



Rediseño de la identidad visual corporativa de KFC

Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Inés Lladó Rufino
Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

Rediseño de la identidad visual corporativa de KFC

Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Inés Lladó Rufino

Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen | |
| Palabras clave | |
| 01. Justificación del tema..... | 6 |
| 02. Introducción | 8 |
| 03. Objetivos..... | 10 |
| 04. Metodología..... | 12 |
| 05. Estudio previo..... | 15 |
| 5.1 ¿Qué dieta siguen los españoles?..... | 15 |
| 5.2 El sector de la fast food..... | 15 |
| · El sector en España | |
| · La fast food en 2020 | |
| 5.3 La historia de KFC..... | 22 |
| 5.4 Los productos de KFC..... | 24 |
| 06. Estudio de la marca..... | 26 |
| 6.1 Análisis interno..... | 26 |
| · Identidad de la marca (Misión, visión, valores, cultura) | |
| · Posicionamiento de KFC | |
| · Identidad visual corporativa | |
| · Marketing Mix (Producto, precio, promoción, distribución) | |
| · Análisis DAFO | |
| 6.2 Análisis externo..... | 35 |
| · Imagen corporativa | |
| · Análisis de los públicos | |
| · Análisis de la competencia | |
| 07. Propuesta de la nueva identidad visual corporativa..... | 45 |
| 7.1 Tendencias de diseño en logotipos..... | 45 |
| 7.2 Propuesta de bocetos | 50 |
| 7.3 Rediseño final de la identidad visual: justificación..... | 51 |
| 7.4 Aplicaciones de la identidad visual..... | 51 |
| 08. Anexos y bibliografía..... | 61 |

RESUMEN

En este proyecto se realiza un análisis de la marca KFC con el objetivo de rediseñar su identidad visual corporativa. Para ello, a través de la metodología cualitativa del análisis de contenido, se recaba la información necesaria para comprender a la compañía y a sus clientes. Como vía de recogida de datos, se utiliza un cuestionario para conocer la opinión de los ciudadanos sobre aspectos como los motivos de aceptación o rechazo de la imagen e identidad visual corporativa actual. Todo el trabajo se ha realizado con intención de corregir los errores de los aspectos visuales para mejorar la comunicación de su propuesta de valor y personalidad. Respetando los valores y la cultura de la empresa, se ha creado un nuevo diseño más sencillo y actualizado, que esté acorde a las nuevas tendencias de 2021, y que sirva de oportunidad para atraer la atención de sus principales públicos.

PALABRAS CLAVE

Rediseño, identidad visual corporativa, KFC, *fast food*.



1. JUSTIFICACIÓN

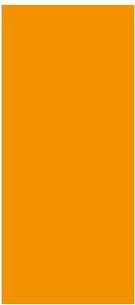
1. JUSTIFICACIÓN

La realización de este trabajo se centra en ofrecer una alternativa a la identidad visual corporativa de Kentucky Fried Chicken que esté acorde a las tendencias de logotipos de 2021. Este rediseño se ve motivado por la aceleración tecnológica que se ha experimentado este último año y que ha tenido como consecuencia cambios en las necesidades y los valores de los consumidores.

La identidad de la marca no ha cambiado prácticamente nada desde sus inicios, manteniendo los mismos elementos y la misma paleta de colores. A pesar de haber sido rediseñado en cinco ocasiones, la imagen de KFC sigue siendo demasiado retro para un mercado de gastronomía en el que cada vez se ven diseños más modernos.

El motivo por el que se plantea la mejora de la identidad visual corporativa de la marca se basa en diferentes errores que presenta su logotipo. Los colores blanco y negro que acompañan al rojo, dan un aspecto serio y apagado que genera un conflicto entre la imagen visual y los valores que la compañía busca transmitir. Presenta al personaje en un trazo recargado y con mucho detalle que junto a la tipografía, oblicua y con serifa, hace que no se vincule con el sector al que pertenece la empresa. Con este proyecto se busca una nueva imagen corporativa que transmita coherencia y unidad visual para dar a la marca un aspecto más actual y que se adapte mejor a los medios audiovisuales.

A medida que he ido avanzando de curso en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, mis preferencias se han enfocado en el diseño gráfico y el marketing digital, las asignaturas de “Creatividad Publicitaria”, “Dirección de arte”, “Diseño de Tecnologías Digitales” o “Gestión de marca” me han dotado de las capacidades necesarias para realizar un trabajo de fin de grado de rediseño de marca.



2. INTRODUCCIÓN

2. INTRODUCCIÓN

Kentucky Fried Chicken, conocido mundialmente como KFC, es una cadena de restaurantes con sede en Louisville fundada en 1952 que se dedica a preparación de pollo frito. Su historia es muy peculiar ya que su fundador estadounidense, Harland D.Sanders, comenzó cocinando en su casa para unos pocos comensales y gracias a su increíble receta secreta de pollo frito llegó a convertirse en uno de los hombres más conocidos en el mundo. Actualmente, la compañía cuenta con 17.000 restaurantes en 109 países y pertenece al grupo YUM! del que también forman parte las cadenas de comida rápida Pizza Hut y Taco Bell.

Respecto a la identidad visual de la marca que estudiamos se observa que, a diferencia de muchas de las compañías de comida que dominan el planeta, su icono corporativo no es ficticio. El imago tipo de la cadena está formado por la imagen de su fundador Sanders y las letras de KFC. A lo largo de su historia ha experimentado seis variaciones, pero en ninguna de ellas ha sufrido cambios drásticos, quedando estancada en esa imagen retro que transmite.

Aprovechando la entrada del año 2020, muchas empresas han decidido cambiar su identidad visual y actualizarla según las tendencias de diseño actuales. Eso es lo que haremos con KFC, que a pesar de que hace tres años cambió su imagen, sigue siendo muy recargada y retro en comparación a otras cadenas del mismo sector.



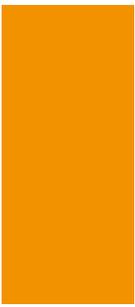
3. OBJETIVOS

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es el rediseño de la identidad visual corporativa de KFC , el cual se quiere llevar a cabo porque, como se ha mencionado anteriormente, a pesar de sus variaciones a lo largo de la historia, su diseño no se ha adaptado a las nuevas tendencias, como sí ha hecho la competencia. Las tendencias en diseño de logos para 2021 se caracterizan por elementos degradados, superpuestos o que generen movimiento.

Antes de realizar el rediseño es necesario el estudio en profundidad de la marca y de su identidad visual corporativa actual, el cual facilitará información suficiente con la que poder cumplir el objetivo principal. Para ello, también se estudiará en una muestra de población la opinión sobre el logotipo actual y la necesidad de un cambio de imagen.

Sin renunciar al legado de la marca, se pretende dar un aspecto más actualizado que pueda ser una oportunidad para atraer la atención de sus principales públicos, lograr mayor impacto y generar notoriedad en torno a la marca. Además, en el trabajo se expondrán las respectivas aplicaciones de la nueva identidad para todos los elementos de la marca.



4. METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos se utilizará una metodología de corte cualitativo, ya que recogeremos información que nos hará comprender profundamente a la compañía y a sus clientes. Además, se recabarán datos sobre la opinión de los consumidores de la marca, con los que profundizaremos en los motivos de aceptación o rechazo de la imagen e identidad visual corporativa actual y la predisposición a consumir este producto de manera más asidua si se realizara un cambio en las mismas.

Nos centraremos en aspectos descriptivos, especialmente a través del análisis de contenido. Esta herramienta actualmente se puede considerar como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no se pretende analizar el estilo del texto, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. Krippendorf (1990) define este tipo de análisis como “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Según otros autores:

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia». (Bardin, 1998, p. 7).

Se usa como procedimiento la selección y análisis de productos comunicativos que objetivamente pertenecen a aquella comunicación, que son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales. (Piñuel, 2002, p. 40).

Como vía de recogida de información, otra de las herramientas que se usará es el cuestionario, el cual Marconi y Lakatos (1999) definen como un instrumento de colecta de datos constituido por una serie ordenada de preguntas, que deben ser respondidas por escrito y sin presencia del entrevistador. Con esta técnica sondearemos las opiniones de un grupo de sujetos a través de preguntas. El empleo de cuestionarios suele asociarse a investigaciones cuantitativas pero, en este caso, puede prestar un importante servicio en nuestra investigación, ya que nos hará saber las virtudes o los errores que el público observa en la identidad visual corporativa de KFC.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (Pérez Juste, 1991, p.106)

Para obtener la información deseada ha sido necesario recurrir a varios tipos de preguntas divididas en dos bloques. La primera sección se centrará en conocer al encuestado, saber si consume este tipo de comida y, en concreto, la marca que estudiamos. En la segunda parte, las preguntas irán enfocadas al reconocimiento y la opinión del imagotipo actual de KFC.

Se han añadido preguntas con varias funciones. Las preguntas filtro son aquellas que se realizan previamente a otra, a fin de eliminar a los que no les afecte esta (ver pregunta 8 en anexo 1). Otro tipo de preguntas son las de control, pretenden asegurar el interés, buena fe, veracidad y fiabilidad de las respuestas del sujeto que completa el cuestionario (ver pregunta 6 en Anexo 1).

Según el modo de plantearse, utilizaremos tanto preguntas cerradas (12) como abiertas (5).

Las cuestiones cerradas, ofrecen al usuario que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer. El sujeto tiene que elegir un o varias opciones poniendo una señal convenida. Las opciones de respuesta pueden ser afirmativa, negativa, tal vez y no sabe/no contesta. En su mayoría las respuestas serán excluyentes, es decir, ningún sujeto al contestar puede elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta. Solo una pregunta (pregunta 11, anexo 1) , admite marcar más de una como correcta. Algunas se presentan bajo una escala cuantitativa, correspondiente al número de veces que se repite una acción determinada. En este caso se ha elegido un número par de opciones, con objeto de evitar que el encuestado pueda responder la opción central, sin esforzarse en reflexionar.

Las cuestiones abiertas no ofrecen ninguna categoría para elegir. Sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando esta a la consideración del sujeto que completa el cuestionario.



5. ESTUDIO PREVIO

5. ESTUDIO PREVIO

5.1 ¿Qué dieta siguen los españoles?

La dieta media de los españoles responde a lo que se considera actualmente la dieta mediterránea, que se ha transmitido de generación en generación a lo largo de varios siglos, convirtiéndose en una valiosa herencia cultural. Durante este tiempo, ha ido evolucionando y acogiendo nuevos alimentos y modos de preparación, pero ha mantenido las propiedades y características que la convierten en una elección saludable. Este tipo de alimentación es sinónimo de dieta prudente y saludable a la luz de los últimos estudios¹ sobre la relación dieta-salud, pues se ha relacionado con una menor incidencia en algunas de las enfermedades crónicas degenerativas (ECD) que prevalecen en los países desarrollados. La dieta mediterránea es mucho más que una simple pauta nutricional, es un estilo de vida equilibrado que recoge recetas, formas de cocinar, celebraciones, costumbres, ejercicio físico y un clima con múltiples beneficios para la salud. El seguimiento de la dieta mediterránea, además de ayudar a incrementar la sensación de bienestar físico y controlar el peso, mejora el funcionamiento de diversos órganos, como el riñón o el corazón. A ello se le suma que la esperanza de vida de la población española es una de las más altas del mundo.

Está basada en un alto consumo de verduras, hortalizas, frutas, cereales y legumbres que, en su conjunto, constituyen más de la mitad de la dieta y aportan positivamente hidratos de carbono, fibra, minerales, vitaminas antioxidantes y otros componentes que resultan beneficiosos en la prevención de enfermedades degenerativas. También se basa en un moderado consumo de lácteos, carnes y pescados, dependiendo de la zona geográfica, y aceite de oliva como grasa natural por excelencia, el cual es rico en vitamina E.

Sin embargo, aunque la alimentación que siguen los españoles sigue siendo satisfactoria, en los últimos 40-50 años se han producido importantes cambios que han deteriorado algunos aspectos de la dieta. Factores como la urbanización, el desarrollo económico, la mayor disponibilidad de alimentos, etc., están modificando las características de la dieta que siguen los países bañados por este mar, disminuyendo así las diferencias entre los modelos dietéticos de los países del norte y del sur de Europa. Los países del norte están tratando de imitar nuestra alimentación con el objetivo de disminuir la incidencia de las enfermedades de la “abundancia” y, por el contrario, los países del sur estamos haciendo más occidental nuestro modelo dietético.

5.2 El sector de la *fast food*

- ¿Cómo surgió el concepto *fast food*?

Ya en la antigua Roma se servían en puestos callejeros panes planos con olivas, o el *faláfel* en el Medio Oriente, pero no fue hasta 1902 cuando se abre el primer restaurante automático en Estados Unidos, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Inspirado en el Quisiana Automat de Berlín, se inauguró en el 818 de Chestnut St. de Filadelfia por Horn & Hardart. Llegó a New York en 1912 y gradualmente se convirtió en parte de la cultura popular de las ciudades industriales del norte. Horn & Hardart fue la cadena de *automats* más importante.

Con la llegada de los populares *drive-through* en los años 1940 en Estados Unidos, periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto *fast food* se instala en Occidente.

¹Ferro-Luzzi A, James PH. Diet and health: brief summary of our present knowledge and description of the present European situation in terms of diet, health and their relationship. In: A Trichopoulou (Ed). Nutrition in Europe. Final report. STOA. European Parliament, Directorate for General Research, Luxemburgo, 1997. p.2-38.

La *fast food*, o comida rápida, es un estilo de alimentación en el que el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados. Es producida a gran escala y habitualmente contiene una elevada proporción de grasas saturadas, azúcares, sal y muchas calorías. Se prepara en restaurantes donde ya está precocinada y se sirve al consumidor envasada para que pueda consumirla en el mismo local o llevarla consigo a donde quiera. Entre los platos más habituales de la comida rápida se encuentran las hamburguesas, pizzas, sándwiches, bocadillos o las patatas fritas. Es característico de la comida rápida la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, su precio tan económico, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos. El que no haya servicio de mesa hace que sea frecuente que los establecimientos “inviten” a los clientes a recoger la comida depositándola en los cubos de basura y dejando la bandeja en un lugar concreto.

Este concepto tiene su origen en Europa durante las Guerras Napoleónicas, cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera lo antes posible, mencionado repetidas veces la palabra *Bistro*, que en español significa ‘rápido’. Los restaurantes franceses *Bistro* adoptaron este nombre desde entonces.

