

Google convierte “Krunch” en código sensorial; Meta lo transforma en app, valor y ocasiones locales

El sistema visible mantiene un territorio de producto reconocible, pero especializa el rol de cada plataforma. Los cortes no son contemporáneos: el análisis reconstruye arquitectura y continuidad de códigos, no presión simultánea, inversión ni performance.

92

piezas visibles

31 Meta + 61 Google · set combinado recibido

56,5%

producto / sensorial

52/92 piezas normalizadas

67,4%

video integrado

62/92 piezas visibles

4/5

territorios compartidos

80% de la taxonomía interpretable

Mercado: Chile

Plataformas: Meta + Google

Fecha de análisis: 03 Sep 2026

Fuente: reportes e inventarios recibidos

KFC especializa el mismo territorio por plataforma

TESIS

Un código común con dos trabajos distintos

“Krunch” aparece como hilo conductor: Google lo dramatiza con video y close-ups; Meta lo conecta con APP, promociones, Auto KFC, ocasión y localización cultural.

GOOGLE

73,8% Producto/antojo

45/61 piezas se clasifican como generación de antojo/producto. El sistema audiovisual domina claramente la lectura del corte Google.

META

54,8% APP + valor

17/31 piezas corresponden a App/reactivación o Imperdibles. Meta funciona como capa táctica y de recurrencia visible.

OVERLAP

96,6% Piezas en territorios compartidos

85/88 piezas interpretables caen en cuatro territorios presentes en ambas plataformas. Es solapamiento taxonómico, no simultaneidad de medios.

GAP

5,7% MOFU explícito

Solo 5/88 piezas interpretables quedan asignadas de forma exclusiva a consideración explícita en la taxonomía editorial; el video sensorial también puede cumplir ese rol, pero no lo prueba por sí solo.

Implicancia: KFC tiene un activo verbal/producto defendible. El reto no es inventar otro concepto, sino **convertir Krunch en una arquitectura más completa: prueba de producto, ocasión, acción y recurrencia con destinos coherentes.**

Dos cortes distintos: arquitectura, no sincronización

META

31

Library IDs visibles

Fechas de inicio observables entre **12 mayo y 1 septiembre de 2026**. Se dispone de copy, formato, CTA/destino visible y evidencia completa por card en el inventario recibido.

GOOGLE

61

Anuncios visibles

Filtro recibido: **1 enero–6 abril de 2026**. No hay fecha individual por pieza; por eso no se infiere velocidad ni longevidad desde Google.

COMPARABILIDAD

No es un corte simultáneo

Los períodos no se solapan. Los porcentajes integrados describen la composición de los **92 registros recibidos**, no share de inversión, impresiones ni presión contemporánea.

Qué sí permite decidir: continuidad de códigos, territorios, formatos, roles de plataforma, destinos visibles y brechas de arquitectura. **Qué no permite:** performance, targeting real, secuencia causal entre plataformas ni afirmar que el cambio Google → Meta sea una evolución temporal deliberada.

Producto sensorial domina; App y valor construyen la segunda capa

● Peso sobre 92 piezas

● Mix Meta dentro del territorio

● Mix Google dentro del territorio

Producto / sensorial

52 56.5% del set integrado



Rol visible
Google profundiza Krunch; Meta lo localiza con “Alitas con Chile”.

App / recurrencia

13 14.1% del set integrado



Rol visible
Meta reactiva; Google instala/deriva a app en una capa menor.

Valor / promociones

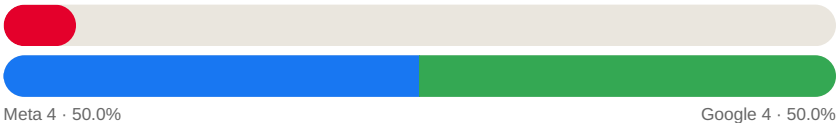
12 13.0% del set integrado



Rol visible
Imperdibles y precio ancla sostienen conversión táctica.

Conveniencia / captura

8 8.7% del set integrado



Rol visible
Auto KFC, Search y Maps facilitan el acceso a compra/visita.

Ocasión / compartir

3 3.3% del set integrado



Rol visible
Meta abre la tarde como ocasión específica de consumo.

No interpretable

4 4.3% del set integrado



Rol visible
Assets Google sin lectura suficiente; se mantienen fuera de inferencias.

