias de la cadena de restaurantes en España. Eduardo es un muslo de pollo que se ha convertido en un personaje icónico de la marca en la plataforma de Twitter, y ha sido utilizado como protagonista de algunas de las estrategias de marketing de KFC en el país.

A través de la campaña del Pollo Eduardo, KFC ha logrado conectar su audiencia de una manera cercana y divertida, utilizando el humor y la creatividad para promocionar su famoso pollo frito. Con esta campaña buscaban comunicar y exponer a Eduardo como una pieza

única y exclusiva dentro de la cultura popular. Para ello, la agencia creativa decidió anunciar a Eduardo replicando los clásicos y famosos anuncios de Galerías de Coleccionistas. Se creó expectación en las redes sociales y finalmente se lanzó un spot en YouTube, consiguiendo así captar la atención de los clientes de KFC, y por último emitieron el spot en televisión en un único pase. La campaña ha sido un gran éxito en el país, con 26 millones de impresiones orgánicas y 3 millones de interacciones. Eduardo se convirtió en el anuncio más comentado de KFC en la plataforma de YouTube con una aprobación (*likes*) del 99% y 2 millones de visualizaciones. También se consiguió aumentar en un +111% las descargas de la app de KFC y los pedidos aumentaron en un +181%. En resumen, la campaña ha sido un gran éxito en el país, con una gran cantidad de interacciones en redes sociales y una excelente recepción por parte del público, que ha hecho que KFC se consolide como uno de los líderes del sector de restauración en España (PS21, 2021).



Imagen 6.6: Tweet de KFC España para la campaña del 'Pollo Eduardo' (Reddit)

### **5.2.2.2. MUCHO POR MUY POCO, KFC TRANSFORMA SUS PEORES RESEÑAS DE GOOGLE**

La campaña se llama "KFC da la vuelta a sus peores reseñas en Google" y tuvo como objetivo tomar las peores reseñas y opiniones negativas de KFC en Google y volverlas positivas a través de respuestas creativas y divertidas de la marca.

Para lograrlo, la agencia PS21 creó una campaña en la que KFC respondió de manera única y personalizada a cada reseña negativa en Google, convirtiendo comentarios como "el peor pollo frito que he probado" en "puede que no sea tu favorito, pero todavía te queremos". La campaña recurrió una vez más al humor, la tónica de la marca para las campañas, y cambió la percepción negativa hacia KFC en las reseñas de Google, y también alcanzó una gran cantidad de usuarios en las redes sociales, mostrando una gran cantidad de interacciones y menciones en línea. La ejecución fue online y, además, se empapeló el centro de Madrid con alguna de estas reseñas negativas para poder localizar a alguno de los usuarios que habían compartido dichas reseñas.

Esta acción se desarrolló en el momento donde las ventas online aumentaron notablemente debido al confinamiento y KFC había duplicado sus pedidos a domicilio. Los resultados fueron 13 millones de impresiones orgánicas en redes sociales y 2.445 seguidores nuevos para la marca. Obtuvo 20 impactos en medios de comunicación y un millón de interacciones desde el arranque de la campaña, donde al final se localizó a una de las personas que había dejado una reseña negativa sobre KFC y se le invitó a probar un nuevo menú, quedando inmortalizado en redes sociales.

En resumen, la campaña "KFC da la vuelta a sus peores reseñas en Google" fue una iniciativa creativa y efectiva que ayudó a KFC a cambiar la percepción negativa de su marca en Google y generar una gran cantidad de interacciones y menciones en línea (PS21, 2021). Vídeo: [Mucho por muy poco](#) (PS21,2021)



Imagen 6.7: Carteles de la campaña "Mucho por muy poco" de KFC España (PS21).

### 5.2.2.3. EL BONUS DEL CM, KFC ALCANZA LOS 200K SEGUIDORES EN 3 HORAS

KFC estuvo haciendo una labor de investigación sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, llegando a la conclusión de que las marcas, como un usuario más, se encuentran con muchos problemas para contactar con la audiencia.

Uno de los problemas más destacados es que las marcas intentan replicar los mismos mensajes de los medios tradicionales a este 'nuevo' formato que tienen las redes, sin tener en cuenta al consumidor y su lenguaje en las redes, por lo que lo acaban rechazando. Siguiendo la estrategia que PS21 había implementado en KFC con el 'Always In' y 'Shitposting', la marca de pollo frito se convirtió en un usuario más, adoptando el lenguaje de las redes sociales y la comunicación a la generación Z.

En esta campaña, el CM de KFC España subió un Tweet donde se mostraba una captura en la que le prometían un bonus si la cuenta de KFC ES en Twitter llegaba a los 200 mil seguidores antes de medianoche. Esto se hizo viral en muy pocas horas, la comunidad española se volcó para que el CM consiguiera su bonus, consiguiendo el objetivo de 200 mil seguidores en 3 horas. Esta campaña fue de las primeras con las que KFC llegó a un nuevo nivel de viralidad, y tan solo con la ayuda de un post en Twitter.

Vídeo: [Bonus para el CM](#) (PS21,2021)

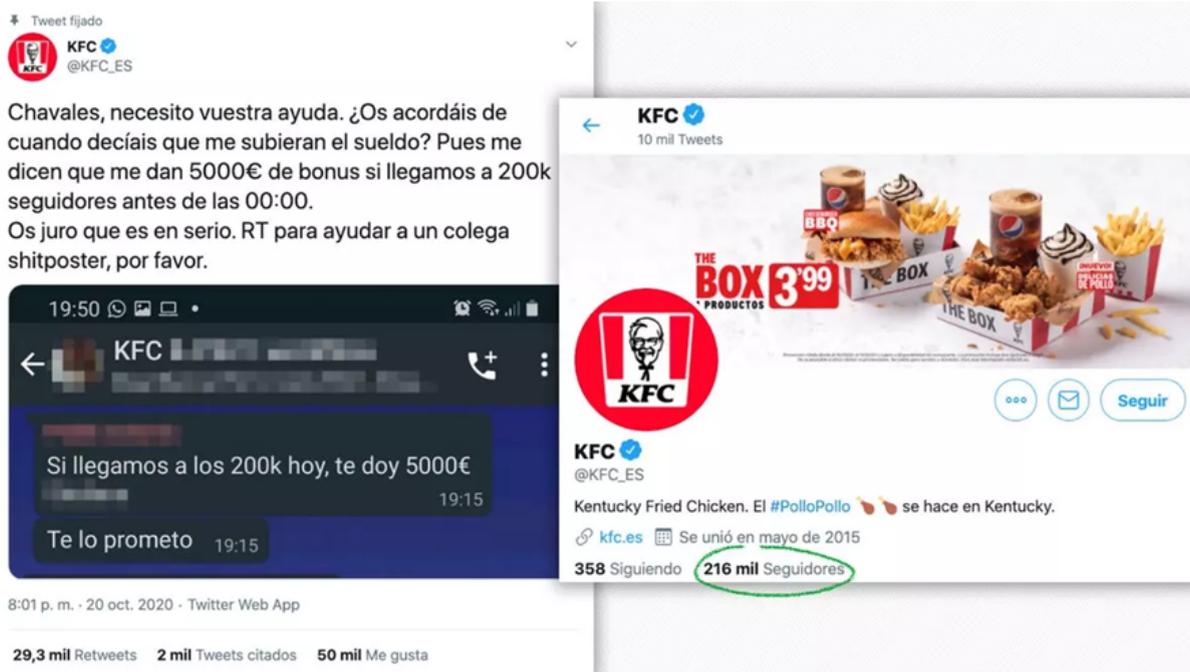


Imagen 6.8: post y resultado del “Bonus para el CM” (Vozpópuli)

### 5.3. RESPONSABLES: PS21

#### 5.3.1. PS 21 Y EL INICIO CON KFC

La agencia PS21 es una agencia de publicidad y marketing con sede en Madrid, España. Fue fundada en 2011 y ofrece una amplia gama de servicios creativos y estratégicos para sus clientes, incluyendo campañas publicitarias, branding, diseño gráfico, marketing digital y más. La agencia ha trabajado con una variedad de marcas conocidas en España y en todo el mundo y ha recibido varios premios por su trabajo creativo y efectivo (PS21, n.d.).

KFC es uno de los clientes en el portafolio de PS21, ya que la agencia ofrece servicios de publicidad y marketing a varias marcas, incluyendo algunas en el sector de la restauración. La agencia ha sido responsable de desarrollar y ejecutar algunas de las campañas publicitarias de KFC en el país, incluida la estrategia de KFC en Twitter, la cual ha ayudado a la marca a aumentar significativamente su presencia en las redes sociales. Dentro de esta estrategia, se han llevado varias campañas de marketing y publicidad por parte de la marca americana que, sumadas, han resultado en que la KFC España se haya posicionado como una de las marcas líderes e influyentes para la audiencia y dentro del sector de restauración.

“En España, si pensamos en 'comida rápida', pensamos en pizzas, pero no en pollo frito. Así que una de las claves estratégicas de KFC es introducir el pollo frito en la cultura española.

En este contexto, desde PS21 deberíamos pensar una estrategia para conseguir que las nuevas generaciones incluyan el 'pollo frito' en su universo "*fast food*" (PS21, 2021).

