



MATRIZ COMPARATIVA COMPETITIVA · CHILE · META + GOOGLE

McDonald's compite con amplitud de ocasiones; KFC con un código sensorial concentrado

La ventaja de McDonald's está en conservar familia, conveniencia y App como arquitectura propia, pero ganar una razón de elección más distintiva en producto, prueba y experiencia. Los sets permiten comparar énfasis y sistema visible; no inversión ni performance.

236

piezas visibles

144 McDonald's + 92 KFC

56,5%

KFC en producto/antojo

52/92 · concentración del set

29,2%

McD familia/ocasión

42/144 · territorio líder

20,1% vs 5,4%

MOFU visible

McDonald's vs KFC

Marca foco: McDonald's

Competidor: KFC

Mercado: Chile

Fecha: 03 Sep 2026

La categoría converge en roles de plataforma, pero diverge en cómo construye marca

TESIS

Amplitud vs concentración

McDonald's reparte su sistema entre familia, App/loyalty, producto y conveniencia. KFC concentra **56,5%** del set en producto/antojo y usa "Krunch" como código transversal.

Decisión: no reducir la arquitectura de McDonald's para "parecerse" al rival.

VENTAJA MCD

Más ocasiones y más activación

Familia/entretenimiento/ocasión alcanza **29,2%**; conveniencia/captura **18,8%**; App/loyalty **20,1%**. KFC es menor en estas tres capas.

Defender: familia + local + App como sistema.

VENTAJA KFC

Distintividad sensorial

KFC tiene **67,4%** de video y un territorio de producto que cruza Google y Meta. La repetición de "Krunch" crea un código simple de reconocer dentro del set visible.

Atacar: product proof propio, no imitación.

GAP DE CATEGORÍA

Prueba/servicio aún no es territorio

McDonald's tiene más MOFU visible que KFC, pero los reportes de ambas marcas detectan poca prueba independiente de calidad, preparación, servicio o experiencia.

Explorar: reason-to-believe medible.

Implicancia para McDonald's: la oportunidad no es ganar por mayor volumen visible. Es convertir una arquitectura más amplia en **distintividad de producto + prueba + siguiente acción**, preservando los territorios que KFC no iguala.

Dos marcas comparables por arquitectura; los cortes no permiten leer presión simultánea

 McDonald's

144

Meta: 80 Library IDs · inicios visibles 10-jun a 03-sep-2026.

Google: 64 piezas · filtro 01-ene a 06-abr-2026.

 KFC

92

Meta: 31 Library IDs · inicios visibles 12-may a 01-sep-2026.

Google: 61 piezas · filtro 01-ene a 06-abr-2026.

RUTA

Reportes integrados por marca

Se compara la arquitectura cross-platform ya normalizada de cada marca. Google es comparable por período; Meta tiene un solapamiento amplio, pero no idéntico.

NORMALIZACIÓN

Porcentajes internos por marca

Los rellenos y heatmaps usan % dentro del set de cada marca. Para facilitar la comparación, McDonald's separa App/loyalty de promo pura en la taxonomía competitiva.

LÍMITE

No es share of media

No se infieren impresiones, inversión, performance, conversiones, targeting real ni liderazgo de mercado. Los volúmenes visibles describen los sets recibidos.

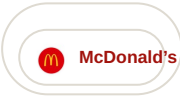
Lectura habilitada: territorios, concentración, formatos, funnel inferido, roles de plataforma, partnerships y espacios blancos. **No habilitada:** eficacia causal, presión simultánea, ROI ni ranking estadístico.

El conflicto no es simétrico: KFC concentra producto; McDonald's distribuye ocasiones

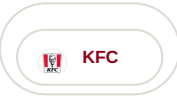
● McDonald's · % interno ● KFC · % interno Barra llena solo equivale a 100%

Producto y antojo

DISPUTADO



28 · 19,4%



52 · 56,5%

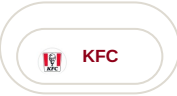
KFC concentra el territorio; McDonald's necesita distintividad de producto sin copiar Krunch.

App, loyalty y recurrencia

DISPUTADO



29 · 20,1%

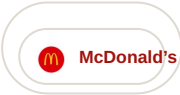


13 · 14,1%

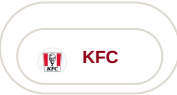
McDonald's es más amplio; KFC enfatiza reactivación y regreso.

Valor y promociones

DISPUTADO



5 · 3,5%

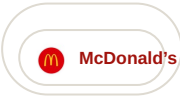


12 · 13,0%

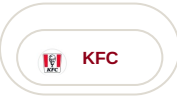
KFC explicita más precio como territorio; McDonald's integra parte del valor dentro de App y AutoMac.

Conveniencia y captura

VENTAJA McD



27 · 18,8%



8 · 8,7%

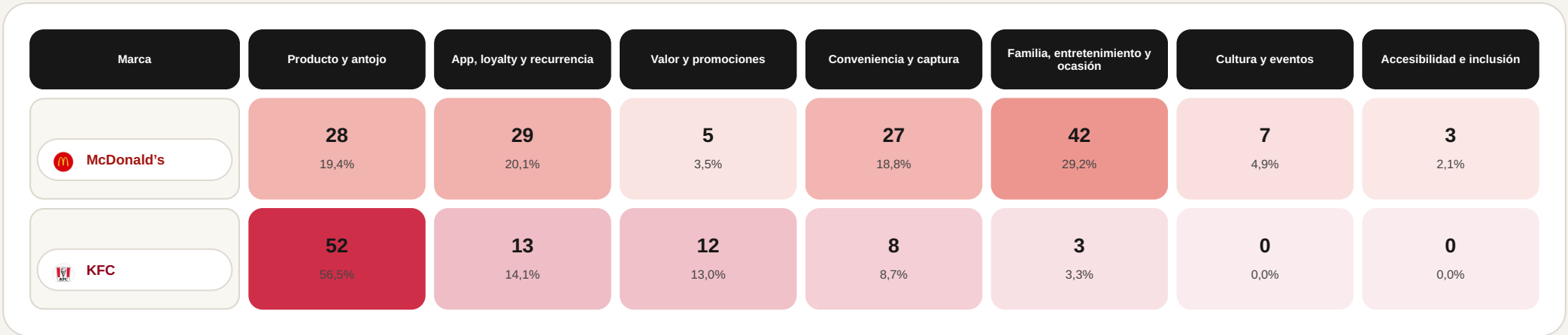
AutoMac, restaurante y capas de captura dan más amplitud visible a McDonald's.