El overlap es alto; la especialización ocurre dentro del territorio

4/5

territorios interpretables aparecen en ambas plataformas

Producto/sensorial, valor/promociones, App/recurrencia y conveniencia/captura son compartidos. Ocasión/compartir aparece solo en Meta dentro de los cortes recibidos.

Lectura: la arquitectura no se diferencia porque cada plataforma tenga “temas exclusivos”; se diferencia por **profundidad, formato y función**.

COMPARTIDOS

85
piezas

85/88 piezas interpretables están dentro de territorios que existen en ambas plataformas.

EXCLUSIVO META

3
ocasión / compartir

“Hora de compartir” crea una ocasión horaria explícita en Meta.

EXCLUSIVO GOOGLE

0
territorios únicos

No se detecta otro macroterritorio exclusivo de Google; sí una profundidad audiovisual muy superior en producto.

NO COMPARABLE

4
assets

Piezas Google no legibles se excluyen del denominador interpretable.

“Krunch” funciona como activo de marca; la táctica decide dónde convertirlo

Sistema dominante

Krunch sensorial → activación táctica

KFC parece ordenar la comunicación visible alrededor de un código de producto simple y repetible: **crujencia / Krunch**. Google lo convierte en experiencia audiovisual y Meta lo aterriza en APP, precio, conveniencia y localización cultural.

El territorio producto/sensorial suma 52/92 piezas; además la palabra/código “Krunch” reaparece en copys tácticos de Meta.

La fortaleza de repetición puede convertirse en estrechez si el sistema no amplía razones de preferencia, ocasión y prueba.

- 1** 45/61 Google: producto/antojo, principalmente Krunch audiovisual.
- 2** 50/61 Google: Video/YouTube como formato dominante.
- 3** 17/31 Meta: APP/reactivación + Imperdibles, capa de conversión/recurrencia.
- 4** 7/31 Meta: “Alitas con Chile” introduce localización cultural sin abandonar producto.
- 5** 8 piezas: Auto KFC + Search/Maps forman el puente de conveniencia/captura.

SECUNDARIO

Demand generation vs capture

Google concentra generación de antojo; Search/Maps y Meta promociones activan captura.

SECUNDARIO

Owned-channel recurrence

La APP aparece como motor de reactivación, descuentos e instalación.

SECUNDARIO

Category entry points

Auto KFC, tarde/compartir y chilenidad abren ocasiones más específicas.

Google concentra; Meta rota

META · 31 PIEZAS

La táctica está repartida

App / reactivación		10 · 32.3%
Alitas con Chile		7 · 22.6%
Imperdibles		7 · 22.6%
Auto KFC		4 · 12.9%
Hora de compartir		3 · 9.7%

GOOGLE · 61 PIEZAS

La concentración es extrema

Krunch audiovisual		40 · 65.6%
Krunch display		5 · 8.2%
Precio / Imperdibles		5 · 8.2%
Pedido online / Search		3 · 4.9%
App / instalación		3 · 4.9%
Local / Maps		1 · 1.6%
No legible		4 · 6.6%

Dominancia: Google tiene una arquitectura mucho más concentrada en un solo código; Meta distribuye la activación entre cinco oleadas/territorios. **Implicancia:** la marca gana consistencia por Krunch, pero necesita gobernar la variedad táctica para no fragmentar el sistema.

La marca repite un código fuerte, no una diversidad equivalente de razones

Conteos editoriales normalizados desde hooks y clusters visibles; no representan performance.

Territorio	Sensorial / Krunch	Precio / ahorro	APP / reactivación	Local / chilenidad	Ocasión / conveniencia
Producto / sensorial	45 piezas	0 piezas	0 piezas	7 piezas	0 piezas
Valor / promociones	0 piezas	12 piezas	0 piezas	0 piezas	0 piezas
App / recurrencia	1 piezas	0 piezas	12 piezas	0 piezas	0 piezas
Conveniencia / captura	1 piezas	4 piezas	0 piezas	0 piezas	3 piezas
Ocasión / compartir	1 piezas	0 piezas	0 piezas	0 piezas	2 piezas

Baja intensidad  Alta intensidad · escala global 0–45

Dominancia

Krunch/sensorial monopoliza producto en Google; el código local aparece como variante en Meta.