Desde 2017, KFC y PS21, han realizado campañas y acciones<sup>2</sup>. Aquí se dejan recogidas algunas de sus primeras campañas juntos, que al igual que las anteriores, tienen una gran originalidad y comenzaron a utilizar las redes como una herramienta indispensable de comunicación para la marca de cara al público.

### 5.3.2. LA ESTRATEGIA DEL *SHITPOSTING*

PS21 decidió apostar por una nueva estrategia para la marca, utilizando las redes sociales como herramienta base y principal de comunicación, siendo Twitter la plataforma elegida para probar esta nueva estrategia, resultando ser la estrategia utilizada a día de hoy para las sus plataformas digitales. Esta estrategia la llamaron: "La estrategia '*Sithposting*' de KFC".

El objetivo de la estrategia era la de aumentar la notoriedad, seguidores y cuota de mercado de KFC España. Como se ha mencionado previamente, una vez elegido conectar con la audiencia joven, KFC debía de pasar de ser una marca para comportarse como un usuario más de la plataforma. Para ello utilizaron la estrategia de *Always In*. Ellos la definen así: "Consiste en desaparecer de calendarios, efemérides, sorteos, promociones, aprobaciones, filtros internos, etc., para ofrecer lo mismo que ofrecemos en los restaurantes: algo rápido, fácil de consumir, fácil de disfrutar, fácil de compartir, entretenido y que apetece repetir. Una tendencia *underground*."

Fue así como apostaron por el *shitposting*, la cual es una manera de definir una serie de malas conductas por parte de los usuarios que suben imágenes y vídeos que pretenden descarrilar una conversación fuera de tema, hacer spam o simplemente con el único fin de ser contenido inútil o de pésima calidad (Memespedia, n.d.)

Mezclaron esta tendencia con la marca de pollo frito sin ningún tipo de filtro, como ellos mismos dicen: "sin tomarnos a nosotros mismos muy en serio". Esto permitió a la marca hablar de temas y de meterse en conversaciones en las que las marcas no suelen hablar por miedo a parecer oportunistas. Esto obligó a la marca a estar muy activa, ya que este tipo de contenido exige una producción en cantidad, por lo que había que realizar una media de diez publicaciones diarias (PS21, 2021).

---

<sup>2</sup> En el **Anexo II** se encuentra un análisis de las primeras campañas que la agencia realizó para la marca de pollo frito y que provocó un cambio en la estrategia de la marca.



Imagen 6.9: Imagen introductoria de la estrategia de PS21 para KFC en su página web (PS21)



Imagen 6.10: Tweet de KFC España (Tweeter)

El impacto de esta estrategia fue todo un éxito, convirtieron la comunidad de KFC de unos 6 mil seguidores en una de 400 mil seguidores, un 6500% de crecimiento en menos de 7 meses, desde julio de 2020 y febrero de 2021. El perfil de KFC se convirtió en la marca líder en interacciones del mercado español, con un 8,99% del share, más de 88 millones de

interacciones y más de 460 millones de impresiones. Más concretamente, 1 de cada 2 interacciones en Twitter entre marcas comerciales, eran con KFC. Representan el 65% de las interacciones con marcas de restauración en todas las redes, siendo Twitter el 93%. Además, la compañía es la marca que más aumenta su conciencia entre los jóvenes de entre 18 y 30 años, alcanzando un 84,4% (*KFC · Shitposting · PS21 2021, 2021*).

### 5.3.3. RESULTADOS

En los últimos años, KFC ha demostrado ser un negocio exitoso en nuestro país, tanto como por su producto como por sus esfuerzos en marketing y publicidad.

Respecto a la cuota de mercado, según la entrevista realizada a Kerman Romeo, de KFC desde la llegada del directivo en 2020 hasta 2022 ha pasado de un 4,1% al 5,5%, logrando superar a Domino's y por detrás de McDonald's, Burger King y Telepizza. "Si seguimos con este crecimiento podremos superar a Telepizza también" admitía el directivo en la entrevista (Juste, 2023).

Por otro lado, en el sector de marketing, el artículo de EpsilonTec titulado "KFC, de marca a *influencer*" habla sobre la estrategia de marketing y comunicación de la cadena de restaurantes de comida rápida KFC en España, utilizando a los *influencers* y las redes sociales para llegar a su público.

Epsilon Technologies, consultora de marketing digital, elabora un estudio anual llamado "Top-910 Marcas en redes sociales en España", y según sus análisis y datos recogidos en el año 2022, KFC España representa el 29% del total de interacciones de las marcas españolas, liderando en Instagram, Twitter y *Tik Tok*, convirtiéndose en la marca de esta generación. En segundo lugar, de la mayor cantidad de interacciones se lo lleva Carrefour (3%) pero hay un gran margen de diferencia frente a la firma de pollo frito. Luego están Druni (2,9%), Westwing (2,4%), AliExpress (2,3%), Fútbol Emotion (1,7%), Ron Barceló (1,6%), Sephora (1,6%), Red Bull (1,6%) y Primor (1,5%) (Marketing4ecommerce, 2023).

Cuota de Mercado TOP 910 Marcas en España  
Por Interacciones  
Enero – Diciembre 2022  
Perfiles propios

epsilon  
Technologies

910  
marcas

333.441.617  
Interacciones

% CUOTA DE INTERACCIONES =  
Interacciones Totales Perfiles Propios  
(Likes + comments + saves)

% Interacciones

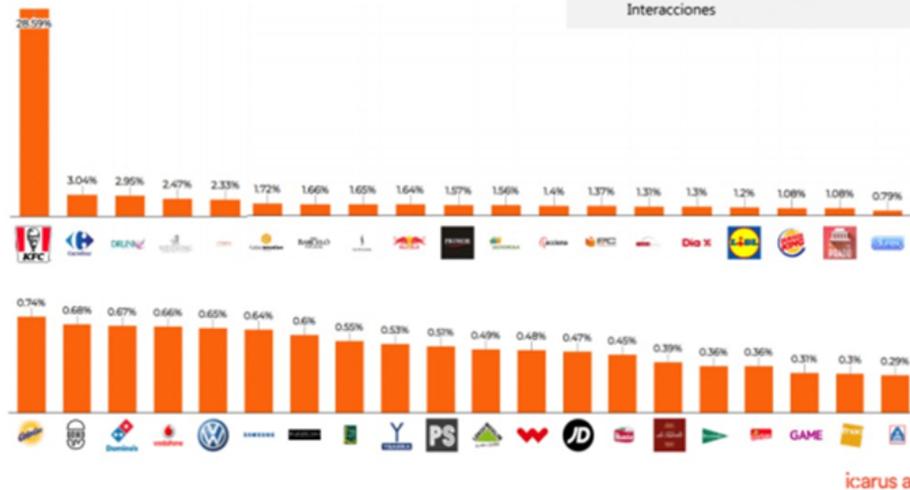


Imagen 6.11: Gráfica de Epsilon Technologies sobre la cuota de mercado en España por interacciones (Epsilon Technologies)

El estudio, elaborado con herramientas de Big Data, ha detallado la actividad en redes sociales de 910 marcas con presencia en España del sector del Gran Consumo, Retail, IBEX 35, Restauración, Financiera, Automoción y Telecomunicaciones tanto en Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube (Epsilon, 2022).

Según los análisis, en 2022, el 30% de las interacciones en redes sociales con marcas en España fueron con KFC<sup>3</sup>. En concreto, desde 2020 hasta 2022, en Twitter el número de seguidores de la marca ha crecido desde los 281 mil hasta los 1,1 millones. Además, la marca de pollo frito ocupa 6 de cada 10 interacciones de la plataforma azul. E igual de sorprendente son sus números en TikTok, donde KFC ya cuenta con más de 4,2 millones de seguidores habiendo comenzado a publicar contenido en el año 2022.

KFC triunfa entre los jóvenes mayoritariamente, ya que reúne más de 6 millones de seguidores entre sus cuentas de Tik Tok, Instagram, YouTube, Twitter y Facebook, con casi 72 millones de interacciones sólo en Tik Tok, lo que representa el 60% de las interacciones totales de la marca en todas sus redes.

<sup>3</sup> En el **Anexo III** se muestran los análisis de los resultados obtenidos por KFC hasta diciembre de 2022 en sus plataformas digitales más importantes y de manera detallada.

	FOLLOWERS	INTERACTIONS	VRAL	ACTIVITY POST	ENGAGEMENT	EFFICIENCY
 KFC	6 107 177	113 609 043	2073577	1820	66,98%	62 423
 TIKTOK	4 212 500	71828 644	172 050	137	248,25%	524 297
 TWITTER	1 081 728	20 256 953	1901434	1383	1,21%	14 647
 INSTAGRAM	805 779	21516 288	N/A	236	15,94%	91171
 YOUTUBE	7 170	6 123	N/A	39	2,50%	157
 FACEBOOK	N/A	1035	93	25	N/A	41



Imagen 6.12: Tabla de datos de las distintas plataformas digitales de KFC España. ( Epsilon Technologies)

Por lo expuesto en los datos sacados del artículo de Epsilon Technologies, KFC ha sido una marca líder en varias plataformas sociales durante el año 2022, logrando un crecimiento espectacular en la cantidad total de interacciones, con más de 18.5 millones de ellas y un aumento del 276% en comparación con el año anterior. En Twitter, KFC ha sido el líder absoluto, superando a otras marcas importantes como Chollómetro, Game, PC Componentes, Burger King, AliExpress, Cola Cao, Iberdrola, MediaMarkt y Samsung.