Lectura: KFC concentra producto; McDonald's distribuye familia, App y conveniencia.

Los territorios secundarios muestran dónde McDonald's puede construir diferencia



McDonald's gana amplitud; KFC gana concentración



Baja intensidad  Mayor % dentro de la marca

DOMINANCIA

KFC · producto

52/92 piezas · 56,5%. Es el territorio más concentrado de toda la comparación.

DEFENSA

McD · familia

42/144 · 29,2%. KFC solo muestra 3/92 en ocasión/compartir.

GAP

McD · sensorial

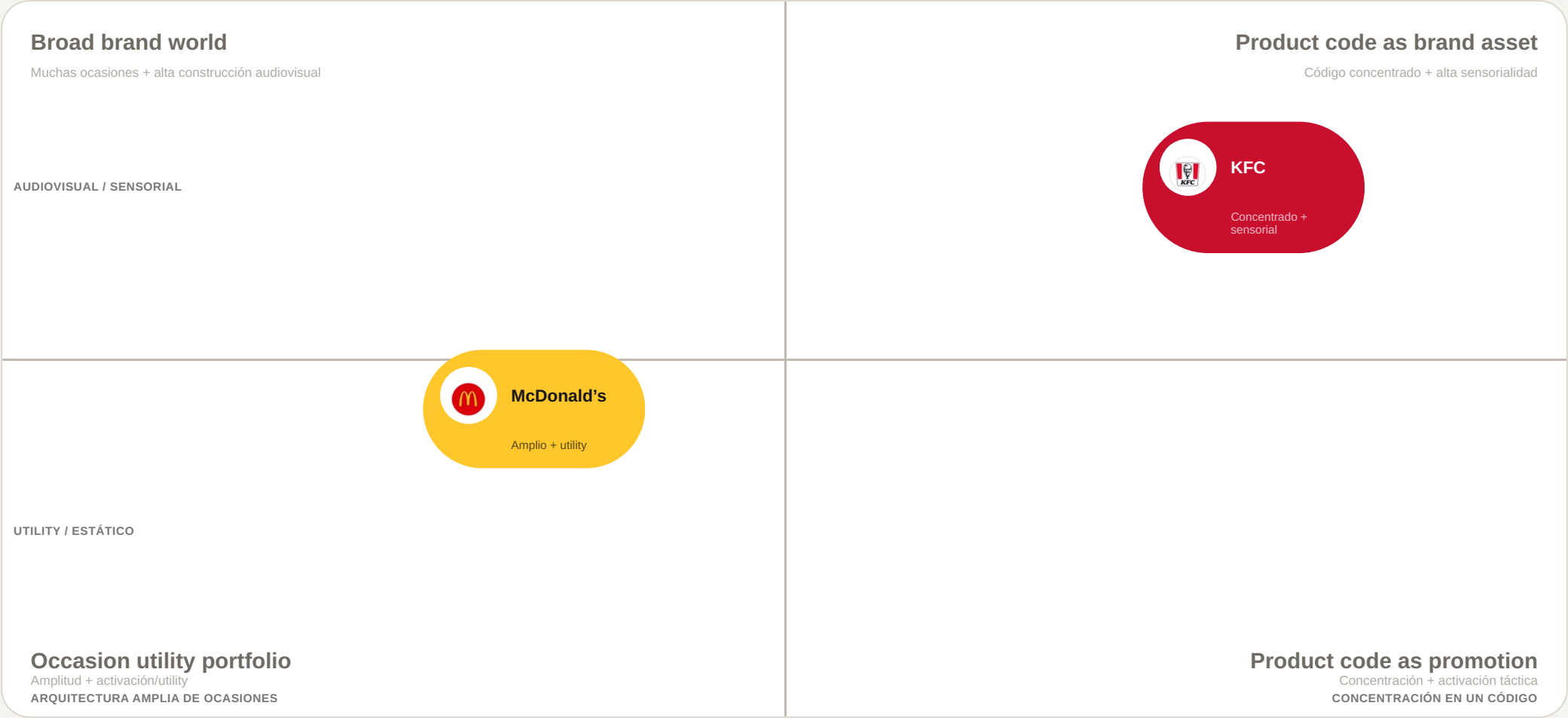
Producto existe, pero pesa 19,4% y carece de un código transversal tan concentrado como Krunch.