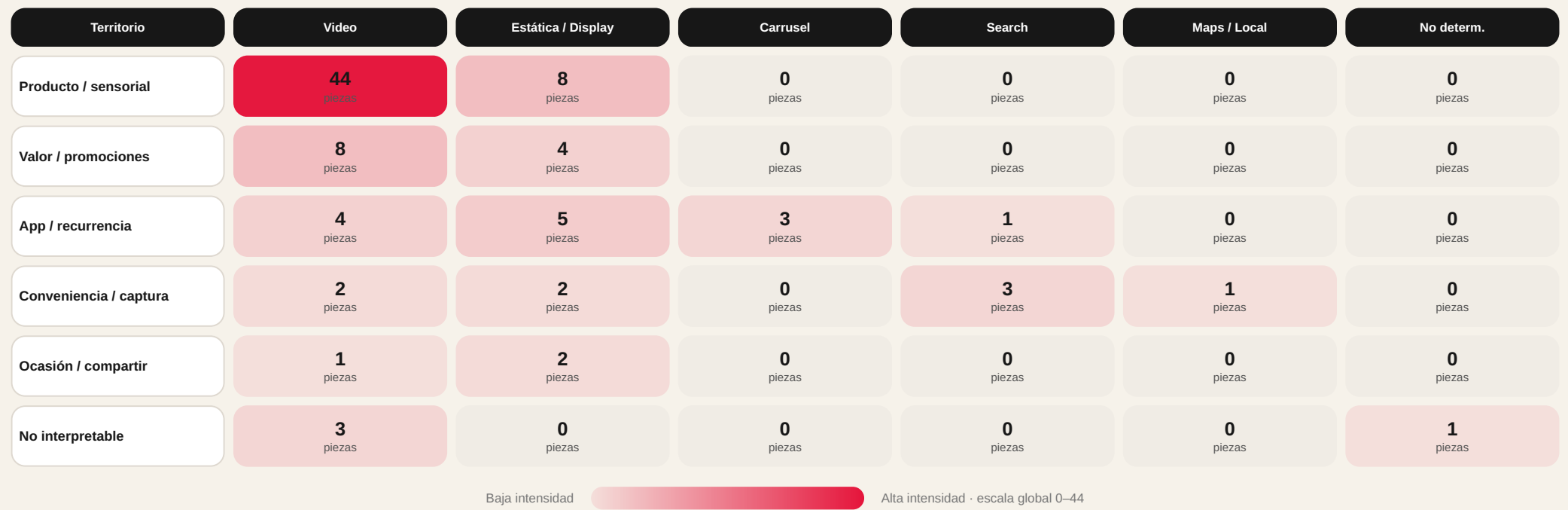
Gap

La taxonomía visible contiene poca prueba racional de calidad, proceso o servicio como hook independiente.

Oportunidad

Convertir Krunch en evidencia: origen, preparación, textura, producto recién hecho o comparación tangible.

Video construye el código; Search y Maps aparecen solo al final



Lectura: Video sostiene 44/52 piezas de producto/sensorial y 8/12 de valor/promociones. Search/Maps aparecen casi exclusivamente en conveniencia/captura. El riesgo no es “usar demasiado video” en abstracto; es que la riqueza audiovisual no siempre tenga un puente observable hacia prueba, destino o recurrencia.

La arquitectura cubre awareness, acción y recurrencia; el puente de prueba es más delgado

TOFU

50

56,8% de 88 interpretables

Antojo + cultura

- Google: 40 Krunch audiovisual.
- Meta: 7 Alitas con Chile + 3 Hora de compartir.
- Mensaje: producto visible, textura, sabor, ocasión.

Gap: alta repetición puede limitar expansión de ocasiones.

MOFU

5

5,7%

Consideración explícita

- Google: 5 Krunch display.
- Producto y beneficio se vuelven más explicativos.
- El video sensorial también puede apoyar MOFU, pero no se atribuye aquí sin objetivo observable.

Gap: prueba racional poco explícita.

BOFU

20

22,7%

Precio + pedido + cercanía

- Meta: 7 Imperdibles + 4 Auto KFC.
- Google: 5 precio + 3 Search + 1 Maps.
- CTA: comprar, pedir, visitar.

Riesgo: promoción puede absorber la razón de compra.

RETENCIÓN

13

14,8%

APP / recurrencia

- Meta: 10 reactivación/APP.
- Google: 3 instalación/APP.
- Rol: recuperar, instalar, empujar ofertas.

Oportunidad: construir valor de relación, no solo descuento.

Asignación editorial exclusiva por rol dominante de la pieza/cluster. **No equivale a los objetivos de campaña configurados en las plataformas.**

Google dramatiza; Meta operacionaliza

Meta

Rol visible: convertir el código de producto en estímulos tácticos, de ocasión y recurrencia.