En cuanto al sector de la restauración, KFC España también ha sido el líder indiscutible dentro del panel del sector, con una cuota de mercado del 70%. Esto demuestra el éxito de su estrategia de social media y su capacidad para conectar con los consumidores en varias plataformas. Las marcas más cercanas en este sector son Burger King, Goiko Grill, Foster 's Hollywood, Starbucks, Domino's Pizza, Gino 's, VIPS, La Tagliatella y McDonald's.

En conclusión, el análisis de la estrategia de marketing de KFC en España ha revelado resultados significativos que demuestran el éxito de la marca en el mercado español. Gracias a una estrategia digital original y sólida, KFC ha logrado posicionarse como una de las marcas mejor valoradas y reconocidas en el mercado español, precisamente en el sector de la comida rápida.

El análisis de contenido en redes sociales ha revelado que KFC ha utilizado una variedad de campañas creativas y estrategias efectivas en las plataformas Twitter, Instagram, Tik Tok y Youtube, dejando de lado Facebook por el poco valor e interés que tiene para el público objetivo, es decir, los jóvenes. Las publicaciones de la marca se caracterizan por tener un

tono divertido que ha conectado de lleno con los jóvenes y amantes de la comida rápida, transformándose en un usuario más en la comunidad.

Durante el período de análisis (2017-2022), KFC ha lanzado varias campañas exitosas que han generado un alto nivel de participación e interacción por parte de los usuarios y, a fin de cuentas, sus seguidores. Estas campañas se han centrado en promociones exclusivas, contenido audiovisual atractivo y colaboraciones con creadores de contenido digital, y siempre apoyándose en las plataformas digitales.

Además, KFC ha logrado establecer una comunidad activa y comprometida en las redes sociales, fomentando la participación de los seguidores a través de memes, preguntas, y contenido generado por los propios usuarios. Esto claramente ha hecho que la imagen de KFC se haya fortalecido y haya pasado a ser una marca cercana y accesible, generando una mayor fidelidad y recomendación de los clientes.

La estrategia de KFC en redes sociales se ha enfocado en mantener una presencia constante y consistente, con publicaciones regulares y relevantes, es decir, ser un usuario más en la plataforma. La marca ha utilizado el poder del contenido visual y humorístico para captar la atención de la audiencia, y asimismo, ha aprovechado las características de cada plataforma para adaptar su contenido y mantener una comunicación efectiva con los usuarios.

Es gracias a esta sólida estrategia digital que la marca de pollo frito ha logrado un crecimiento significativo en el alcance y la interacción en redes sociales. Ha conseguido una base sólida de seguidores leales, aumentando las menciones positivas de la marca en el entorno digital. Como resultado, KFC se ha convertido en una de las marcas mejor posicionadas en el mercado español de comida rápida.

Estos resultados indican que la estrategia de marketing de KFC en redes sociales ha sido exitosa en la promoción de la marca y en la conexión con su público objetivo, y también es gracias a haber trabajado con la agencia creativa PS21, la cual ha sido la responsable de iniciar este modelo estratégico digital para la marca.

La utilización efectiva de las redes sociales ha contribuido significativamente al crecimiento y la consolidación de la presencia de KFC en el mercado español, generando un gran impacto en la audiencia y estableciendo una imagen positiva de la marca al consumidor.



Imagen 6.13: Tweet de KF España (Tweeter)

## 6. CONCLUSIONES

El estudio de caso de KFC España analizado a lo largo del presente Trabajo Fin de Grado, demuestra el poder y la importancia de la imagen de marca y el uso estratégico de las redes sociales. A través de éstas, KFC ha logrado no solo promocionar sus productos, sino también crear una personalidad y una voz propia que conecta con su público objetivo. Gracias a que KFC ha utilizado las redes sociales para compartir contenido que refleja su identidad y propósito, ha logrado construir relaciones auténticas y duraderas con los consumidores.

El caso de KFC demuestra que las redes sociales son una gran oportunidad para la empresa, convirtiéndose en un canal imprescindible para la gestión de la imagen de marca, permitiendo llegar a las compañías a un amplio universo de potenciales consumidores al que antes no era tan sencillo llegar de manera tan efectiva, y a un menor coste. Además, han abierto la posibilidad y han facilitado la interacción directa entre la empresa y los clientes, lo que permite una comunicación mucho más cercana y personalizada con el consumidor. De hecho, el uso de las redes sociales es una de las principales razones, además de la competencia y la demanda de transparencia por parte del consumidor, por la que la imagen de marca ha evolucionado significativamente en estos últimos años. Una buena imagen de marca puede generar rentabilidad a largo plazo para una empresa, mantener a los clientes y atraer a nuevos, fomentando la lealtad de los consumidores. Esto se ve reflejado en el caso de KFC España, donde su imagen de marca ha contribuido a su crecimiento constante, convirtiéndose en una de las más influyentes del país.

Por otra parte, las redes sociales suponen también un gran reto para las empresas, especialmente para aquellas con servicio directo al público, ya que amplifica la repercusión de las críticas y quejas, y es, por tanto, imprescindible implementar internamente los cambios necesarios para reaccionar con la inmediatez necesaria. Estas conclusiones refuerzan la idea de la relevancia de las redes sociales, y su impacto en la construcción y gestión de la imagen de marca. Las social media han permitido a las empresas llegar a su público objetivo de una manera mucho más directa y creativa. Obteniendo *feedback*, *insights* y viralidad de una manera de gestión de redes sociales, y como antes apuntaba, estar preparado para reaccionar con rapidez ante posibles situaciones negativas que puedan afectar a la marca. Volviendo al caso KFC, su estrategia de marketing en redes sociales ha sido exitosa gracias a su originalidad y solidez en todas sus áreas de comunicación. Para ello, han utilizado cuarenta y

cuatro campañas creativas y efectivas en plataformas como Twitter, Instagram, Tik Tok y Youtube, conectando especialmente con el público joven, su objetivo principal.

Gracias a ellos, han logrado posicionarse como una de las marcas mejor valoradas y reconocidas en el mercado español de comida rápida. Este éxito, en parte, se debe a su colaboración con la agencia creativa PS21, ya que su trabajo ha sido fundamental para la definición de la estrategia de marca y digital de KFC. Han trabajado en conjunto para establecer un modelo estratégico que ha permitido a la marca generar un gran impacto en la audiencia, establecer una imagen positiva y consolidar su presencia en el mercado español. En conclusión, el caso KFC España nos demuestra cómo una empresa puede utilizar las redes sociales de una manera efectiva para promover su imagen de marca, conectar con su público objetivo y lograr un éxito significativo en términos de crecimiento y reconocimiento. La gestión adecuada de la imagen de marca y el saber aprovechar una herramienta tan útil, y a la vez peligrosa, como son las redes sociales, pueden hacer la diferencia en el éxito de una marca en el entorno empresarial actual.

## 7.BIBLIOGRAFÍA

- Babcock, B. J. (2022). *Grefusa y KFC realizan una colaboración de 'edición limitada'*. Sweet Press. Recuperado de <https://www.sweetpress.com/noticias/grefusa-y-kfc-realizan-una-colaboracion-de-edicion-limitada>
- Coobis. (4 de noviembre de 2019). *Cuáles son las diferencias entre Earned, Owned y Paid Media*. Coobis. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/diferencias-entre-earned-owned-y-paid-media/>
- Epsilon Technologies. (2022). *KFC: de Marca a 'Influencer' - Epsilon*. Epsilon Technologies. Recuperado de <https://www.epsilontec.com/kfc-de-marca-a-influencer/>
- González, M. A. (22 de Abril de 2022). *LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA ESPAÑOLAS. EL CASO DE ZARA, MANGO Y EL CORTE INGLÉS*.
- Juste, M. (13 de Febrero de 2023). *La estrategia de KFC para ser la marca más influyente en las redes españolas*. Expansión. Recuperado de <https://amp.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2023/02/13/63e3c7e4468aeba4348b4624.html>
- KFC España. (29 de Noviembre de 2022). *¡Ya está aquí EDUARDO™ de KFC! ¡Tu nuevo muslito favorito!* YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o-YzIok4Im4>
- Lastra, E. (11 de Noviembre de 2019). *El icónico "Marlboro Man" que jamás fumó fallece a los 90 años*. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/iconico-marlboro-man-jamas-fumo-fallece-90-anos>
- Maqueira, J. M., Bruque, S., & Castro, C. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*.
- Marketing4ecommerce. (1 de Marzo de 2023). *Cómo KFC se ha convertido en la marca líder en interacciones en redes sociales en España*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/como-kfc-se-ha-convertido-en-la-marca-lider-en-interacciones-en-redes-sociales-en-espana/amp/>