ESPACIO BLANCO

Prueba / servicio

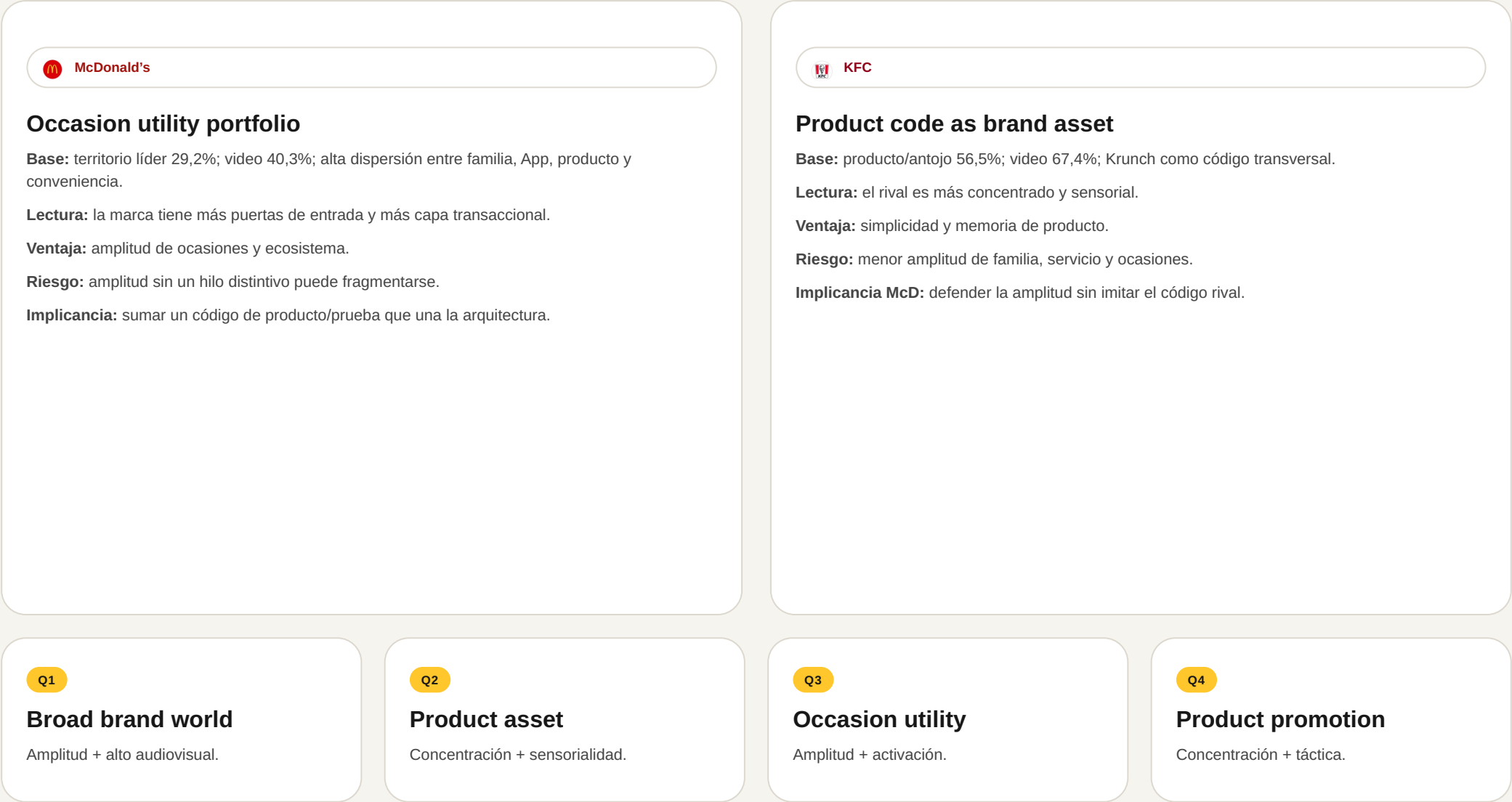
No aparece como territorio primario independiente en ninguno de los dos sistemas fuente.

McDonald's es un sistema de ocasiones; KFC, un sistema de código sensorial



Nota: posicionamiento comunicacional inferido desde concentración de territorios y mix de formatos. No representa posicionamiento de mercado, inversión ni performance.

La distancia competitiva explica qué conviene defender y qué conviene atacar



Dos lógicas competitivas distintas dentro de una categoría que usa plataformas de forma parecida



Hipótesis estratégica: “ocasiones + utilidad transaccional”

29,2% familia/ocasión

20,1% App/loyalty

18,8% conveniencia

- **Google:** familia y producto vía video; captura puntual vía Search/Maps.
- **Meta:** App, cupones, AutoMac y promociones activan la ocasión.
- **Audiencias/intenciones inferidas:** familias, fandom, antojo, ahorro, cercanía, recurrencia.

Confianza alta · evidencia consistente en ambos inventarios.

Riesgo: mucha amplitud puede quedar unida por marca, pero no por una razón de elección diferencial.



Hipótesis estratégica: “Krunch sensorial → activación táctica”

56,5% producto

67,4% video

14,1% recurrencia

- **Google:** dramatiza textura/antojo y repite el código Krunch.
- **Meta:** convierte el código en App, Auto KFC, promos y localización “Alitas con Chile”.
- **Audiencias/intenciones inferidas:** antojo, precio, reactivación, pedido, picoteo/compartir.

Confianza alta · concentración muy consistente.

Riesgo: el sistema tiene menor amplitud visible de familia, servicio y razones de preferencia.

Implicancia competitiva: McDonald's no necesita “ser más KFC”. Necesita **hacer que su amplitud sea más memorable**: un código de producto/prueba propio que viaje entre familia, App, conveniencia y captura.

Defender la amplitud; corregir la falta de un ancla sensorial transversal

FORTALEZA

 McDonald's

Arquitectura amplia y complementaria

Evidencia: familia/ocasión 29,2%; App/loyalty 20,1%; conveniencia 18,8%; producto 19,4%. TOFU 36,1% y BOFU 38,9% muestran cobertura en ambos extremos.

Lectura crítica: McDonald's puede entrar a más ocasiones sin depender de un solo mensaje.

Implicancia: permite defender relevancia cotidiana y cultural frente a un rival más estrecho.

Acción: preservar la arquitectura y conectar territorios con una capa común de producto/prueba.

KPI/experimento: lectura por territorio de VTR/CTR/engaged sessions y siguiente acción, usando datos internos.

Confianza: ALTA

DEBILIDAD

 McDonald's

Distintividad sensorial menos concentrada

Evidencia: producto/antojo 19,4% vs 56,5% KFC; video 40,3% vs 67,4% KFC. En Meta, la capa visible de McDonald's es mayoritariamente estática y transaccional.

