



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES:

ANÁLISIS DE CASO KFC”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Oliver Alexis Montalvo Suárez

DIRECTOR:

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra – Ecuador – 2025

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004115000		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montalvo Suárez Oliver Alexis		
DIRECCIÓN:	San Francisco de Natabuela		
EMAIL:	oamontalvos@utn.edu.ec - oliveralexismontalvosuarez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0978921965

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estrategias de marketing de contenidos en redes sociales: Análisis de caso KFC”
AUTOR (ES):	Montalvo Suárez Oliver Alexis
FECHA: DD/MM/AAAA	07/04/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días, del mes de abril de 2025

EL AUTOR:

(Firma): 

Nombre: Oliver Alexis Montalvo Suárez

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 07 de abril de 2025

MSc. Jaime Portilla

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


.....
MSc. Jaime Portilla
C.C.: 1002423851

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE CASO KFC" elaborado por Oliver Alexis Montalvo Suárez, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



David Ortiz Dávila
UTN
Coordinación de Carreras

(f):
MSc. Andres David Ortiz Dávila
C.C.: 1716913072



(f):
MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna
C.C.: 1002423851



(f):
MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres
C.C.: 100301027-7

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño y admiración a mis padres, César Montalvo y Carmen Suárez quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia. Este logro también es de ustedes, porque sin su apoyo constante, nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos, Steeven y Sebastián, compañeros de vida, de risas y de aprendizajes. Gracias por estar siempre ahí, por sus bromas que aligeraron los días difíciles, por sus palabras sinceras, por el ejemplo que cada uno representa en distintas formas. Su presencia ha sido un impulso constante para seguir adelante.

También dedico este proyecto a mí mismo, por haber tenido la valentía de continuar aun cuando sentí que no podía más. Por no rendirme, por confiar en mi capacidad y por dar cada día lo mejor de mí.

Finalmente, esta dedicatoria es para todas las personas que, de una forma u otra, me inspiraron a seguir soñando y a creer que todo esfuerzo tiene su recompensa.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a la querida Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un entorno académico de calidad, donde cada etapa del aprendizaje me permitió crecer no solo como estudiante, sino también como persona.

Agradezco sinceramente mi tutor, James Portilla, por su invaluable orientación, su tiempo, su paciencia y sus consejos que enriquecieron enormemente esta investigación. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una guía fundamental en este proceso.

También quiero extender mi gratitud a mi asesora, Mónica Acosta, por su paciencia, su constante apoyo y por guiarme con profesionalismo y empatía en cada etapa del proceso. Sus observaciones y sugerencias fueron fundamentales para mejorar la calidad de este trabajo.

A mis profesores y profesoras a lo largo de la carrera, quienes, con sus conocimientos, exigencia y dedicación, dejaron una huella en mi formación profesional y personal.

A mi familia, por estar siempre presente, brindándome palabras de aliento, apoyo emocional y comprensión, incluso en los momentos de mayor presión. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis amigos, por compartir conmigo no solo los días de trabajo intenso y desvelo, sino también los momentos de risa, descanso y compañía que me ayudaron a mantenerme firme y motivado.

A todas las personas que me brindaron palabras de ánimo, que celebraron mis logros y me alentaron a no rendirme.

Finalmente, gracias a la vida por cada aprendizaje, por cada desafío y por darme la oportunidad de crecer en el proceso. Este logro no es solo académico, es también un paso importante en mi crecimiento como ser humano.

RESUMEN

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia clave para la interacción entre marcas y consumidores en el entorno digital; KFC ha logrado un alto nivel de engagement en redes sociales mediante estrategias innovadoras. Esta investigación analiza la efectividad de dichas estrategias y su impacto en la percepción de los consumidores. Se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo; se utilizaron fichas de observación para evaluar métricas clave como alcance, interacciones y viralidad del contenido. Los resultados revelaron que el contenido humorístico y adaptado a tendencias obtuvo mayor engagement, mientras que el contenido estrictamente promocional mostró menor interacción. Se concluye que las estrategias basadas en tendencias y humor fortalecen la relación con los consumidores y mejoran la percepción de la marca, resaltando la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las preferencias del público para maximizar su impacto.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Engagement, Redes sociales, Estrategias digitales, Interacción, Percepción de marca.

ABSTRACT

Content marketing has become a key strategy for interaction between brands and consumers in the digital environment; KFC has achieved a high level of engagement on social media through innovative strategies. This research analyzes the effectiveness of these strategies and their impact on consumer perception. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative analysis; observation sheets were used to evaluate key metrics such as reach, interactions, and content virality. The results revealed that humorous and trend-adapted content achieved higher engagement, while strictly promotional content showed lower interaction. It is concluded that strategies based on trends and humor strengthen the relationship with consumers and improve brand perception, highlighting the importance of adapting digital marketing strategies to audience preferences to maximize their impact.

Keywords : Content marketing, Engagement, Social media, Digital strategies, Interaction, Brand perception.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1.- Estrategias de Marketing Digital	15
1.2.- Marketing.....	16
1.3.- Tipos de Marketing.....	18
1.4.- Marketing de contenido y marketing digital.....	19
1.5.- Marketing de contenido	22
1.6.- Publicidad y entornos digitales.....	26
1.7.- Redes sociales.....	30
1.8.- Métricas	35
1.9.- KFC	39
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	43
2.1.- Tipo de investigación.....	43
2.1.1.- Investigación cualitativa	43
2.1.2.- Investigación cualitativa	43
2.2.- Métodos, técnicas e instrumentos	44
2.3.- Pregunta de investigación.....	44
2.4.- Participantes.....	48
2.5.- Procedimiento y análisis de datos.....	48
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	59

Desarrollo de la Propuesta	60
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	86
Anexo 1	86
Anexo 2.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2. Tabulación Ficha de Observación de Instagram.....	49
Tabla 3. Tabulación Ficha de Observación de X.....	51
Tabla 4. Tabulación Ficha de Observación de Tik Tok.	57

INTRODUCCIÓN

En el mundo digital actual, el marketing de contenidos se había consolidado como una estrategia esencial para las empresas que buscaban captar la atención de su público y, a su vez, fortalecer su presencia en línea. Su efectividad radicaba en la creación y distribución de contenido valioso y relevante que no solo informaba y educaba, sino que también entretenía y generaba interacción con los consumidores. En este sentido, KFC había implementado estrategias innovadoras de marketing de contenidos en redes sociales, logrando un alto nivel de engagement con su audiencia y, por consiguiente, consolidando su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, la presente investigación analizó cómo KFC desarrolló e implementó estas estrategias en plataformas digitales como X, TikTok e Instagram entre los años 2020 y 2024. Específicamente, se examinó el tipo de contenido generado, la manera en que se adaptó a las tendencias del mercado y la interacción que logró con su público. Además, se evaluó el impacto de estas estrategias en el comportamiento del consumidor, particularmente en la percepción de la marca y su influencia en la toma de decisiones de compra.

En este contexto, el estudio cobró relevancia debido a la creciente competencia en el entorno digital y la necesidad de las empresas de diferenciarse mediante estrategias efectivas de comunicación y marketing. En consecuencia, la investigación proporcionó información valiosa para empresas y profesionales del sector que buscaban mejorar su presencia en redes sociales y optimizar sus estrategias de contenido digital. Asimismo, contribuyó al conocimiento académico sobre la efectividad del marketing de contenidos en la era digital.

Para alcanzar estos objetivos, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo, se recopilaron y analizaron datos sobre interacciones, alcance y participación del público, junto con estudios de caso que permitieron comprender las mejores prácticas aplicadas por KFC en sus campañas de marketing digital.

Finalmente, en los siguientes capítulos, se abordaron los antecedentes teóricos y empíricos que fundamentaron la investigación, se presentaron los resultados del análisis y se discutieron las implicaciones de los hallazgos para el campo del marketing digital. Con ello, se ofreció una visión integral sobre la importancia del marketing de contenidos y su impacto en la relación entre las marcas y los consumidores.

Como objetivo general del proyecto se planteó analizar las estrategias de marketing utilizadas por KFC en redes sociales para comprender su efectividad y su impacto en el engagement y la percepción de la marca.

Para lograr este propósito, se consideró necesario indagar las principales estrategias de marketing de contenidos empleadas por KFC en sus perfiles de redes sociales, así como identificar las plataformas más utilizadas por la marca y las dinámicas de interacción generadas a través de sus campañas.

Además, se buscó analizar el tipo de contenido que KFC produce, como videos, imágenes, memes o concursos, con el fin de evaluar su impacto en términos de interacciones, viralidad y conexión con su audiencia digital.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.- Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing en el ámbito digital se han convertido en un elemento imprescindible para cualquier marca que aspire a mantenerse competitiva y relevante ya que este tipo de marketing emplea diversas plataformas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios web y el correo electrónico, y esto lo hacen con el fin de conectar de manera efectiva con el público objetivo. (Moreno, 2018) enfatiza que la nueva ola de marketing digital no solo implica el uso de estas herramientas, sino que también “se enfoca en la integración de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor y personalizar las interacciones” (p.48). Esto significa que las marcas ya no solo buscan promocionar productos, sino crear experiencias únicas y adaptadas a las necesidades de cada consumidor.

Un aspecto crucial de la estrategia digital es la segmentación avanzada y la personalización, puesto que las plataformas digitales permiten a las marcas acceder a datos en tiempo real, lo que facilita la segmentación precisa de audiencias y el envío de mensajes altamente personalizados. Sin embargo, como menciona (Moreno, 2018) “si no se segmentan correctamente las personas a las que se dirigirán los mensajes, y se eligen individuos que no tienen una necesidad que la marca pueda satisfacer, será muy difícil lograr los objetivos establecidos” (p.80). Por lo tanto, una segmentación adecuada es clave para asegurar que los mensajes lleguen a los consumidores correctos, lo que no solo se maximiza la efectividad de la estrategia, sino que también incrementa la tasa de conversión al dirigir los mensajes adecuados a los grupos correctos.

1.2.- Marketing

El mercadeo emerge como disciplina dedicada al estudio profundo del mercado y de los consumidores, orientada a la eficaz creación, comunicación y entrega de valor. Comprende un conjunto de estrategias y acciones destinadas a identificar y satisfacer con precisión las necesidades y deseos de los consumidores mediante productos y servicios. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual personas y empresas satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing actual no solo se centra en la promoción y venta de productos, sino que también enfatizan la creación de experiencias significativas para los clientes, se caracteriza por ser dinámico y adaptativo en respuesta a un entorno empresarial y tecnológico en constante evolución. Como menciona (Kotler et al., 2016):

La reiterada comunicación de la identidad de marca y su posicionamiento, un pilar fundamental en el marketing tradicional podría no ser suficiente en el panorama actual. Con tecnologías disruptivas, ciclos de vida del producto más cortos y tendencias rápidamente cambiantes, una marca debe ser lo suficientemente dinámica como para comportarse de ciertas maneras en ciertas situaciones. (p.29).

La omnicanalidad es claro ejemplo de ello, ya que esta “permite a las empresas ofrecer una experiencia integrada y sin interrupciones en diferentes plataformas, como redes sociales, tiendas en línea y físicas, logrando así una coherencia en la comunicación y una mejor relación con el cliente” (Kearl, 2024). Esta integración es fundamental para que los clientes perciban una relación fluida con la marca, ya que pueden interactuar en distintos canales sin perder la continuidad de sus experiencias previas. Además, la omnicanalidad permite recopilar y analizar datos que aportan una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los

consumidores, lo cual se traduce en una capacidad mejorada para anticipar necesidades y ajustar las estrategias de manera proactiva (Ridge, 2023).

Este enfoque centrado en el cliente tiene un impacto directo en la creación de contenido relevante y personalizado, lo que lo convierte en una estrategia clave para las marcas que buscan conectar profundamente con sus audiencias. Con el avance de la tecnología y la digitalización, las empresas cuentan con herramientas más sofisticadas para ofrecer experiencias de contenido altamente personalizadas que respondan a las necesidades específicas de cada consumidor.

Un ejemplo claro de cómo esta personalización se lleva a cabo es mediante el uso de inteligencia artificial y análisis de datos, permitiendo a las marcas analizar grandes volúmenes de datos para descubrir patrones y preferencias ocultas, lo que les facilita anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer contenido que no solo es relevante, sino que también se percibe como una recomendación personalizada. “Herramientas como los motores de recomendación, que personalizan las páginas de aterrizaje o las sugerencias de productos basadas en el historial de navegación y compras del usuario, son ejemplos claros de cómo la IA optimiza la creación de contenido” (Fresh Relevance, 2023).

Amazon es un ejemplo destacado de cómo aplicar una estrategia de marketing centrada en el cliente mediante el uso de tecnologías avanzadas, como el análisis de datos y los algoritmos de inteligencia artificial. La plataforma ajusta el contenido en tiempo real, mostrando productos que podrían interesar al usuario según su historial de búsqueda, compras anteriores y comportamientos en línea. Amazon aprovecha los datos para prever lo que un consumidor podría necesitar a continuación, como la recomendación de productos complementarios durante el proceso de compra o el envío de correos electrónicos con sugerencias personalizadas basadas en su actividad reciente. Esta capacidad de anticipar las demandas de los consumidores ha

demostrado ser fundamental para mejorar la experiencia del usuario, optimizando no solo la satisfacción, sino también la tasa de conversión, contribuyendo significativamente a la fidelización de los clientes, al brindarles una atención más personalizada y adaptada a sus preferencias. (Medios Zen, 2023).