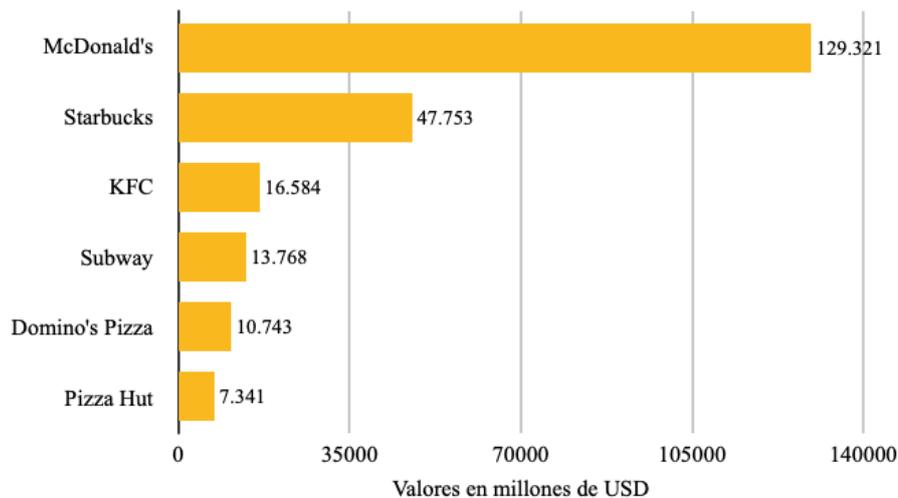
A mediados del siglo XX, un empresario de la alimentación en Estados Unidos llamado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada. Con este descubrimiento, una persona sin mucho esfuerzo puede conseguir un plato preparado en su casa. A finales de 1990, empiezan a aparecer movimientos en contra de la *fast food* que denunciaban algunos aspectos acerca de la poca información sobre el alto contenido de grasas, azúcares y calorías en algunos de sus alimentos. En esta época es cuando surge el término de ‘comida basura’.

A principios de siglo XXI, surgen corrientes contrarias a este estilo de alimentación como el movimiento *Slow Food* de 1984, promovido por Jose Bové, que tenía como finalidad luchar contra los hábitos que introducen la comida rápida en nuestra vida. Aparecen documentales y películas en los medios denunciando la situación y la presión social aumenta hasta que restaurantes de comida rápida, como McDonald’s en 2006, anuncian que incluirán información nutricional en el packaging de todos sus productos.

- La industria

A nivel mundial, la comida rápida genera ingresos de más de 570 mil millones de dólares, siendo el mayor valor económico de la mayoría de los países. En los Estados Unidos, los ingresos fueron 200 mil millones de dólares en 2015, un gran crecimiento teniendo en cuenta que en 1970 los ingresos fueron de 6 mil millones de dólares. Además, se esperaba que la industria creciera anualmente un 2.5% durante los próximos años.

Hay más de 200.000 restaurantes de comida rápida en Estados Unidos y se estima que 50 millones de estadounidenses comen en uno de ellos cada día. La industria empleaba entonces 4 millones de personas en este sector y creó 200.000 empleos solo ese año.

Tabla 1*Valor actual de las cadenas más importantes*

Fuente: Statista

Al sector de los restaurantes fast food se han sumado los fast casual, restaurantes informales de servicio rápido, que se encuentran principalmente en los Estados Unidos y Canadá, y que no ofrece un servicio completo de mesa, pero anuncia comida de mayor calidad que los restaurantes de comida rápida, con menos ingredientes congelados y procesados. Estos dos estilos de alimentación constituyen un segmento en la industria de los restaurantes conocido como Restaurantes de Servicio Rápido (QSR). Este segmento representa más del 50% de las ventas en todo el sector de la restauración.

Los consumidores de este sector se centran, a la hora de elegir una cadena, en el sabor, el precio y la calidad, en ese orden. Mientras que la comida suele ser altamente procesada y preparada en una línea de embalaje, estos restaurantes se enfocan en crear una experiencia, en lo económico que son sus productos y en la velocidad de su servicio. Además, los clientes normalmente piden y pagan en un mostrador en el que le sirven, o en una bandeja para sentarse y comer, o en bolsas para llevar. Las opciones de comidas son económicas, pudiendo conseguir un menú con platos principales, complementos y bebida por 6€ o menos.

El mercado de la comida rápida sigue dominado por los restaurantes de hamburguesas en muchos países, representando hasta un 30%. Sin embargo, esta participación de mercado está disminuyendo y la comida mexicana ha ido ganando terreno.

Tabla 2*Ventas de QSR: TOP cinco segmentos por participación de mercado.*

| Segmento | Participación de mercado |
|------------------------------|--------------------------|
| Restaurantes de hamburguesas | 30 % |
| Pizzerías | 15 % |
| Tiendas de sandwiches | 12 % |
| Restaurantes de pollo | 8 % |
| Restaurantes mejicanos | 7 % |

Fuente: Franchise Help

- Desafíos de la industria

Este sector alimenticio se encuentra con desafíos a los que tiene que hacer frente debido al tipo de comida que vende. Y a continuación, enumeraremos algunos de ellos:

- Se perciben como menús poco saludables

En general la comida rápida tiene la reputación de poco saludable, mientras que la sociedad cada vez opta por una alimentación más sana. Si bien esto supone un riesgo para este tipo de restauración, la industria esta contraatacando con éxito. Aparecen nuevos conceptos de franquicias basados en ingredientes y opciones de comida más saludable y las cadenas que ya existen están agregando opciones menos calóricas a sus menús.

Los principales restaurantes prometen obtener ingredientes más frescos y con menos aditivos, por ejemplo, el pollo de corral está cada vez más presente en los menús de estas cadenas y algunos ofrecen verduras como plato principal o acompañante.

- Malas condiciones laborales y bajos salarios

En las compañías de comida rápida, generalmente, pagan salarios tan bajos que un estudio reciente afirma que más del 50% de los empleados de comida rápida dependen de programas de ayuda de asistencia pública. En pocas palabras, esto significa que las personas aún teniendo empleos de tiempo completo no llegan a ganar un salario digno.

En los últimos años, los empleados se han estado manifestado y exigiendo aumentos salariales, ganando su lucha en Nueva York y en otras áreas metropolitanas importantes. Este tipo de restaurantes tienen altos costos de recursos humanos debido a la rotación de personal en la cocina y el mostrador, el personal de limpieza, etc. y cualquier aumento en los salarios arruinaría la línea de fondo.

La solución a este problema serían precios más altos y procesos más eficientes. Pero los problemas laborales no pueden afectar al precio de los productos porque eso afectaría al consumidor y este dejaría de consumir la comida rápida, tan demandada en parte por sus bajos precios.

Algunas franquicias están trabajando en utilizar formas creativas de emplear menos trabajadores y más tecnología. Los quioscos de autoservicio y las aplicaciones móviles, para realizar pedidos y pagar, son las principales novedades que se ven en las cadenas más nuevas.

- Perder negocio por la *fast casual*

Relacionado con las preocupaciones sobre las opciones saludables, el *fast casual* es el segmento que esta creciendo más rápido en la industria de los restaurantes y está desplazando en gran medida la participación de los restaurantes de comida rápida en los mercados. En estas cadenas la comida sigue siendo rápida, pero no tan rápida. Es económico, pero no tanto. Lo que sí se percibe es que la calidad es más alta y las opciones de menú se consideran más variadas y saludables.

5.2.1 El sector en España

El sector de la comida rápida continúa su escalada en España. El precio, los amplios horarios y la rapidez del servicio, se anteponen, en muchas ocasiones, al alto contenido calórico y al bajo aporte nutricional de muchos de sus productos. Tanto es así que, según el estudio de Fintonic “Restauración en España en 2018”, los españoles acudimos una media de 10 veces al año con un gasto medio de 183 euros, aunque hay regiones en las que este tipo de locales tienen mayor aceptación. Por ejemplo, es el caso de Madrid, donde las cadenas reciben 16 visitas y un gasto medio de 248 euros anuales por cliente; mientras que otras como Cantabria o Navarra con 6 y 7 visitas respectivamente, y un presupuesto de 82 y 109 euros en cada caso, ceden terreno a otros restaurantes no integrados en el grupo de la *fast food*.

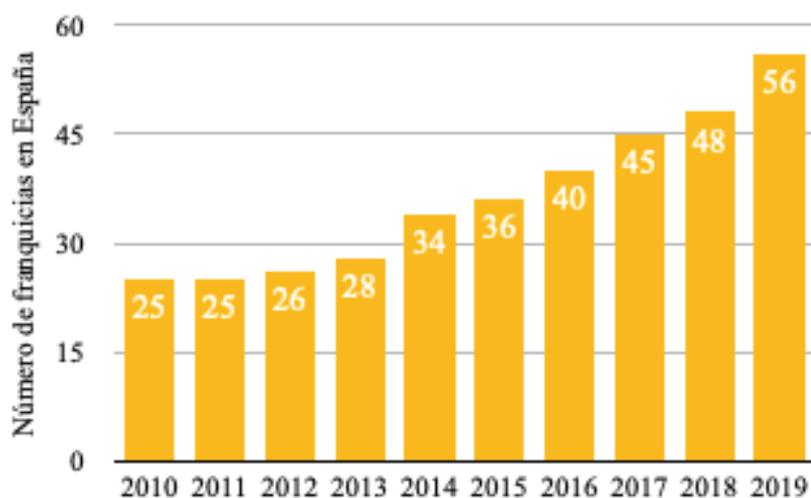
Buena parte del negocio de las cadenas de restauración se concentra en las marcas denominadas *fast food*. En el último año, seis de cada diez españoles consumimos al menos una vez una cadena de esta categoría. Lidera el ranking, en términos de ventas, McDonald’s, seguida del Burguer King, Telepizza y Domino’s Pizza. McDonald’s es la que recibe un mayor número de visitas por cliente, entre 5 y 6 al año, mientras que sus rivales oscilan entre las 2 y las 4 visitas. Starbucks, Rodilla, Pans & Company o KFC son también cadenas a las que los españoles acuden con frecuencia, en concreto, más de dos veces al año de media.

Según el estudio de Fintonic, las preferencias de los españoles en cuanto a comida rápida no son muy dispares y el mercado se lo reparten fundamentalmente las principales cadenas de hamburguesas y pizzas.

A continuación, observamos una gráfica realizada con datos proporcionados por Statista en la que podemos apreciar la evolución anual del número de franquicias de restaurantes de comida rápida en España entre 2010 y 2019. Se observa cómo este sector aumenta muy considerablemente en los últimos años, llegando a duplicarse de 2013 a 2019.

Tabla 3

Evolución anual del número de franquicias de restaurantes de comida rápida en España entre 2010 y 2019



Fuente: Statista

Un año después, los datos cambian drásticamente, según el último estudio del Observatorio Sectorial DBK “Comida Rápida y a Domicilio”, las ventas de los establecimientos de comida rápida se situaron en 3.050 millones de euros al cierre de 2020, lo que supone una caída del 25,5% respecto al 2019. Las causas de esta fuerte caída han sido las medidas tomadas para hacer frente a la pandemia del Covid-19, como el confinamiento de la población, las restricciones de movilidad o los aforos de establecimientos.

Las ventas en mostrador decrecieron un 37,1%, hasta los 2.125 millones de euros, viéndose muy penalizadas por el fuerte descenso de consumo en los interiores de los restaurantes, que no pudo ser compensado por el aumento de los pedidos para llevar.

Como consecuencia, el servicio delivery experimentó un fuerte impulso ante la gran demanda de pedidos a domicilio, alcanzando unas ventas de 925 millones de euros, un 29,7% más que el año anterior. Esta cifra supuso el 30% del valor del mercado total, muy por encima del 16% contabilizado en 2019.

Respecto al número de establecimientos, al cierre de 2020, se contabilizaban en España un total de 5.360 locales de comida rápida y a domicilio, lo que supuso un ligero descenso respecto al año anterior, debido al cierre de muchos de ellos por la escasa demanda.

5.2.2 La *fast food* en 2020

El 31 de diciembre de 2019, la OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia, en Wuhan, de un nuevo Coronavirus que causaba la enfermedad de la Covid-19. Este virus, convertido en pandemia, ha impactado directamente en la vida cotidiana de la sociedad convirtiendo rutinas de hace un año en privilegios y objetos de deseo para muchos. La enfermedad ha alterado la forma de relacionarnos, de trabajar, de mostrar afecto... Pero más allá del impacto sobre la vida de millones de personas en todo el mundo, la pandemia del Coronavirus también ha descargado un duro golpe sobre la evolución de la economía a nivel global.

Respecto al sector que nos atañe, esta situación ha provocado que el valor de las primeras marcas de comida rápida a nivel mundial haya bajado por primera vez desde 2010, principalmente debido a los cierres ocasionados para reducir los contagios de la Covid-19. El Ranking Global BrandZ, elaborado por las consultoras Kantar y WPP, revela que en 2020 el valor de esta categoría es de 249.763 millones de dólares, un 2% menos que en 2019. Un gran descenso teniendo en cuenta que en el año anterior, el sector de la *fast food* había conseguido un crecimiento del 5%.

Como en los últimos años, EEUU sigue dominando el ranking BrandZ de las 10 marcas de comida rápida más valiosas del mundo, los nueve primeros puestos los ocupan cadenas de origen estadounidense y Tim Hortons, una cadena canadiense, se cuelga en el décimo lugar de la lista.

Tabla 4*BrandZ Fast Food top 10*

| | Valor de marca 2020 Millones de \$ | Valor de marca 2019 Millones de \$ | % Cambio 2020 vs. 2019 |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| 1. McDonald's | 129.321 | 130.368 | -1 % |
| 2. Starbucks | 47.753 | 45.884 | 4 % |
| 3. KFC | 16.584 | 17.205 | -4 % |
| 4. Subway | 13.768 | 17.124 | -20 % |
| 5. Domino's Pizza | 10.743 | 9.570 | 12 % |
| 6. Pizza Hut | 7.341 | 7.580 | -3 % |
| 7. Chipotle | 6.603 | 6.201 | 7 % |
| 8. Burguer King | 6.368 | 7.063 | -10 % |
| 9. Taco Bell | 5.928 | 6.128 | -4 % |
| 10. Tim Hortons | 5.353 | 6.680 | -20 % |

Fuente: BrandZ / Kantar (incluyendo datos de bloomberg)

De este ranking, solo 3 marcas han logrado incrementar su valor en este año 2020: Domino's Pizza (+12%), Chipotle Mexican Grill (+7%) y Starbucks (+4%). Esto refleja, según los analistas, que los consumidores valoran aquellas marcas que saben diferenciarse del resto, a pesar de que otras cuenten con niveles de notoriedad superiores a ellos.

McDonald's sigue siendo el líder indiscutible de los gigantes de la comida rápida, con un valor de 129.321 millones de dólares y solo un 1% menos que en 2019. A pesar de ese ligero descenso, el valor de esta marca sigue siendo mayor que la suma de todos sus competidores del ranking. Todo ello lo ha conseguido gracias a que McDonald's ha continuado implantando kioscos y estaciones de recogida en todos sus locales, a pesar de la Covid-19, y ha incrementado su servicio de delivery a nivel mundial a través de plataformas como Uber Eats, DoorDash, Grubhub y Postmates. También ha hecho uso de la inteligencia artificial para proponer nuevas opciones a los consumidores y de esta manera incrementar el ticket medio.

En el segundo puesto está Starbucks, con un valor de 47.753 millones de dólares y un crecimiento del 4% respecto a 2019. En la misma línea de innovación, Starbucks ha abierto kioscos de autoservicio en algunas tiendas Alibaba en China, donde también ha creado "Starbucks Deliver", un servicio delivery en colaboración con una empresa del grupo Alibaba, y las tiendas express "Starbucks Now".

A Starbucks le sigue en la lista KFC, la marca que estudiamos, la cual ha visto reducirse su valor un 4%, hasta los 16.584 millones de dólares. Este año la cadena ha centrado sus esfuerzos en dar respuesta a las nuevas demandas del consumidor, que pide productos más saludables y aptos para los diferentes estilos de alimentación. De esta manera, ha llegado a desafiar su propia naturaleza de marca con un menú vegano, compuesto solo de productos vegetales y al que ha llamado "Beyond Chicken".