Lectura crítica: el producto está presente, pero no emerge un código simple tan repetido como Krunch.

Implicancia: KFC puede ganar memorabilidad de antojo aunque tenga menos amplitud.

Acción: desarrollar códigos propios de preparación, textura, experiencia y producto hero.

KPI/experimento: VTR/hold rate + recall diagnostics si existen.

Confianza: ALTA

La mejor respuesta competitiva no es más promoción: es una razón de elección defendible

OPORTUNIDAD



Hacer de la prueba un territorio propio

Evidencia: McDonald's tiene 20,1% MOFU visible vs 5,4% KFC, pero ambos reportes fuente identifican poca prueba independiente de calidad, preparación, servicio o experiencia.

Lectura crítica: existe un espacio para explicar "por qué elegir" antes de activar cupón o pedido.

Implicancia: McDonald's puede diferenciarse sin abandonar familia/valor.

Acción: módulos MOFU de producto + prueba + experiencia + siguiente acción.

KPI/experimento: VTR/CTR + landing engagement / action rate, sujeto a medición interna.

Confianza: MEDIA-ALTA

AMENAZA



Krunch puede monopolizar el código de antojo

Evidencia: 52/92 piezas KFC en producto/antojo; 62/92 en video; el código Krunch aparece transversalmente y "Alitas con Chile" lo localiza culturalmente.

Lectura crítica: KFC convierte una característica de producto en lenguaje de marca.

Implicancia: si McDonald's responde solo con precio, entrega el territorio sensorial al rival.

Acción: no copiar Krunch; construir activos propios alrededor de productos icónicos y experiencia.

KPI/experimento: brand diagnostics / recall de códigos propios si están disponibles.

Confianza: ALTA

El rival tiene un código fuerte, pero una arquitectura visible menos extensa

FORTALEZA VISIBLE

Krunch como activo simple

56,5% producto/antojo y 67,4% video. La repetición facilita consistencia sensorial.

Amenaza para McD: memoria de producto.

DEBILIDAD / RIESGO

Arquitectura más estrecha

Solo 3,3% en ocasión/compartir; 8,7% conveniencia; no aparece familia como sistema comparable.

Oportunidad McD: defender amplitud y ocasiones.

OPORTUNIDAD KFC

Expandir prueba y ocasión

Puede convertir Krunch en demostraciones de calidad, servicio y momentos de consumo.

Riesgo McD: que KFC amplíe sin perder código.

AMENAZA KFC

Saturar su propio activo

La concentración puede limitar novedades y dejar espacios en familia, cultura amplia y conveniencia.

Oportunidad McD: ocupar los huecos sin imitar.

Mini-FODA competitivo: describe riesgos y oportunidades visibles para McDonald's. No evalúa desempeño real de KFC.

McDonald's está más equilibrado; KFC polariza saliencia de producto y recurrencia App

TOFU



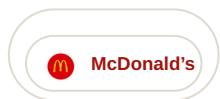
52 · 36,1%



50 · 54,3%

KFC más alto por Krunch audiovisual; McDonald's distribuye familia, producto y cultura.

MOFU



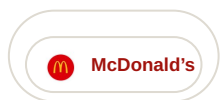
29 · 20,1%



5 · 5,4%

McDonald's tiene más puente visible; oportunidad de convertir proof/servicio en territorio.

BOFU



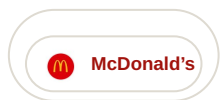
56 · 38,9%



20 · 21,7%

McDonald's muestra más utility vía App, AutoMac y promociones.

Retención



4 · 2,8%



13 · 14,1%

KFC hace más visible reactivación/win-back; McDonald's expresa loyalty con MiMcDonald's.

La lectura competitiva del funnel cambia las prioridades para McDonald's

TOFU

KFC más arriba

54,3% vs 36,1%. Google concentra el Krunch audiovisual; McDonald's distribuye familia, entretenimiento y producto.

Decisión McD: introducir un código de producto propio dentro de las grandes ocasiones.

MOFU

McD tiene más puente

20,1% vs 5,4%. Aun así, calidad, preparación, servicio y experiencia no dominan como territorio propio.

Decisión McD: convertir proof en una razón de elección visible.

BOFU

McD activa más

38,9% vs 21,7%. App, AutoMac y promo aparecen con mayor amplitud en el set de McDonald's.

Decisión McD: defender utility, evitando que el sistema se reduzca a cupón.

RETENCIÓN

KFC hace más visible el win-back

14,1% vs 2,8%. KFC usa "te extrañamos" y App; McDonald's expresa loyalty con MiMcDonald's.

Decisión McD: competir por relación y experiencia, no solo descuento.

Funnel inferido: clasificación editorial por rol visible; no representa objetivos configurados ni performance.

TOFU: mensajes, formatos, plataformas y brechas por marca

TOFU

McDonald's

Mensaje: familia, entretenimiento, producto, cultura.

Formato/plataforma: Google video dominante; Meta complementa familia/cultura.

Intención inferida: ocasión, saliencia, fandom, antojo.

Gap: menos concentración sensorial.

Acción: introducir códigos de producto propios dentro de las grandes ocasiones.

KFC

Mensaje: Krunch, textura, antojo; Alitas con Chile.

Formato/plataforma: Google video domina con 40 piezas TOFU.

Intención inferida: craving y memoria sensorial.

Gap: menor amplitud de familia/ocasiones.

Implicancia McD: no competir solo por sensualidad; sumar ocasión + proof.

Lectura integrada: KFC tiene mayor peso TOFU; McDonald's tiene una ocasión más amplia y debe volverla más distintiva.

MOFU: mensajes, formatos, plataformas y brechas por marca

MOFU

McDonald's

Mensaje: producto, McCafé, experiencia/restaurante.

Formato/plataforma: 14 Meta + 15 Google.