- Memespedia. (n.d.). *Shitposting* | Memespedia | Fandom. Teh Meme Wiki. Recuperado de <https://meme.fandom.com/es/wiki/Shitposting>
- OptimizaClick. (1 de Julio de 2019). *¿Hacia dónde se dirigen las redes sociales en el futuro?* OptimizaClick. Recuperado de <https://www.optimizaclick.com/blog/redes-sociales-en-el-futuro/>
- Pozzi, S. (13 de Abril de 2017). El pasajero evacuado por United Airlines demandará a la compañía. *EL PAÍS*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2017/04/13/actualidad/1492090249\\_522045.html](https://elpais.com/economia/2017/04/13/actualidad/1492090249_522045.html)
- PRODU. (20 de marzo de 2022). *KFC España lanza campaña de marketing en tiempo real basada en la tormenta de polvo sahariana que cubrió al país*. PRODU. Recuperado de <https://www.produ.com/noticias/kfc-espana-lanza-campana-de-marketing-en-tiempo-real-basada-en-la-tormenta-de-polvo-sahariana-que-cubrio-al-pais>
- PS21. (n.d.). *Nosotros*. PS21. Recuperado de <https://www.ps21.team/nosotros/>
- PS21. (2020). *Estrategia 'shitposting': de 6K followers a 400K en solo 7 meses*. PS21. Recuperado de <https://www.ps21.team/cases/de-6k-followers-a-una-comunidad-de-400k-en-solo-7-meses/>
- PS21. (2021). *KFC convierte su meme más famoso en un producto real*. PS21. Recuperado de <https://www.ps21.team/cases/convertir-un-meme-en-un-producto-real/>
- PS21. (15 de julio de 2021). *KFC · Shitposting · PS21 2021*. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cZmkS3v8ICc>
- Reddit. (3 de Marzo de 2021). *Kfc la volvió a hacer : r/MAAU*. Reddit. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/MAAU/comments/lx0jae/kfc\\_la\\_volvi%C3%B3\\_a\\_hacer/](https://www.reddit.com/r/MAAU/comments/lx0jae/kfc_la_volvi%C3%B3_a_hacer/)
- Vozpópuli. (21 de Octubre de 2020). *La magia de Twitter: logra 90.000 seguidores en unas horas y su jefe le paga 5.000 euros*. Vozpópuli. Recuperado de [https://www.vozpopuli.com/memesis/kfc-twitter-seguidores-dinero\\_0\\_1402959797.html](https://www.vozpopuli.com/memesis/kfc-twitter-seguidores-dinero_0_1402959797.html)
- XOSEYPE. (2022). *KFC | Breaded Cars – Xose y Pe*. KFC | Breaded Cars – Xose y Pe. Recuperado de <https://xoseype.com/work/breaded-cars/>

## ANEXO I

A continuación, veremos una lista de las principales redes sociales en detalle.

### FACEBOOK

Facebook es una red social, creada en el 2004, de amigos que permite a los usuarios compartir fotos, videos y actualizaciones de estado con amigos y familiares. Su principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Facebook ha causado una revolución en el mundo de las comunicaciones.

Con más de 2 mil millones de usuarios en activo, Facebook también se utiliza para la promoción de empresas y productos, ya que el marketing no ha sido ajeno a este gran cambio comunicativo, encontrando en él una nueva modalidad para poder hacer negocio.

Esta red social ofrece la posibilidad de ver las estadísticas de quienes se anuncian y pueden saber la cantidad de usuarios a las que les llegó su publicación, quienes lo llegaron a visualizar o hicieron clic en él. Entre las estadísticas que ofrecen podemos ver las acciones en la página, las personas que lo visualizan, las visitas a la página, los me gusta de la página, el alcance, las interacciones con publicaciones, los mensajes y vídeos.

Una de las grandes ventajas de Facebook es que los algoritmos de esta red social nos permiten dirigirnos a audiencias muy específicas. Además, Facebook Messenger, el chat de la red favorece a las marcas ya que estas pueden personalizar la experiencia de cada cliente. Según cifras de esta empresa se calcula que cada mes las personas y las empresas envían más de 2.000 millones de mensajes, puede ser de manera automática o personal. La gran ventaja es que este tipo de comunicación puede adaptarse en función de los objetivos comerciales de la empresa (Sprout Social, 2023).

Aunque hayan pasado casi 20 años desde su creación, y la competencia sea feroz en el sector de las redes sociales, Facebook sigue siendo una potencia publicitaria. Las marcas son libres de utilizar esta red social para sus objetivos empresariales, pero hay que tener en cuenta una serie de estadísticas.

Según Sprout Social, Facebook es la plataforma más utilizada por los especialistas en marketing de todo el mundo (90%). En los últimos meses de 2022, Facebook se convirtió en la red social más grande del mundo con aproximadamente 2960 millones de usuarios activos mensuales. En Estados Unidos, un 70 % de los adultos utiliza Facebook y pasan una media de 33 minutos diarios en la plataforma.

Según Statista, actualmente en España hay más de 20 millones de usuarios. Según los datos de género disponibles actualmente, el 56,6% de los usuarios son hombres mientras que el 43,4% son mujeres.

En resumen, Facebook es una de las redes favoritas entre los especialistas debido a su alcance masivo que ofrece la red social (Sprout Social, 2023).



Imagen 1.1: Datos de Facebook (E-Commerce Nation)

## TWITTER

Twitter fue creada en 2006 por Jack Dorsey, y es una red social que lo utilizan todo tipo de personas, desde adolescentes a personas de mayor edad, y hasta empresas. Se utiliza para compartir opiniones, reflexiones, noticias e incluso “memes”, haciendo de esta red social una gran fuente de información en la actualidad. Es incluso la propia aplicación la que está en el

ojo de la propia opinión pública debido a los cambios más recientes que se han dado en esta tras la compra por parte del empresario e inversor sudafricano Elon Musk (L. Berlanga, 2022).

Twitter es el centro de discusiones políticas, memes y un lugar perfecto para establecer una marca. Para entenderlo mejor, hay que exponer una serie de estadísticas sobre la red social. Twitter cuenta con alrededor de 556 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, y el 53% de los usuarios utilizan la plataforma para conocer las últimas noticias. Un 63% de los usuarios, más de la mitad, son hombres. Por otra parte, los adultos estadounidenses pasan un promedio de 34,8 minutos diarios en Twitter, y según Statista, en España un 24% de los encuestados afirma que utiliza la aplicación varias veces al día, y cada día un 30%, mientras que solo un 5% hace uso de la plataforma cada 3 o 4 semanas. Por último, según Sprout Social, el 71% de los especialistas en marketing planean pasar menos tiempo en Twitter en 2023 (Sprout Social, 2023).

Es una red social que se caracteriza por su límite de caracteres para cada mensaje que quieras compartir, cada tweet no puede exceder de los 240 caracteres. Recientemente, Twitter ya permite escribir tweets de 4.000 caracteres para los suscriptores de Twitter Blue. Esto es una nueva suscripción de pago opcional que añade la famosa marca de verificación azul a tu cuenta y ofrece acceso anticipado a una selección de funciones, como Editar Tweet (la opción de poder editar en un plazo de 30 minutos un número limitado de cambios en los tweets publicados), o tener la mitad de los anuncios entre muchas de las nuevas opciones que da esta nueva suscripción (Twitter, 2023).

Twitter es una gran herramienta para utilizar para una marca, teniendo en cuenta que el 47% de los marketers coinciden en que Twitter es el mejor canal para generar engagement ya que puedes utilizar los propios tweets, cuentas o incluso crear tendencias promocionadas. El 76% de las empresas están presentes en Twitter, y lo utilizan para la relación con clientes (60%); promociones y ofertas (67%); noticias y comunicación (82%).

La media de seguidores a cada cuenta es de 2556 usuarios y las propias compañías siguen a una media de 924 usuarios. Además, cuando hablamos de antigüedad, un 34,7% de las cuentas tienen menos de 1 año. Un 25% de las cuentas no ha publicado nada en los últimos 15 días, y el volumen de tweets mensuales es de 127 tweets de media. En cuanto a cómo se comunican las marcas, un 29% de las cuentas no han utilizado el “@” para conversar con otro usuario, un 27% de los tweets son conversaciones con otros usuarios, y un 8,7% de los Retweets son de contenido de otros usuarios (Sprout Social, 2023).

Uno de los métodos que más utilizan las marcas en la plataforma son los tweets, cuentas y tendencias promocionadas, los cuales son un tipo de anuncio que permite visibilizar a la marca y que esta interactúe con otros usuarios de la red. Un 47% de los usuarios que siguen a una marca en la aplicación tienen más probabilidades de visitar el sitio web de esa misma marca. Es decir, una marca con presencia en línea usa Twitter con fines comerciales.



Imagen 1.2 Datos de Twitter (E-Commerce Nation)

## LINKEDIN

LinkedIn es una red social orientada a los negocios y el empleo. Fundada en 2002, actualmente cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados en todo el mundo. El objetivo principal de esta plataforma es la de conectar a profesionales de diferentes sectores y empresas, permitiéndoles crear perfiles profesionales que sirvan como un currículum en línea que el resto de los usuarios pueden ver.

A través de la plataforma, los usuarios pueden buscar trabajo, publicar y buscar ofertas laborales, conectar con profesionales del mismo sector o distinto, mantenerse informados

sobre las noticias y tendencias en los distintos sectores del mercado en los que el usuario esté interesado. Además, la plataforma también ofrece una función de mensajería para que los usuarios puedan interactuar entre sí.

Las empresas deben estar en LinkedIn ya que brinda una gran exposición y permite conocer e interactuar con clientes potenciales, poder conectarse y rodearse de profesionales capacitados del sector y ampliar su red de contactos.