Y en cuarto lugar se encuentra Subway, con la mayor caída de la categoría (-20%) y un valor de 13.768 millones de dólares.

Como conclusión, a causa de esta situación devastadora, se ha acelerado la innovación del sector y la búsqueda de nuevas maneras de dirigirse a los consumidores. El delivery ha sido la clave para el negocio de comida rápida, influenciado por los hábitos de e-commerce y empujado por las prohibiciones de circulación en muchos países. También se ha hecho uso de la inteligencia artificial y el autoservicio, muchas cadenas han experimentado en los pedidos por teléfono o a través de Alexa y otros asistentes virtuales. Otros de los cambios a los que se han adaptado es a la demanda del consumidor de menús más saludables y etiquetados más transparentes para conocer la composición de lo que comen, así como de nuevas opciones veganas.

5.3 La historia de KFC

Según Miguel Jorge (2019) en el Weblog de Gizmodo³, la historia del hombre que se encuentra detrás de los cubos del pollo frito más famoso no solo es real, sino digna de ser contada por la magnitud del personaje.

El 9 de septiembre de 1890 nació el pequeño Harland Sanders en la comunidad agrícola de Henryville, Indiana. Tras la muerte de su padre, a Harland lo crió su madre Margaret, la cual unos años después se casó con un hombre que los maltrataba. Ante esta situación, el pequeño de 13 años metió todas sus cosas en una caja y se fue para no volver.

En el año 1906, reclutaron a Sanders para el ejército pero al descubrir que tan solo tenía 16 años lo devolvieron a EEUU. Sanders no tenía estudios para acceder a negocios muy cualificados, pero se las ingenió para trabajar en Southern Railroad extrayendo cenizas de carbón de las máquinas de vapor. Fue en esa época cuando conoció a Josephine, con la que se casó a los pocos meses y tuvo tres hijos. Los días como profesional se terminaron para Sanders cuando él y un ingeniero dirimieron sus diferencias en una salvaje y sangrienta pelea.

Tras su paso por varios trabajos en los que no le fue bien, Sanders encontró una nueva oportunidad administrando una estación de servicio de Standard Oil. Allí ganó intereses vendiendo a crédito equipos agrícolas a los locales pero, a finales de 1920, una terrible sequía descendió sobre la región e hizo que los clientes incumplieran con sus pagos. Además, el desplomo de Wall Street en 1929 sofocó las pocas esperanzas de su posible recuperación.

En 1930, la Shell Oil Company realizó una tentadora oferta al propietario de una gasolinera con 39 años de antigüedad, era Harland Sanders. Le propuso dirigir una estación que construirían en Kentucky y vivir en un apartamento que crearían para él y su familia. Sanders aceptó el trato y llevó a la familia a la gasolinera de Shell. Se implicó al máximo en la ciudad, ayudando a todos los ciudadanos de la montaña con comida y primeros auxilios y fue así como consiguió que lo nombraran ‘Coronel de Kentucky’, el título de honor más alto otorgado por la Commonwealth de Kentucky.

A partir de ese momento fue cuando Sanders inició su transformación gradual en el futuro famoso icono de la comida rápida. Había pocas cosas que lo hicieran disfrutar más que experimentar con la cocina, así que finalmente decidió mover la gran mesa de roble de su comedor y abrir *Sanders’ Servistation and Cafe*, un pequeño negocio familiar cuyos enormes luminosos comenzaron a atraer a

³ Miguel Jorge (Junio de 2019). La verdadera historia del hombre que siempre viste mientras comías pollo frito: el Coronel Sanders. Gizmodo. <https://es.gizmodo.com/la-verdadera-historia-del-hombre-que-siempre-viste-mien-1835650001>

los hambrientos visitantes. Todo era muy rudimentario, usaba la cocina de su apartamento en la parte de atrás de la estación, pero en muy poco tiempo se corrió la voz de que *Sanders' Servistation and Cafe*, en Corbin, era uno de los pocos lugares en la carretera donde una persona podía obtener una comida casera decente.

Un año después, Sanders abrió un restaurante más grande al otro lado de la calle, con tres mesas y un mostrador de comida. Fue entonces cuando agregó un nuevo elemento al menú que había evitado servir hasta entonces por su larga duración de cocinado: pollo frito.

En el año 1939, a Sanders lo invitaron a ver una demostración de una olla a presión en una ferretería local y quedó tan impresionado que compró ocho. Al poco tiempo, experimentando se dio cuenta que con esta olla había encontrado la manera de hacer pollo crujiente y sabroso en solo ocho minutos. El pollo fue todo un éxito y los negocios en el restaurante eran tan buenos que acabó derribando la estación de servicio y construyó un motel y un restaurante para 142 comensales.

Todo parecía ir genial hasta que en 1950 desviaron la carretera que pasaba por el restaurante y Sanders se quedó sin clientela y sin negocio. Llegó a estar completamente en la ruina, pero lo que lo salvó fue su método para hacer pollo frito en ollas a presión junto a su “mezcla secreta de once hierbas y especias”. El pollo ya había atraído el interés de otros dueños de restaurantes y Sanders lo había cedido a un puñado de franquiciados. Ganaba cuatro centavos en regalías por cada pollo que cocinaban.

El éxito de su receta convenció a Sanders de que si podía vender a suficientes franquicias, podría ganar lo necesario para vivir. Empezó a usar el nombre de Coronel Sanders en los negocios y cambió su imagen, se dejó crecer el bigote y la perilla y se los blanqueó para que le conocieran por su pelo blanco. También vestía un traje blanco con un inconfundible aroma de coronel de alto rango.

El trabajo fue difícil y lento: Sanders tuvo que conducir kilómetros y kilómetros y cocinar una gran cantidad de pollo para cada restaurante en el que se inscribió como franquiciado. Los restaurantes supieron rápidamente que esa receta era un tesoro y la noticia se extendió como la pólvora.

Para 1960, Sanders ya no tenía que viajar, consiguió más de 200 restaurantes en Estados Unidos que vendían Kentucky Fried Chicken. Tres años después, ya eran más de 600 y admitía que era demasiado para él y vendió el negocio por 2 millones de dólares permaneciendo como portavoz de la compañía.

Tras la primera campaña nacional de publicidad, Sanders se había convertido en uno de los hombres más famosos de Estados Unidos y, en 1970, tenía 2.700 puntos de venta. Un año después, la empresa fue vendida a la marca de bebidas alcohólicas Heublein, que se dedicó a renovar y unificar la imagen de todos los restaurantes de la compañía, diseñando un método de trabajo que hiciera salir a la compañía a flote y su imagen fuera la misma en todo el mundo.

Durante los 80, la empresa Heublein, fue adquirida por la tabaquera R. J. Reynolds, a quien también pasaron los derechos de KFC, esta multinacional se encargó de que la marca del coronel Sanders fuera conocida por Europa. Sin embargo, a comienzos de los 80, fallece Sanders con 90 años a causa de la leucemia.

En 1986, se puso en venta a la multinacional de Pepsico, empresa que la dirige actualmente bajo la filial de Yum! Brands y que se ha encargado de expandirla por Asia y África.

Actualmente KFC cuenta con 17.000 restaurantes en 109 países y ocupa el segundo puesto en el ranking de cadenas de comida rápida por detrás de McDonald's.

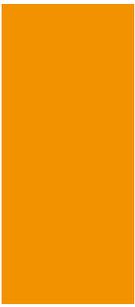
5.4 Los productos de KFC

El eslogan de KFC “para chuparse los dedos” hace referencia a su pollo frito recién hecho. Esta cadena sirve auténticas piezas de pollo empanadas y cocinadas a diario en el restaurante, no en una fábrica. En KFC España, trabajan con pollos de procedencia española, que están criados en granjas nacionales, y colaboran con varios proveedores con sede en Lleida y Valladolid.

Para preparación de sus famosas piezas cortan todo el pollo en 9 trozos y para el resto de especialidades solamente seleccionan las mejores partes, las pechugas y las alitas. Normalmente, se comercializan varias unidades en cajas o cubos y además del pollo tradicional existen otras variantes como pollo extra crujiente y asado a la parrilla. Junto al pollo frito, hay otras variantes como alitas de pollo, sándwiches, hamburguesas, burritos y *chicken fingers*. Además, se venden guarniciones como ensaladas al estilo estadounidense, patatas asadas o fritas, judías y arroz, así como distintos postres. Dependiendo del país, también existen distintos platos como *kebabs* de pollo o empanadas.

La receta con la que cocinan el pollo es única de KFC. El pollo se marina y empana, durante todo el día, por los cocineros según la tradición del Coronel Sanders. El empanado se prepara a base de ingredientes 100% naturales (harina de trigo, leche, huevo, sal, pimienta y una mezcla de 11 hierbas y especias) con el fin de garantizar la frescura y el crujiente en sus productos.

Las freidoras industriales que utilizan en sus restaurantes son de última generación y llevan instaladas un ordenador que permite que el ciclo de cocción de los productos sea controlado y exacto. Los alimentos utilizados siempre están en correcta temperatura, la cadena de frío es la clave para la calidad de sus productos. Los alimentos ya cocinados se mantienen a 65°C hasta que se sirven a los consumidores para preservar su calidad en todo momento.



6. ESTUDIO DE LA MARCA

6. ESTUDIO DE LA MARCA

6.1 Análisis interno

6.1.1 Identidad de la marca

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado por literatura académica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio (Balmer, 2001, Hatch y Schultz, 1997). Por ello, a continuación, se revisa y delimita la definición de identidad según varios autores. Para Aaker (1996), la identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. De estos activos, las principales categorías según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Otros autores fijan el concepto como:

Presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento. (Markwick y Fill, 1997, p. 396)

La identidad corporativa es la suma de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer, 2001, p. 11)

Tras la definición de este concepto por varios autores, se observa cierta imprecisión en torno al concepto de identidad corporativa. Así, algunas conceptualizaciones la consideran como el ethos (“valores”, “subculturas”, “alma”) de la empresa, y cómo este se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) que tiene la organización de representarse a sí misma.

Como vemos, la identidad de marca está asociada a significados y a valores. Un conjunto de ambos es lo que la empresa quiere aportar a sus productos a través de su marca. Este concepto nace para perdurar en el tiempo, puesto que una marca que continuamente varíe su identidad está destinada al fracaso.

La identidad engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es su naturaleza y a quién se intenta dirigir. Aquello que hace que un consumidor prefiera una marca sobre otra, por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona.

Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es la marca, a quién se dirige y cuál es el objetivo, es decir, una definición clara de la misión, la visión y los valores de la empresa. Si estos tres aspectos no están claros, entonces será imposible transmitir una identidad fija y duradera de la marca y acabará siendo una marca sin valor y sin una posición clara en el mercado.

De acuerdo con Keller, el conocimiento de una marca por el consumidor se puede definir en el significado personal que cada uno atribuye a la marca en cuestión y que es almacenada en la memoria de este (Keller, 2013). Por tanto, si no hay una identidad precisa que transmitir al consumidor, este tendrá dificultades a la hora de dar un significado personal y almacenar la información en su memoria, puesto que no sabrá cómo identificar esa marca.

Por lo tanto, para definir la identidad de KFC, es necesario analizar su misión, visión, valores y cultura.

- Misión

La misión de una entidad podemos definirla como el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Es considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004), como “un importante elemento de la planificación estratégica” y según Peter F. Drucker (1974) esta «es una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo y planes, haciendo diferente una empresa de otra».

KFC define en su web su misión como:

“Ser la compañía de comida rápida reconocida por un producto de calidad y servicio de excelencia. Todo esto en un marco de crecimiento de las personas.”

- Visión

La visión de una empresa es el futuro aspirado y deseado por una organización y comprende visualizar el resultado que se pretende alcanzar.

Fleitman Jack (2000) describe la visión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

KFC define su visión como:

“Brindar el mejor servicio de comida rápida para disfrutar como en familia.”

- Valores

Los valores son cualidades, virtudes y principios que emplea un grupo de trabajo para conservar un ambiente pacífico, agradable, respetuoso y eficaz. De esta manera, comprenden un elemento clave al perseguir un objetivo y si se implementan de manera correcta, los valores organizacionales permitirán un ambiente sano y lo beneficiarán.

KFC expresa en su página web que la empresa tiene como base los siguientes valores:

· Determinación: Nos marcamos los objetivos con decisión y valentía por difíciles que parezcan. Centramos nuestra energía en el propósito y trabajamos con persistencia, esfuerzo y espíritu de

superación. Gracias a ello, somos capaces de realizar cosas increíbles.”

· Positividad: “Vemos el mundo con optimismo e ilusión. La sonrisa es un reflejo de nuestra actitud ante la vida. Contagiamos nuestra convicción de “sí se puede” a todos los que nos rodean. Nuestra alegría transforma los retos en oportunidades que nos desarrollan día a día.”

· Autenticidad: “Dejamos nuestra huella original e irrepetible en cada persona. Mejoramos día a día para que nuestros actos se conviertan en un reflejo de nuestro buen hacer y autenticidad. Nosotros no copiamos porque somos originales, somos auténticos, somos la receta secreta de KFC.”

· Generosidad: “Tenemos un gran corazón y compartimos con los demás sin esperar nada a cambio. Compartimos ideas, información, tiempo, recursos, oportunidades y también los éxitos. Agradecemos el esfuerzo de los que más invierten en nosotros. Hacemos que nuestra vida alrededor sea mejor.”

En KFC presumen de su receta secreta cuyo ingrediente fundamental aseguran que son las personas. Creen en ellas, cuidan las experiencias de cada cliente, hacen que el éxito se haga realidad, logran resultados extraordinarios, comparten ideas, construyen conocimientos y dirigen con valor y corazón.

- Cultura

Autores como Edgar Schein (2004) definen la cultura organizacional como aquel conjunto de creencias que comparten los miembros de una organización sobre cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales definen la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno.

La empresa que estudiamos define su cultura como:

“Haz todo lo que puedas y hazlo lo mejor que puedas”

“La vida diaria en KFC es emocionante. Cada día celebramos los logros de las personas a través del reconocimiento, que está anclado a la cultura de KFC. Estamos orgullosos de nuestra cultura corporativa que se basa en valores que nos guían en nuestra vida diaria.”

Sus promesas con las personas :

”Ser tu mejor yo”
“Diviértete”
“Marca la diferencia”

6.1.2 Posicionamiento de KFC

Kotler y Armstrong (2007) afirman que se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Según esta definición, es evidente que el concepto de posicionamiento de marca está dotado de un alto grado de subjetividad debido a que está ligado a las percepciones individuales de cada consumidor.

Además, debemos saber que según E. de Aragón (2011), la mente humana diariamente se ve expuesta a una cantidad inmensa de mensajes de diferentes contenidos y formas. A pesar de esto, la capacidad

de la mente para asimilar esta información es limitada. La teoría del Iceberg de Hemingway nos menciona que 1/6 de la mente del consumidor es consciente y 5/6 pertenecen al inconsciente y que este a través de estímulos adecuados, envía información al consciente. Por lo que el posicionamiento será una lucha por conquistar parte de este subconsciente abarrotado de experiencias, vivencias e intentos de persuasión.