1.3.- Tipos de Marketing

El marketing se ha ampliado en una gran variedad de formas para llegar a diferentes tipos de personas a través de varios medios y plataformas. Los tipos de marketing más destacados son:

1.3.1.- Marketing digital: utiliza canales online como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda.

1.3.2.- Marketing de contenidos: se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo.

1.3.3.- Marketing mix: este tipo de marketing utiliza varias herramientas con las conocidas 4P (Producto, precio, plaza, promoción) que se utilizan para alcanzar un objetivo comercial.

1.3.4.-SEO (Search Engine Optimization): trata sobre la optimización de sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

1.3.5.-SEM (Search Engine Marketing): publicidad pagada que trata de mejorar la visibilidad y generar tráfico.

1.3.6.-Email marketing: se envía correos a las personas para informar, ya sea de promociones o información que sea relevante para el público.

1.3.7.-Outbound marketing: promoción directa a través de estrategias tradicionales como publicidad en tv.

1.3.8.- Inbound marketing: creación de contenido relevante y a su vez generar fidelización y crecimiento orgánico.

Cada uno de estos tipos de marketing ofrece diferentes caminos, algunos opacan a otros debido a la rápida evolución del comportamiento del cliente. El marketing mix y el outbound marketing, que en su momento fueron efectivos, pero ahora carecen de la flexibilidad y personalización necesarias en un mundo digital tan cambiante. Frente a esta realidad, han surgido estrategias como el Inbound Marketing, que ofrece un enfoque más centrado en el usuario, buscando generar una conexión genuina y duradera a través de contenido relevante.

Asimismo, herramientas como el SEO y el SEM se han consolidado como fundamentales para mejorar la visibilidad en internet. Mientras el SEO se enfoca en un tráfico orgánico a largo plazo, el SEM ofrece resultados rápidos a través de anuncios pagos, lo que permite a las marcas elegir entre la efectividad inmediata o la construcción de una presencia sostenible. El email marketing, por su parte, sigue siendo clave para fortalecer las relaciones con los usuarios, siempre que se realice con una segmentación precisa para evitar caer en prácticas no deseadas como el spam.

1.4.- Marketing de contenido y marketing digital

Marketing de contenido sobresale hoy por su capacidad para construir relaciones auténticas y duraderas con los consumidores. En un contexto donde los usuarios se muestran cada vez más selectivos y demandan valor antes de comprometerse con una marca, el contenido útil, educativo o entretenido se ha transformado en el recurso más preciado para las empresas, el marketing de contenido, a diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales como la

promoción directa, deja de lado el enfoque intrusivo y prioriza la generación de una interacción orgánica y auténtica con el público” (Londoño Pablo, 2024).

Es posible afirmar que el punto de inflexión en la relevancia del marketing de contenido se dio a mediados de la década pasada, cuando las marcas comenzaron a comprender que, para atraer a los consumidores, no bastaba con interrumpir sus actividades cotidianas (Petrova, 2023). La clave estaba en ofrecerles algo que realmente les interesara y que añadiera valor a su experiencia. Es entonces cuando, junto con el crecimiento de las redes sociales, las marcas comenzaron a adoptar estrategias de contenido como la principal vía de conexión con sus audiencias.

Los beneficios del marketing de contenido son indiscutibles, como aumento del tráfico orgánico, fortalecimiento de la imagen de marca y mayor fidelización. Además, en la era digital, se ha convertido en una herramienta crucial para fomentar conversaciones y construir comunidades activas en redes sociales, donde los usuarios no solo buscan productos, sino una relación auténtica con las marcas (Molina, 2021).

Por otro lado, el marketing digital, en su conjunto, engloba todas las acciones realizadas en plataformas digitales, consolidándose como el recurso central para las empresas en el entorno moderno. “A diferencia de los métodos tradicionales, el marketing digital ofrece una ventaja única: la capacidad de segmentación y personalización a gran escala, lo que era impensable con las estrategias de marketing convencionales” (Pursell, 2023). Esta capacidad permite que las marcas lleguen de manera más precisa y efectiva a sus audiencias, generando un impacto más directo.

Este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta indispensable, no solo por su capacidad de medir resultados en tiempo real, sino también por su accesibilidad para empresas de todos los tamaños. “Esta democratización del acceso al mercado global ha permitido que pequeñas y medianas empresas puedan competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones, adaptándose rápidamente a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores” (Ortiz, 2024).

Estas herramientas se han convertido en herramientas esenciales para marcas como KFC, que buscan construir una conexión más cercana con su audiencia. A través de las redes sociales, la marca puede compartir contenido atractivo, humorístico y sobre todo relevante, fomentando que los usuarios se identifiquen y se conviertan en embajadores espontáneos. Además, el potencial de difusión masiva de campañas creativas, como memes o respuestas ingeniosas, facilita el alcance de millones de usuarios en poco tiempo, reforzando tanto el reconocimiento como la reputación de la marca. Este enfoque no solo genera lealtad, sino que posiciona a KFC como un referente de innovación en comunicación digital.

Otro aspecto clave del marketing de contenido es la posibilidad de medir y ajustar estrategias en tiempo real. “Las herramientas digitales permiten analizar el rendimiento de las publicaciones, identificar tendencias y adaptar las campañas a las preferencias del público” (Sadowska, 2024). Al aprovechar formatos dinámicos como videos, carruseles y publicaciones interactivas, KFC logra mantenerse relevante en un entorno en constante cambio, especialmente entre las generaciones jóvenes que consumen contenido en plataformas como TikTok e Instagram. Este enfoque flexible y basado en datos garantiza que la marca siga liderando conversaciones en el mundo digital.

Los tipos de marketing ofrece una multitud de enfoques para conectar con el público objetivo, adaptándose a distintas necesidades y plataformas, por ejemplo, un tipo de marketing, que puede ser el digital, utiliza medios como redes sociales y motores de búsqueda, permitiendo una medición inmediata de los resultados, mientras que otros tipos, como el marketing de contenido, se enfoca en atraer mediante información relevante y valiosa que fortalece la relación con el consumidor. En un entorno competitivo, la combinación de los diferentes tipos de marketing permite crear estrategias integrales y coordinadas que maximizan el impacto de las acciones, impulsando el crecimiento y la fidelización al lograr una comunicación efectiva y adaptada a los cambios del mercado. Como señala (Baker, 2003) “un enfoque estratégico en marketing permite alinear los recursos de la organización hacia la satisfacción de las demandas del mercado, mejorando tanto la eficiencia en la implementación como el valor percibido por el cliente” (p.585).

1.5.- Marketing de contenido

El marketing de contenido se ha vuelto esencial en la estrategia digital de las empresas hoy en día. Se basa en la creación y difusión de contenido valioso, relevante y en los últimos años entretenida para atraer, informar y mantener a una audiencia específica. En lugar de enfocarse únicamente en la promoción directa de productos o servicios, su objetivo principal es establecer una conexión auténtica con los consumidores al proporcionarles información útil y atractiva. (Wilcock, 2013) menciona que:

Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (p.6).

Esto quiere decir que el marketing de contenido no solo se ha convertido en una estrategia crucial para las empresas en la era digital, sino que también se fundamenta en la idea de proporcionar valor y relevancia a través del contenido generado. El contenido digital se diversifica ampliamente hoy en día, extendiéndose más allá del texto convencional, como blogs y libros electrónicos, hacia formatos como vídeos, infografías y podcasts. Esta evolución ha sido impulsada por internet, transformando el marketing digital y la comunicación al facilitar la creación de contenido, aunque también intensifica la competencia en línea. Para implementar con éxito una estrategia de contenido, es crucial que este sea verdaderamente valioso: debe educar, entretener, inspirar o evocar emociones en el lector para establecer conexiones significativas con la audiencia (Yañez, 2020). El público objetivo valora el contenido que la empresa genera de manera estratégica. Por ejemplo, en lugar de simplemente vender un automóvil, el cliente realmente busca los beneficios y los momentos felices que el vehículo aportará a su vida. Además, el cliente podría estar interesado en recibir información sobre el mantenimiento del automóvil, ya que este tipo de contenido ayuda a fidelizar y atraer a los clientes. (Sanagustín, 2016) destaca que:

El marketing de contenidos desempeña un papel crucial en la fase inicial del ciclo de compras, ya que su principal objetivo es educar e informar. No obstante, también subraya que las estrategias de marketing de contenidos deben acompañar al cliente durante todo el ciclo de compra, incluso en la fase de post-compra, proporcionando información que respalde y recomiende el uso del producto. (p.8).

Dado el propósito del marketing de contenidos, es esencial que las empresas dejen de actuar como vendedores tradicionales y se conviertan en generadores y socializadores de contenido. Para lograr esto, las empresas deben conocer a sus clientes, entender sus necesidades

y ofrecerles soluciones adecuadas. Es fundamental construir relaciones a largo plazo con los consumidores, ya que permite establecer confianza y lealtad mediante la entrega de contenido valioso y personalizado. Además, publicar información relevante contribuye a posicionar a las marcas como autoridades en su sector. Según estudios, “el 78 % de los consumidores confían más en marcas que ofrecen contenido adaptado a sus intereses, lo que no solo fomenta una conexión más fuerte, sino que también asegura un compromiso sostenido a lo largo del tiempo” (García, 2024).

Por otro lado, la creación de contenido enfocado en las distintas etapas del recorrido del cliente resulta clave para mantener relaciones a largo plazo. Acompañar a los consumidores desde la fase de conocimiento hasta la decisión de compra asegura que las interacciones de los usuarios sean relevantes en cada momento. De esta manera, esta estrategia no solo permite mantener el flujo de tráfico orgánico, sino que también genera un impacto sostenible por mucho tiempo. Es importante destacar que los clientes leales no solo tienden a gastar más, sino que también recomiendan la marca, lo cual fortalece significativamente su presencia en el mercado. Estos beneficios consolidan al marketing de contenidos como una herramienta poderosa para construir relaciones basadas en confianza y valor, garantizando así un éxito sostenido en un entorno altamente competitivo.

Un claro ejemplo de cómo esto se puede lograr es la reciente campaña de KFC, “KFC No Auto”. Pocas marcas logran convertir un simple comentario en redes sociales en un fenómeno que conecte tan profundamente con sus consumidores. Esta campaña no solo respondió a una queja, sino que transformó la experiencia del drive-thru en una celebración de creatividad y comunidad. Todo comenzó cuando un cliente comentó que no lo habían atendido en el autoservicio por llegar a caballo. En lugar de ignorar el incidente, KFC lo convirtió en una

oportunidad para redefinir su relación con los consumidores y como resultado fue una invitación abierta a llegar a sus autoservicios en los medios de transporte más inusuales como caballos, carretillas, barcas e incluso disfraces extravagantes. Los consumidores no solo aceptaron el desafío, sino que lo abrazaron con entusiasmo. Para muchos, no se trató únicamente de comprar pollo, sino de ser parte de una experiencia única que trascendía el producto.

La campaña incentivó la participación de los clientes, también fortaleció el vínculo emocional con la marca. Generó un asombroso impacto en redes sociales, alcanzando más de 8 millones de impresiones, mientras que las búsquedas relacionadas con su servicio de autoservicio se dispararon un 350 % (Seara Fabiana, 2024). Las métricas juegan un papel crucial en este tipo de campañas, ya que permiten medir de manera precisa la efectividad de las estrategias de marketing de contenido, en este caso, el incremento en las impresiones y las búsquedas son indicadores claros del alcance y la resonancia de la campaña. “Pero, más allá de las cifras, las métricas proporcionan información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, su nivel de participación y su reacción emocional ante la campaña” (Tierra, 2022).

La retroalimentación en tiempo real, como las impresiones en redes sociales, es un factor esencial en este proceso, permitiendo a las marcas ajustar sus estrategias sobre la marcha de acuerdo con las reacciones y preferencias de los consumidores, optimizando los esfuerzos para mantener el interés de la audiencia y asegurando que el mensaje se esté comunicando de manera efectiva (Qualtrics, 2022). Gracias a las métricas, KFC pudo ver instantáneamente el impacto de su campaña, lo que les permitió reforzar la participación de los consumidores y maximizar su presencia digital en un momento clave.

El marketing de contenidos se ha vuelto fundamental en las estrategias digitales modernas, enfocándose en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y

entretenido para atraer y retener a una audiencia específica. En lugar de centrarse solo en la promoción directa, busca establecer una conexión genuina con los consumidores proporcionando información útil. Hoy en día, el contenido digital abarca diversos formatos como blogs, vídeos, infografías y podcasts, lo cual ha revolucionado el marketing digital y aumentado la competencia en línea.

1.6.- Publicidad y entornos digitales

La publicidad es un medio de comunicación persuasiva empleado por empresas y organizaciones para promocionar productos, servicios o ideas mediante diversos canales, como televisión, radio, internet, medios impresos y publicidad exterior. Su objetivo es influir en el comportamiento de compra del público y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Pocas industrias han evolucionado tan rápidamente y con tanta repercusión como la publicidad. Lo que comenzó con medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, hoy se ha transformado en un ecosistema digital complejo y omnipresente. En sus inicios, la publicidad masiva capturaba audiencias con jingles pegajosos y comerciales memorables. Marcas como Coca-Cola y McDonald's se convirtieron en íconos globales gracias a campañas diseñadas para resonar en todos los rincones del mundo.

Pero todo cambió con la llegada de Internet en los años 90. Los simples banners gráficos que una vez adornaron las páginas web dieron paso a una revolución publicitaria. Con la introducción de Google AdWords en 2000, el modelo de coste por clic (CPC) redefinió las reglas del juego, permitiendo una segmentación precisa y mediciones detalladas que los anunciantes sólo podían soñar décadas atrás. (Irismedia, 2024). De repente, la publicidad dejó de ser sólo un mensaje masivo; se convirtió en un diálogo dirigido y medible.