Según Statista (2022), en España, LinkedIn es una herramienta popular para el reclutamiento online, con una tasa de éxito de colocación de candidatos en puestos de trabajo que se encuentra entre las más altas de la industria. Este hecho ha llevado a que LinkedIn se sitúe en primera posición en el ranking de las redes sociales más valoradas por los internautas españoles para la búsqueda de empleo.

Lo que diferencia a LinkedIn del resto de plataformas es que sigue siendo una plataforma con una gran penetración entre los usuarios de entre 25 y 34 años, y eso queda demostrado con el hecho de que más de la mitad de los usuarios tienen las edades comprendidas en ese rango de edad.

LinkedIn ha sabido destacar como la red profesional por excelencia. La plataforma es una mina de oro potencial para las marcas B2B y el rápido crecimiento de su plataforma publicitaria habla por sí solo. A continuación, se presentan algunas estadísticas de LinkedIn que debe conocer:

Según datos de Sprout Social, hay más de 900 millones de miembros en más de 200 países en LinkedIn. Estados Unidos lidera en esta estadística, ya que tiene la mayor tasa de usuarios en LinkedIn en todo el mundo con un alcance de audiencia de más de 199 millones de usuarios.

Las empresas han sabido comprender la importancia de la plataforma y eso se ve reflejado en que hay más de 58 millones de perfiles de empresas en LinkedIn. En los Estados Unidos, el 16,2% de los usuarios de LinkedIn usan la plataforma diariamente (en comparación con el 48,5% que inicia sesión mensualmente).

Estimulada por los cambios de carrera generalizados de los últimos dos años, la plataforma no parece que vaya a desacelerar pronto (Sprout social, 2022).



Imagen 1.3: Datos de LinkedIn (E-Commerce Nation)

## TIK TOK

Tik Tok es una red social que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos, desde 15 segundos hasta 1 minuto de duración. Al igual que Instagram, la plataforma es conocida por su amplia variedad de contenido. Hay numerosas categorías como son los bailes, challenges, comedia, cine, música, moda, tutoriales de maquillaje, gastronomía y deporte entre otras. Desde que se fusionó con la aplicación Musical.ly en 2018, la aplicación se ha vuelto extremadamente popular en todo el mundo, especialmente desde 2020 debido a la pandemia y el hecho de que las personas pasaban todo su tiempo dentro de sus casas. Especialmente, la plataforma se ha hecho muy popular entre los jóvenes, debido a una interfaz fácil de comprender y hecha especialmente para este sector.

Una de las características de Tik Tok es su algoritmo de recomendación de contenido sofisticado que personaliza la experiencia de los usuarios y les muestra vídeos basándose en los intereses y comportamientos de navegación anteriores del usuario. Además, al igual que muchas redes sociales, la aplicación de Tik Tok ha evolucionado para incluir funciones como compras en línea y publicidad, algo que ha convertido a la plataforma importante para las marcas para conectar con un público más extenso y de una manera más directa.

TikTok se ha consolidado como una red social imprescindible para las marcas, y es que su base de usuarios, rápido crecimiento y alto uso son unas características muy interesantes para las empresas.

Según las estadísticas, TikTok tiene más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la convierte en la aplicación de redes sociales más utilizada en todo el mundo, con usuarios que pasan un promedio de 23,5 horas al mes en la red social. Por otro lado, aproximadamente el 54% de los usuarios son mujeres y el 46% son hombres, y el 38,9% de ellos tiene entre 18 y 24 años, unos datos que nos confirman la gran popularidad de esta plataforma entre los jóvenes, siendo la mayor parte de la audiencia de TikTok. Además, el 78,9% de los usuarios buscan contenido divertido o entretenido en la plataforma (Sprout social, 2022).

En España, según las estadísticas, TikTok tiene unos 16,6 millones de usuarios y es la plataforma social que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años (Una Vida Online, 2023).

Aunque los consumidores más jóvenes y las personas influyentes más pequeñas dominan la plataforma en la actualidad, esto puede cambiar dentro de un futuro muy cercano ya que el rápido crecimiento de la aplicación hace que las influencias dentro de esta cambien en periodos de tiempo muy cortos. Por lo tanto, una marca debería aprovechar y explotar todas las oportunidades que brinda esta “nueva” aplicación para llegar a la audiencia de una manera más efectiva y original.

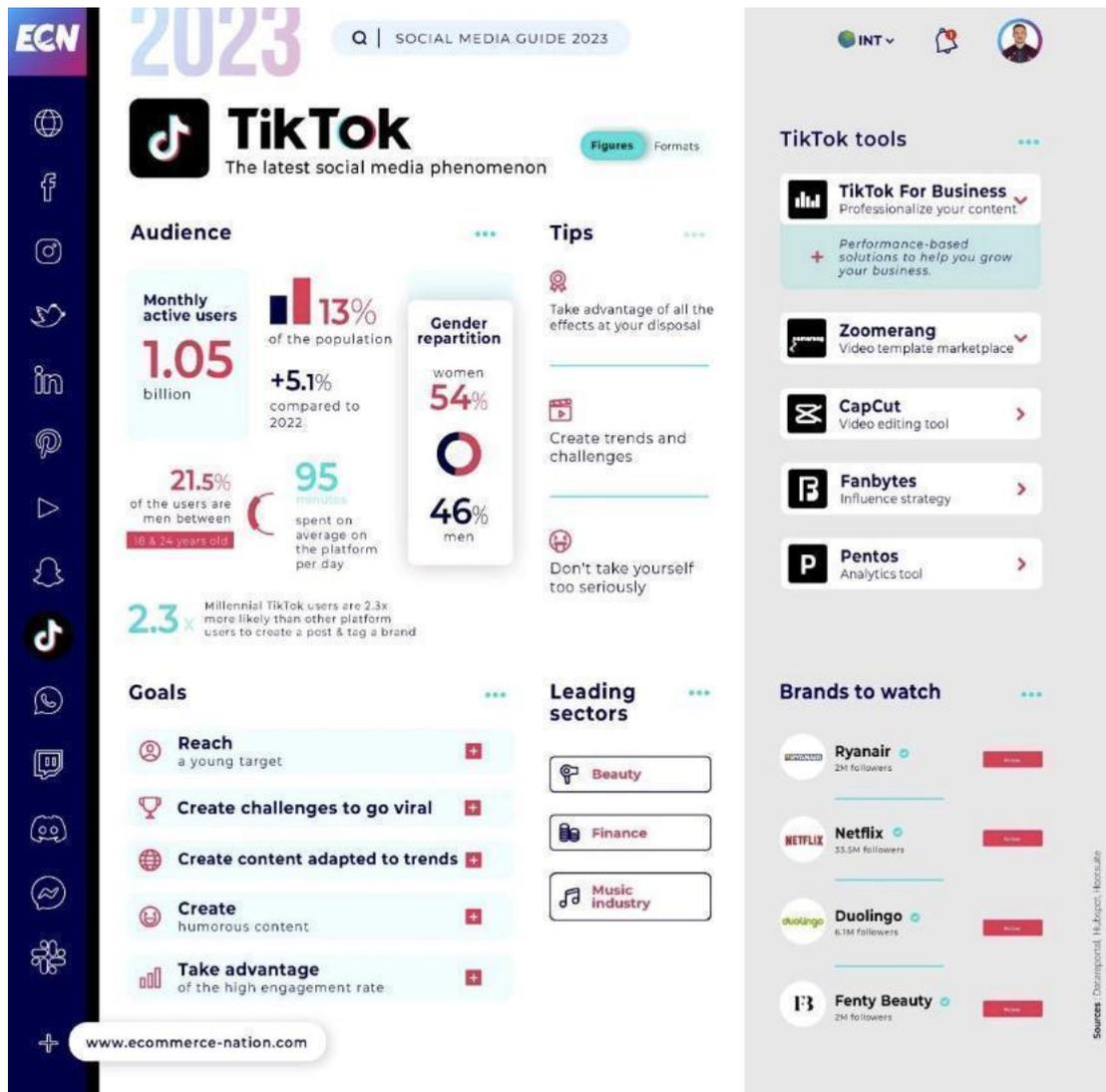


Imagen 1.4: Datos de Facebook (E-Commerce Nation)

## INSTAGRAM

Instagram es una red social que se enfoca en la publicación de fotos y videos. Fue lanzada en octubre de 2010 y desde entonces se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo.

La plataforma permite a los usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores y en general con el resto de los usuarios de la red social. Los usuarios tienen la opción de publicar contenido en su perfil, agregar descripciones, etiquetar a otras personas y utilizar hashtags en su contenido para que este sea fácil de descubrir por otros usuarios.

Además, Instagram ofrece la función de “historias”, donde los usuarios publican contenido con 24 horas de caducidad. En estas “historias” los usuarios pueden agregar textos, stickers, filtros y otros efectos para hacer de estas algo interesante y llamativo para sus seguidores. Instagram posee otras funciones como la de “explorar” la cual muestra contenido relacionado

con los intereses del propio usuario, por otro lado, tiene otra función de *reels* la cual permite crear videos cortos de hasta 60 segundos de duración.

Instagram es utilizado por las empresas y las marcas para promocionar sus productos y servicios. Las empresas pueden crear perfiles empresariales y utilizar funciones especiales, como las publicaciones promocionadas y sus tiendas en línea, con la meta de llegar de una manera más efectiva a su público objetivo.