Otros autores definen el posicionamiento como:

“Posicionar una marca significa enfatizar las características distintivas que le hace diferente de sus competidores y atractivo al público” Kapferer (2012).

“El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” Aaker (2002).

“El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto a la marca en la mente de los consumidores. En esencia este los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que acentúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible” Keller (2008).

Tras este análisis del concepto, KFC se posiciona en el mercado siguiendo una estrategia de producto que consiste en hacer ver al público objetivo que su marca ofrece un producto exclusivo capaz de satisfacer sus necesidades. Esa exclusividad respecto a la competencia se la aporta su receta clave de pollo frito, 11 especias del pollo Kentucky que permanecen como uno de los secretos mejor guardados en el mundo de los negocios.

6.1.3 Identidad visual corporativa

Antes de hablar de la identidad visual corporativa es importante saber que si hay algo que caracteriza a la noción de *identidad*, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997). Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la *identidad de negocio* como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

Centrándonos en el tema a tratar, la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995)

A continuación, analizaremos la evolución de la identidad visual corporativa en paralelo al crecimiento e innovación de la compañía KFC.

Comenzando por el análisis del logotipo, siempre ha contado con los mismos elementos: el retrato de su fundador y la misma paleta de colores. A lo largo de su historia se ha rediseñado en 5 ocasiones, pero definitivamente, más que un cambio, hablamos de una evolución.

· 1952



Fuente: Brandemia_

Este logotipo surgió con la apertura de la primera sucursal del restaurante en Salt Lake en 1952, gracias a Pete Harman. El emblema de ese periodo se puede considerar el original, ya que fue este quien sentó las bases para una serie de símbolos corporativos reconocibles. Fue diseñado por la agencia Lippincott & Margulies y se compone de partes gráficas y de texto en blanco y negro. La primera parte es un retrato minimalista del fundador y propietario de la marca, el coronel Sanders. La figura muestra solo su cabeza con una pajarita, formando la imagen de un hombre divertido, porque el lazo se parece a los brazos y las piernas de un personaje de dibujos animados.

La segunda, consta del nombre ampliado del restaurante de comida rápida, Kentucky Fried Chicken, en una tipografía escrita a mano con las primeras letras de cada palabra agrandadas. La paleta de colores al ser monocromática, lo hace un logotipo atemporal y elegante.

· 1978



Fuente: Brandemia_

Esta nueva imagen fue realizada por la misma agencia y trajo consigo cambios tangibles al logotipo. Los diseñadores movieron el símbolo gráfico a la izquierda y colocaron el nombre de la cadena en una columna de tres niveles. La cara se ensanchó y su expresión se hizo más amable y tersa para provocar una impresión agradable entre los posibles visitantes.

La tipografía también se modernizó, centrándose en la letra «K» con la ayuda de una cola alargada que se extiende más allá de la «e».

· 1991

En 1991, la cadena pasa a formar parte de Yum! Brands y decidieron cambiar el nombre dejando únicamente las siglas KFC, para desasociarlo de la palabra “frito” y su relación con la gordura. Este decisión también estuvo apoyada por dos motivos, el primero, es que la cadena ya había ganado suficiente reconocimiento y no requería una descripción detallada. El segundo, era que una palabra

más pequeña encajaba mejor en los espacios publicitarios y, además, era menos costoso.



Fuente: Brandemia_

Aparece el color en la identidad visual de KFC, mientras el retrato del coronel se mantiene en blanco y negro, la marca aparece en rojo, con una nueva tipografía en negrita y cursiva. Se añade un rectángulo rojo en la parte superior con unas líneas oblicuas que dan sensación de movimiento.

· 1997



Fuente: Brandemia_

El logotipo de 1997 fue rediseñado por la agencia Landon Associates y le dio más protagonismo al coronel. Sanders aparece en nuevos colores, azul y beige, y el fondo se ha convertido en un cuadrado rojo. Además, al coronel se le añade un smoking en el que lleva colocado la marca.

· 2006

En este periodo, el cuadrado del fondo se convierte en un círculo rojo intenso y la marca, ahora en color blanco, se coloca a la derecha del coronel Sanders. Su smoking es remplazado por un delantal rojo con las tres rayas blancas que ya aparecieron en el logotipo de 1991.



Fuente: Brandemia_

En estos años, la compañía también utilizaba una versión monocromática del logotipo, como homenaje al original de 1952. La única diferencia entre la versión anterior y esta es que la versión moderna contiene una forma corta del nombre, colocada debajo de una cabeza amigable y sonriente con una pajarita característica.

· 2018



Fuente: Brandemia_

Este fue el último rediseño del logotipo de KFC. Los desarrolladores cambiaron la forma del logotipo a trapezoidal y mejoraron el retrato del coronel. El fondo blanco y rojo estaba compuesto por tres líneas verticales anchas y todo el conjunto está rodeado por un contorno negro.

Las letras de la marca se colocan en una línea blanca en la parte inferior y en cursiva. El logotipo se ve como un vaso, uno de los elementos principales de la cadena de comida rápida, causando una sensación de calidez y hospitalidad.

· Respecto al cambio en la imagen corporativa (2015)

El proyecto fue desarrollado por la agencia neoyorquina Grand Army. El famoso símbolo se mantenía, aunque más simplificado, se eliminó la parte de los hombros, dejando únicamente la cabeza, refinando ciertos detalles y acabando con el color rojo. Este color, no obstante, se convertía en el nuevo protagonista del universo visual de la marca en formas de barras paralelas que decoran todos los puntos de contacto de KFC: packaging, servilletas, señalética, tejados...

Las barras rojas son en realidad un elemento tradicionalmente asociado con la marca. Desde sus comienzos, los locales decoraban sus tejados con este diseño y los cubos de pollo frito también incluían estas líneas.

Actualmente, KFC ha recuperado este elemento de su origen para introducirlo en su nueva imagen con gran minimalismo. Se crea así una imagen moderna pero con un regusto vintage.

La trama de barras rojas evoca una cierta sensación de artesanía, como de heladería tradicional, o de dinner clásico, o incluso de barbería local, que ayuda a transmitir un espíritu casi hipster. Sin embargo, es una imagen que en general se asemeja demasiado a la de uno de sus competidores, TGI Fridays.

Con el rediseño del símbolo se simplifica y aísla el busto del Coronel y esto permite que su aplicación sea más limpia, más en línea con el nuevo estilo. Pero al eliminar el cuerpo y mantener el lazo del cuello, se crea, de nuevo, esa sensación visual extraña en la que parece que el lazo fuese un cuerpecito pequeño.

6.1.4 Marketing Mix

- Precio

Actualmente, el menú de KFC se ofrece a precios asequibles pero en sus inicios adoptó una estrategia de cobertura de mercado, que consiste en introducirse en el sector con precios altos para públicos de clase media alta y tras establecer una posición en el mercado, los precios se reducen gradualmente para atraer a grupos de ingresos medios.

Los precios de sus productos son similares a los de su competencia. Además, ofrece combos y ofertas que los hacen aún más asequibles.

- Producto

El principal producto de KFC es el pollo frito en sus diversas variedades y sabores. Junto a esto, ofrecen gran variedad de ensaladas y postres. En KFC se especializan en platos como Original Recipe®, Extra Crispy®, Kentucky Grilled Chicken™ y Original Recipe Strips con estilo casero, Honey BBQ Wings, y sándwiches de pollo preparados.

Su producto es único y muy famoso entre sus consumidores por su Receta Original® de pollo frito, que se prepara con una mezcla exclusiva de 11 hierbas y especias de la misma manera que lo preparaba el Coronel Sanders, fundador de KFC, en sus inicios. Los productos se adaptan a los gustos del país en el que está el restaurante. Hay más de 300 productos de KFC de todo el mundo, desde el sandwich de salmón en Japón, hasta los sandwiches de pollo asado en Estados Unidos. Para las esencias de los productos, es decir, salsas, adobos y condimentos, KFC tiene una larga relación con McCormic Company, al igual que por su asociación con PepsiCo, la mayoría de las bebidas que se sirven en KFC son de Pepsi, con excepciones en algunas zonas geográficas.

- Distribución

El canal de distribución de KFC permite la adquisición de sus productos por parte de los consumidores en el punto de venta, sin intermediarios. Al dirigirse a la población joven y familias, sus restaurantes están ubicados en centros comerciales con colegios, tiendas o teatros cerca, que permita mayor acceso a los puntos de venta. KFC cuenta, en algunos países, con una aplicación móvil que permite hacer los pedidos y formar los menús como los consumidores prefieran y se les envía a domicilio. Además, la cadena ofrece entregas con la colaboración de diversas plataformas encargadas de la distribución de alimentos como por ejemplo: Deliveroo. La idea es utilizar los diferentes medios tecnológicos disponibles para llegar al mayor número de personas posibles con efectividad y calidad.

- Promoción

De los diversos instrumentos de promoción, KFC utiliza mucho la publicidad y las promociones de ventas para promocionar sus productos. Las promociones son un gran atractivo para el público, ya que sus cupones y descuentos son canjeables por productos gratuitos o complementos gratis con tu menú.

En televisión o radio, es reproducido frecuentemente su famoso anuncio con el lema “para chuparse los dedos”. Además, KFC tiene sitio web propio y presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. También hace uso de los medios impresos de publicidad como las revistas o periódicos en los que incluye una exhibición tentadora de las ofertas y precios de KFC.

6.1.5 Análisis DAFO

En este punto se aplicará una técnica de análisis estratégico llamada DAFO, con la que se medirán los puntos a favor y en contra de la empresa. Estas siglas son el acrónimo de las palabras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En el análisis podemos dividir dos grupos, el entorno externo y las características internas. Desde el punto de vista externo están las amenazas, que son todos aquellos factores que puedan llegar a impedir la ejecución de la estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad del negocio, y las oportunidades, que son cualquier factor ajeno al negocio que favorece su desarrollo o brinda la posibilidad de implantar mejoras. Respecto al punto de vista interno, se pueden observar debilidades, que son los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo del negocio debido a sus características y las fortalezas, que reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia del negocio.

Empezando a analizar las debilidades de KFC, y como principal motivo de este trabajo, encontramos la identidad corporativa, ya que esta al no adaptarse a las nuevas tendencias de diseño, es más difícil que permanezca en la mente del consumidor, además de dar una imagen de anticuado. También observamos otras como puede ser su menú, que aunque cuenta con productos de calidad y alternativas más saludables, en su mayoría está compuesto por productos con muchas calorías.

Respecto a las amenazas, y continuando con el tema anterior, actualmente encontramos una tendencia en la sociedad a seguir hábitos más saludables, preocupándose por su físico y su salud y evitando el consumo de comida rápida. También la fuerte competencia como McDonald's o Burger King son una amenaza, ya que supone otras alternativas a los consumidores. Además, el alto costo de una nueva franquicia de KFC puede suponer un impedimento para su crecimiento en número de restaurantes. Por último, la protección animal también es un punto negativo que ve la sociedad, a pesar de que la cadena ha demostrado en numerosas ocasiones respetar el bienestar animal.

Continuando con las fortalezas, una de sus mayores bazas es que sus restaurantes están ubicados de manera estratégica para llegar al mayor público posible. Su personal está altamente cualificado en atención al público y sabe cómo tratar de la mejor manera sus productos de alta calidad. Otro de sus puntos fuertes es el precio tan competitivo y la entrega a domicilio, algo muy ventajoso a día de hoy por las restricciones que sufrimos a causa de la pandemia, que hace que sus restaurantes tengan que estar cerrados al público a ciertas horas. Además, el posicionamiento que la marca ha conseguido a lo largo de los años respecto a la responsabilidad social es algo muy ventajoso para su imagen.

Para terminar, analizaremos las oportunidades que se le pueden presentar a la empresa. El estilo de vida cada vez más acelerado de la sociedad hace que muchas personas elijan la opción de comida rápida para sus almuerzos o cenas. Además, los países en desarrollo permitirán a KFC nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Asimismo, gracias a la capacidad que tiene la cadena de introducir nuevos productos podrá seguir innovando y variando su carta para sorprender a sus clientes habituales.

| | |
|---|--|
| <h2 style="text-align: center;">Debilidades</h2> <ul style="list-style-type: none"> · Identidad corporativa · Menú basado en comida rápida · Rotación del personal | <h2 style="text-align: center;">Amenazas</h2> <ul style="list-style-type: none"> · Nuevos hábitos alimenticios · Competencia fuerte · Protección animal · Alto costo de las franquicias que impidan su crecimiento |
| <h2 style="text-align: center;">Fortalezas</h2> <ul style="list-style-type: none"> · Ubicación geográfica estratégica de sus locales · Personal capacitado en servicio al cliente · Productos de buena calidad y precios favorables · Entrega a domicilio · Posicionamiento de la marca · Capacidad de adaptación de menús a mercados locales · Imagen positiva frente a sus consumidores a través de la canalización de acciones para la responsabilidad social | <h2 style="text-align: center;">Oportunidades</h2> <ul style="list-style-type: none"> · Estilo de vida acelerado · Capacidad de introducir nuevos productos · Expansión en países en desarrollo |

6.2 Análisis externo.

6.2.1 Imagen corporativa

Según Capriotti (2013), dada la saturación informativa y de productos y servicios, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Según Capriotti (2013), estas son las ventajas de las organizaciones que crean una imagen en sus públicos:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Hace pocos años, las empresas tenían el dilema de comunicar o no comunicar, pero actualmente todas las organizaciones lo hacen en mayor o menor medida, de manera consciente o no, más acertadamente o menos. Ahora la disyuntiva está en existir o no existir, es decir, no basta solamente con comunicar, hay que ocupar un espacio en la mente de los públicos. La situación del mercado descrito hace que tomen decisiones en base a si una empresa le es “familiar” o si está presente “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan como empresa es que existamos para los públicos.

- Facilitar su diferenciación de la competencia, creando valor para los públicos por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos es estar presente en sus decisiones pero no implica la elección de la entidad, y por tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido, aportándole al público soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

- Disminuir la influencia de los factores situaciones en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que tomarán sus decisiones, en vez de tomarlas en base a factores situacionales o coyunturales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen por factores situacionales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante. En caso contrario, las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa y el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor. Aún así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Además, Capriotti (2013) destaca que a parte de estos 3 aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales muy importantes como son: “*vender mejor*”, atraer mejores inversores y atraer mejores trabajadores.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una definición sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

Villafañe (1998) define la imagen corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers (1984) hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría basada solo en lo que la gente piensa de ella, sino de lo que piensan de ella en relación con las demás empresas del sector.

En cualquiera de los casos, la idea central implícita es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos un concepto de la misma.

· En el caso de KFC:

Para conocer los atributos con los que la población define a KFC, se ha realizado un cuestionario a una muestra de 100 personas con edad superior a 15 años. Esta herramienta nos ayudará a obtener datos sobre la imagen corporativa de la compañía. Primero analizaremos a todos los encuestados en conjunto y posteriormente se segmentará por edades.

Las primeras preguntas del cuestionario sirvieron como introducción por lo que nos centraremos en analizar las relacionadas con el tema que nos atañe.

Respecto a la habitualidad con la que los encuestados acuden mensualmente a un restaurante de comida rápida, el 5% no va nunca, el 30% lo hace con muy poca frecuencia, el 21% en pocas ocasiones, el 25% con frecuencia, el 13% bastantes veces y el 5% muchas veces.