Intención inferida: evaluar producto/beneficio.

Gap: poca prueba explícita de calidad/servicio.

Acción: convertir el puente en territorio visible de reason-to-believe.

KFC

Mensaje: Krunch display.

Formato/plataforma: 5 piezas, todas Google.

Intención inferida: consideración por producto.

Gap: MOFU muy estrecho.

Implicancia McD: oportunidad de diferenciar antes del precio.

Lectura integrada: McDonald's tiene una ventaja cuantitativa de puente, pero aún no un territorio fuerte de prueba/servicio.

BOFU: mensajes, formatos, plataformas y brechas por marca

BOFU

McDonald's

Mensaje: App, cupones, AutoMac, promo, canje.

Formato/plataforma: 45 Meta + 11 Google; Meta es la capa visible de activación.

Intención inferida: compra, ahorro, cercanía, uso de App.

Gap: riesgo de repetición transaccional.

Acción: mantener utilidad, sumar proof y experiencia.

KFC

Mensaje: Imperdibles, Auto KFC, pedido Search.

Formato/plataforma: 11 Meta + 9 Google.

Intención inferida: captura de pedido y precio.

Gap: menos amplitud de canales/ocasiones visibles.

Implicancia McD: defender conveniencia como activo, no solo descuento.

Lectura integrada: McDonald's muestra más utility y captura visible; la ventaja debe sostenerse con experiencia y no solo cupón.

RETENCIÓN: mensajes, formatos, plataformas y brechas por marca

RETENCIÓN

McDonald's

Mensaje: MiMcDonald's, puntos y canje.

Formato/plataforma: 4 piezas, todas Meta.

Intención inferida: recompensa y recurrencia.

Gap: capa visible menor que la de cupones/App.

Acción: elevar loyalty desde premio puntual a relación/experiencia.

KFC

Mensaje: "te extrañamos", descuentos, instalación App.

Formato/plataforma: 10 Meta + 3 Google.

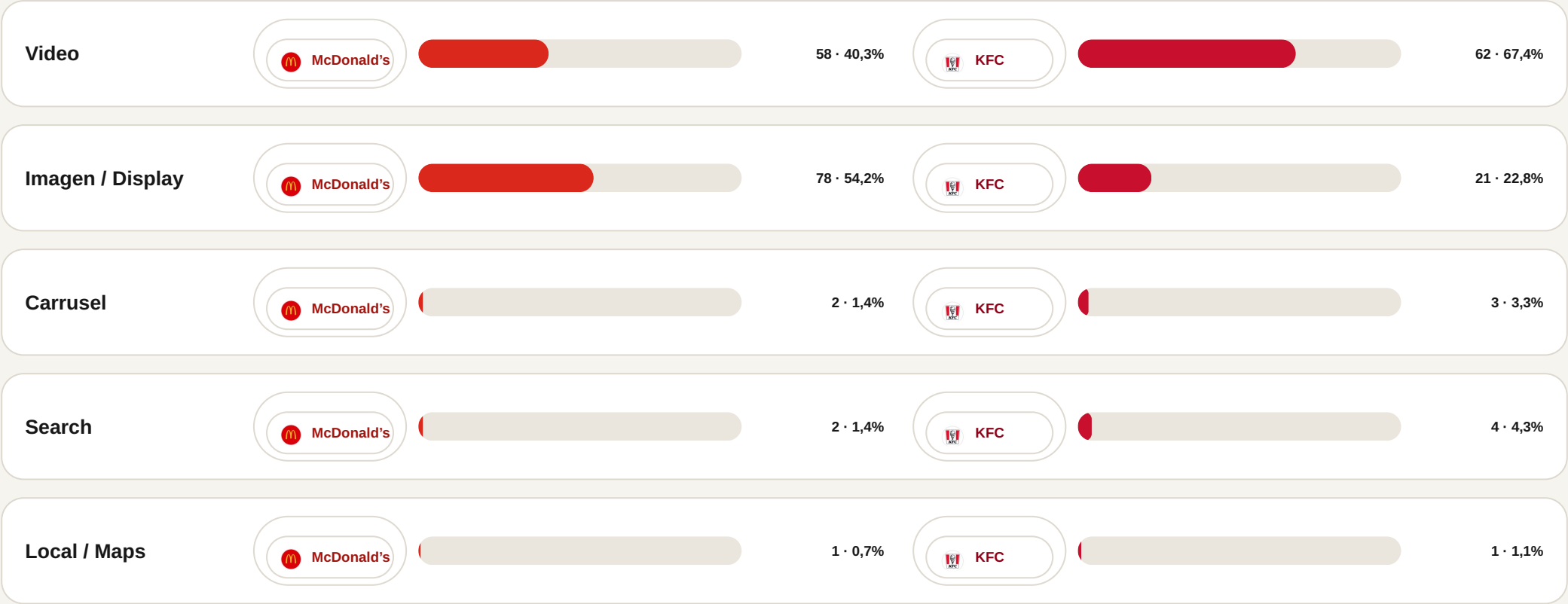
Intención inferida: reactivación/regreso.

Gap: relación muy promocional.

Implicancia McD: competir con valor relacional, no solo win-back.

Lectura integrada: KFC hace más visible el win-back; McDonald's puede diferenciar loyalty desde relación y valor experiencial.

KFC es más audiovisual; McDonald's es más modular y transaccional



KFC

Video como idioma principal

62/92 · 67,4%. Google dramatiza producto; Meta conserva video en Alitas con Chile y otras oleadas.

MCDONALD'S

Más estático y modular

78/144 imagen/display · 54,2%. La modularidad sirve a cupones, AutoMac y utilidad; el video se concentra más en Google/familia.

OPORTUNIDAD

Video MOFU, no solo TOFU

McDonald's puede usar video corto para demostrar producto/servicio y enlazarlo con la utilidad que ya domina en Meta.