Plataformas como Google, Facebook y YouTube han revolucionado el sector, permitiendo una segmentación precisa y una evaluación detallada del rendimiento. Esta transformación ha hecho que la publicidad sea más eficaz y adaptada a las necesidades y comportamientos de los consumidores en la era digital (Moreno Company, 2021). Así mismo, la presencia del internet se ha vuelto indispensable, al punto de que, en un futuro cercano, la ausencia en la web será equivalente a la invisibilidad frente a los consumidores. (Martí, 2011) menciona que:

Internet se ha ido consolidando en los últimos años como un medio imprescindible tanto en los planes de marketing como en las acciones de comunicación y publicidad de cada vez más empresas y organizaciones. En pocos años no estar en Internet será sinónimo de no ser visible a los ojos de los consumidores. (p.17).

La digitalización ha transformado los hábitos de consumo, haciendo que la mayoría de las personas utilicen Internet como su principal fuente de información para comparar productos. Las estrategias publicitarias deben centrarse en establecer y mantener la confianza de los consumidores como un objetivo fundamental. Esto implica no solo captar la atención del público objetivo, sino también construir relaciones sólidas basadas en la transparencia, la autenticidad y la entrega consistente de valor. En la actualidad, la publicidad impresa tradicional se ha trasladado a Internet para adaptarse a los cambiantes hábitos de los consumidores. Aunque los medios convencionales seguirán teniendo un lugar en la publicidad, los consumidores ahora interactúan rápidamente con diversos contenidos en línea. Según (Michaela, 2021):

Los medios de comunicación continúan evolucionando y volviéndose más personalizados, lo que implica que los anunciantes también deben adaptarse a las necesidades que surgen actualmente. La publicidad ya no se trata solo de difundir un mensaje, sino de comprender verdaderamente a los consumidores y establecer relaciones con ellos. El internet

proporciona un entorno ideal para que la interactividad facilite la comunicación en las dos direcciones, permitiendo una interacción fluida entre anunciantes y consumidores. Según (Romero & Fanjul, 2010):

La interactividad daría lugar a un nuevo tipo de mensaje comercial basado en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia. Internet constituye un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad.

La publicidad ha experimentado una transformación significativa con la llegada de Internet y la digitalización. Lo que comenzó como simples anuncios estáticos ha evolucionado hacia campañas interactivas y personalizadas que responden a los cambiantes hábitos de los consumidores. La capacidad de segmentación precisa y evaluación detallada del rendimiento ha hecho que la publicidad en línea sea más eficaz. Las estrategias publicitarias modernas deben centrarse en establecer relaciones sólidas y de confianza, basadas en la transparencia y la autenticidad, para captar y mantener la atención del público objetivo.

Hoy en día, la inteligencia artificial está revolucionando la publicidad de manera profunda, similar a cómo la tecnología transformó industrias enteras antes. Las marcas que adoptan esta nueva era digital no solo optimizan sus estrategias, sino que abrazan un cambio de paradigma (González, 2023). Herramientas como AdCreative se están convirtiendo en aliadas poderosas, permitiendo ajustar campañas publicitarias en tiempo real con una precisión que antes parecía imposible. La automatización, la personalización y el análisis predictivo no solo reducen riesgos; elevan la eficacia de cada mensaje, asegurando que las marcas puedan captar la atención de los consumidores con una efectividad sin precedentes. (González, 2023).

La magia de la inteligencia artificial va más allá de lo visible. Con capacidades avanzadas como las pruebas A/B automatizadas, la creación de contenido personalizado y un análisis exhaustivo de datos, las marcas tienen la posibilidad de anticipar las tendencias y predecir los comportamientos de los consumidores, lo que les permite estar siempre un paso adelante y permitiendo que las marcas no solo vendan productos, sino que construyan experiencias completamente alineadas con las expectativas y deseos de su público.

A medida que nuevas tecnologías, nuevas herramientas ganan terreno, las marcas también deben adaptarse a un entorno regulatorio cada vez más estricto, donde las políticas de privacidad se están volviendo una prioridad. Las empresas que logren equilibrar la innovación con la confianza del consumidor serán las que se mantengan al frente de esta revolución tecnológica. Es un camino desafiante, pero con el enfoque correcto, se pueden crear experiencias únicas que redefinan el futuro de la publicidad.

Gracias a estos avances, las marcas ahora pueden identificar no solo las características demográficas de los usuarios, sino también sus comportamientos y preferencias más sutiles. En el mundo de la publicidad digital, la segmentación y la personalización son los pilares sobre los que se edifica una conexión genuina con el público. Es como si las marcas pudieran, de repente, entrar en la mente de sus consumidores, comprendiendo sus deseos, intereses y comportamientos de una manera tan precisa que las campañas dejan de ser meras comunicaciones y se convierten en experiencias (Dryfhout, 2023). Al dividir a la audiencia en grupos con características y gustos específicos, las empresas pueden diseñar mensajes que se sientan hechos a medida, casi como si hubieran sido creados para cada persona individualmente.

1.7.- Redes sociales

Las redes sociales son fundamentales en el marketing de contenidos debido a su capacidad para llegar a una audiencia global, facilitar la interacción directa con los consumidores y permitir la personalización del contenido según las características de cada plataforma. Lo que hace aproximadamente una década parecía imposible durante los primeros años de las redes sociales, hoy es una realidad: cada vez más usuarios compran, siguen a marcas y descubren productos a través de diversas plataformas sociales (Moreno Company, 2021). Con el surgimiento de las redes sociales, podemos darle un significado diferente a cada anuncio o contenido que se crea para el público objetivo al que nos vamos a dirigir. (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín. Lourdes, 2012)mencionan que la publicidad en la red:

Facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; por ejemplo, una misma marca podía insertar un reclamo publicitario en una web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos. (p.472)

La expansión de las redes sociales ha transformado radicalmente el marketing, consolidándose como recursos esenciales para las empresas. Estas plataformas no solo han cambiado la manera en que las marcas se comunican con sus clientes, sino que también han optimizado la forma de llegar al público objetivo de manera efectiva y personalizada. (Maitta & Ormaza, 2014)mencionan que “el auge de las redes sociales como herramientas de marketing efectivas. Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más directa y personalizada” (p.149). Además, estas plataformas facilitan la interacción en tiempo real y la posibilidad de obtener retroalimentación

inmediata, lo cual mejora la capacidad de las empresas para adaptar sus estrategias según las necesidades y preferencias de sus consumidores.

Los consumidores, que están con smartphones y conectados las 24 horas del día, tienen un rol cada vez más activo en el mercado, ahora no son meros receptores de mensajes publicitarios, son ellos quienes, a través de sus reseñas y contenido viral, moldean la reputación de las empresas (Enríquez Diana, 2023). Esta pelea por la imagen pública se libra cada vez más en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, donde las marcas deben luchar por captar la atención de un consumidor que decide con un clic.

En este contexto, tenemos un aspecto muy importante, la comunicación bidireccional. Las marcas ahora deben ser accesibles, humanas, cercanas, los días del monólogo publicitario están contados, ahora las empresas deben escuchar y responder ya que, en este nuevo terreno, la personalización es clave, el análisis de datos permite ofrecer experiencias únicas que hacen sentir a cada consumidor como un vip, pero, como todo campo de batalla, no hay garantías. Un error o una mala gestión puede ser viralizado en cuestión de minutos, cambiando la percepción de miles de consumidores en un abrir y cerrar de ojos. Aquí un factor clave para cambiar esa percepción, sean malas o buenas, es creando una comunidad, el consumidor ya no se conforma con ser un simple receptor; ahora busca pertenecer a un grupo, conectarse con otros y formar parte de una narrativa más grande.

Las marcas que logran crear comunidades sólidas y auténticas tienen una ventaja estratégica importante. “Estas comunidades no solo fomentan la lealtad, sino que también se convierten en defensores de la marca, compartiendo contenido, opiniones y recomendaciones de manera orgánica”(García Nagore, 2019). La interacción constante dentro de estos grupos genera un sentido de pertenencia y un vínculo emocional más allá del producto o servicio, lo que

fortalece la relación entre la marca y el consumidor. El surgimiento de nuevas plataformas, de nuevas redes, ha hecho que el consumidor se canse de la publicidad. La opinión desfavorable hacia la publicidad en redes sociales ha experimentado un notable incremento en los últimos años.

Este creciente descontento se refleja en la actitud de los usuarios, quienes cada vez más muestran una mayor resistencia y escepticismo hacia los anuncios que encuentran en estas plataformas. (Serna, 2017) menciona respecto a esto “uno de cada dos usuarios de redes sociales declara usar bloqueadores de publicidad, también conocidos como adblockers. En relación con esto podemos afirmar que el abuso de la publicidad puede estar deteriorando la relación con las marcas” (p.27). Aunque las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas para segmentar audiencias al crear anuncios, parece que la implementación de esta segmentación no siempre es efectiva. Esta falta de alineación entre los anuncios y las preferencias del usuario representa uno de los principales desafíos para los anunciantes y las redes sociales.

Es crucial mejorar la precisión y relevancia de los mensajes publicitarios para evitar generar frustración o incomodidad en los usuarios. Adaptarse correctamente a las expectativas del público no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fortalece la relación con los clientes, promoviendo así una experiencia más satisfactoria y positiva en las plataformas digitales (Serna, 2017). La publicidad en redes sociales enfrenta un adversario formidable, la resistencia de los usuarios. A medida que más marcas se lanzan al campo de contenido digital, los consumidores parecen estar al límite de su paciencia, saturados con anuncios que luchan por un pedazo de su atención.

La saturación publicitaria en redes sociales es un fenómeno que crece sin tregua. Según el estudio de (IAB Spain, 2024), “aunque un 43% de los usuarios considera que los anuncios que

ven cumplen sus expectativas, solo un escaso 22% afirma disfrutar de la publicidad dirigida a sus intereses.” Esta desconexión subraya una clara fatiga hacia los anuncios, sobre todo aquellos que se perciben como irrelevantes o invasivos. Pero el problema no se queda ahí. La falta de autenticidad en el contenido es otro punto débil. En un entorno donde la narrativa emocional y genuina es reina, los usuarios rechazan anuncios que parecen genéricos o que gritan desesperadamente por ventas. Las marcas que aún no dominan el arte del storytelling auténtico se ven rápidamente marginadas, perdiendo la oportunidad de conectar con una audiencia que valora la transparencia por encima del marketing tradicional.

El aumento de nuevas plataformas de redes sociales ha hecho que la gente se sature de la publicidad. Los usuarios están cada vez más molestos y desconfiados con los anuncios que ven en estas redes. Esto representa un desafío importante para los anunciantes y las redes sociales, que necesitan mejorar cómo segmentan y presentan los anuncios para no dañar la relación con sus clientes. Es esencial adaptar mejor las estrategias publicitarias para satisfacer las expectativas de los usuarios y garantizar una experiencia más positiva.

KFC ha logrado destacarse por su enfoque único y audaz en marketing, especialmente en redes sociales y contenido. Mientras otras marcas se ven atrapadas por la saturación publicitaria, KFC evita caer en los métodos convencionales de promoción. Su estrategia se basa en crear contenido innovador que trasciende los anuncios tradicionales. Juega con memes, se sube a las tendencias y se involucra en colaboraciones inesperadas. Lejos de promover sus productos de manera directa, crea historias visuales y establece interacciones auténticas con su audiencia, logrando resonar de forma divertida y genuina.

En un giro inesperado en el ámbito de la entrega de comida, McDonald's lanzó la campaña McDelivery's "Skip the Dishes", en colaboración con el servicio de entrega

SkipTheDishes en Canadá. Este esfuerzo resalta la comodidad de pedir McDonald's a domicilio, eliminando la necesidad de salir de casa. La campaña utiliza un tono humorístico, mostrando situaciones cotidianas que se vuelven mucho más cómodas cuando se “salta” la necesidad de desplazarse, gracias al servicio de entrega.

Nike, por su parte, continúa con su enfoque motivacional con el comercial titulado “If you don’t hate running a little, you don’t love running enough”. Esta campaña va más allá de la simple promoción de productos. En ella, Nike comunica un mensaje potente sobre la filosofía del esfuerzo y la superación personal. El anuncio no solo promueve un par de zapatillas o una camiseta, sino que se conecta profundamente con los valores del público, apelando a la determinación, el sacrificio y el amor por el esfuerzo físico. Los usuarios en las redes sociales hicieron hincapié en esto, resaltando que el comercial es diferente a los demás, que inspira a comprarse unos nuevos zapatos Nike y salir a correr.

En el mundo de las redes sociales, la adaptación a las tendencias es esencial para el éxito de una campaña. Sin embargo, algunas marcas han cometido errores graves al no lograr conectar de manera adecuada con su audiencia. Uno de los ejemplos más notorios es la campaña de Pepsi, que presentó a Kendall Jenner participando en una protesta y resolviendo tensiones con la policía al ofrecer una lata de Pepsi. El anuncio fue rápidamente criticado por trivializar movimientos sociales, como las protestas por los derechos civiles, un tema de gran relevancia. La respuesta en redes sociales fue inmediata y feroz: los usuarios acusaron a Pepsi de aprovecharse de un contexto tan serio para promover su producto. Ante el backlash masivo, la marca no tuvo más opción que retirar la campaña de forma urgente y emitir una disculpa pública.