En la lista de restaurantes de comida rápida que los encuestados suelen visitar, por orden de preferencia encontramos McDonald's, Burger King, Telepizza, Domino's pizza, KFC, TGB, TacoBell, 100 montaditos, Goiko, Subway y Foster Hollywood.

El 92% de los encuestados conoce KFC, frente al 8% que admite no saber en qué consiste esta marca. En sus restaurantes han comido alguna vez el 61%, mientras que el 39% no lo ha hecho.

Durante la realización de la encuesta, el 30% admitía no recordar el imago tipo de la marca, sin embargo, el 70% sí lo hizo y en la mayoría de los casos de forma correcta.

Una vez mostrado el diseño a los encuestados se les preguntó sobre lo agradable que les resultaba a la vista y los resultados fueron: el 3% nada agradable, el 15% poco agradable, el 21% algo agradable, el 24% agradable, el 26% bastante agradable y el 11% muy agradable.

Respecto a lo que le transmitía este imago tipo, de las opciones propuestas, la más votada fue tradición (72%), seguida de diversión (26%), seriedad (12%) y, por último, modernidad (9%).

En cuanto al público al que va dirigido este imago tipo, el 58% piensa que no se dirige a un segmento de población joven, mientras que el 42% cree que sí.

Sobre si el diseño se ajusta a las tendencias actuales, el 52% no cree que esté actualizado, sin embargo, el 48% sí cree que sigue estas tendencias.

En la pregunta que relaciona a la marca con la competencia, el 38% piensa que el diseño está acorde a los de otras cadenas, el 34% no se ha decidido y ha elegido la opción 'tal vez' y el 28% cree que desentona respecto a la competencia.

Para acabar con el cuestionario quisimos saber si cambiarían algo del diseño del imago tipo actual y los encuestados mostraron tal variedad de opiniones que el 50% lo haría y el otro 50% no.

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos por grupo de edades para conocer lo que opina en concreto cada uno de ellos.

GRUPO DE EDAD 15-19

En este rango de edad, el 100% de los encuestados conoce la marca KFC. Sin embargo, todos ellos han nombrado otras marcas de la competencia como principales establecimientos que visitan al plantearse consumir comida rápida.

Respecto al diseño, el 66,6% recuerda su imago tipo y lo describe correctamente. El otro 33,3% no lo recuerda pero opina, al igual que el resto, que el diseño es agradable a la vista.

Sobre lo que les transmite el diseño, el 100% de los encuestados pertenecientes a este grupo, coinciden en que transmite tradición y que no va dirigido a un público joven, sino a todo tipo de públicos.

El 66,7% cree que se ajusta a las tendencias actuales de diseño y el otro 33,3% piensa que no lo hace. Sobre si está acorde a los de la competencia, el 33,3% opina que no y el 66,7% no lo tiene claro y ha optado por la opción 'tal vez'.

En lo que sí coinciden el 100% de los encuestados de este rango de edad es en que no cambiarían nada del imago tipo.

GRUPO DE EDAD 20-29

En este grupo el 100% de los encuestados conocen KFC pero solo unos pocos incluyen a esta cadena en los restaurantes que visitan frecuentemente. El 78,4% recuerda el imago tipo de la marca, en su mayoría de manera correcta, pero otros describen logotipos anteriores. El 21,6% admite no recordarlo en el momento de realizar la encuesta.

Respecto al diseño, al 50,7% les parece agradable y les transmite tradición. El 52,4% piensa que el imago tipo no va dirigido a un público joven, describiéndolo como un diseño clásico, anticuado y poco atractivo que no llamaría la atención de este público, sin embargo, el 47,6% opina que sí. En consonancia a estos datos, el 53,9% no cree que este diseño siga las tendencias actuales y por ello, el 63,1% piensa que desentona respecto a la competencia.

A la pregunta de si cambiarían algo del imago tipo el 53,8% opina que sí, proponiendo cambios como hacer un diseño más simple, minimalista y con más colores, también sugieren reducir elementos para mejorar su recordabilidad y darle una imagen más simple y llamativa al Coronel Sanders. El otro 46,2% no cree que la marca necesite un rediseño.

GRUPO DE EDAD 30-39

El 100% de los encuestados en este rango de edad conoce la marca KFC pero ninguno la menciona en los restaurantes de comida rápida que visita habitualmente. El 81,8% asegura recordar el imago tipo y lo hacen de manera correcta, el otro 18,2% no lo recuerda.

El 81,6% piensa que el diseño actual es poco agradable ya que puntuaron con 1, 2 y 3 en una escala de 0 a 5. El otro 18,4% cree que sí lo es puntuando con 4 y 5.

El 54,5% piensa que no va dirigido a un público joven y el 45,5% sí lo hace. El 54,5% no cree que el imagotipo esté actualizado a las tendencias, sin embargo, un 45,5% piensa lo contrario.

Respecto a la pregunta sobre si está acorde a los logotipos de la competencia, el 54,5% cree que sí, un 27,2% dice que no y un 18,3% no lo tiene claro y opta por la opción 'tal vez'.

En este grupo de encuestados el 63,6% dejaría el imagotipo sin realizar cambios y el 36,4% sí ve necesario un rediseño proponiendo, por ejemplo, una tipografía más moderna, agregar colores o quitar el trapecio que le rodea.

GRUPO DE EDAD 40-49

En este rango de edad nos encontramos con encuestados que van con muy poca o poca frecuencia a restaurantes de comida rápida y aquellos que lo hacen, nombran empresas de la competencia.

El 50% de los encuestados admite no conocer KFC y, por consecuencia, el 60% no recuerda su imagotipo. El otro 40% cree recordarlo pero no lo describe correctamente.

Tras ver el diseño, los encuestados tienen opiniones dispares sobre cómo de agradable les parece: un 20% opina que muy poco, otro 20% poco agradable, un 30% algo agradable, un 10% agradable y un 20% mucho. En lo que sí coincide un 70% es en que no va dirigido a un público joven y el otro 30% piensa que sí lo hace.

El 60% opina que no sigue las tendencias actuales, mientras que el 40% piensa que el imagotipo sí está acorde a ellas.

Respecto a si el imagotipo de KFC está acorde a los de la competencia, el 40% cree que no, un 20% opta por el sí, y un 40% está indeciso y se decanta por 'tal vez'.

El 60% de los encuestados realizaría un cambio en alguno de los aspectos del diseño del imagotipo, ya que opinan que al verlo por primera vez, no lo han relacionado con la comida, que los colores son muy básicos e incluso que la seriedad del mismo les recuerda a un partido político. El 40% que defiende dejar el diseño tal y como está argumenta que cambiarlo podría dificultar el reconocimiento de la marca de aquellos que ya la conocen.

GRUPO DE EDAD +50

Entre los encuestados que se encuentran en este rango de edades, observamos que el 63,7% acude con poca o ninguna frecuencia a restaurantes de comida rápida, y el 36,3% que lo hace con más frecuencia, coloca en su lista de restaurantes más visitados a cadenas de la competencia. Esto se ve reflejado en el 54,6% de los encuestados que admiten no haber ido nunca a este restaurante, frente al 45,4% que sí.

La cadena KFC es conocida por el 72,7% pero el imagotipo solo lo recuerda el 36,4%. Tras ver el diseño, un 63,6% lo considera muy agradable a la vista y un 36,4% algo menos.

El 81,8% coincide en que no va dirigido a un público joven, sino a uno más general al aparecer un señor mayor como isotipo y transmitirles tradición y seriedad. Aun así, el 18,2% opina que sí va dirigido a este segmento.

Respecto a la pregunta sobre las tendencias actuales en logotipos, el 54,6% cree que el de KFC las sigue y el 45,4% cree que no.

El 54,6% piensa que el imagotipo está acorde con los de la competencia, el 9,1% cree que no y un 36,3% ha elegido la opción 'tal vez'.

A la pregunta de si cambiarían algo del diseño, el 36,3% lo haría, proponiendo cambios como restarle seriedad al imagotipo, y añadirle más colores. El 63,7% dejaría el diseño actual.

CONCLUSIONES:

- Tras el análisis del cuestionario hemos confirmado lo que ya sabíamos, McDonald's es el número uno en cadenas de comida rápida. En la mayoría de casos, los encuestados la sitúan como su restaurante preferido de este tipo de comida. KFC, sin embargo, es nombrada en escasas ocasiones, haciendo ver así que en España este restaurante no se encuentra entre los favoritos de los clientes.

- Sobre el conocimiento de la marca, cabe destacar que el 100% de los encuestados entre 15 y 39 años saben qué es KFC. Por el contrario, en el rango de edad 40-49, la mitad de ellos no ubican esta marca en sus recuerdos y aseguran que tras ver el imagotipo no la relacionarían con el sector de la comida rápida.

- De las descripciones breves que hicieron los encuestados que recordaban el imagotipo antes de mostrárselo, se han percibido muchos elementos en común. Coinciden en que en el imagotipo aparece un hombre mayor sonriente, con pajarita, gafas y bigote, cuyo color predominante es el rojo y las letras de la marca en gran tamaño. Conocer esto nos ayudará a la hora del rediseño, ya que conocemos los elementos fundamentales para que el consumidor siga reconociendo la marca.

- Otro punto destacable de los resultados obtenidos es sobre la realización de cambios en el imagotipo. Coincidiendo con el desconocimiento de la marca comentado en el punto anterior, en el rango de edad 40-49 el 60% de los encuestados cambiaría el diseño del imagotipo.

- Los adjetivos que se han recogido de aquellas personas que valoran negativamente el diseño son, por ejemplo, clásico, anticuado, poco atractivo, recargado, poco llamativo, escaso de colores y sobrio. Aquellos que creen que es un diseño agradable, utilizan adjetivos como, llamativo, familiar, divertido, reconocible o desenfadado.

- Las propuestas de cambio más repetidas por los encuestados se resumen en un diseño más simple, minimalista, con más colores, más innovador, más llamativo y un retrato menos detallado.

6.2.2 Análisis de públicos

Segmentación de públicos según:

- Criterio geográfico:

KFC está presente en los 6 continentes, en todo tipo de regiones y climas. Este producto se encuentra más en las zonas urbanas y suburbanas y en las ciudades metropolitanas medianas o grandes. En el caso de KFC considera que las necesidades y deseos de los consumidores son diferentes en cada país o ciudad, por lo que se puede observar que el menú varía según la localización del restaurante.

- Criterio demográfico:

Su público está compuesto por personas entre los 7 y los 75 años, trabajando o estudiando y localizados en las ciudades.

Según los ingresos encontramos que es una cadena de comida rápida asequible para la clase media, ya que sus precios varían entre los 4€ y 20€ aproximadamente, según el plato que se consuma. También podemos considerar a las familias como público, debido a que es el grupo de referencia primario que más influye en el comportamiento de consumo de un individuo.

- Criterio psicográfico:

Hombres o mujeres de vida activa que les gusta comer pollo con el sabor peculiar que ofrece KFC. Este tipo de comida es para personas que esperan una gran cantidad de comida, por un precio relativamente bajo, a lo que se suma que el tiempo de espera es corto y consigues satisfacer tu necesidad. Trabajadores que comen fuera de casa, personas a las que en un momento determinado no les apetezca ponerse a cocinar o no tengan tiempo para ello, turistas o jóvenes que acuden a los establecimientos de comida rápida como una manera de reunirse con sus amigos a bajo coste.

El perfil de sus clientes está definido por su personalidad y su estilo de vida, es decir, las actividades, los intereses y las opiniones. Pueden describirse como personas altamente conectadas a internet y flexibles en cuanto a gustos musicales. Son divertidos y activos, utilizan su tiempo al máximo y odian perder el tiempo en situaciones que no llevan a un fin en concreto. Comparten todas sus experiencias en redes sociales, por lo que la opinión de sus amigos es muy importante a la hora de recibir recomendaciones de sitios que visitar.

- Criterio según conducta:

KFC pone atención a las ocasiones especiales que se llevan a cabo a lo largo del año. En fechas como navidad y verano la cadena lanza productos especiales tales como los Mega Navidad.

6.2.3 Análisis de la competencia

En este apartado vamos a definir las empresas que se consideran competidores directos e indirectos de KFC.

Competencia indirecta: son aquellas empresas que intervienen en el mismo mercado y sus clientes buscan satisfacer la misma necesidad con productos sustitutos o de forma diferente. Consideramos competencia de KFC:

· McDonald's

Como vimos anteriormente, esta cadena ocupa el primer puesto del ranking BrandZ de las 10 marcas de comida rápida más valiosas del mundo. McDonald's es una franquicia que fue creada en 1940 por los hermanos Mac y Dick McDonald en Estados Unidos. Durante sus inicios tenía un menú compuesto por 20 productos y a medida que se abrían más restaurantes de la franquicia, se crearon nuevas recetas. Durante su proceso de internacionalización se tomaron en cuenta las costumbres gastronómicas de cada país y se llegaron a aplicar cambios en algunos casos. McDonald's aterrizó en España en 1981 y en la actualidad cuenta con 483 restaurantes de comida rápida en nuestro país.

Sus principales productos son las hamburguesas, las patatas fritas, los menús para el desayuno y los refrescos. También cuentan con una oferta disponible de batidos, helados, postres y ensaladas de fruta o verdura.

Atiende aproximadamente a 69 millones de clientes por día en más de 36.000 establecimientos de 118 países en todo el mundo.

En la mayoría de sus establecimientos ofrecen tanto el servicio de mostrador como el McAuto, que a menudo tiene cabinas separadas para pedir, pagar y recoger los productos. En el local cuentan con mesas en espacio cubierto y al aire libre a veces y en muchos de ellos han incluido distintas zonas de juego para niños.

- Starbucks

En el segundo puesto del ranking anteriormente mencionado se encuentra Starbucks, una cadena internacional de café fundada en Washington que abrió su primer local en 1971. Es la compañía de comercialización de café más grande del mundo, con más de 24.000 locales en 70 países. En España abrió por primera vez en 2004 de la mano del grupo Vips y actualmente cuenta con 151 cafeterías ubicadas en distintos puntos de nuestro país.

Vende café elaborado, bebidas calientes y otras consumiciones, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano.

Competencia directa: se produce cuando dos o más empresas compiten dentro de un mismo mercado, es decir, ofrecen el mismo producto al mismo público.

Desde que KFC abrió su primer establecimiento en Madrid en el año 1971, KFC ha disfrutado de la hegemonía del pollo frito en España sin un solo rival. Pero en 2020 llegó a España la cadena de comida rápida Popeyes, su principal competidor a nivel mundial.

- Popeyes

Popeyes es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito fundada en el año 1972, en Luisiana. En marzo de 2017 fue adquirida por Restaurant Brands International, una

corporación canadiense con sede en Toronto.

Esta cadena se sitúa como la segunda³ en restaurantes de comida rápida de pollo más grande del mundo y cuenta con 3.000 restaurantes en 25 países del mundo. En España actualmente cuenta con 10 restaurantes repartidos en varias comunidades.