En 2022, Instagram alcanzó la cifra de 2 mil millones de usuarios en 2022 y las marcas todavía están luchando por conseguir aún más seguidores en la plataforma. A continuación, se presentan las principales estadísticas de la plataforma.

Para los consumidores, ofrece la mejor experiencia de compra en una red social, catalogando a Instagram como una de las mejores plataformas de ventas. El 61,2% de los usuarios totales de Instagram tienen entre 18 y 34 años. En cuanto a tiempo empleado en la aplicación, los Reels ocupan un 30% del tiempo que la gente pasa en Instagram. Según Statista, en España hay más de 24 millones de usuarios activos en la plataforma, y con un crecimiento abrumador.

Las tasas de participación en Instagram son cuatro veces más altas que en Facebook (0,60% a 0,15%). En 2023, el 29% de los especialistas en marketing planean invertir más en la plataforma que en cualquier otra (Sprout Social, 2023).

Debido a la gran aceptación de la plataforma, Instagram se ha convertido en una parte clave del panorama mediático del país. Las estrellas internacionales, especialmente cantantes y futbolistas, tienen las cuentas de Instagram más seguidas en España, y muchas cuentas españolas también tienen seguidores internacionales, como el equipo Fútbol Club Barcelona. Además de atraer a anunciantes tradicionales, la popularidad de Instagram da lugar a una serie de influencers, personas que utilizan la plataforma para generar y difundir su propio contenido de manera profesional. Este grupo incluye a los llamados "mega-influencers", aquellos con más de un millón de seguidores, demostrando el poder de la plataforma para captar espectadores y una de las opciones que utilizan las marcas para llegar a su público objetivo (Statista, 2022).

Siendo la plataforma preferida para los influencers, Instagram se enfrenta a los desafíos que han implicado el auge de plataformas como Tik Tok , ya que su base de usuarios más jóvenes está disminuyendo debido a la popularidad de otras plataformas.

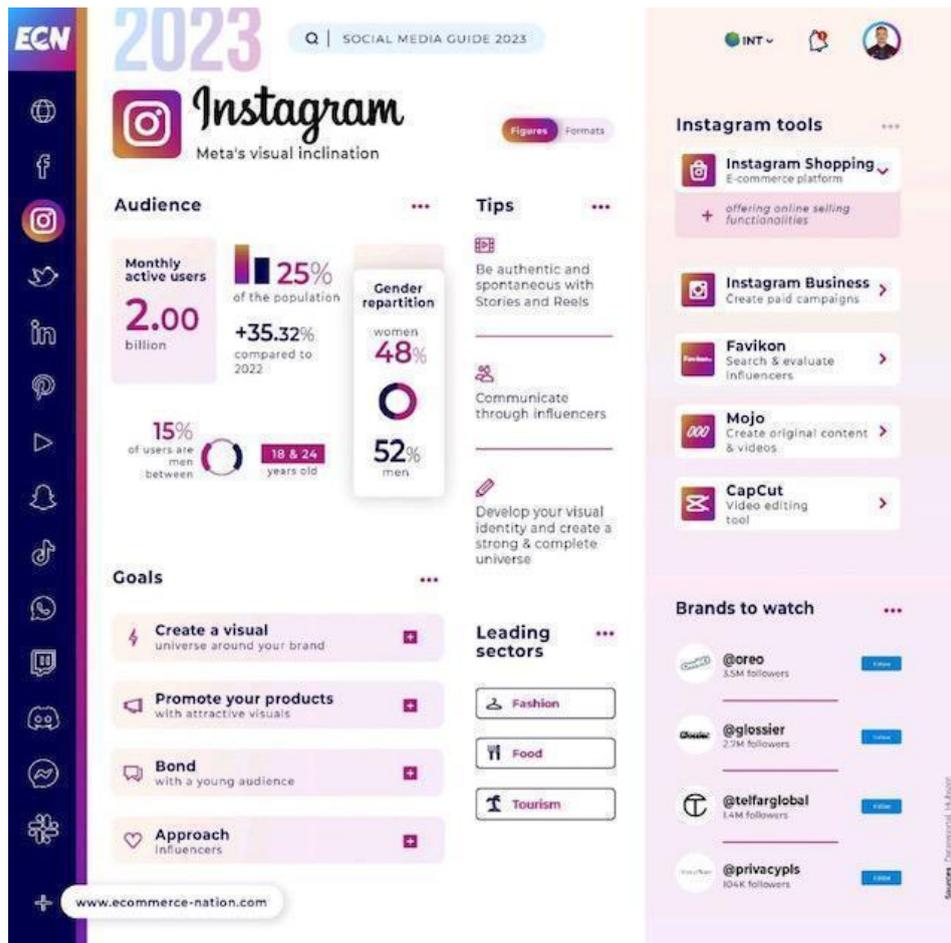


Imagen 1.5: Datos de Instagram (E-Commerce Nation)

## YOUTUBE

Youtube es una plataforma donde los usuarios cargan, visualizan, comentan y comparten vídeos. Fundada en 2005, la plataforma es propiedad de Google y se ha convertido en una de las plataformas de medios sociales más grandes y utilizadas en todo el mundo. En España, Youtube es la plataforma más popular entre los usuarios con casi 41 millones de usuarios. (Una Vida Online, 2023)

En Youtube, los usuarios tienen la posibilidad de encontrar vídeos de una gran variedad de categorías, desde vídeos musicales hasta tutoriales, pasando por contenido de comedia, recetas, blogs personales, vídeos educativos y mucho más. Los creadores de contenido de Youtube, son conocidos como “youtubers”, los cuales pueden generar ingresos por cada vídeo que suben a la plataforma y eso es debido por la publicidad, las visitas y patrocinios, haciendo de Youtube una de las primeras redes sociales en la cual un usuario tenía la posibilidad de generar dinero y construir una carrera laboral a través de la plataforma.

Además de ser una plataforma de entretenimiento, Youtube también se utiliza a menudo como una herramienta educativa y de aprendizaje. Las empresas también utilizan la

plataforma para promocionar sus productos y servicios a través de publicidad, patrocinio y contenido promocional desde sus propios canales o desde la cuenta de otros creadores de contenido. Entre las empresas son muy populares los videos tutoriales para los usuarios para que estos aprendan sobre el producto o servicio, o que muestren las ventajas de los productos o incluso el anunciar un nuevo lanzamiento.

Youtube es una plataforma donde se guardan millones de vídeos y es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. Para mantenerse competitiva frente a plataformas emergentes como Tik Tok, Youtube ha implementado grandes cambios en su estrategia. Aquí están algunas de sus principales estadísticas de Youtube.

A partir de enero de 2023, la plataforma llegó a los 2500 millones de usuarios en todo el mundo, pero cuando se habla de usuarios activos, la plataforma ha disminuido en 48 millones durante el último año. Globalmente, el 12% de los usuarios de Youtube son hombres de entre 25 y 34 años, y el 9% son mujeres de la misma edad, según los datos de género disponibles (Sprout Social, 2023).

Por otro lado, los cortos de Youtube son una función que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos de hasta 60 segundos, y obtienen 30 mil millones de visitas diarias de usuarios globalmente.

En España, como ya se ha mencionado anteriormente, hay casi unos 46 millones de usuarios de Youtube. El reparto de género en esta plataforma es de los más equitativos dentro de las redes sociales, donde hay un 51,1% de mujeres y un 48,9% de hombres. En cuanto a tiempo de uso diario, los usuarios dedican una media de 1 hora y 11 minutos dentro de la plataforma. En cuestión de la edad de los usuarios, un 35% de ellos tiene entre 16 y 31 años, un 39% tiene entre 32 y 45 años, y un 26% de los usuarios tiene entre 46 y 65 años (Una Vida Online, 2023).

Además, las personas pasan un promedio de 19 minutos por día viendo videos en Youtube, y casi el 90% de todas las visitas a la red social provienen de un dispositivo móvil, lo que refleja la importancia cada vez mayor de la movilidad en el consumo de contenidos digitales.

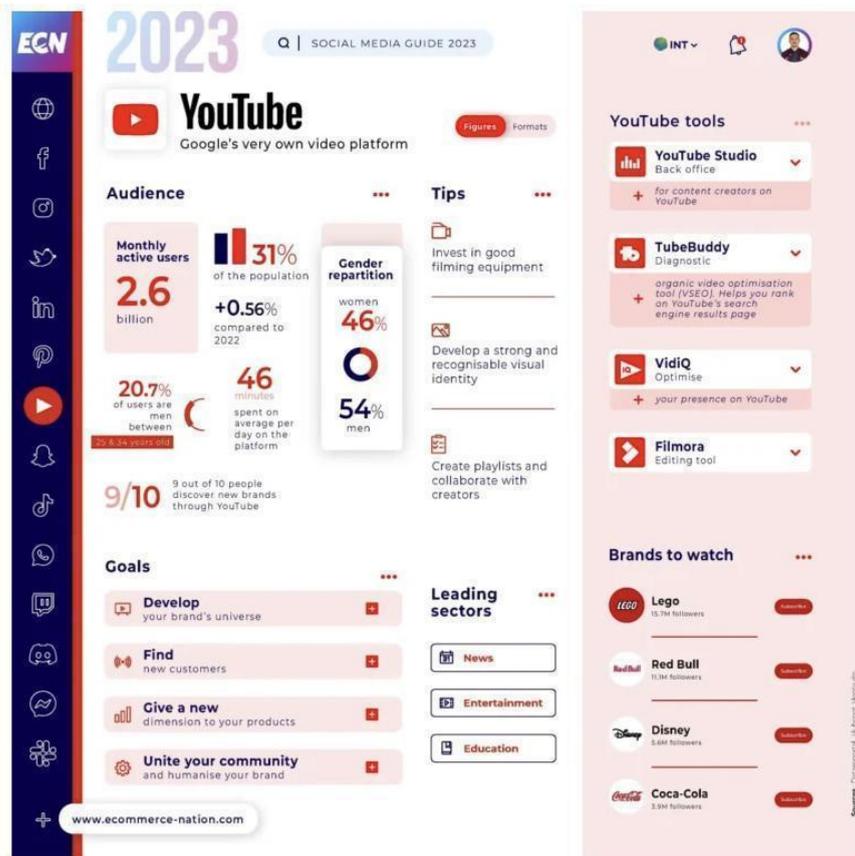


Imagen 1.6: Datos de Youtube (E-Commerce Nation)