Otro caso que generó controversia fue la campaña "The Best Men Can Be" de Gillette. El anuncio tenía la intención de promover una imagen positiva de masculinidad, abordando temas

delicados como el acoso sexual y los comportamientos tóxicos en la sociedad. La campaña fue vista por algunos como un paso importante hacia una reflexión social necesaria. Sin embargo, generó una polarización significativa. Mientras algunos aplaudieron el mensaje progresista, muchos hombres se sintieron atacados y rechazaron la campaña, lo que desató una avalancha de críticas en redes sociales bajo el hashtag #BoycottGillette. Este ejemplo demuestra que, incluso con buenas intenciones, una campaña puede desencadenar una reacción negativa cuando no se logra conectar de forma adecuada con todos los segmentos de la audiencia.

1.8.- Métricas

Las métricas son herramientas fundamentales en el ámbito del marketing y los negocios que permiten medir y evaluar el rendimiento de diferentes actividades y estrategias. “Las métricas tienen que ser precisas: una métrica debe ser definida cuidadosa y exactamente para que no haya duda sobre ella y su valor” (Labajos & Jiménez, 2017, p.5). Al analizar métricas, las empresas pueden comprender mejor el comportamiento de su audiencia, identificar patrones y ajustar sus tácticas para mejorar resultados. Elegir las métricas equivocadas es como intentar avanzar con el freno de mano activado: un esfuerzo ineficaz y desaprovechado. Por el contrario, elegir indicadores clave de desempeño (KPIs) alineados con los objetivos estratégicos puede ser el factor decisivo entre el éxito y el fracaso.

“Las métricas adecuadas no sólo muestran dónde estás, sino también si te estás moviendo en la dirección correcta” (Tangram, 2024). Más allá de las cifras bonitas, como los likes o seguidores en redes sociales, lo que realmente importa son las métricas que impactan directamente en el negocio. Por ejemplo, medir la tasa de conversión, el costo por lead (CPL) o los ingresos por cliente puede transformar una campaña de marketing en un motor de crecimiento.

Cada estrategia necesita un traje a la medida en términos de métricas. Si el objetivo es aumentar la notoriedad de marca, los números relevantes incluyen alcance, impresiones y tasa de engagement. Por otro lado, si se busca generar leads de calidad, es crucial enfocarse en métricas como el CPL, la cantidad de leads generados y la tasa de conversión. Si el objetivo es aumentar las ventas, entonces se mide los ingresos por cliente, valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y la tasa de conversión de ventas (Amortegui, 2014). Realizar un seguimiento exhaustivo de las métricas en redes sociales, como menciona (Aparicio & Burrueco, 2017) “es fundamental llevar un registro tanto de los resultados que estás obteniendo en cada una de tus redes sociales, como de las campañas que llevas a cabo en estas, para rectificar o potenciar tu estrategia” (p.5). Gracias a estos indicadores, las empresas pueden obtener una visión detallada de la interacción de los usuarios con sus perfiles y evaluar si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Un ejemplo claro de métricas aplicadas, en este caso en incremento en ventas y conversión, KFC utilizó notificaciones push creativas para aumentar las ventas a través de su aplicación móvil. “Esta estrategia resultó en un aumento del 226% en las ventas y en un 332% en el número de usuarios activos en la app” (Reina, 2022). Las métricas clave aquí son ventas generadas, tasa de conversión de la app y descargas mensuales. KFC logró destacarse en plataformas como Twitter, TikTok e Instagram. Las métricas que se midieron incluyen el alcance, que son el número de personas alcanzadas por las publicaciones y el engagement, las interacciones como comentarios, compartidos y likes. En este caso, KFC se destacó por estar entre las marcas con mayor interacción en redes sociales.

En 2023, TikTok se afianza como la segunda plataforma en participación, alcanzando cerca de 77 millones de interacciones. El ranking de TikTok lo lidera también KFC con casi un 20% de interacciones, seguida de Druni, Burger King, Primor, Iberdrola, Red Bull, Dia, y Flying

Tiger. Más del 60% de las interacciones de KFC son gracias a su apuesta por esta red social con sus posts de humor y memes. (Marketing News, 2024)

Entre las métricas más relevantes en redes sociales se encuentran el alcance son:

Alcance: se refiere al número de personas que han visualizado una publicación

Interacción: mide el nivel de participación de la audiencia mediante comentarios, "me gusta", compartidos y otras acciones que reflejan compromiso.

Crecimiento de la comunidad: muestra la evolución en el número de seguidores, una métrica clave para analizar tanto la fidelización de los usuarios actuales como la atracción de nuevos seguidores hacia la marca.

Tasa de conversión: mide cuántas personas realizaron una acción deseada (compra, registro, descarga) después de interactuar con el contenido, siendo clave para evaluar el retorno sobre la inversión (ROI).

CTR (Click-Through Rate): personas que hicieron clic en un enlace en comparación con el total que vio la publicación.

En términos estratégicos, es recomendable no usar demasiadas métricas, porque están compuestas de otras, definidas operativamente, que revelan operaciones concretas. Muchas métricas proporcionan más datos, pero el proceso resulta más costoso y la información obtenida no siempre es de mejor calidad, porque se corre el riesgo de caer en una situación de sobre información. (Labajos & Jiménez, 2017, p12)

Al enfocarse en un conjunto reducido de métricas clave, se facilita un análisis más efectivo y orientado a las operaciones concretas que realmente impactan en el rendimiento del

negocio, ya que esta estrategia no solo optimiza recursos, sino que también permite a las organizaciones actuar con mayor rapidez y precisión al interpretar resultados y ajustar sus tácticas según sea necesario.

Las empresas que buscan maximizar el impacto de sus campañas deben establecer objetivos claros y específicos desde el inicio, tal como lo harían al diseñar una estrategia de marketing multicanal. Al igual que una campaña de distribución que busca alcanzar segmentos diversos, las métricas deben estar alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas, las métricas más relevantes serían la tasa de conversión o el valor de vida del cliente. De manera similar, si se busca mejorar el reconocimiento de marca, las métricas clave serán el alcance y las impresiones.

A medida que los avances en la tecnología de análisis permiten medir el rendimiento casi en tiempo real, las empresas deben aprovechar herramientas como Google Analytics o las plataformas de redes sociales para ajustar sus campañas de manera ágil. Esto, de manera similar a cómo los cambios en los canales de marketing pueden generar conflictos, exige que las empresas adapten sus estrategias rápidamente para evitar quedar atrás.

Al igual que las empresas innovadoras que desintermedian los canales tradicionales, las empresas deben utilizar la retroalimentación de las métricas para refinar sus campañas y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio. De esta manera, se asegura que cada campaña no solo cumpla con su objetivo, sino que también sea más eficaz a medida que evoluciona el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado.

1.9.- KFC

KFC (Kentucky Fried Chicken) se ha posicionado como una de las cadenas de comida rápida más reconocidas a nivel global. Su presencia en redes sociales es notable y su estrategia de marketing de contenidos ha sido objeto de análisis por su creatividad y efectividad. KFC hace uso de contenido que entretiene a la gente, contenido viral y eso es clave en el ámbito del marketing digital es el uso del marketing viral, que se enfoca en la producción y distribución de contenido estratégicamente diseñado para su amplia difusión entre los usuarios.

Un ejemplo claro del uso de marketing viral hecho por KFC, es un video con más de 2,3 millones de reproducciones y 260 mil likes donde utiliza referencias de humor, como sonidos o imágenes virales en ese momento en las redes sociales. Pero, este video no solo implementa contenido de humor, sino que añade su producto, mencionando una oferta vigente en ese momento, incentivando a las personas que compren su producto, incluso en los comentarios los usuarios mencionan que suban más contenido como ese y que todos irán a una tienda a comprar KFC.

Otro ejemplo destacable es la colaboración con la marca *Jumpers Oficial*, con más de 7,1 millones de visualizaciones y más de 2.000 mil comentarios, donde se presenta una "combi ganadora" de pollo y patatas, una oferta especial que generó gran interés en las redes sociales. Este video, que muestra de manera divertida las opciones del menú, alcanzó una gran popularidad y fue ampliamente comentado por los seguidores. Este tipo de contenido ha demostrado su capacidad para alcanzar una amplia audiencia a través de la viralización, impulsada por la participación de los usuarios en su distribución. "Una estrategia fundamental es utilizar el marketing viral el cual consiste en subir cierto contenido que anima a los usuarios a

compartir, dado que muchos usuarios han distribuido este contenido de forma viral” (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021)

KFC demuestra esto en sus redes sociales, como Tik Tok, X, Instagram, creando contenido entretenido para su público, que da como resultado que este contenido sea compartido por los usuarios y se haga viral. En un mundo actual lleno de contenido que ya está muy saturado, el contenido diferente, con un valor agregado, es fundamental. (Núñez, 2024) menciona respecto a esto que “la saturación de contenido en línea y la constante lucha por destacar entre millones de publicaciones diarias que hacen las marcas en redes sociales, las han forzado a ejecutar este tipo de estrategia de marketing”

KFC ha adoptado el humor como una herramienta poderosa para conectar con su audiencia. Esta estrategia se manifiesta en publicaciones cargadas de ingenio, sarcasmo y humor, logrando una fuerte conexión con el público. El humor humaniza la marca y la hace más accesible y memorable. Utilizar el entretenimiento es una de las estrategias más efectivas que una empresa puede adoptar para captar el interés de los consumidores en su oferta comercial. Esta táctica no solo busca atraer la atención del público, sino también mantenerlo comprometido y leal a la marca. Hacer reír o mantener a los consumidores entretenidos no solo aumenta la retención de la audiencia, sino que también potencia su conexión emocional con la marca (Lenis, 2023).

El contenido de entretenimiento está diseñado para provocar sentimientos y crear lazos afectivos en los espectadores, alineándose cuidadosamente con sus preferencias, intereses y comportamientos de consumo. KFC ha destacado en el marketing digital mediante el uso de estrategias de contenido creativo y entretenido, especialmente a través del marketing viral en plataformas como TikTok, X, e Instagram. Al utilizar el humor y contenido que incita a la

participación y al compartir, KFC logra no solo captar la atención del público, sino también mantener su compromiso y lealtad. En un entorno saturado de información, KFC ha demostrado la importancia de ofrecer contenido con valor agregado para conectar emocionalmente con los consumidores y fortalecer la relación con la marca. KFC España ha consolidado su posición como líder indiscutible en redes sociales, representando el 16% del total de interacciones de marcas en España. Durante tres años consecutivos, la marca ha encabezado el ranking nacional, superando consistentemente a sus competidores y logrando un aumento del 85% en interacciones, un logro significativo que subraya su dominio en el marketing digital (Kfc, 2024).

Desde 2021, KFC España ha liderado la cuota de interacciones en todas las plataformas, una hazaña impulsada por estrategias innovadoras como el Real Time Marketing y el Conversational Marketing. Estas tácticas no solo han fortalecido la presencia digital de la marca, sino que también han establecido una conexión auténtica y significativa con su comunidad. Este éxito refleja el resultado de una estrategia digital ejecutada con precisión y un compromiso genuino hacia su audiencia.

La transformación de KFC en redes sociales es ejemplar. En 2020, contaba con apenas 5.000 seguidores en X (anteriormente Twitter); hoy, esa cifra supera los 1.1 millones, complementados por 5 millones en TikTok y más de 1.1 millones en Instagram. Este crecimiento explosivo destaca la efectividad de su contenido, diseñado específicamente para atraer y mantener la atención de su público objetivo. Instagram y TikTok son pilares fundamentales en esta estrategia, representando más del 80% de las visualizaciones y más del 90% de las interacciones en redes sociales durante 2023. Sin embargo, la dinámica del mercado está en constante evolución. A partir de la segunda mitad de 2023, se observó una ligera disminución en

las interacciones de TikTok, atribuida en parte a los nuevos requisitos de inversión pagada para amplificar contenido en la plataforma (Kfc, 2024)

KFC España lidera en números, también en su capacidad para adaptarse e innovar en un entorno digital competitivo. Su éxito es un testimonio del poder de una estrategia bien estructurada y una ejecución que pone al cliente en el centro de la experiencia. El contenido humorístico ha sido una herramienta utilizada por marcas como KFC durante años. Sin embargo, la marca ha sabido adaptarse a las tendencias actuales, utilizando un tipo de humor más juvenil y acorde con las preferencias contemporáneas de los consumidores. Esta capacidad de adaptación también ha sido observada en marcas locales, como Asadero Tumbaco, de Ecuador. Esta cadena ha aprovechado las tendencias del momento, recurriendo a memes y videos virales para promocionar su principal producto: el pollo asado. Un video viral creado por Asadero Tumbaco ha alcanzado más de 1.5 millones de visualizaciones y más de 190,000 likes, lo que refleja una fuerte aceptación por parte de los usuarios, quienes no dudan en compartir comentarios positivos hacia la marca. De forma similar, Wendy's ha logrado consolidar una estrategia digital basada en un tono irreverente y humorístico, especialmente en X (anteriormente conocida como Twitter). En esta plataforma, la marca se destaca por interactuar de manera directa y atrevida tanto con sus seguidores como con otras marcas. Esta actitud ha permitido a Wendy's establecer una conexión sólida con su audiencia, generando un aumento notable en la fidelidad a la marca. Cada publicación en X recibe más de 1,000 reacciones, lo que evidencia la efectividad de este enfoque humorístico.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1.- Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo. La razón de esta elección radicó en la necesidad de medir datos precisos y concretos, lo que permitió obtener resultados orientados y objetivos. Al mismo tiempo, fue crucial interpretar y extraer significados de la información existente sobre el tema en cuestión.