Popeyes se especializa en la cocina sureña de Luisiana, pero con un estilo picante o suave, según el resto de la gastronomía del país en el que se encuentre el establecimiento. Su principal producto es el pollo marinado en especias, que puede venir acompañado de diversos platos de la gastronomía cajún como patatas fritas con especias, puré de patatas con salsa cajún o una ración de arroz, acompañados de un refresco y una galleta. En 2020, Popeyes anunció la incorporación a su menú de un refresco propio, el “Popeyes Cane Sweet Ice Tea”, un té helado de limón. Los pollos de Popeyes son de origen español, del norte de la Península, y en sus locales no hay congeladores. Su fórmula de cocinado es tan curiosa como estricta: se enharina en el restaurante a mano 20 veces durante 20 segundos y se fríe durante 12 minutos.

En su página web dicen claramente “todo nuestro pollo es de origen nacional y llega fresco a nuestros restaurantes. Sin procesados, conservantes ni colorantes.” Popeyes asegura que no solo cuidan del pollo sino que exigen que los proveedores completen un exigente proceso de aprobación y son auditados regularmente por medio de organismos internos e independientes a Popeyes para asegurarse de que sólo lo mejor llegue a la mesa de sus clientes. Los empleados de sus establecimientos están altamente cualificados y vigilan a conciencia que se cumpla cada procedimiento antes, durante y después del cocinado.

La empresa afirma en su página web que hacen todo lo posible por disminuir el impacto de su actividad en el medio ambiente. Por ello, han eliminado el plástico de la mayoría de sus envases, sustituyéndolo por papel u otras opciones biodegradables.

³ SUN HOLDINGS, INC. Popeyes Louisiana Chicken. <http://www.sunholdings.net/popeyes-louisiana-kitchen>



7. PROPUESTA DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. PROPUESTA DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7.1 Tendencias de diseño en logotipos

Entre la comunidad de diseñadores de logotipos de todo el mundo, se presenta un clima cambiante del panorama del diseño. Si bien las tendencias del año pasado se centraron en la reinención a través de nuevas tecnologías, un tema común en las tendencias del logotipo para 2021 parece ser la innovación dentro de las limitaciones. Antes de comenzar con nuestro rediseño, las analizaremos con intención de buscar inspiración para conseguir modernizar el imagotipo actual.

Las principales tendencias:

Tras investigar a cerca de las tendencias en diseño en diferentes páginas webs como, G-Tech Design, CodeBarcelona e Ideakreativa, la comunidad de diseñadores de logotipos concluye que las tendencias más destacadas para el año 2021 serán:

- Dibujo en perspectiva:

Si bien los diseñadores de logotipos del 2021 no han abandonado el enfoque minimalista y el diseño plano, este año buscan recuperar parte de la magia que se ha perdido con la simplificación excesiva. Una tendencia popular ha sido incorporar ángulos de perspectiva sutiles. Utilizando técnicas de dibujo básica como la perspectiva lineal, curvatura o escorzo, los diseñadores pueden crear la ilusión de profundidad sin complicar el diseño.

El efecto que se busca conseguir con esta técnica es que la marca literalmente salte de la página.



Identidad visual de Blue Cube, Nelson y DART. Fuente: G-Tech design

- Geometría simplista:

Las formas primitivas como triángulos, cuadrados y círculos son los componentes básicos de las imágenes. Pero hay mucho poder en su pura simplicidad. Los diseñadores están aprovechando este poder para crear logotipos hechos de líneas y formas simples. Esta estricta adhesión al minimalismo de la forma da la posibilidad de tomarse libertades en otros aspectos como, por ejemplo, los colores.

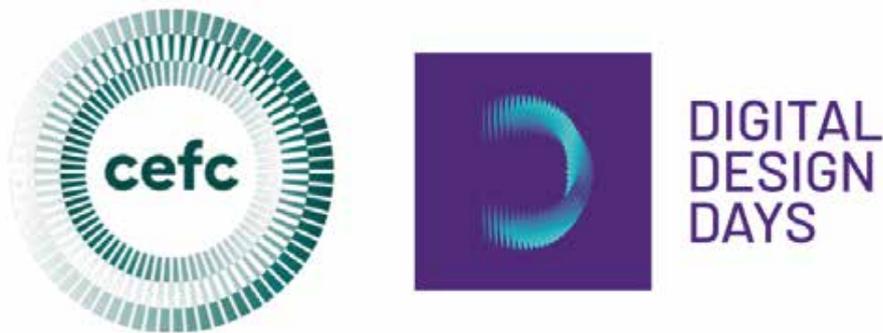
Una característica adicional de este enfoque es que las capas simples pueden crear una ilusión de estructura y profundidad, haciendo referencia a la tendencia comentada anteriormente. A través de este lenguaje de formas, los diseñadores son capaces de crear logotipos fáciles, memorables y alegremente brillantes con color, todo al mismo tiempo.



Identidad visual de loftshack y BAKU. Fuente: Pinterest

- Movimiento estático:

Esta tendencia parece contradictoria porque algo o está en movimiento o es estático. Pues bien, los diseñadores han puesto a poner a prueba su capacidad para crear logotipos que simulen estar en movimiento en su versión estática. Esto significa un aumento en los marcadores de movimiento, formas fluidas, salpicaduras y líneas de acción. Con esta tendencia se recuerda a los clientes que las marcas más que un producto o servicio es un “ser vivo”.



Identidad visual de CEFC y Digital Desegin Days. Fuente: Codebarcelona

- Elementos superpuestos:

Esta tendencia consiste en atreverse con el flat design (uso de colores claramente diferenciables, planos y muy vivos) y el minimalismo y probar a hacer lo mismo pero haciendo que algunos elementos del logotipo interactúen entre ellos, solapándose y compartiendo parte de su espacio. Con ello se consigue que tengan algo de dinamismo añadido y no sean tan estáticos.

Esta tendencia sirve para que los elementos generen un diálogo entre ellos y el público, llegando a obtener como resultado un producto mucho más rico en forma y contenido.



Identidad visual de Geelong Gallery y Kolmeo. Fuente: Codebarcelona

- Tipografía como protagonista:

La tendencia consistirá en hacer un uso desmesurado de la tipografía en todo su esplendor. Tipografías de grandes dimensiones, customizadas, manuscritas... Estos logotipos son fuertes, contundentes, personales y atrevidos. El objetivo es aprovechar el nuevo lenguaje creativo que el uso de la tipografía ofrece a la hora de diseñar.

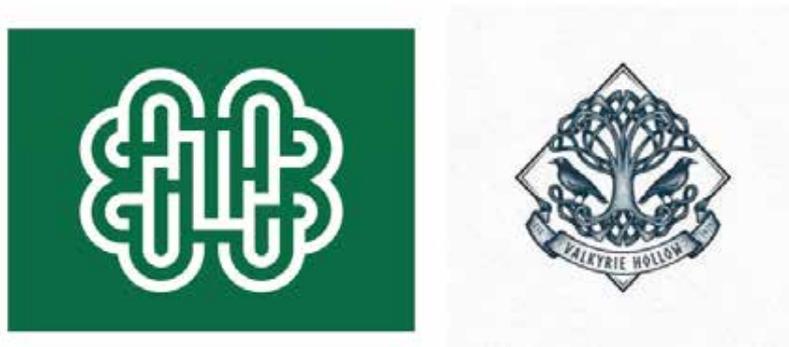


Identidad visual Inner West y Tinywins. Fuente: Codebarcelona e Idea Kreativa

- Simetría:

El equilibrio es uno de los principios esenciales del diseño de logotipos y la simetría es su expresión más extrema. Aunque los términos de igualdad y previsibilidad pueden parecer sinónimos de redundancia, el diseño simétrico tiene como objetivo transmitir fuerza.

Esta simetría permite que los logotipos contengan arte lineal que dé sensación de ser enrevesado y perfectamente ordenado. A pesar de que la simetría es común de diseños geométricos, también se ven logotipos en los que los diseñadores persiguen la perfección dibujándolos a mano.



Identidad visual de Amplified Intelligence y logotipo particular. Fuente: Pinterest

- Degradados:

Aunque no es algo que no hayamos visto antes, con el auge de la moda ochentera, esta tendencia es una de las más empleadas por las grandes marcas que no buscan hacer un cambio radical en sus logotipos pero necesitan renovarse. Los degradados ofrecen una imagen mucho más fresca y original, además de dotar al logotipo de profundidad y calidad. Esta tendencia de diseño permite mantener el enfoque en el color, sujetar al espectador y fluir de un elemento a otro.



Identidad visual de The Movie DB y Facebook messenger. Fuente: Codebarcelona

- Hecho a mano:

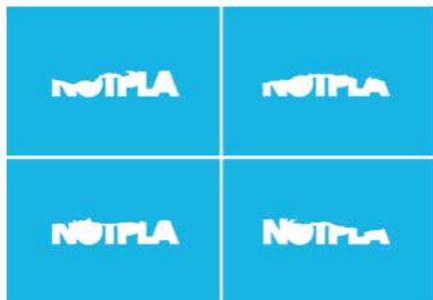
Con el objetivo principal de dotar al diseño del logotipo de una imagen muy personal, una de las tendencias en diseño de logos va a ser el diseño de logotipos hechos a mano o simulándolo. Trabajar a mano dota al proyecto de detalles que, tal vez, los diseñadores no sepan captar con la tecnología. Este concepto se aleja de los logotipos simples, minimalistas y directos y provocan una excelente colección de logotipos finos, elegantes y llamativos. Al mismo tiempo crea una conexión más fuerte con el cliente porque apelan a sus sentimientos.



Identidad visual de One Night Footscray y Madre. Fuente: Codebarcelona

- Espacio negativo:

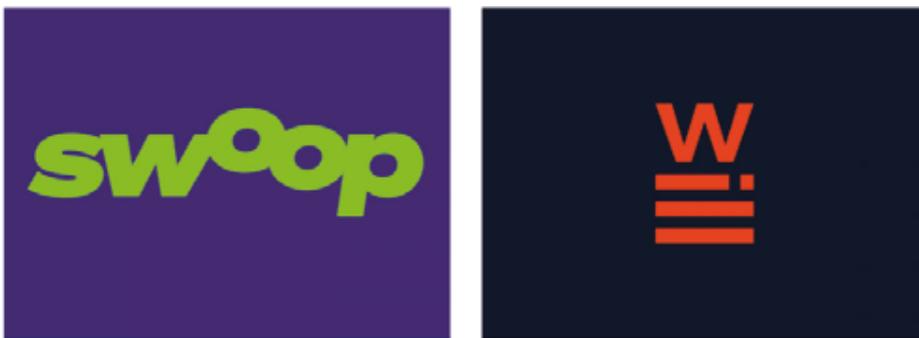
Esta técnica es conocida por los diseñadores desde hace mucho tiempo pero no se ha empleado hasta ahora. Los logos diseñados con esta premisa son algo más complejos, pero si se trabaja con la simplicidad suficiente, el efecto de espacio negativo es perceptible sin necesidad de tener que prestar demasiada atención. El resultado de los logotipos que usan esta técnica captan la atención del espectador y se convierten en memorables.



Identidad visual de NOTPLA y BlackDrop. Fuente: Codebarcelona

- Caos:

El diseño abstracto vuelve en 2021 ignorando todas las reglas estrictas de diseño y se lanza al vacío creando logotipos en los que la disposición de las letras y los elementos sean completamente diferente a lo esperado otros años. Hasta ahora las letras estaban colocadas de forma ordenada para que fuera el logotipo quién captara toda la atención, ahora encontraremos logotipos con disposiciones imposibles, algunas letras exageradas, enmarcadas... El objetivo es tener un diálogo más dinámico, personal, fresco y creativo. Aunque no todos los proyectos aguantan esta conceptualización, muchas empresas se unido a esta tendencia.



Identidad visual de Swoop y Will. Fuente: Codebarcelona

· En el sector

- Burger King:

Según un artículo de PuroMarketing el nuevo logotipo de Burger King⁴, que sustituye al que la compañía empleaba desde 1999, es más minimalista y sencillo. La marca lo describe como “confiado” y “divertido”.

A pesar de que está pensado para la era de internet y su objetivo es funcionar perfectamente en los entornos online, lo hace desde el diseño y los elementos tradicionales de marca. La compañía ha creado además una tipografía propia, llamada Flame, inspirada en la comida que sirven y en sus formas. Según la empresa eso hace que sea “redondeada, atrevida y sabrosa”.

También han cambiado los colores, ahora son más “ricos y atrevidos” y se vincularán al proceso de hacer las cosas en parrilla que es la esencia de lo que quiere vender la marca.

- Mcdonald’s:

Según Luis Maram⁵ en su página web, para el rebranding que sufrió la marca en 2017 buscaron transmitir una idea simple “McDonald’s es más que solo hamburguesas y papas fritas”. Para transmitir ese concepto, se inspiraron en la campaña de McDonald’s de 1971.

⁴Lo que la nueva imagen de Burguer King dice sobre la importancia de la tradición y de pensar en digital. (12 de enero de 2021). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/146/34694/nueva-imagen-burger-king-dice-sobre-importancia-tradicion.html>

⁵Luis Maram (23 de julio de 2019). Branding de McDonald’s... diseñado para hacerte sentir bien. Recuperado de <https://www.luismaram.com/branding-de-mcdonalds/>

En Otoño de 2018, los primeros elementos del rediseño debutaron en varias plataformas y han continuado implementándose desde entonces. Los arcos dorados con el eje central del nuevo branding de la marca, son utilizados de manera simple, dinámica y divertida en todas sus comunicaciones. Anteriormente, los arcos dorados solo se utilizaban como parte de la tipografía pero a día de hoy se ha convertido en un icono de la marca. Se utilizan de manera libre, se pueden recortar o modificar en la publicidad para comunicar diferentes ideas, como el movimiento.

Ahora cuentan con una sola fuente, Speedee, utilizada en los tres pesos. Históricamente, McDonald's ha sido una marca roja con un toque de amarillo pero con el nuevo branding el amarillo dorado de los arcos ahora ocupa un lugar central, acompañado solamente por el rojo. Han utilizado el amarillo como elemento diferenciador de la competencia.

7.2 Propuesta de bocetos

Tras el análisis de las conclusiones obtenidas en el cuestionario, comenzó el proceso creativo del nuevo diseño. En este apartado se mostrarán los bocetos de las distintas ideas planteadas.

Se llevaron a cabo tres propuestas de imagotipo entre las que finalmente se eligió una, la más acorde con los objetivos buscados. Los cambios se realizaron en busca de modernizar la identidad visual, con una nueva forma de representar al Coronel Sanders más simple, dándole un aspecto más juvenil, con una nueva tipografía y añadiendo elementos en tendencia como el degradado.

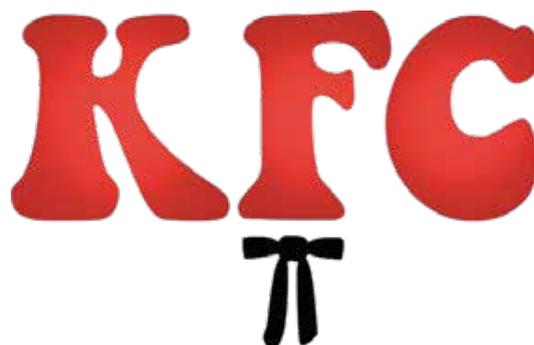
- Bocetos:



Boceto de imagotipo, elaboración propia.



Boceto de imagotipo, elaboración propia.