McDonald's utiliza más ecosistema; KFC es más brand-owned

 McDonald's

118 Brand propio · 81,9%

18 Co-brand/product partner · 12,5%

5 Creator partnership · 3,5%

Licencias y partners amplían familia/cultura. Creator aparece como capa selectiva, no always-on observable.

 KFC

85 Brand propio · 92,4%

7 Co-brand/product partner · 7,6%

0 Creator partnership visible

Sistema más cerrado alrededor de marca/producto. Pepsi aparece como product partner en Meta; no se confunde con creator.

VENTAJA MCD

Ecosistema cultural

Partners/licencias ayudan a ampliar familia y entretenimiento sin reemplazar el sistema de marca.

OPORTUNIDAD

Creator como demostración

McDonald's podría mover creator desde participación cultural hacia prueba de producto, App o experiencia, sujeto a test.

LÍMITE

Ausencia no es inexistencia

No ver creators en KFC no prueba que la marca no los utilice en otros cortes o canales.

La oportunidad principal está fuera de la guerra directa de producto y descuento

SATURADO / DISPUTADO

Producto y antojo

Ambas marcas lo activan; KFC lo concentra mucho más. Competir aquí exige distintividad, no volumen.

McD: atacar con código propio + prueba.

DISPUTADO

App, valor y captura

Ambas marcas usan App/promos y capas de pedido. McDonald's tiene más amplitud; KFC hace más explícito win-back y precio.

McD: defender utility y elevar relación.

DEFENDIDO

Familia y entretenimiento

McDonald's 29,2% vs KFC 3,3%. Es una diferencia grande del set visible.

McD: defender y conectar con producto/App.

FRAGMENTADO

Cultura y localización

McDonald's usa eventos/entretenimiento; KFC culturaliza producto con "Alitas con Chile".

McD: evitar cultura decorativa; anclar a ocasión/producto.

ESPACIO BLANCO

Calidad, preparación y servicio

No aparece como territorio primario independiente dominante en ninguno de los dos reportes.

McD: explorar reason-to-believe.

ESPACIO BLANCO

Accesibilidad / inclusión como experiencia

McDonald's muestra 3 piezas Google; KFC ninguna señal primaria. Aún no es un territorio apropiado por la categoría.

McD: explorar solo con verdad operativa demostrable.

Defender, atacar y explorar sin desarmar la ventaja de amplitud

DEFENDER

Familia + conveniencia + App

Brecha: KFC no iguala la amplitud de ocasiones/captura visible.

Evidencia: McD 29,2% familia; 18,8% conveniencia; 20,1% App/loyalty.

Funnel: TOFU → BOFU · **Canal:** Meta + Google.

Experimento: una ocasión común con módulos de producto/prueba y siguiente acción.

KPI hipótesis: VTR/engagement + landing action por territorio.

Impacto alto · Confianza alta

ATACAR

Distintividad sensorial propia

Brecha: KFC concentra 56,5% en producto/antojo y 67,4% en video.

Evidencia: Krunch funciona como código transversal.

Funnel: TOFU/MOFU · **Canal:** Google + Meta.

Experimento: códigos de preparación/textura/experiencia de productos icónicos, sin copiar Krunch.

KPI hipótesis: thumb-stop/VTR + diagnostics de recuerdo.

Impacto alto · Confianza alta

EXPLORAR

Proof: calidad, preparación, servicio

Brecha: ninguno lo instala como territorio primario fuerte.

Evidencia: McD MOFU 20,1%; KFC 5,4%; ambos diagnósticos señalan falta de prueba independiente.

Funnel: MOFU · **Canal:** Meta + Google + landing.

Experimento: serie de demostración + reason-to-believe + CTA coherente.

KPI hipótesis: VTR/CTR + engaged sessions.

Impacto alto · Confianza media-alta

Reposicionar, testear y evitar: el benchmark debe producir diferencia, no copia

REPOSICIONAR

Loyalty como relación, no solo ahorro

Brecha: ambas marcas usan App con lógica promocional/reactivación.

Evidencia: McD 20,1% App/loyalty; KFC 14,1% recurrencia.

Funnel: BOFU/Retención.

Experimento: beneficios de relación, experiencia o personalización vs cupón puro.

KPI hipótesis: opens/redemptions/retention con datos internos.

Impacto medio-alto · Confianza media

TESTEAR

Video MOFU en Meta + captura coherente

Brecha: McD es más estático; KFC demuestra poder audiovisual.

Evidencia: 40,3% video McD vs 67,4% KFC.

Funnel: MOFU/BOFU · **Canal:** Meta + Google.

Experimento: video corto de prueba + Search/landing por producto/ocasión.

KPI hipótesis: VTR + CTR + landing engagement.

Impacto alto · Confianza media-alta

EVITAR

Copiar Krunch o entrar en guerra de descuento

Riesgo: la imitación erosiona diferenciación; el precio puro es fácil de replicar.

Evidencia: KFC posee un código sensorial fuerte; ambas marcas ya usan promo/App.

Funnel: todos · **Canal:** todos.

Regla: benchmark como contraste, no como plantilla.

KPI hipótesis: distinctive asset diagnostics si existen.

Impacto alto · Confianza alta

La categoría no necesita más mensajes: necesita activos y puentes más claros

PATRÓN DE CATEGORÍA

Google construye; Meta activa

En ambas marcas, Google visible pesa más en video/upper funnel y Meta en capas tácticas. Eso reduce el valor diferencial de "usar plataformas distinto" por sí solo.

Decisión: diferenciar el contenido del rol, no solo el rol del canal.

LO QUE KFC HACE MEJOR

Un código de producto simple

Krunch es más fácil de repetir que una arquitectura de múltiples ocasiones.

Riesgo McD: amplitud sin activos distintivos.

LO QUE MCD HACE MEJOR

Más razones para entrar al sistema

Familia, App, local, producto, cultura e inclusión generan más puertas de entrada visibles.