2.1.1.- Investigación cualitativa

Según (Creswell & Poth, 2018), "la investigación cualitativa es un enfoque que explora y comprende el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano" (p. 35). Este enfoque se caracteriza por ser inductivo, flexible y contextualmente sensible, permitiendo una comprensión profunda y detallada del fenómeno estudiado.

2.1.2.- Investigación cuantitativa

En este sentido, también el enfoque cuantitativo, permitió que la investigación tenga resultados precisos y generalizables. (Hernández et al., 2014) definen la investigación cuantitativa como "un método que se utiliza para recolectar y analizar datos numéricos con el fin de establecer patrones y probar teorías" (p. 4).

La elección de estas metodologías se debe a la necesidad de obtener datos precisos y concretos, así como de interpretar y extraer significados profundos de la información disponible. Para estos dos tipos de investigación, se utilizó una ficha de observación, ya que la ficha se enfocó en métricas numéricas, como número de seguidores, interacciones, frecuencia de publicaciones o alcance, por parte de lo cuantitativo ya que se usó cifras para evaluar el rendimiento. Por parte de lo cualitativo, se observó el tipo de contenido, los comentarios de los usuarios, el tono de las interacciones, centrándose en la calidad.

2.2.- Métodos, técnicas e instrumentos.

El método que se utilizó en esta investigación es descriptivo. Con esto podemos observar cómo interactúan los usuarios con las publicaciones de KFC en redes sociales. (Guevara Alban et al., 2020) menciona que la investigación descriptiva trata sobre la recolección de datos mediante observación y estudios de casos. Es un método rápido, económico y útil para tomar decisiones basadas en análisis estadísticos.

Para esta investigación, se empleó la ficha de observación como instrumento principal. (Ochoa & Yunkor, 2021) menciona que “son estudios sin intervención toda vez que el investigador observa el fenómeno y lo describe en su campo de acción sin intervenir o modificar el ámbito de estudio obteniendo información valiosa para el caso de estudio” (p.7). La ficha de observación fue una herramienta clave para la recopilación sistemática de datos, al proporcionar una estructura que facilitó la obtención de información objetiva y precisa. Esta metodología resultó fundamental en el análisis de contenido de KFC en sus redes sociales, ya que ofreció un método organizado para documentar y analizar las observaciones realizadas durante el estudio. De esta manera, se aseguró la rigurosidad y consistencia de los datos recopilados.

2.3.- Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de contenidos que utilizó KFC en sus redes sociales, y cómo influyeron estas estrategias en el *engagement* de los usuarios y en la percepción de la marca?

Matriz Diagnóstica / operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

MATRIZ DIAGNÓSTICA						
Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumento
Analizar las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por KFC en redes sociales para comprender su efectividad y su impacto en el engagement y la percepción de la marca	Indagar las principales estrategias de marketing de contenidos empleadas por KFC en sus perfiles de redes sociales.	Estrategias de marketing de contenidos	Promociones, concursos, colaboraciones. Conocimiento de Público Objetivo Interacción y Compromiso Implementación de estrategias de engagement	¿Las actividades estratégicas fortalecen la presencia de la marca y atrae la atención de su público objetivo? ¿Hay conocimiento a que público objetivo se dirige? ¿El contenido tiene buena aceptación de los usuarios? ¿Cómo han influenciado las estrategias de engagement a la participación activa en	Redes Sociales Expertos Fuentes Bibliográficas	Análisis de contenido Ficha Bibliográfica

				redes sociales?		
Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por KFC, sus estrategias e interacciones en las campañas de marketing de contenidos .	Plataformas de redes sociales utilizadas	Cantidad de publicaciones en cada plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok). Tasa de crecimiento de seguidores en cada plataforma. Interacción promedio por publicación en cada plataforma (me gusta, comentarios, compartidos).	¿La cantidad de publicaciones es adecuada? ¿Hay crecimiento de seguidores con el contenido generado? ¿Las interacciones son las que estaban planeadas?	Redes Sociales	Análisis de contenido	
Analizar el tipo de contenido generado por KFC (videos, imágenes, memes, concursos, etc.) y evaluar su impacto en términos de interacciones y viralidad.	Tipo de contenido generado	Calidad de Contenido (Originalidad, Relevancia) Interacción (Comentarios, compartidos, reacciones) Alcance y Visibilidad	¿Se genera el contenido adecuado? ¿El contenido tiene el impacto que se quiere conseguir? ¿El contenido tiene la visibilidad y alcance adecuado?	Redes Sociales	Análisis de contenido	

<p>Evaluar el éxito de las estrategias de marketing de contenidos de KFC mediante métricas como el aumento de número de seguidores, el compromiso de usuario, y la percepción de la marca.</p>	<p>Métricas de éxito de las estrategias de marketing</p>	<p>Aumento en el número de seguidores antes y después de campañas específicas.</p> <p>Nivel de compromiso de usuario (interacción promedio por publicación, tasa de comentarios, compartidos).</p> <p>Análisis de sentimiento en comentarios y menciones.</p>	<p>¿Cuánto aumentaron los seguidores en redes sociales después de su última campaña?</p> <p>¿Se obtiene una buena interacción en redes sociales?</p> <p>¿Qué sentimientos, emociones genera el contenido que se hace?</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Análisis de contenido</p>
--	--	---	---	-----------------------	------------------------------

2.4.- Participantes

Esta investigación estuvo basada en la marca KFC y, a partir de esto, los participantes fueron los seguidores de las plataformas sociales en las que la marca tiene presencia, tales como TikTok, Instagram y X. La investigación también consideró la diversidad de comportamientos y opiniones de los seguidores, con el fin de evaluar cómo las estrategias de marketing de KFC impactan en el público objetivo.

2.5.- Procedimiento y análisis de datos

Para la siguiente investigación se hizo un análisis de contenido de las publicaciones de KFC en las redes sociales donde la empresa está más activa, como tik tok, x, instagram. La red social Facebook, no fue escogida debido a la inexistencia de la marca en esta misma. También se realizó la identificación de los principales tipos de contenido que se realizan en estas plataformas. Evaluar estrategias de engagement y analizar la interacción de compromiso del público.

Así mismo, se hizo un análisis de métricas de redes sociales del periodo noviembre del 2024 para sacar el engagement en cada plataforma donde se incluyeron datos como el número de seguidores y la interacción promedio por publicación. De igual manera, se realizó una interpretación de resultados, comparando los datos cualitativos y cuantitativos para comprender la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos de KFC. Se Identificó patrones y tendencias en la interacción y compromiso del público y evaluando el impacto del contenido en la percepción de la marca y el engagement de los usuarios.

Por último, se dieron las respectivas conclusiones y recomendaciones, resumiendo los hallazgos clave y se propusieron recomendaciones basadas en los resultados para mejorar las estrategias de marketing de contenidos de KFC en redes sociales.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la ficha de observación aplicada a redes sociales permite identificar patrones de comportamiento, interacciones y tendencias dentro del entorno digital. En este caso, la ficha de observación tiene como objetivo principal evaluar el engagement que generan las publicaciones, considerando métricas como el número de reacciones, comentarios, compartidos y otros indicadores de interacción por parte de los usuarios.

Red social analizada: Instagram

Tabla 2. *Tabulación Ficha de Observación de Instagram.*

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/compartidos/alcance	Engagement
7/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	54,799 / 118 / 527 /	4,84 %
8/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	70,785 / 11 / 493 /	6,22 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	44,203 / 56 / 1,152 /	3,97 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	91,782 / 132 / 1,119 /	9,12 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	141,211 / 194 / 9,855 /	13,21 %
18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	57,313 / 166 / 3,244 /	5,30 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	76,941 / 66 / 5,067 /	7,17 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	251,715 / 383 / 12,956 /	23,14 %
21/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,145,233	14,908 / 224 / 753 /	1,39 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	35,868 / 120 / 592 /	3,19 %
25/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,145,233	21,512 / 371 / 1,701 /	2,06 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	29,543 / 153 / 597 /	2,65 %

27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	21,542 / 234 / 371 /	1,93 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	52,244 / 107 / 584 /	4,62 %
29/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	18,960 / 106 / 292 /	1,69 %

Nota: en esta ficha de observación no se utilizó el alcance en los cálculos de engagement en Instagram debido a la falta de disponibilidad de esta métrica en la plataforma, por lo que se adoptó por calcularlo en función del número de seguidores.

Resultados obtenidos de la ficha de observación

El análisis del engagement en 15 publicaciones de la cuenta de Instagram de KFC España, revela una marcada variabilidad en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 1.39% en una publicación promocional sobre un producto de KFC llamado *Eduardo*, mientras que el engagement máximo alcanzó 23.14% en una publicación que utilizó la imagen viral del momento, *Un Tipo Chill*. En términos generales, el engagement promedio se situó en 5.84%, reflejando un nivel de interacción por encima de los valores habituales en la plataforma.

Los resultados muestran diferencias significativas en el rendimiento de las publicaciones en función del tipo de contenido. La publicación con menor engagement estuvo relacionada con la promoción de un producto, lo que indica que este tipo de contenido podría no captar tanto la atención del público en comparación con otras publicaciones más dinámicas o entretenidas. En contraste, el contenido basado en la imagen viral de *Un Tipo Chill* desató una avalancha de reacciones, logrando un engagement del 23.14%, demostrando que cuando el internet decide que algo es gracioso, ni el algoritmo de Instagram puede detenerlo. El éxito de esta publicación sugiere que la combinación de humor, cultura digital y tendencias puede generar un impacto notable en la interacción de los usuarios.

No obstante, es importante destacar que un engagement bajo no necesariamente implica una mala aceptación o malos resultados. La variabilidad en la interacción puede depender de múltiples factores, como el objetivo de la publicación, el público al que está dirigido y el contexto en el que se comparte. Una publicación con menor engagement puede seguir cumpliendo su propósito, ya sea generar reconocimiento de marca, informar sobre un producto o reforzar la presencia digital de la empresa.

Red social analizada: X

Tabla 3. *Tabulación Ficha de Observación de X.*

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/co mpartidos/alcan ce	Engagement
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,845 / 11 / 160 / 37,8	5,33 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	3,758 / 14 / 183 / 50,4	7,85 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,566 / 12 / 111 / 37,5	4,50 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,458 / 6 / 61 / 43,8	3,48 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	413 / 9 / 21 / 33,5	1,32 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	91,1 / 162 / 7,400 / 2,5	3,93 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	53,7 / 1,000 / 9,000 / 15,9	0,40 %

12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,043 / 15 / 114 / 67,8	1,73 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	600 / 7 / 37 / 63,3	1,02 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,456 / 21 / 107 / 86,9	1,82 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,230 / 11 / 107 / 85,3	1,58 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,188 / 18 / 110 / 95,2	2,43 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	410 / 29 / 6 / 34,9	1,28 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,883 / 13 / 172 / 57,6	3,59 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	6,514 / 28 / 368 / 84,2	8,21 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	728 / 10 / 48 / 28,9	2,72 %
15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,894 / 61 / 246 / 78,5	2,80 %
15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,345 / 6 / 82 / 36,6	3,93 %
15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,455 / 18 / 79 / 33,8	4,59 %
18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,561 / 21 / 321 / 59,3	4,90 %

18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	203 / 4 / 10 / 52,4	0,41
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,398 / 22 / 82 / 32,000	4,69 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,778 / 28 / 326 / 70,5	4,44 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	11,2 / 7 / 580 / 113,3	10,40 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,803 / 13 / 95 / 39,6	4,83 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	5,886 / 40 / 392 / 143,2	4,42 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	59,000 / 722 / 4,000 / 2,1	3,03 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.667 / 7 / 99 / 44,7	6,20 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.901 / 22 / 191 / 50,1	6,22 %
21/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,178,050	1,842 / 35 / 186 / 386	1,11 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,301 / 6 / 51 / 36,2	0,53 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	813 / 5 / 36 / 30,9	2,76 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	363 / 3 / 21 / 25,8	1,50 %

22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,950 / 29 / 320 / 55,6	4,13 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	455 / 9 / 29 / 27,1	1,82 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,825 / 42 / 112 / 76,6	2,58 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	540 / 13 / 34 / 19,6	2,99 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.216 / 10 / 151 / 50,3	4,73 %
25/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,178,050	2.680 / 85 / 481 / 843,4	0,38 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,040 / 8 / 69 / 35,3	3,16 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,162 / 8 / 60 / 27,6	4,46 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	3,249 / 15 / 220 / 74,000	4,70 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,101 / 25 / 56 / 40,2	2,94 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	589 / 14 / 72 / 76,7	0,89 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	193 / 7 / 10 / 25,5	0,82 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	774 / 11 / 54 / 39,1	2,20 %

27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,319 / 4 / 101 / 31,8	4,48 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	567 / 22/ 54 / 149	0,43 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	297 / 6 / 13 / 25,2	1,25 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,826 / 7 / 86 / 60,2	3,19 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	390 / 2 / 21 / 29,2	1,41 %
29/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	1,178,050	633 / 14 / 101 / 22,4	3,34 %
29/11/2024	Enlace	Imagen / Video / Humorístico	1,178,050	415 / 6 / 33 / 26,4	1,72 %

Resultados Ficha de Observación

El análisis del engagement en 53 publicaciones de la cuenta de X de KFC España muestra una amplia variabilidad en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 0.38%, mientras que el valor máximo alcanzó 10.40%. En términos generales, el engagement promedio se situó en 3.20%, lo que indica un nivel de interacción dentro del rango habitual en la plataforma.