Boceto de imagotipo, elaboración propia.

7.3 Rediseño final de la identidad visual: justificación

Una vez valorados los bocetos, se seleccionó aquel que se ajusta más al proyecto. El nuevo imagotipo supone el cambio radical de la identidad visual que la marca necesitaba.



Imagotipo definitivo, elaboración propia.

Para solucionar el problema de saturación de elementos que encontrábamos en el imagotipo anterior, se han eliminado los elementos innecesarios y se han reducido a dos elementos con personalidad suficiente como para funcionar tanto juntos como por separado en las aplicaciones de la identidad visual corporativa.

Desaparece la figura del Coronel Sanders y se conserva únicamente la pajarita, su elemento más icónico y por la que la mayoría de sus clientes lo recuerdan. Se ha querido reflejar la tradicionalidad característica de la marca a través de este elemento, la pajarita, ya que que apareció por primera vez en el siglo XVII y, desde entonces, a pesar de que ha experimentado un gran número de modificaciones, tanto en la forma como en su función, sigue siendo reconocido como un elemento formal y tradicional.

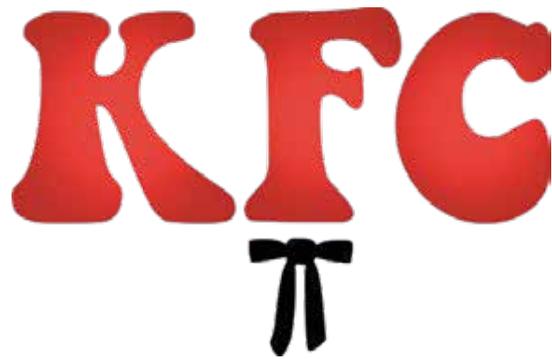
Se mantienen los colores corporativos rojo y negro y se añade un degradado en tonos rojizos que ofrece una imagen mucho más fresca y original, además de dotar al imagotipo de profundidad y calidad.

El nombre de la compañía, KFC, utiliza la nueva tipografía 'Keep on trackin', en caja alta y con serifa, como en el original. La elección de esta tipografía redondeada se basa en darle un aspecto más moderno, añadirle más dinamismo gracias a sus formas suaves, y aportarle un aire amigable y de cercanía.

7.4 Aplicaciones de la identidad visual

IMAGOTIPO

El imagotipo está formado por el nombre de la compañía en el color corporativo y un degradado a un tono más oscuro. En la parte inferior encontramos la pajarita en color negro como elemento complementario.

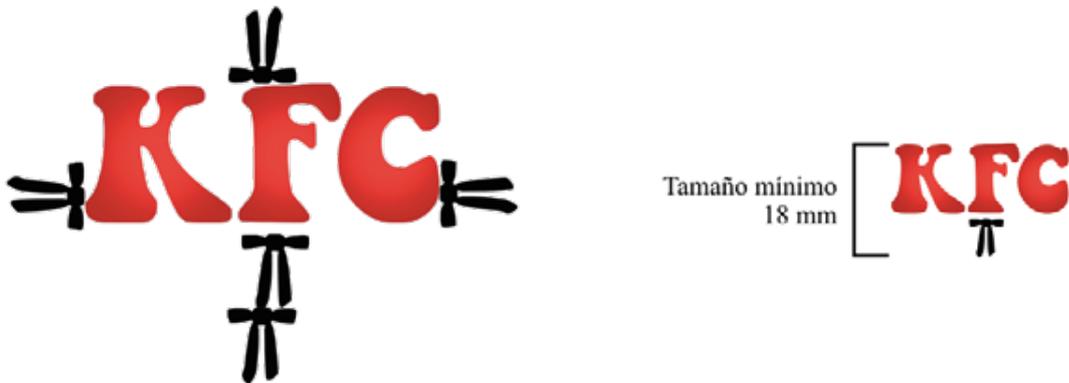


Elaboración propia

ZONA DE PROTECCIÓN

La zona de protección es el espacio que se encuentra delimitado por unos márgenes alrededor del imagotipo para que todos lo respeten y no haya otros elementos gráficos que sean intrusivos y dificulten la legibilidad.

El tamaño mínimo permitido para reproducir el imagotipo y que siga siendo lo suficientemente legible es de 18mm.



USOS INCORRECTOS

Variaciones del imagotipo que no están permitidas en sus aplicaciones para no fracturar la imagen consolidada de la marca.

Imagotipo deformado



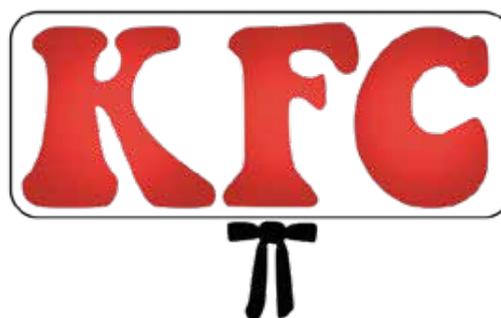
Imagotipo con tipografía no contemplada



Imagotipo con colores a la inversa



Imagotipo con elementos no contemplados



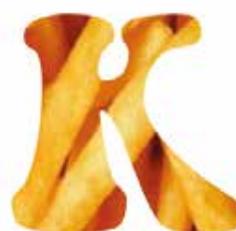
Imagotipo con elementos modificados



VERSIONES AUTORIZADAS

La única versión en color que se permite del imagotipo es la que se muestra a continuación. Esta se utilizará en los casos en los que el fondo sea negro, o de un color muy oscuro, y la pajarita no pudiera apreciarse en su color original.

Como se muestra en el ejemplo de la derecha, en caso de que se utilicen las letras de KFC como elementos individuales, se permite usar imágenes como relleno de las mismas.



VERSIONES EN BLANCO Y NEGRO

Estas dos versiones se utilizarán en las ocasiones en las que la composición sea monocromática.

Negro sobre blanco



Blanco sobre negro



IMAGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR

Sobre fondos claros



Sobre fondo oscuro



Sobre fondo del color corporativo



COLORES CORPORATIVOS

El esquema de colores rojo, blanco, y negro, se ha mantenido como colores corporativos.



VALORES DE COLOR

RGB 224 60 49

HEX/HTML E03C31

CMYK 0 88 85 0

PANTONE

179C

COLORES SECUNDARIOS

Se ha añadido un nuevo color a la identidad visual de la marca, una sombra de amarillo. Este color aporta a la marca energía y vitalidad, es excepcionalmente cálido y acogedor. Además, aporta dimensión y luminosidad.

Según los datos recabados en la encuesta realizada, la mayoría de los clientes de KFC opinan que la imagen de la marca no iba dirigida a un público joven. Interesa atraer a este público por ser el potencial del sector de la comida rápida. Añadiendo este color en su identidad visual, dotamos al imagotipo del toque juvenil buscado.



VALORES DE COLOR

RGB 241 180 52

HEX/HTML F1B434

CMYK 0 27 85 0

PANTONE

143C

TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida para el imago tipo es 'Keep on Truckin'. Tiene una única versión y pondrá ser utilizada para títulos o textos destacados de su identidad visual.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789**

· Secundaria

Como tipografía secundaria se ha elegido 'Bebas Neue', de palo seco, en una única versión. Está disponible solo en caja alta y se utilizará para los cuerpos de texto y títulos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

También se utiliza como tipografía secundaria 'Subway Shadow' en su versión sin relleno y su función es aportar diversión y complementar a la principal en la identidad visual.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789**

APLICACIONES

Para las aplicaciones de la identidad visual se ha hecho uso de nuevas tendencias como la profundidad, el espacio en negativo y los degradados. Además, se utilizan las formas planas y las figuras básicas. En las aplicaciones se usan las tres tipografías que contempla el manual y la pajarita está presente en todas las aplicaciones como elemento representativo del Coronel Sanders.

· Cubo de pollo frito:



· Paquete de patatas fritas:



· Caja hamburguesa:



· Bandeja:



· Bolsa:



Web:

The image shows a screenshot of the KFC website homepage. At the top left is the KFC logo. To its right are navigation links: "NUESTRA CARTA", "CUPONES", and "ENCUENTRA TU KFC". On the top right, there is a red button labeled "COMENZAR PEDIDO" and icons for user profile, shopping cart, and a menu.

The main banner is split into two sections. The left section has a yellow background and contains the text: "¿QUIERES OFERTAS DE #POLLOPOLLO? SUSCRÍBETE SI QUIERES RECIBIRLAS." Below this is a red button that says "VENGA, ME SUSCRIBO!". The right section has a grey background and features the "MEGA BOX" promotion, which includes a red box with "5 PRODUCTOS" and a large white "5" with a Euro symbol (€).

Below the main banner are three smaller promotional tiles:

- The left tile has a grey background with three vertical red stripes on the left. It says "DESCARGA LA APP" and "Y CONOCE TODAS NUESTRAS OFERTAS EXCLUSIVAS" above an image of a smartphone.
- The middle tile has a red header with "#POLLOPOLLO" and "La vida del coronel" below it, accompanied by a black and white photo of a chef in a kitchen.
- The right tile has a grey background with the text "TRABAJA CON NOSOTROS" and the KFC logo above an image of french fries.



ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

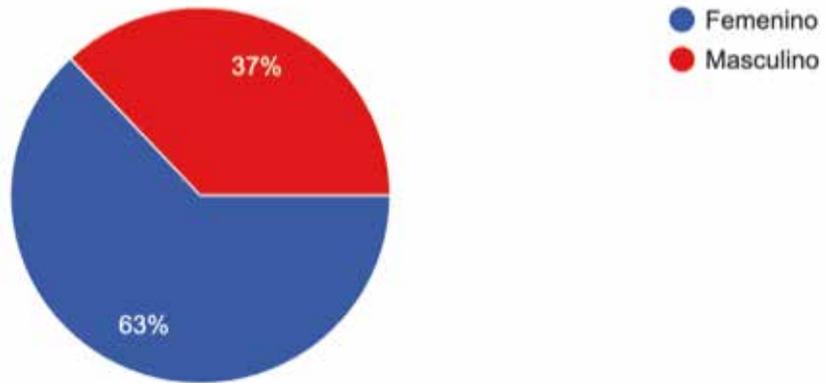
ANEXOS

ANEXO 1:

Pregunta 1

Sexo

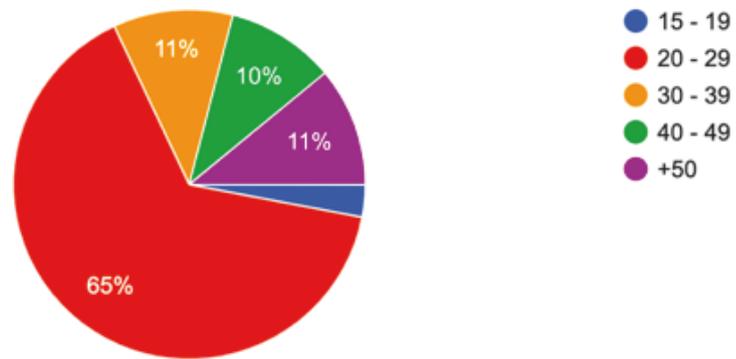
100 respuestas



Pregunta 2

Edad

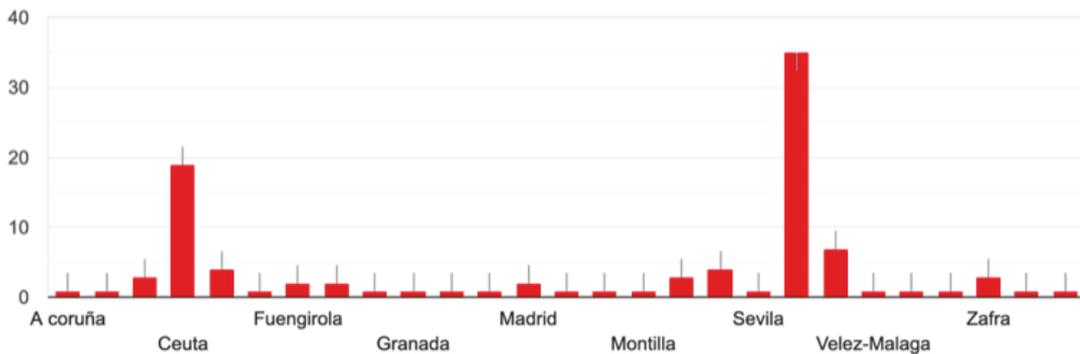
100 respuestas



Pregunta 3

Ciudad de residencia

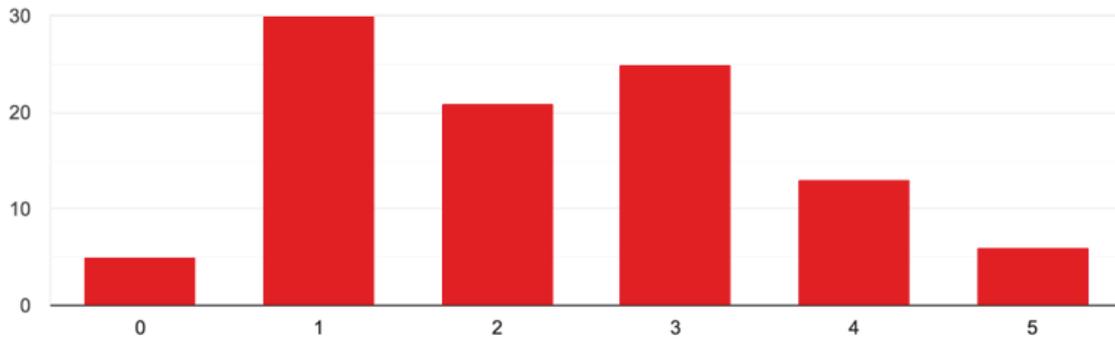
100 respuestas



Pregunta 4

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida al mes?

100 respuestas



Pregunta 5

¿Qué restaurantes de comida rápida suele visitar? Menciónelos por orden de preferencia

100 respuestas

Macdonals Burger king pizzeria carlos

Burguer King, McDonald

KFC, Telepizza y Burger King

McDonals burger king

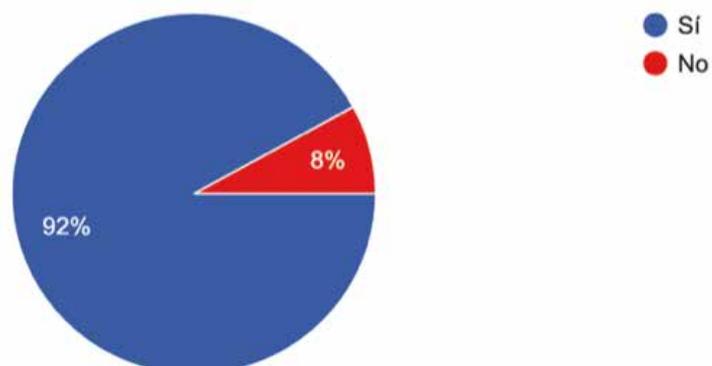
McDonald's, Domino's, Foster Hollywood, Burger King

Telepizza dominos mcdonals

Pregunta 6

¿Conoce KFC?