Riesgo: fragmentación si no hay hilo conductor.

LO QUE FALTA

Prueba que conecte marca con acción

Calidad, preparación, servicio y experiencia no emergen como territorio independiente fuerte.

Oportunidad: convertir proof en puente MOFU.

PARTNERS / CREATORS

No son el motor de categoría

McDonald's los usa más; KFC casi no. El valor está en cómo amplifican territorios, no en sumar partners por sí mismos.

Decisión: usar creator para demostrar, no decorar.

LÍMITE

La evidencia no mide eficacia

Una mayor concentración puede ser distintiva, pero no prueba performance. Una mayor amplitud puede ser estratégica, pero tampoco prueba eficacia.

Decisión: validar cada hipótesis con datos propios.

Qué defender, qué atacar y qué no copiar desde McDonald's



Defender la amplitud, pero darle un hilo sensorial propio

Territorio: familia/producto · **Funnel:** TOFU/MOFU · **Plataforma:** Google + Meta · **Formato:** video corto + estático modular.
Experimento: códigos de preparación/textura/experiencia alrededor de productos icónicos. **Confianza:** alta.



Convertir el MOFU en una ventaja, no solo en un porcentaje mayor

Territorio: calidad/servicio/prueba · **Funnel:** MOFU · **Plataforma:** Meta + Google + landing.
Experimento: product proof + reason-to-believe + siguiente acción. **Confianza:** media-alta.



Hacer que familia y entretenimiento terminen en producto/experiencia

Territorio: familia/ocasión · **Funnel:** TOFU → MOFU · **Plataforma:** Google → Meta como hipótesis.
Experimento: módulos conectados por taxonomía; no asumir journey usuario a usuario. **Confianza:** alta.



Elevar App y loyalty desde cupón hacia relación

Territorio: App/loyalty · **Funnel:** BOFU/retención · **Plataforma:** Meta + owned.
Experimento: valor experiencial/personalización vs descuento puro. **Confianza:** media.



Usar a KFC como contraste creativo, no como plantilla

Territorio: producto · **Funnel:** transversal · **Plataforma:** todas.
Regla: no copiar Krunch ni responder con mayor descuento; construir activos propios y medirlos. **Confianza:** alta.

Familia como puerta de entrada

 McDonald's

GOOGLE · FAMILIA / TOFU · VIDEO

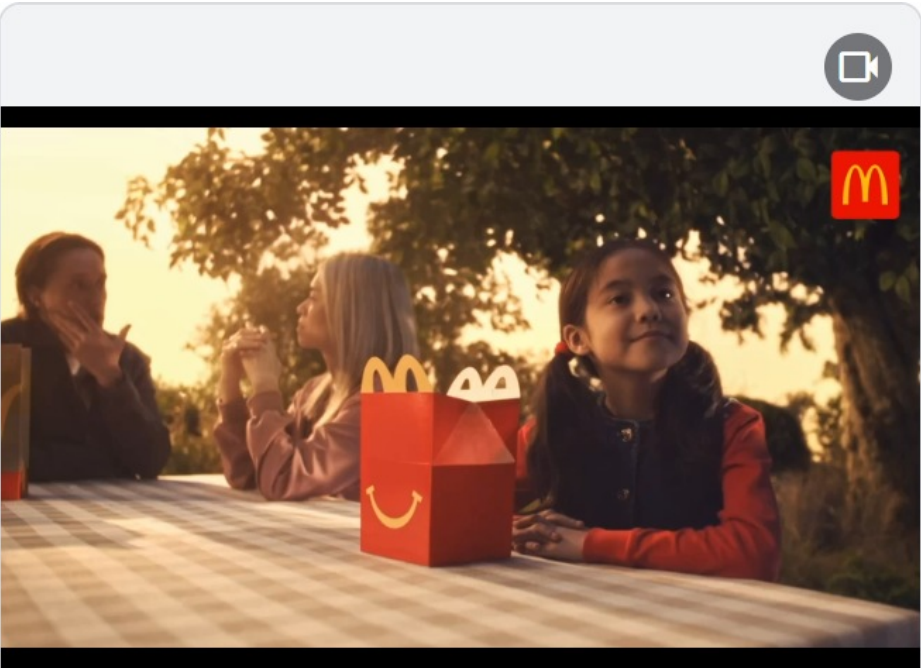
Familia como puerta de entrada

Señal: Cajita Feliz + contexto familiar audiovisual.

Insight: McDonald's construye una ocasión amplia que KFC no replica con la misma intensidad.

Acción: conectar esta ocasión con product proof y App.

Límite: el destino final no es verificable en la evidencia.



OMD Chile SPA

Krunch como código de antojo



KFC

GOOGLE · PRODUCTO / MOFU · DISPLAY

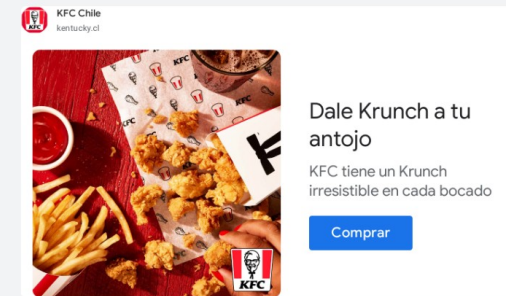
Krunch como código de antojo

Señal: “Dale Krunch a tu antojo” + close-up de producto.

Insight: el atributo de textura se convierte en lenguaje de marca.

Implicancia McD: hace falta un código propio, no un genérico de producto.

Límite: una pieza no demuestra eficacia.



Mass Digital S.A.
Verificado

AutoMac convierte cercanía en acción

 McDonald's

META · CONVENIENCIA / BOFU · ESTÁTICO

AutoMac convierte cercanía en acción

- Señal:** promoción localizada + AutoMac + CTA visible.
- Insight:** McDonald's tiene una capa de utility/local más desarrollada.
- Acción:** defender conveniencia y sumarle proof, no solo precio.
- Límite:** no se infiere conversión.