Los resultados reflejan diferencias notables en el rendimiento de las publicaciones. Mientras que algunas obtuvieron una participación significativamente alta, otras presentaron valores muy bajos, lo que sugiere que ciertos factores influyen directamente en la interacción del

público. La publicación con menor engagement, con un 0.38%, corresponde a un video promocional sobre el producto *Eduardo*, lo que podría indicar que el formato o el contenido promocional no generó suficiente interés entre los seguidores. En contraste, la publicación con 10.40% de engagement hizo una comparación humorística entre un carro de KFC y un Tesla, aprovechando una tendencia del momento a través de una imagen divertida. Esta última publicación logró captar la atención del público, posiblemente debido a su tono humorístico y a la relevancia del tema en redes sociales en ese momento.

Sin embargo, es fundamental señalar que un engagement bajo no siempre indica una recepción negativa o un desempeño deficiente. La interacción con una publicación puede verse influenciada por diversos factores, como su propósito, el segmento de audiencia al que va dirigida y el contexto en el que se difunde. Incluso si una publicación obtiene menos engagement, puede seguir cumpliendo su función, ya sea aumentando la visibilidad de la marca, brindando información sobre un producto o fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

Red social analizada: Tik Tok

Tabla 4. Tabulación Ficha de Observación de Tik Tok.

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/compartidos/alcan ce	Engagement
7/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	165,9 / 4,518 / 177,9 / 2,3	15,14 %
12/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	63,8 / 715 / 7,172 / 929,8	7,70 %
15/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	479,100 / 5,386 / 134,7 / 3,4	18,21 %
25/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	28,5 / 425 / 6,027 / 6,2	0,56 %

Resultados Ficha de Observación

El análisis del engagement en 4 publicaciones de una cuenta de Instagram muestra una variabilidad notable en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 0.56%, mientras que el valor máximo alcanzó 18.21%. En términos generales, el engagement promedio se situó en 10.40%, lo que indica un nivel de interacción significativamente alto en comparación con los valores estándar de la plataforma.

Los resultados reflejan diferencias marcadas entre las publicaciones. Mientras que la publicación con menor engagement obtuvo solo un 0.56%, la de mayor interacción alcanzó un 18.21%, lo que representa una diferencia considerable en la participación de los usuarios. Este contraste sugiere que el tipo de contenido desempeña un papel fundamental en la forma en que el público responde a cada publicación.

Específicamente, la publicación con 18.21% de engagement consistió en un video del Coronel Sanders bailando de manera graciosa la canción en tendencia *Linganguli Guli Guli*. Este contenido logró una gran aceptación entre los usuarios, posiblemente debido a la combinación de humor, cultura digital y un elemento viral que incentivó la interacción y el alcance de la publicación. En contraste, la publicación con el menor engagement, con apenas 0.56%, fue un video promocional del producto *Eduardo*, lo que sugiere que el contenido estrictamente promocional tuvo un menor impacto en la audiencia y no generó la misma respuesta en términos de interacciones.

A pesar de que una publicación tenga un engagement bajo, esto no significa necesariamente que haya sido mal recibida o que no haya logrado su objetivo. La interacción varía según factores como el propósito del contenido, el público al que está dirigido y el momento en que se publica. Incluso con menos engagement, una publicación puede cumplir su función de posicionar la marca, comunicar información relevante o consolidar su presencia digital.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Tema

Estrategias de marketing de contenidos en redes sociales: Análisis caso KFC

Objetivo

Elaborar un artículo de investigación que exponga de manera estructurada y detallada los datos obtenidos, facilitando su comprensión y análisis. El artículo debe presentar la información clave mediante una redacción clara y fundamentada, apoyada en gráficos, tablas y referencias pertinentes. Además, debe seguir un enfoque metodológico riguroso que permita al lector asimilar los hallazgos de manera crítica y comprender su relevancia en el contexto del estudio.

Justificación

En el entorno digital actual, la información se analiza y procesa de manera acelerada, lo que resalta la necesidad de emplear estrategias de comunicación efectivas para captar la atención del público objetivo. En este contexto, un artículo de investigación representa un recurso adecuado para examinar y exponer de manera detallada el análisis sobre las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por KFC en redes sociales. A través de una estructura académica rigurosa, el artículo permitirá evaluar el impacto y la efectividad de dichas estrategias, proporcionando una comprensión profunda basada en datos y evidencias.

La presente investigación analiza cómo KFC ha desarrollado e implementado estrategias innovadoras en plataformas como X, TikTok e Instagram en el periodo noviembre 2024, logrando un alto nivel de engagement y consolidando su posicionamiento en el mercado. Dada la amplitud y profundidad del estudio, es fundamental contar con un recurso visual que permita destacar los hallazgos clave de manera accesible y comprensible para una audiencia diversa,

incluyendo profesionales del marketing, investigadores y empresas interesadas en optimizar sus estrategias digitales.

Desarrollo de la Propuesta

Estrategias de marketing de contenidos en redes sociales: Análisis caso KFC

Content marketing strategies on social media: KFC case Analysis

Oliver Montalvo Suárez

Universidad Técnica del Norte

Ibarra, Imbabura, Ecuador

oamontalvos@utn.edu.ec

Resumen

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia clave para la interacción entre marcas y consumidores en el entorno digital; KFC ha logrado un alto nivel de engagement en redes sociales mediante estrategias innovadoras. Esta investigación analiza la efectividad de dichas estrategias y su impacto en la percepción de los consumidores. Se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo; se utilizaron fichas de observación para evaluar métricas clave como alcance, interacciones y viralidad del contenido. Los resultados revelaron que el contenido humorístico y adaptado a tendencias obtuvo mayor engagement, mientras que el contenido estrictamente promocional mostró menor interacción. Se concluye que las estrategias basadas en tendencias y humor fortalecen la relación con los consumidores y mejoran la percepción de la marca, resaltando la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las preferencias del público para maximizar su impacto.

Palabras clave: engagement; estrategias digitales; interacción; marketing de contenidos; redes sociales, percepción de marca.

Abstract

Content marketing has become a key strategy for interaction between brands and consumers in the digital environment; KFC has achieved a high level of engagement on social media through innovative strategies. This research analyzes the effectiveness of these strategies and their impact on consumer perception. A mixed methodological approach was used, combining quantitative and qualitative analysis; observation sheets were used to evaluate key metrics such as reach, interactions, and content virality. The results revealed that humorous and trend-adapted content achieved greater engagement, while strictly promotional content showed lower interaction. It is concluded that trend-based and humorous strategies strengthen the relationship with consumers and improve brand perception, highlighting the importance of adapting digital marketing strategies to audience preferences to maximize their impact.

Keywords; engagement; digital strategies; interaction; content marketing; social media; brand perception.

Introducción

El marketing digital ha cambiado radicalmente en la última década. Las estrategias tradicionales han dado paso a enfoques centrados en la creación de contenido auténtico, relevante y alineado con las expectativas del consumidor. En este entorno, el marketing de contenidos ha demostrado ser una herramienta clave para las marcas que buscan consolidar su identidad, generar una comunidad y fortalecer la relación con sus audiencias.

Las redes sociales han transformado por completo la comunicación entre empresas y consumidores. Plataformas como TikTok, X (antes Twitter) e Instagram han dejado de ser

simples medios de entretenimiento para convertirse en canales estratégicos donde las marcas pueden conectar de manera directa, dinámica y personal con su público. La manera en que una empresa se presenta en redes sociales puede definir su éxito en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Según (Maitta & Ormaza, 2014) “el auge de las redes sociales como herramientas de marketing efectivas ha permitido a las empresas llegar a su público de una manera más directa y personalizada” (p.149).

En este contexto, KFC ha logrado posicionarse como un referente indiscutible en el mundo del marketing digital. Su presencia en redes sociales no solo se ha convertido en un modelo a seguir para otras empresas, sino que ha transformado la percepción de la marca, logrando captar la atención de millones de usuarios a través de estrategias innovadoras y una comunicación alineada con las tendencias digitales. Durante los últimos tres años, KFC ha mantenido el primer puesto en interacción digital en España, alcanzando un 16% del total de interacciones de marcas en el país (Kfc, 2024). Su crecimiento ha sido notable, pasando de 5,000 seguidores en X en 2020 a más de 1.1 millones, mientras que en TikTok ha superado los 5 millones de seguidores, consolidándose como una de las marcas más influyentes en el ámbito digital.

El éxito de KFC en redes sociales no ha sido producto de la casualidad, sino el resultado de una estrategia bien definida que prioriza la creatividad, la conexión emocional con la audiencia y la capacidad de adaptarse a las tendencias culturales en tiempo real. Su contenido se caracteriza por un enfoque humorístico y viral, diseñado para generar interacciones orgánicas y reforzar la identidad de la marca. Según (García Nagore, 2019), “estas comunidades no solo fomentan la lealtad, sino que también se convierten en defensores de la marca, compartiendo contenido, opiniones y recomendaciones de manera orgánica”. Esta estrategia ha demostrado ser

efectiva no solo para atraer nuevos seguidores, sino para consolidar una comunidad que se siente identificada con la marca y participa activamente en sus campañas.

Sin embargo, en un panorama digital cada vez más saturado, la publicidad en redes sociales enfrenta desafíos significativos. La sobreexposición a anuncios ha generado fatiga en los consumidores, quienes buscan experiencias más auténticas y menos invasivas. Un estudio de (IAB Spain, 2024) revela que, aunque un 43% de los usuarios considera que los anuncios cumplen con sus expectativas, solo un 22% los encuentra realmente atractivos. Esta cifra refleja una tendencia creciente de desconexión entre las marcas y sus audiencias cuando la comunicación no está alineada con los intereses y comportamientos del usuario. En este escenario, la clave del éxito radica en la capacidad de ofrecer contenido que no solo informe, sino que entretenga y genere valor.

Este estudio analiza las estrategias de marketing de contenidos implementadas por KFC en redes sociales y su impacto en la interacción y percepción de los usuarios. Para ello, se examinarán métricas clave como la tasa de engagement, la interacción por publicación y el crecimiento de seguidores en distintas plataformas. También se evaluará el papel del humor y la viralidad como factores estratégicos en el marketing digital, explorando cómo estos elementos pueden influir en la construcción de la marca y la lealtad del consumidor.

Como señala (Baker, 2003), “un enfoque estratégico en marketing permite alinear los recursos de la organización hacia la satisfacción de las demandas del mercado” (p.585). La estrategia digital de KFC representa un caso de éxito en la construcción de una marca fuerte en redes sociales, ofreciendo un modelo eficaz para otras empresas que buscan optimizar su presencia en el entorno digital.

El panorama del marketing digital continuará evolucionando, y las marcas que logren adaptarse a los cambios con rapidez y creatividad serán las que mantengan una posición sólida en el mercado. KFC ha demostrado que una estrategia de contenido bien ejecutada puede transformar la percepción de una marca y generar un impacto duradero en la audiencia. Su enfoque innovador, basado en el entretenimiento y la interacción genuina con los usuarios, se ha convertido en un estándar para las empresas que buscan conectar con las nuevas generaciones y consolidar su presencia en el mundo digital.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo. La razón de esta elección radicó en la necesidad de medir datos precisos y concretos, lo que permitió obtener resultados orientados y objetivos. Al mismo tiempo, fue crucial interpretar y extraer significados de la información existente sobre el tema en cuestión.

Según (Creswell & Poth, 2018), "la investigación cualitativa es un enfoque que explora y comprende el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano" (p. 35). Este enfoque se caracteriza por ser inductivo, flexible y contextualmente sensible, permitiendo una comprensión profunda y detallada del fenómeno estudiado.

En este sentido, también el enfoque cuantitativo, permitió que la investigación tenga resultados precisos y generalizables. (Hernández et al., 2014) definen la investigación cuantitativa como "un método que se utiliza para recolectar y analizar datos numéricos con el fin de establecer patrones y probar teorías" (p. 4).

La elección de estas metodologías se debe a la necesidad de obtener datos precisos y concretos, así como de interpretar y extraer significados profundos de la información disponible

Para estos dos tipos de investigación, se utilizó una ficha de observación, ya que la ficha se enfocó en métricas numéricas, como número de seguidores, interacciones, frecuencia de publicaciones o alcance, por parte de lo cuantitativo ya que se usó cifras para evaluar el rendimiento. Por parte de lo cualitativo, se observó el tipo de contenido, los comentarios de los usuarios, el tono de las interacciones, centrándose en la calidad.

Métodos, técnicas e instrumentos.

El método que se utilizó en esta investigación es descriptivo. Con esto podemos observar cómo interactúan los usuarios con las publicaciones de KFC en redes sociales. (Guevara Alban et al., 2020) menciona que la investigación descriptiva trata sobre la recolección de datos mediante observación y estudios de casos. Es un método rápido, económico y útil para tomar decisiones basadas en análisis estadísticos. Con esto podemos observar cómo interactúan los usuarios con las publicaciones de KFC en redes sociales.

Con esto podemos observar cómo interactúan los usuarios con las publicaciones de KFC en redes sociales. (Ochoa & Yunkor, 2021) menciona que “son estudios sin intervención toda vez que el investigador observa el fenómeno y lo describe en su campo de acción sin intervenir o modificar el ámbito de estudio obteniendo información valiosa para el caso de estudio” (p.7). La ficha de observación fue una herramienta clave para la recopilación sistemática de datos, al proporcionar una estructura que facilitó la obtención de información objetiva y precisa. Esta metodología resultó fundamental en el análisis de contenido de KFC en sus redes sociales, ya que ofreció un método organizado para documentar y analizar las observaciones realizadas durante el estudio. De esta manera, se aseguró la rigurosidad y consistencia de los datos recopilados.

Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de contenidos que utilizó KFC en sus redes sociales, y cómo influyeron estas estrategias en el engagement de los usuarios y en la percepción de la marca?

Participantes

Esta investigación estuvo basada en la marca KFC y, a partir de esto, los participantes fueron los seguidores de las plataformas sociales en las que la marca tiene presencia, tales como TikTok, Instagram y X. La investigación también consideró la diversidad de comportamientos y opiniones de los seguidores, con el fin de evaluar cómo las estrategias de marketing de KFC impactan en el público objetivo.

Procedimiento y análisis de datos

Para la siguiente investigación se hizo un análisis de contenido de las publicaciones de KFC España en las redes sociales donde la empresa está más activa, como tik tok, x, instagram. La red social Facebook, no fue escogida debido a la inexistencia de la marca en esta misma. También se realizó la identificación de los principales tipos de contenido que se realizan en estas plataformas. Evaluar estrategias de engagement y analizar la interacción y compromiso del público.

Así mismo, se hizo un análisis de métricas de redes sociales del periodo noviembre del 2024 para sacar el engagement en cada plataforma donde se incluyeron datos como el número de seguidores y la interacción promedio por publicación. De igual manera, se realizó una interpretación de resultados, comparando los datos cualitativos y cuantitativos para comprender la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos de KFC. Se Identificó patrones y tendencias en la interacción y compromiso del público y evaluando el impacto del contenido en la percepción de la marca y el engagement de los usuarios.

Por último, se dieron las respectivas conclusiones y recomendaciones, resumiendo los hallazgos clave y se propusieron recomendaciones basadas en los resultados para mejorar las estrategias de marketing de contenidos de KFC en redes sociales.

Resultados y discusión

En la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos a partir de la ficha de observación aplicada a la red social Instagram. En este análisis, se evaluaron diversas publicaciones con el objetivo de identificar cuál obtuvo el mayor y el menor nivel de engagement. Para ello, se consideraron métricas clave como el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), el alcance de la publicación y la tasa de participación de los usuarios. Estos resultados permiten comprender qué tipo de contenido genera un mayor impacto en la audiencia y cuáles factores influyen en la interacción de los usuarios con las publicaciones analizadas.

Tabla 1. *Ficha de observación de Instagram.*

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/compartidos/alcan ce	Engagement
7/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	54,799 / 118 / 527 /	4.8 4 %
8/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	70,785 / 11 / 493 /	6,22 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	44,203 / 56 / 1,152 /	3,97 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	91,782 / 132 / 1,119 /	9,12 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	141,211 / 194 / 9,855 /	13,21 %
18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	57,313 / 166 / 3,244 /	5,30 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	76,941 / 66 / 5,067 /	7,17 %

20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	251,715 / 383 / 12,956 /	23,14 %
21/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,145,233	14,908 / 224 / 753 /	1,39 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	35,868 / 120 / 592 /	3,19 %
25/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,145,233	21,512 / 371 / 1,701 /	2,06 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	29,543 / 153 / 597 /	2,65 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	21,542 / 234 / 371 /	1,93 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	52,244 / 107 / 584 /	4,62 %
29/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,145,233	18,960 / 106 / 292 /	1,69 %

Nota: en esta ficha de observación no se utilizó el alcance en los cálculos de engagement en Instagram debido a la falta de disponibilidad de esta métrica en la plataforma, por lo que se adoptó por calcularlo en función del número de seguidores.

El análisis del engagement en 15 publicaciones de la cuenta de Instagram de KFC España, revela una marcada variabilidad en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 1.39% en una publicación promocional sobre un producto de KFC llamado Eduardo, mientras que el engagement máximo alcanzó 23.14% en una publicación que utilizó la imagen viral del momento, Un Tipo Chill. En términos generales, el engagement promedio se situó en 5.84%, reflejando un nivel de interacción por encima de los valores habituales en la plataforma.

Los resultados muestran diferencias significativas en el rendimiento de las publicaciones en función del tipo de contenido. La publicación con menor engagement estuvo relacionada con la promoción de un producto, lo que indica que este tipo de contenido podría no captar tanto la atención del público en comparación con otras publicaciones más dinámicas o entretenidas. En contraste, el contenido basado en la imagen viral de Un Tipo Chill desató una avalancha de

reacciones, logrando un engagement del 23.14%, demostrando que cuando el internet decide que algo es gracioso, ni el algoritmo de Instagram puede detenerlo. El éxito de esta publicación sugiere que la combinación de humor, cultura digital y tendencias puede generar un impacto notable en la interacción de los usuarios.

No obstante, es importante destacar que un engagement bajo no necesariamente implica una mala aceptación o malos resultados. La variabilidad en la interacción puede depender de múltiples factores, como el objetivo de la publicación, el público al que está dirigido y el contexto en el que se comparte. Una publicación con menor engagement puede seguir cumpliendo su propósito, ya sea generar reconocimiento de marca, informar sobre un producto o reforzar la presencia digital de la empresa.

En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos a partir de la ficha de observación aplicada a la red social X.

Tabla 2. *Ficha de observación de X.*

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/co mpartidos/alcan ce	Engagement
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,845 / 11 / 160 / 37,8	5,33 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	3,758 / 14 / 183 / 50,4	7,85 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,566 / 12 / 111 / 37,5	4,50 %
11/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,458 / 6 / 61 / 43,8	3,48 %

12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	413 / 9 / 21 / 33,5	1,32 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	91,1 / 162 / 7,400 / 2,5	3,93 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	53,7 / 1,000 / 9,000 / 15,9	0,40 %
12/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,043 / 15 / 114 / 67,8	1,73 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	600 / 7 / 37 / 63,3	1,02 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,456 / 21 / 107 / 86,9	1,82 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,230 / 11 / 107 / 85,3	1,58 %
13/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,188 / 18 / 110 / 95,2	2,43 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	410 / 29 / 6 / 34,9	1,28 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,883 / 13 / 172 / 57,6	3,59 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	6,514 / 28 / 368 / 84,2	8,21 %
14/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	728 / 10 / 48 / 28,9	2,72 %
15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,894 / 61 / 246 / 78,5	2,80 %

15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,345 / 6 / 82 / 36,6	3,93 %
15/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,455 / 18 / 79 / 33,8	4,59 %
18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,561 / 21 / 321 / 59,3	4,90 %
18/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	203 / 4 / 10 / 52,4	0,41
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,398 / 22 / 82 / 32,000	4,69 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2,778 / 28 / 326 / 70,5	4,44 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	11,2 / 7 / 580 / 113,3	10,40 %
19/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,803 / 13 / 95 / 39,6	4,83 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	5,886 / 40 / 392 / 143,2	4,42 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	59,000 / 722 / 4,000 / 2,1	3,03 %
20/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.667 / 7 / 99 / 44,7	6,20 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.901 / 22 / 191 / 50,1	6,22 %
21/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,178,050	1,842 / 35 / 186 / 386	1,11 %

21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,301 / 6 / 51 / 36,2	0,53 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	813 / 5 / 36 / 30,9	2,76 %
21/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	363 / 3 / 21 / 25,8	1,50 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,950 / 29 / 320 / 55,6	4,13 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	455 / 9 / 29 / 27,1	1,82 %
22/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,825 / 42 / 112 / 76,6	2,58 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	540 / 13 / 34 / 19,6	2,99 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	2.216 / 10 / 151 / 50,3	4,73 %
25/11/2024	Enlace	Video / Persuasivo	1,178,050	2.680 / 85 / 481 / 843,4	0,38 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,040 / 8 / 69 / 35,3	3,16 %
25/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,162 / 8 / 60 / 27,6	4,46 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	3,249 / 15 / 220 / 74,000	4,70 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,101 / 25 / 56 / 40,2	2,94 %

26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	589 / 14 / 72 / 76,7	0,89 %
26/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	193 / 7 / 10 / 25,5	0,82 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	774 / 11 / 54 / 39,1	2,20 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,319 / 4 / 101 / 31,8	4,48 %
27/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	567 / 22 / 54 / 149	0,43 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	297 / 6 / 13 / 25,2	1,25 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	1,826 / 7 / 86 / 60,2	3,19 %
28/11/2024	Enlace	Imagen / Humorístico	1,178,050	390 / 2 / 21 / 29,2	1,41 %
29/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	1,178,050	633 / 14 / 101 / 22,4	3,34 %
29/11/2024	Enlace	Imagen / Video / Humorístico	1,178,050	415 / 6 / 33 / 26,4	1,72 %

El análisis del engagement en 53 publicaciones de la cuenta de X de KFC España muestra una amplia variabilidad en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 0.38%, mientras que el valor máximo alcanzó 10.40%. En términos generales, el engagement promedio se situó en 3.20%, lo que indica un nivel de interacción dentro del rango habitual en la plataforma.

Los resultados reflejan diferencias notables en el rendimiento de las publicaciones. Mientras que algunas obtuvieron una participación significativamente alta, otras presentaron valores muy bajos, lo que sugiere que ciertos factores influyen directamente en la interacción del público. La publicación con menor engagement, con un 0.38%, corresponde a un video promocional sobre el producto Eduardo, lo que podría indicar que el formato o el contenido promocional no generó suficiente interés entre los seguidores. En contraste, la publicación con 10.40% de engagement hizo una comparación humorística entre un carro de KFC y un Tesla, aprovechando una tendencia del momento a través de una imagen divertida. Esta última publicación logró captar la atención del público, posiblemente debido a su tono humorístico y a la relevancia del tema en redes sociales en ese momento.

Sin embargo, es fundamental señalar que un engagement bajo no siempre indica una recepción negativa o un desempeño deficiente. La interacción con una publicación puede verse influenciada por diversos factores, como su propósito, el segmento de audiencia al que va dirigida y el contexto en el que se difunde. Incluso si una publicación obtiene menos engagement, puede seguir cumpliendo su función, ya sea aumentando la visibilidad de la marca, brindando información sobre un producto o fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

Tabla 3*Ficha de observación de Tik Tok.*

Fecha	Link Publicación	Tipo de contenido / Tipo de comunicación	Número de seguidores	Me gusta /comentarios/compartidos/alcan ce	Engagement
7/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	165,9 / 4,518 / 177,9 / 2,3	15,14 %
12/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	63,8 / 715 / 7,172 / 929,8	7,70 %
15/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	479,100 / 5,386 / 134,7 / 3,4	18,21 %
25/11/2024	Enlace	Video / Humorístico	5,079,534	28,5 / 425 / 6,027 / 6,2	0,56 %

El análisis del engagement en 4 publicaciones de una cuenta de Instagram muestra una variabilidad notable en la interacción de los usuarios. Se registró un engagement mínimo de 0.56%, mientras que el valor máximo alcanzó 18.21%. En términos generales, el engagement promedio se situó en 10.28%, lo que indica un nivel de interacción significativamente alto en comparación con los valores estándar de la plataforma.

Los resultados reflejan diferencias marcadas entre las publicaciones. Mientras que la publicación con menor engagement obtuvo solo un 0.56%, la de mayor interacción alcanzó un 18.21%, lo que representa una diferencia considerable en la participación de los usuarios. Este contraste sugiere que el tipo de contenido desempeña un papel fundamental en la forma en que el público responde a cada publicación.

Específicamente, la publicación con 18.21% de engagement consistió en un video del Coronel Sanders bailando de manera graciosa la canción en tendencia Linganguli Guli Guli. Este contenido logró una gran aceptación entre los usuarios, posiblemente debido a la combinación de humor, cultura digital y un elemento viral que incentivó la interacción y el alcance de la publicación. En contraste, la publicación con el menor engagement, con apenas 0.56%, fue un video promocional del producto Eduardo, lo que sugiere que el contenido estrictamente promocional tuvo un menor impacto en la audiencia y no generó la misma respuesta en términos de interacciones.

A pesar de que una publicación tenga un engagement bajo, esto no significa necesariamente que haya sido mal recibida o que no haya logrado su objetivo. La interacción varía según factores como el propósito del contenido, el público al que está dirigido y el momento en que se publica. Incluso con menos engagement, una publicación puede cumplir su función de posicionar la marca, comunicar información relevante o consolidar su presencia digital.

Conclusiones

La investigación ha demostrado que las estrategias de marketing de contenidos implementadas por KFC en redes sociales han sido altamente efectivas para fortalecer su posicionamiento de marca y generar un alto nivel de engagement con su audiencia. A lo largo del análisis, se evidenció que el contenido basado en humor, tendencias y participación activa de los usuarios tuvo un impacto significativo en la interacción y viralidad de las publicaciones.

Las métricas de engagement en plataformas como TikTok, X e Instagram indican que KFC ha logrado conectar con su público mediante estrategias innovadoras, adaptándose a las

dinámicas del entorno digital. En particular, las publicaciones que incorporaron elementos culturales y humorísticos alcanzaron niveles de interacción considerablemente más altos que las de carácter promocional, lo que sugiere que el público prefiere un contenido más orgánico y entretenido en lugar de anuncios tradicionales.

Asimismo, la metodología de investigación permitió validar que el marketing de contenidos desempeña un rol clave en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, destacando la importancia de comprender el comportamiento digital de la audiencia y la optimización de estrategias en tiempo real para mantener la relevancia en el mercado.

Recomendaciones

KFC ha demostrado que el humor, las tendencias del momento y una estrategia bien ejecutada en redes sociales pueden generar un alto nivel de engagement, logrando una conexión genuina con su audiencia. Su éxito nos deja una valiosa lección: el contenido entretenido y alineado con las tendencias actuales no solo capta la atención, sino que también fortalece la identidad de marca y fomenta la interacción orgánica.