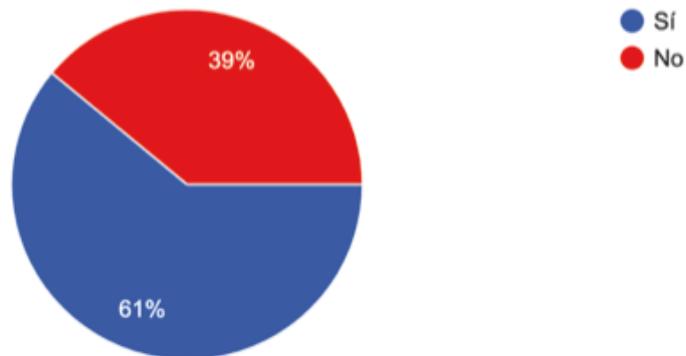
100 respuestas



Pregunta 7

¿Ha comido alguna vez en sus restaurantes?

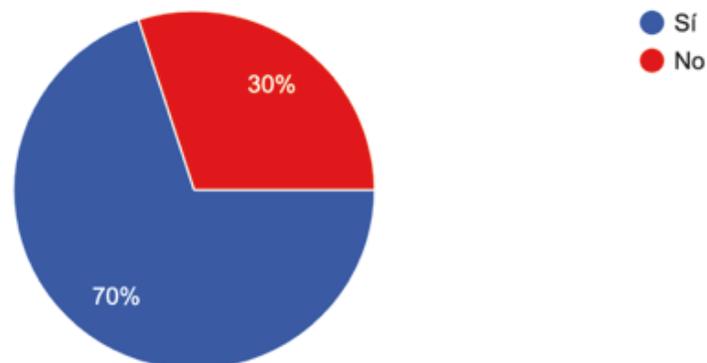
100 respuestas



Pregunta 8

¿Recuerda ahora mismo su imagotipo?

100 respuestas



Pregunta 9

Si la respuesta anterior fue sí, describa brevemente lo que recuerda.

66 respuestas

Letras en color rojo con las iniciales KFC

Es la cara de un señor sonriente con gafas, es el creador de la marca

Es rojo y blanco con las letras de kfc en cursiva y sale el abuelo al lado típico

Señor con gafas y una especie de pajarito con fondo rojo y blanco

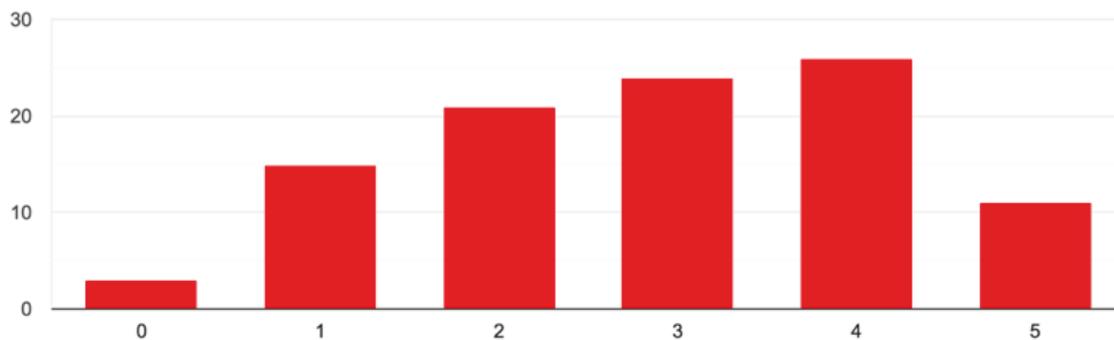
Hombre mayor con barba y fondo rojo y blanco

Las siguientes preguntas fueron respondidas tras visualizar el imagotipo actual de KFC.

Pregunta 10

¿Le resulta un diseño agradable a la vista?

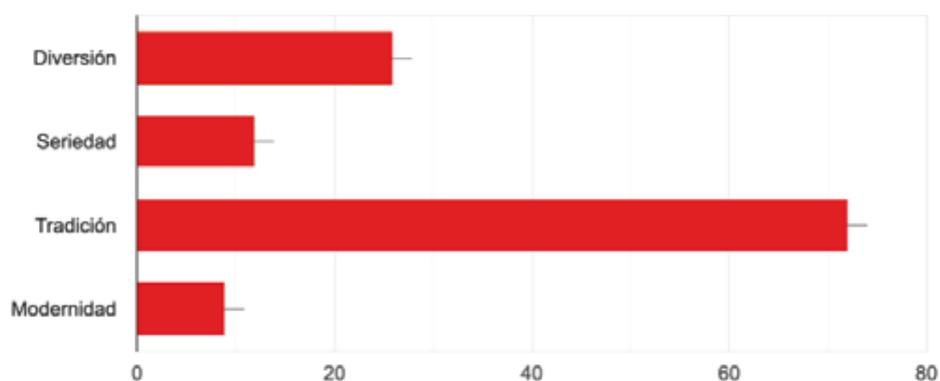
100 respuestas



Pregunta 11

¿Qué le transmite el logotipo? Marque tantas como considere

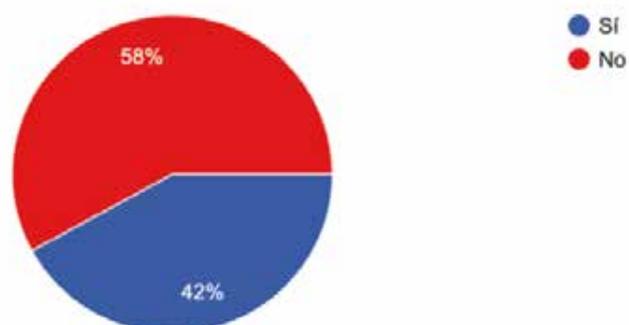
100 respuestas



Pregunta 12

¿Cree que va dirigido a un público joven?

100 respuestas



Pregunta 13

Justifica brevemente la respuesta anterior

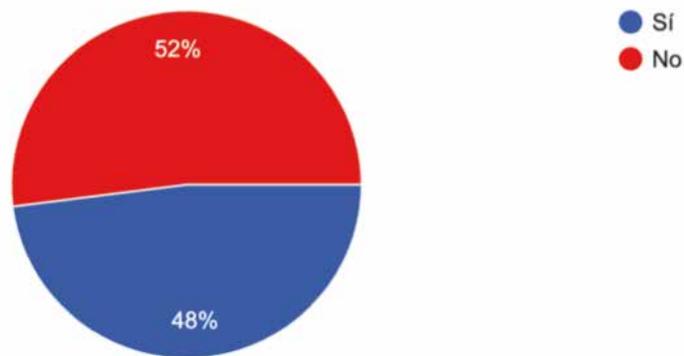
73 respuestas

| |
|--|
| Imagen de una persona mayor |
| Son los que más consumen comida rápida |
| Muy serio |
| Por sus colores |
| Poco alegre |
| Para todas las edades |
| Creo que es llamativo |
| Tiene pocos colores y es recargado |
| Es muy recargado |

Pregunta 14

¿Se ajusta a las tendencias actuales?

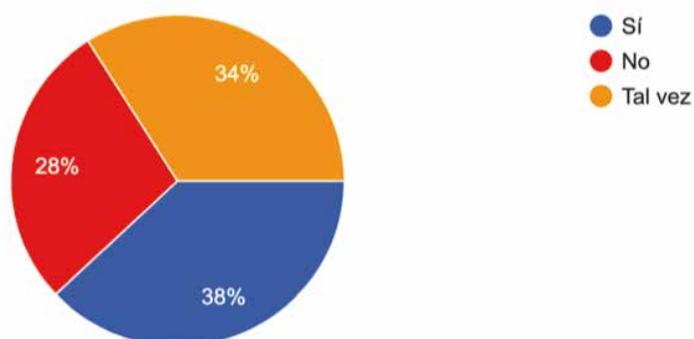
100 respuestas



Pregunta 15

¿Cree que está acorde a los de la competencia?

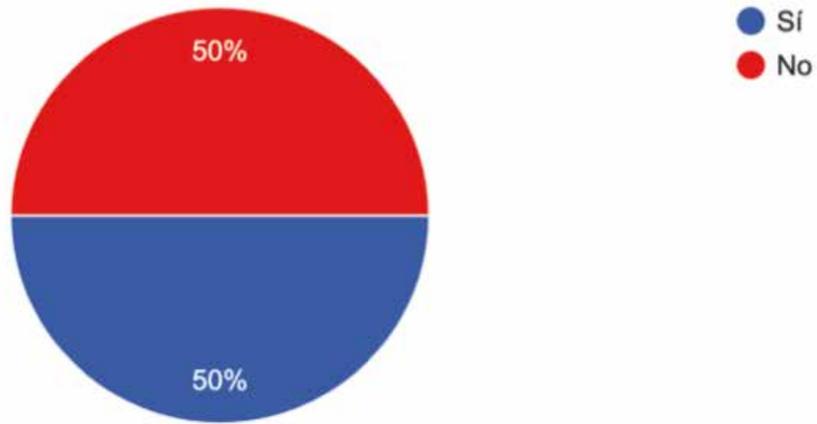
100 respuestas



Pregunta 16

¿Cambiarías algo del imagotipo?

100 respuestas



Pregunta 17

Justifica brevemente la respuesta anterior

64 respuestas

ponerle mas colores para que llame mas la atención

Creo que es un diseño demasiado elaborado , creo que podría simplificarse para q se recuerde mejor

Renovación

Lo veo bien asi

La imagen del señor más definida, colores menos potentes y una composición más simple

BIBLIOGRAFÍA

Báez, J. y Tudela, P. (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29615/1/T35974.pdf>

Carbajal, A. y Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 224-236.

C. Loeda, R. (3 de julio de 2020). Popeyes completa la primera fase de su expansión. Alimarket. <https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/317767/popeyes-completa-la-primera-fase-de-su-expansion>

Canal Evoluciones ATXD. (13 de febrero de 2021). Evolución de KFC (1939 - 2021) | ATXD. [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=GpY1kjBheZk>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel S.A. Barcelona.

Cheverton, P. (2007). Cómo funcionan las marcas. Editorial Gedisa. Barcelona

Cocina, M. (7 de abril de 2021). Ranking De Cadenas De Comida Rápida Más Conocidas. Monouso. <https://blog.monouso.es/cadenas-de-comida-rapida/>

¿Conoces la curiosa historia de las Pajaritas? (2016, 9 de diciembre). Bowtietrends. <http://bowtietrends.com/es/historia-de-las-pajaritas/>

Creativo News. (1 de diciembre de 2020). Tendencias en diseño de logotipos 2021 para volverte loco. Idea Kreativa. <https://ideakreativa.net/tendencias-de-diseno-de-logotipos-para-volverte-loco/>

Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universitat de València, Valencia. https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativas_revisio_conceptual_e_interrelacion

Deusa, A. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico. Universitat politècnica de València, Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89482/DEUSA%2520-%2520AN%25C3%2581LISI%2520DE%2520POSICIONAMIENTO%2520DE%2520MARCA%2520EN%2520EL%2520SECTOR%2520AUTOMOVIL%25C3%258DSTICO.pdf?sequence=1>

Díaz, A. (16 de septiembre de 2020). Ranking de cadenas de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

Díaz, A. (5 de octubre de 2020). Número anual de franquicias de restaurantes de fast food en España 2010-2019. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/552616/franquicias-numero-de-restaurantes-de-fast-food-en-espana/>

Equipo Singular Bank. (18 de febrero de 2020). Inversión en fast food: principales protagonistas del sector de la comida rápida. SelfBank. <https://blog.selfbank.es/inversion-en-fast-food-principales-protagonistas-del-sector/>

Fernández Gómez, J.D. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. McGrawHill, Madrid.

Ferro-Luzzi A, James PH. (1997) Diet and health: brief summary of our present knowledge and description of the present European situation in terms of diet, health and their relationship. In: A Trichopoulou (Ed). Nutrition in Europe. European Parliament, Directorate for General Research, Luxemburgo, p. 2-38.

Franchisee Resource Center. (s.f.). Fast food industry analysis 2020 - cost & trends. Franchisehelp. <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2020-cost-trends/>

García, M. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. [Archivo pdf] http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Gil, J. (1 de agosto de 2018). Rediseño de marcas. Qué razones pueden impulsar el cambio. Summa:blog. <https://summa.es/blog/rediseño-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/>

G-Tech Design. (8 de diciembre de 2020). Tendencias de diseño de logos 2021. Gtechdesign.net. <https://gtechdesign.net/es/>

Hatch, M.J. y Schultz, M. (2008). Esencia de marca. LID Editorial Empresarial Madrid.

Hernández, S., Pérez, G. y Díaz, L. (2019). Franquicia Kentucky Fried Chicken. Fundación universitaria del Área Andina, Pereira. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/2769/Franquicia%2520Kentucky%2520Fried%2520Chicken.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Universidad Pontificia ICAE ICADE Comillas Madrid, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jorge, M. (19 de junio de 2019). La verdadera historia del hombre que siempre viste mientras comías pollo frito: el Coronel Sanders. Gizmodo en Español. <https://es.gizmodo.com/la-verdadera-historia-del-hombre-que-siempre-viste-mien-1835650001>

Libre Mercado. (31 de mayo de 2019). La lucha por el pollo frito llega a España. Libertad Digital. <https://www.libremercado.com/2019-05-31/la-lucha-por-el-pollo-frito-llega-a-espana-1276639429/>

López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva, Huelva. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf%3BE1>

Luis Maram. (23 de julio de 2019). Branding de Mcdonald's ¿cómo de hizo?. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=b2RvJNGWQoE>

Markwick, N. y C. Fill (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 36-40.

Maram, L. (23 de julio de 2019). Branding de McDonald's... diseñado para hacerte sentir bien. Luis Maram, Marketing retando al Status Quo. <https://www.luismaram.com/branding-de-mcdonalds/>

McDonald's. (17 de junio de 2021). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/McDonald%252527s>

Miranda, L. (22 de abril de 2020). KFC logo. Logos-Marcas.com. <https://logos-marcas.com/kfc-logo/>

Ollins, W. (2009). Wally Ollins. *El libro de las marcas*. Oceano. Barcelona

Ortega, M. (20 de diciembre de 2016). ¿Porqué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?. Lagahe. <https://lagahe.com/redisenologo/>

Popeyes Louisiana Kitchen (s.f.). Sun Holdings, Inc. <http://www.sunholdings.net/popeyes-louisiana-kitchen>

Redacción. (2 de diciembre de 2020). Las tendencias en diseño de logos para 2021. Codebarcelona. <https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-de-logos-2021/>

Redacción. (12 de enero de 2021). Lo que la nueva imagen de Burger King dice sobre la importancia de la tradición y de pensar en digital. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/146/34694/nueva-imagen-burger-king-dice-sobre-importancia-tradicion.html>

Redacción. (7 de junio de 2020). KFC revela por accidente la receta de su famoso pollo frito. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20200607/481576515261/kfc-kentucky-fried-chicken-revela-por-accidente-receta-famoso-pollo-frito.html>

Redacción. (23 de abril de 2021). Los logotipos de KFC. EOB, Fashion, Luxury & Retail. <https://enriqueortegaburgos.com>

Rivas, G. (12 de febrero de 2020). Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman. Oink. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Salvatierra, P. (2018). Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken. Universidad César Vallejo, Independencia. <https://docplayer.es/168739981-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Stalman, A. (2014). *Brand OFF ON*. Gestión 2000. Barcelona.

Starbucks Corporation. (11 de junio de 2021). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>