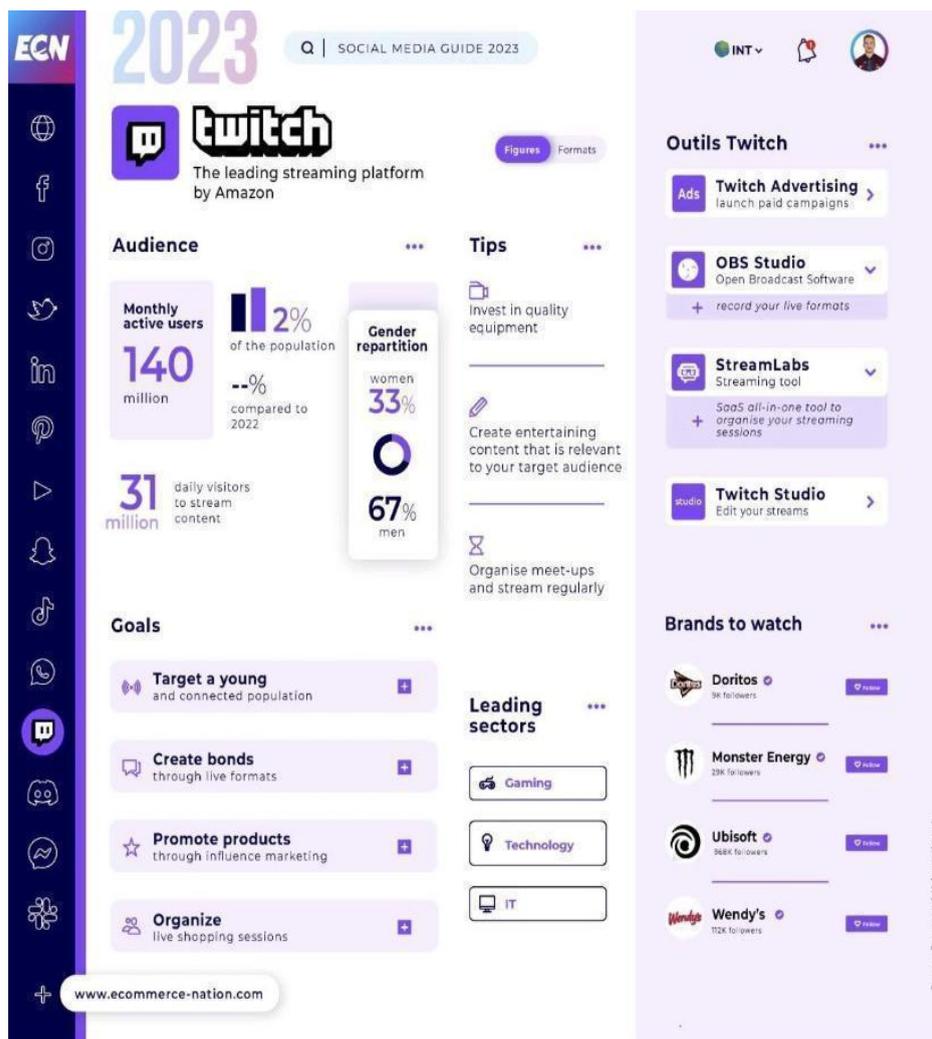
## TWITCH

Twitch es una plataforma de live streaming lanzada en 2011, y está enfocada principalmente en el contenido de videojuegos y la comunidad de gamers, consolidándose como la plataforma de streaming en vivo más grande del mundo. La plataforma “morada” permite a los usuarios transmitir en vivo sus juegos y comentar mientras juegan con los usuarios que le están viendo, creando una experiencia interactiva para los espectadores. La propia plataforma se define así: *“Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento.”* Aunque los videojuegos son la base de la plataforma, esta se ha abierto a nuevas y extensas categorías, incluyendo música, charlas en vivo, eventos especiales como “La velada del año” organizada por el streamer Ibai Llanos en España, evento que logra agrupar en una misma retransmisión a millones de personas. Los espectadores pueden interactuar con los streamers a través de chats en vivo, donaciones, suscripciones y otras formas de participación en la comunidad. Twitch ha tenido un gran impacto en la cultura del gaming y en la forma en que se consume contenido en línea. Twitch aporta muchos valores para las marcas. En primer lugar, la plataforma cuenta con una audiencia leal y comprometida, principalmente compuesta por jóvenes, un segmento que las

marcas muestran un gran interés. Por otro lado, Twitch permite a las marcas patrocinar streamers y eventos de estos mismos, lo que les permite llegar a la audiencia de una manera más directa y efectiva. Los patrocinios incluyen promociones de productos y servicios de la marca durante la retransmisión en vivo, la integración de la marca en el contenido del streamer o la organización de eventos temáticos.

Según los datos de la propia plataforma, esta tiene más de 31 millones de espectadores diarios y tiene una audiencia promedio de más de 2,5 millones de espectadores. Sumado a esto, cada mes unos 7 millones de creadores de contenido realizan directos en la plataforma. Según Statista, un 28% de los usuarios de redes sociales en España consumen Twitch a diario.

Además, hay más de 35 lenguas con las que poder disfrutar de contenido, y en 2022 se consumieron más de 1,3 trillones de minutos en la plataforma. Un 65% de los usuarios son hombres y el 35% son mujeres, pese a la diferencia que hay, en 2018 la distancia era mayor donde solo un 18% de los usuarios eran mujeres. Debido a los datos, se ha dejado claro su gran influencia *millennial*. Y es que casi un 75% de los espectadores tienen entre 16 y 34 años.



## **OTRAS PLATAFORMAS**

Dentro de las redes sociales hay una gran variedad de opciones como son Snapchat y Pinterest. La primera plataforma es una red social que se centra en la comunicación casual y efímera entre los usuarios. La característica principal de Snapchat son las fotos y vídeos que se envían con una duración limitada y que desaparecen una vez que el chat se abre. Snapchat es muy popular entre los jóvenes y se ha convertido en una plataforma importante para influencers y es una plataforma que las marcas también buscan para llegar a ese público.

En segundo lugar, Pinterest es una red social que permite a sus usuarios crear y compartir colecciones de imágenes y vídeos, conocidos como “pines”, que se organizan en tableros temáticos. Los usuarios tienen la opción de buscar contenido en función de sus intereses y guardar los pines que les gusten para sus propios tableros, y así poder visualizarlos o compartirlos con otros usuarios. Pinterest es conocida por ser una plataforma altamente visual y es utilizada para la planificación de eventos, decoración, moda y cocina. Las marcas pueden utilizar la plataforma para promocionar productos y servicios mediante la creación de tableros temáticos y la publicación de pines que hagan al usuario dirigirse a las webs de las respectivas marcas.

## ANEXO II

### El inicio con KFC: “Pollo-Pollo” (2017)

En 2017, KFC se encontraba en un momento donde la marca no era casi conocida y menos consumida por los españoles, y la marca quería aumentar su notoriedad en un mercado tan monopolizada, pero a la vez muy saturado como el de la restauración, en concreto, en el sector de la comida rápida.

Para ello, partieron de un guiño cultural español y es que cuando dices algo dos veces significa que está muy bueno, mejor que el resto. KFC decidió implementarlo en su producto, el pollo, pasándolo a llamar “Pollo-Pollo”, ya que KFC no quería vender pollo, quería vender un pollo de calidad.

PS21 redefinió la estrategia social y de contenido, buscando aumentar la interacción con sus clientes. Además, desarrollaron un plan de presencia en eventos a través de influencers, y colaborando con creadores para llegar a más audiencia sobre el producto estrella de la marca, su “Pollo-Pollo” (PS21, 2017).

Vídeo: [Pollo-Pollo](#) (2019)



Imagen 2.1: Imagen de la campaña Pollo-Pollo (PS21)

### KFC Rayos-X (2018)

La campaña se centró en destacar la calidad del pollo de KFC y cómo éste es cocinado para una experiencia culinaria única. El nombre de la campaña se debe a que se utilizaron rayos X para mostrar en detalle la calidad del pollo.

Para lograrlo, PS21 creó imágenes de rayos X que mostraron la calidad del pollo frito de KFC. Estas imágenes fueron utilizadas como parte de una campaña publicitaria en la que se resaltaba el proceso de elaboración del pollo de KFC, desde la selección y corte de la carne hasta la manera de cocinarla y servirla en el restaurante.