El engagement alcanzado por KFC en publicaciones de humor y cultura digital refleja el poder de generar contenido que los usuarios disfruten y quieran compartir. Otras empresas pueden aplicar este enfoque incorporando memes, referencias culturales y formatos dinámicos como videos cortos y contenido interactivo para impulsar la participación de su comunidad. Además, estar atentos a las tendencias y adaptar el mensaje de manera creativa puede potenciar la viralidad y aumentar el alcance orgánico.

En un ecosistema digital saturado, aquellas marcas que logren conectar emocionalmente con su público a través de contenido fresco, divertido y auténtico no solo mejorarán su engagement, sino que también consolidarán una relación duradera con sus consumidores.

CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que las estrategias de marketing de contenidos implementadas por KFC en redes sociales han sido altamente efectivas para fortalecer su posicionamiento de marca y generar un alto nivel de engagement con su audiencia. A lo largo del análisis, se evidenció que el contenido basado en humor, tendencias y participación activa de los usuarios tuvo un impacto significativo en la interacción y viralidad de las publicaciones.

Las métricas de engagement en plataformas como TikTok, X e Instagram indican que KFC ha logrado conectar con su público mediante estrategias innovadoras, adaptándose a las dinámicas del entorno digital. En particular, las publicaciones que incorporaron elementos culturales y humorísticos alcanzaron niveles de interacción considerablemente más altos que las de carácter promocional, lo que sugiere que el público prefiere un contenido más orgánico y entretenido en lugar de anuncios tradicionales.

Asimismo, la metodología de investigación permitió validar que el marketing de contenidos desempeña un rol clave en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, destacando la importancia de comprender el comportamiento digital de la audiencia y la optimización de estrategias en tiempo real para mantener la relevancia en el mercado.

RECOMENDACIONES

KFC ha demostrado que el humor, las tendencias del momento y una estrategia bien ejecutada en redes sociales pueden generar un alto nivel de engagement, logrando una conexión genuina con su audiencia. Su éxito nos deja una valiosa lección: el contenido entretenido y alineado con las tendencias actuales no solo capta la atención, sino que también fortalece la identidad de marca y fomenta la interacción orgánica.

El engagement alcanzado por KFC en publicaciones de humor y cultura digital refleja el poder de generar contenido que los usuarios disfruten y quieran compartir. Otras empresas pueden aplicar este enfoque incorporando memes, referencias culturales y formatos dinámicos como videos cortos y contenido interactivo para impulsar la participación de su comunidad. Además, estar atentos a las tendencias y adaptar el mensaje de manera creativa puede potenciar la viralidad y aumentar el alcance orgánico.

En un ecosistema digital saturado, aquellas marcas que logren conectar emocionalmente con su público a través de contenido fresco, divertido y auténtico no solo mejorarán su engagement, sino que también consolidarán una relación duradera con sus consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amortegui, T. (2014, January 22). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Rd Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20m%C3%A9tricas%20de,de%20automatizaci%C3%B3n%20de%20marketing%20%F0%9F%91%8C>.
- Aparicio, S. M., & Burrueco, A. (2017). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales* (A. A. García & N. D. Magadán, Eds.). Cool Tabs. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXG.pdf>
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (Michael Baker, Ed.; Fifth edition). Butterworth-Heinemann.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Fourth Edition). SAGE Publications. <https://www.amazon.com/-/es/Qualitative-Inquiry-Research-Design-Approaches/dp/1506330207>
- Dryfhout, D. (2023, November 7). *Las 5 principales formas en que la personalización y la segmentación de audiencia pueden ayudar a sus campañas de marketing digital*. Vovia. <https://www.vovia.com/blog/marketing/top-5-ways-personalization-and-audience-segmentation-can-help-your-digital-marketing-campaigns/>
- Enríquez Diana. (2023, October 26). *¿Cómo han cambiado las redes sociales las estrategias de marca?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/#:~:text=Quiero%20saber%20m%C3%A1s!-,La%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente,una%20mayor%20lealtad%20y%20compromiso>.
- Fresh Relevance. (2023, January 30). *Personalización de contenido: una guía para profesionales del marketing*. <https://www.freshrelevance.com/resources/guides/content-personalization/>
- García, A. (2024, April 23). *Marketing de Contenidos: clave para fidelizar a tu audiencia*. Reimagineit. <https://reimagineit.es/marketing-de-contenidos-clave-para-fidelizar-a-tu-audiencia/>
- García Nagore. (2019, October 11). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* Sem Rush. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- González, R. (2023, December 12). *En 2024 la inteligencia artificial será omnipresente en redes sociales*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/2024-inteligencia-artificial-omnipresente-redes-sociales>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Pilar, M. B. L. (2014). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HILL / INTERAMERICANA, Ed.; Sexta edición). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IAB Spain. (2024, May 22). *Estudio de Redes Sociales 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Irismedia. (2024, September 5). *Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de los años*. Irismedia. <https://irismedia.es/evolucion-publicidad-anos/>
- Kearl, M. (2024, January 26). *El impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente*. Medallia. <https://www.medallia.com/es/blog/transformacion-digital-experiencia-del-cliente-impacto/>
- Kfc. (2024, March 25). *Kfc marca una era histórica en redes sociales*. <https://prensa.kfc.es/kfc-marca-una-era-historica-en-redes-sociales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Astrid Mues Zepeda, Trans.; 11e edición). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1er edición). Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Labajos, N. S., & Jiménez, A. I. (2017). *La medición en marketing: el uso de las métricas*. Universidad Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20%28Executive%29_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf
- Lenis, A. (2023, January 20). *7 tipos de contenidos de redes sociales*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Londoño, P. (2024, October 30). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- Maitta, D., & Ormaza, M. (2014). Vista de Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10, 142–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v10i1>
- Marketing News. (2024, March 11). *KFC, rey del pollo frito y de las redes sociales*.
- Martí, P. (2011). *Marketing y publicidad en Internet* (Primera edición). Starbook. www.edicionesdelau.com
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín. Lourdes. (2012). Revista de Comunicación Vivat Academia. *Año XIV N°Especial*, 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Medios Zen. (2023, August 3). *Por qué la personalización de contenido es clave para una experiencia de cliente exitosa*. <https://zenmedia.com/blog/content-personalization/>
- Michaela. (2021, October 14). *Transformación digital en la industria publicitaria - Advendio*. <https://www.advendio.com/es/digital-transformation-advertising-industry>
- Molina, D. (2021, November 2). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Moreno Company, Rosa. (2021). *Publicidad en internet : técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad-en-internet/9788418971259/12626876>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf
- Núñez, V. (2024, April 18). *Humor Content: Estrategia de marketing infalible para vender más*. Vilma. <https://vilmanunez.com/humor-content-estrategia-de-marketing-infalible-para-vender-mas/>
- Ortiz, S. (2024, October 6). *Cómo PYMEs pueden aprovechar la digitalización para competir*. Global Trade Culture. <https://globaltradeculture.com/como-pymes-pueden-aprovechar-la-digitalizacion-para-competir/>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Universidad Autónoma Del Per*, 2. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5, 115–131. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Petrova, A. (2023, May 24). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. SemRush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

- Pursell, S. (2023, September 25). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Qualtrics. (2022, October 20). “Don’t mess up the corn”: How KFC serves up exactly what its customers want. Qualtrics /. <https://www.qualtrics.com/blog/kfc-serves-what-customers-want/>
- Reina, C. (2022, June 30). *KFC incrementa las ventas a través de las notificaciones de su app en un 226%*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/kfc-incrementa-ventas-226-gracias-nueva-estrategia-creativa>
- Ridge, B. (2023, August 25). *La Evolución del Marketing en 2023: Tendencias y Perspectivas*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-tendencia-de-marketing-2023/>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Oxbridge Publishing House*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>
- Sadowska, M. (2024, September 26). *Las 19 mejores herramientas de análisis de marketing digital para probar en 2024*. BRAND24. <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-analisis-de-marketing/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Vender-m%C3%A1s-con-marketing-digital.pdf>
- Seara Fabiana. (2024, May 21). *KFC reta las normas del “drive-thru” y cambia coches por caballos, tractores y un T-Rex*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/kfc-drive-thru-campana>
- Serna, P. (2017). *Guía de social media marketing* [Eu-repo/semantics/bachelorThesis, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69333/1/Guia_de_Social_Media_Marketing_primeros_pasos_aplicados_SERNA_MARTINEZ_PABLO.pdf
- Tangram. (2024, May 3). *La importancia de las métricas en marketing*. Tangram. <https://www.tangrapublicidad.es/blog/la-importancia-de-las-metricas-en-marketing-y-algunos-ejemplos/>
- Tierra. (2022, April 15). *6 métricas esenciales de marketing de contenidos*. Tierra Marketing Sostenible. <https://tierramarketing.es/6-metricas-de-marketing-de-contenidos/#:~:text=M%C3%A9tricas%20de%20consumo&text=Es%20la%20forma%20de%20medir,el%20n%C3%BAmero%20de%20visitas%20repetidas.>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir* (I. Cibrián, Ed.). Divisadero. www.divisadero.es

Yañez, C. (2020, April 19). *La guía Definitiva del Marketing de Contenido*.

<https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/2020/01/eBook-Marketing-de-Contenido.pdf>

ANEXOS

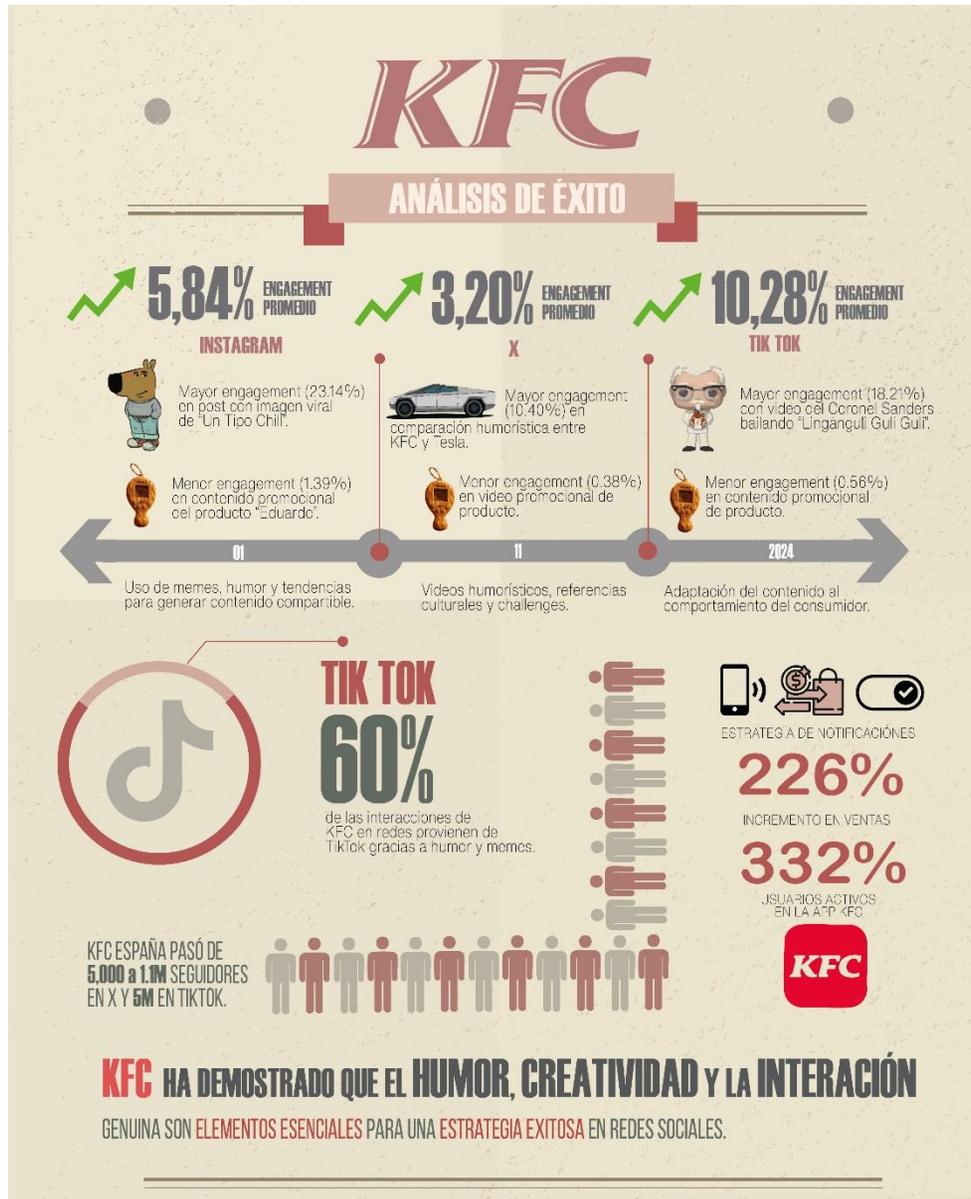
Anexo 1

Ficha de observación

Análisis de contenido

FICHA DE OBSERVACIÓN									
Empresa	Periodo	Red Social	Fecha	Link Publicación	Tipo de Contenido	Número de Seguidores	Me gusta	Comentarios	Compartidos
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	X							
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	X							
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	Instagram							
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	Instagram							
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	Tik tok							
KFC (Kentucky Fried Chicken-España)	Noviembre 2024	Tik tok							

Anexo 2
Infografía



Fuente: KFC España, 2024.

Autor: Oliver Montalvo 2024 basado en KFC España