Active

Library ID: 996658006287238

Started running on Jun 10, 2026

Platforms    

This ad has multiple versions 

See ad details

 McDonald's

Sponsored

Si vas pasando por Santa Rosa y vas con hambre 🤩👉 Aprovecha una súper promo solo por AutoMac ✨



Pasa AutoMac y Disfruta

Shop Now

Win-back explícito



KFC

META · APP / RETENCIÓN · ESTÁTICO

Win-back explícito

Señal: "te extrañamos" + descuento + descarga App.

Insight: KFC hace más visible la reactivación como mecanismo de recurrencia.

Implicancia McD: loyalty puede competir por relación/experiencia, no solo descuento.

Límite: no confirma segmentación real.

Active



Library ID: 1961942784442887

Started running on May 13, 2026

Platforms

This ad has multiple versions

[See ad details](#)

KFC
Sponsored

Hace mucho que no nos vemos... 🍔 ¡Es hora de volver a pedir! Descarga la KFC APP y aprovecha los descuentos. 🍷


[Descarga KFC APP](#)
[Download](#)

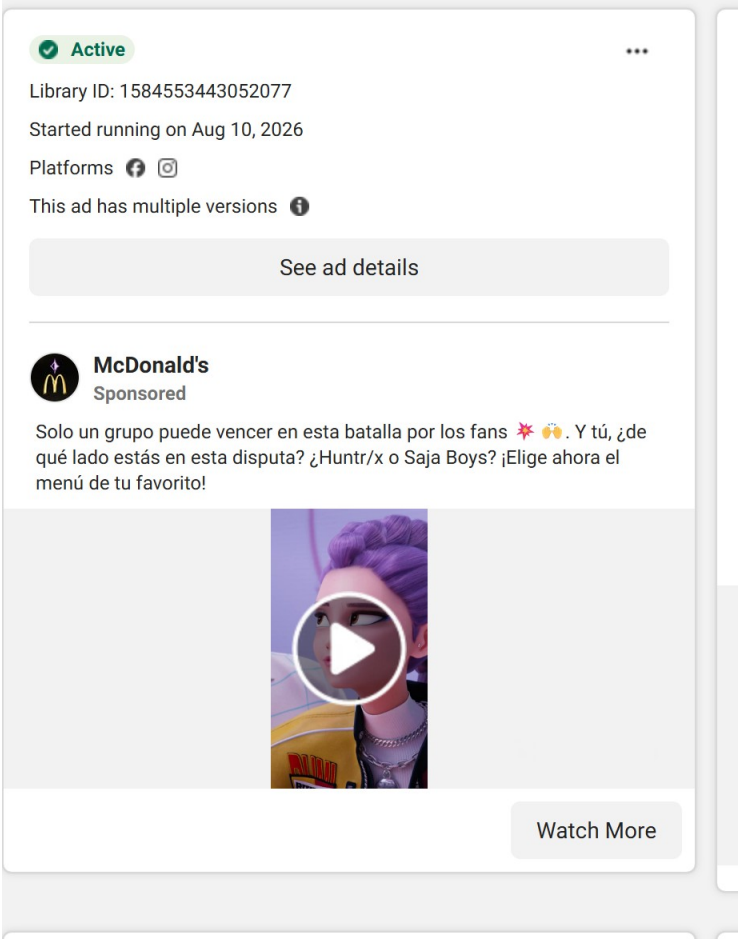
Cultura como territorio independiente

 McDonald's

META · CULTURA / TOFU-MOFU

Cultura como territorio independiente

- Señal:** entretenimiento/evento activado como plataforma de marca.
- Insight:** McDonald's puede entrar a cultura más allá del producto.
- Acción:** evitar cultura decorativa; conectarla a ocasión y producto.
- Límite:** el set corresponde a un período específico.



La cultura vive dentro del producto



KFC

META · PRODUCTO + CULTURA · VIDEO

La cultura vive dentro del producto

Señal: "Alitas con Chile" combina Krunch, picor y códigos locales.

Insight: KFC localiza su activo de producto sin abrir un territorio cultural separado.

Implicancia McD: la cultura puede amplificar un activo propio, no reemplazarlo.

Límite: no representa toda la estrategia cultural de KFC.

Active



Library ID: 920611323966628

Started running on Aug 28, 2026

Platforms

This ad has multiple versions

[See ad details](#)


KFC

Sponsored

Zapatea, Chile querido, que esta paya viene con sabor: Alitas con chile, pa' Chile, con krunch y picor.



Alitas con chile, pa' Chile
Picantes y bien Chilenas, ¡Uuyyuuu!

[Shop Now](#)

La comparación habilita decisiones competitivas; no sustituye datos internos de performance

FUENTES PRIMARIAS

Reportes e inventarios cross-platform recibidos

- McDonald's Chile: 144 registros integrados.
- KFC Chile: 92 registros integrados.
- Meta Ad Library + Google Ads Transparency Center.
- Evidencias visuales seleccionadas desde los paquetes recibidos.

El XLSX adjunto conserva la matriz normalizada de territorios, funnel, formatos, partnerships, oportunidades y límites.

LÍMITES

Qué no debe leerse desde este comparativo

- No es share of spend ni share of impressions.
- No mide ROAS, CPA, CTR, ventas o conversiones.
- No confirma targeting ni secuencia de journey usuario a usuario.
- Google es comparable por período; Meta tiene cortes solapados pero no idénticos.
- La ausencia de un territorio en el set no prueba ausencia total de estrategia.

Uso recomendado: utilizar este reporte como mapa de decisiones creativas, de mensajes, plataformas y experimentos para McDonald's; validar prioridades y KPI con datos internos antes de ejecución.