La campaña fue un gran éxito para la marca, logrando amplia repercusión en los medios y en redes sociales. También conseguirá destacar los valores de la marca, como la calidad y el compromiso de KFC con sus productos y clientes (PS21, 2018).

Vídeo: [KFC RAYOS X](#)



Imagen 2.2: Marquesina de la campaña KFC Rayos-X (PS21)

### **KFC y el polo anti-manchas “Polopolo” (2018)**

En esta campaña de KFC se buscaba cómo mejorar la experiencia con sus clientes y seguir con la diferenciación que quería tener KFC de la competencia. Esta vez la idea fue diseñar y crear un polo que repelen las manchas. El proceso se centró en el *Kentucky Dip*, un nuevo producto que había sacado el restaurante que consistía en una caja de piezas de pollo deshuesadas y diferentes salsas para mojar, o como lo apodaron desde la marca, ‘*dipear*’.

Tras contactar con un startup (Seppia) española experta en sistemas anti-manchas en el mundo textil, diseñaron un polo con un tejido transpirable capaz de repeler los olores y las manchas. Los polos se convirtieron en un producto limitado y muy bien acogido por los consumidores.

Esto ha hecho que este artículo pensado para la acción con KFC, se haya convertido en un proyecto sobre los nuevos uniformes de los empleados de las franquicias (PS21, 2018).



Imagen 2.3: Polo exclusivo de la campaña “Polopolo”(PS21)



Imagen 2.4: Imagen de la campaña “Polopolo” (PS21)

**Manos y Pinzas, así consigue KFC que te laves las manos cada treinta minutos.**

Esta fue la primera campaña en redes que realizó KFC España tras el estado de alarma que se decretó en 2020 en el país. El *insight* para esta campaña era que las autoridades sanitarias insistían en la importancia de lavarnos las manos para evitar contagiar y propagar la enfermedad. La marca junto, una vez más, a PS21 se preguntaron qué podía hacer KFC para

ayudar en ese momento tan difícil. Es por eso por lo que surgió la idea de compartir a través de las redes sociales, especialmente en Twitter, el protocolo de higiene que KFC tiene para sus restaurantes desde sus inicios: una alarma que recuerda a los empleados desinfectar los utensilios y lavarse las manos cada media hora.

Para ello, se desarrolló una acción en Twitter la cual trataba de que KFC recordaría cada 30 minutos desinfectarse las manos a aquellos usuarios que activaran las notificaciones de la plataforma azul. Además, PS21 diseñó una pastilla de jabón para esta acción y un vídeo tutorial que mostraba a los seguidores cómo recibir las alertas desde sus dispositivos móviles. Como guinda a esta acción, se mandó una petición formal al metro de Madrid para cambiar el nombre de la estación “Lavapiés” a “Lavamanos”. En esta campaña se utilizó la propia voz del metro, la Chusa, para pedir el cambio.

El impacto de esta campaña fue más que positivo, en menos de 10 días consiguió un millón de orgánicas en redes sociales, 784 nuevos seguidores y un incremento de las interacciones de un 130%. (PS21, 2020)

Fue a raíz de esta acción donde KFC encontró una gran oportunidad en las redes sociales y el obtener beneficios sin apenas costes.

Vídeo: [Petición cambio de nombre en el metro de Madrid](#)



**LO MEJOR QUE HACEMOS CON  
LAS MANOS NO ES POLLO FRITO**

Fuente: PS21, 2020.

## ANEXO III

Los análisis de los resultados obtenidos por KFC hasta diciembre de 2022 en sus plataformas digitales más importantes y de manera detallada.

La marca se ha destacado en interacciones en TikTok en España, logrando una cuota del 54,76% en 2022 y liderando el ranking por encima de marcas como AliExpress y Red Bull. Además, en Twitch también ha logrado incrementar su comunidad. La estrategia de KFC se enfoca en el uso de TikTok para generar interacciones y engagement con su audiencia, a través de publicaciones de humor, tendencias y Real Time Marketing. Asimismo, Tik Tok ha sido la red social que más ha crecido, superando a Facebook y Twitter, lo que ha permitido a KFC consolidar su posicionamiento en el mercado (Epsilon, 2022).

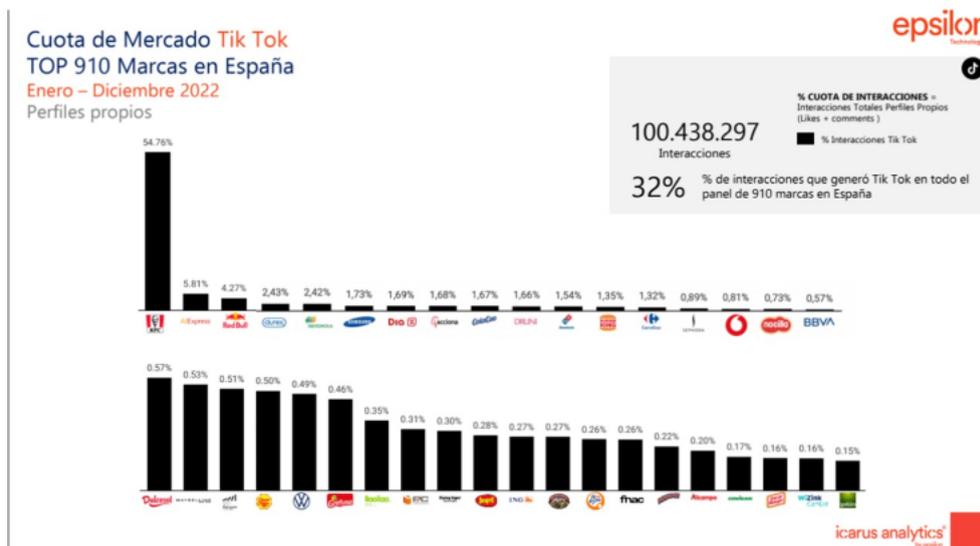


Imagen 3.1: Gráfica sobre la cuota de mercado Tik Tok en España (Epsilon Technologies)

En Instagram, KFC ha logrado una cuota del 11,7%, siendo seguida por Westwing y Druni en segundo y tercer lugar respectivamente, y luego por Carrefour, Primor, Fútbol Emotion, Sephora, Museo del Prado, PC Componentes y LIDL (Epsilon, 2022).

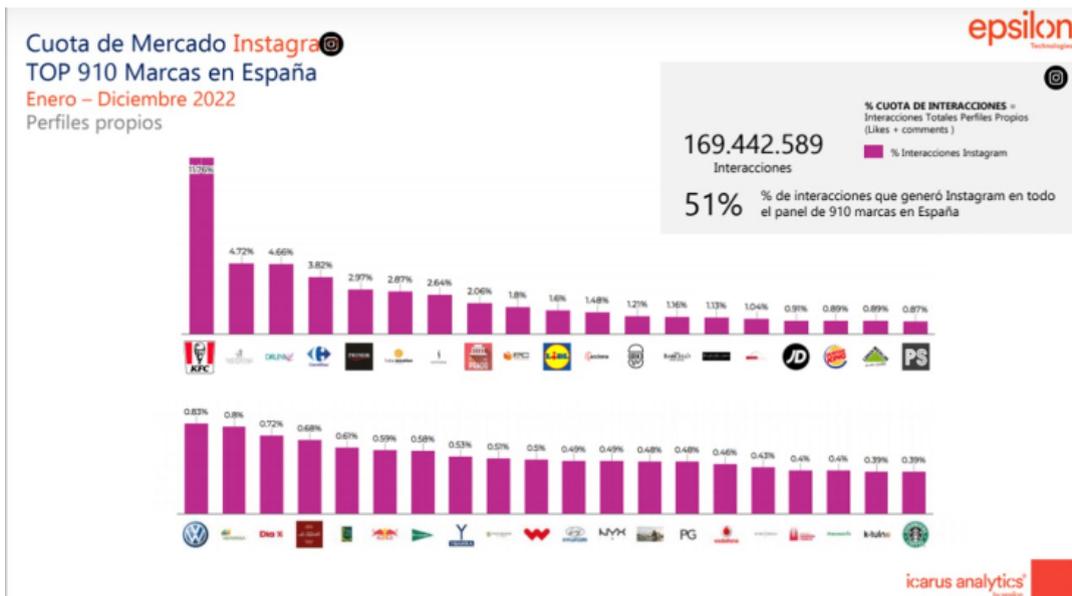


Imagen 3.1: Gráfica sobre la cuota de mercado Instagram en España (Epsilon Technologies)

En lo que respecta a Twitter, KFC se ha consolidado como la marca líder en interacciones, acumulando más del 59% de la cuota de mercado. En segundo lugar se encuentra AliExpress con un 5,7%, seguido de PcComponentes, Game y Burger King. Además, KFC se posicionó en el primer puesto del ranking en Twitter, con más de 1 millón de seguidores y más de 20 millones de interacciones durante el año pasado, lo que representa el 60% de la cuota de mercado. En segundo lugar, en este ranking está AliExpress con una cuota del 5,7%. Le siguen en el Top-10 del ranking, PcComponentes, Game, Burger King, Cola Cao, Worten, LIDL, Samsung y Casa del Libro (Epsilon, 2022).



Imagen 3.1: Gráfica sobre la cuota de mercado Twitter en España (Epsilon Technologies)