- APP/reactivación: 10 piezas.
- Imperdibles: 7.
- Auto KFC: 4.
- Hora de compartir: 3.
- Alitas con Chile: 7.
- Mix: 16 estáticas, 12 videos, 3 carruseles.

Fortaleza: diversidad de ocasión. **Riesgo:** fragmentación promocional.



Krunch como puente
código verbal/producto que
mantiene continuidad



Google

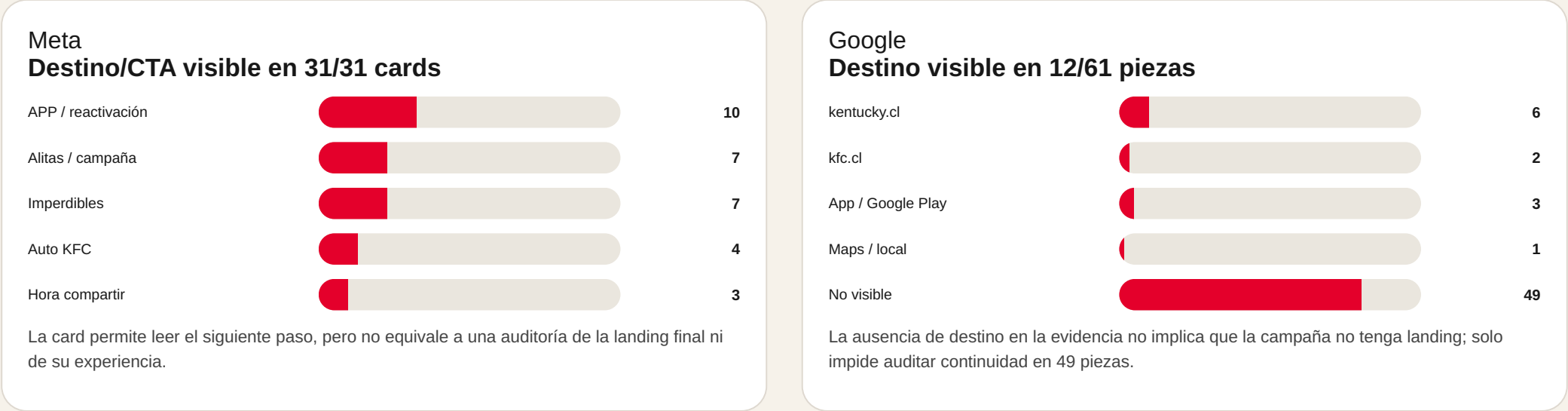
Rol visible: dramatizar producto/antojo y agregar nodos menores de captura.

- Krunch audiovisual: 40 piezas.
- Krunch display: 5.
- Precio/Imperdibles: 5.
- Search: 4 totales.
- Maps: 1.
- Mix: 50 videos sobre 61.

Fortaleza: consistencia sensorial. **Riesgo:** dependencia del mismo territorio.

Orquestación inferida: Google hace visible la promesa sensorial; Meta la convierte en oferta, APP y ocasión. Como los cortes no se solapan, esta lectura describe **roles observados en períodos distintos**, no una secuencia de exposición demostrada.

Meta explicita el siguiente paso; Google deja gran parte del destino fuera de vista



Nota A20: los destinos/landings se infieren principalmente desde Google cuando aparecen explícitamente; en Meta se consideran CTA/bajada/destino visible de la card, sin asumir la URL final si no está expuesta.

La pauta visible es principalmente brand-owned

Brand propio

85

92,4%

Sistema de marca dominante

24 Meta + 61 Google sin partnership visible de creator.

Co-brand / producto

7

7,6%

Pepsi visible en Meta

Se registra como product partner, no como creator marketing.

Creator

0

sin evidencia clara

No observable

No se detectan señales de paid partnership/creator en los inventarios recibidos.

Advertiser account

2

Google

Mass Digital / DIRECTLYMERKARI

Se tratan como cuentas/anunciantes visibles, no como alianzas comerciales.

Implicancia: KFC construye el sistema visible casi completamente con activos propios. Si se incorpora creator, debería ampliar prueba, ocasión o cultura; no duplicar el mismo producto-shot sin un rol distinto.

La consistencia viene del código; la variedad viene de la táctica

1 · “Krunch” funciona como código verbal transversal

Evidencia: domina Google y reaparece en copy de APP, Imperdibles, Auto KFC y ocasiones en Meta.

Por qué importa: reduce fragmentación entre campañas tácticas.

2 · Google hiperconcentra producto en video

50/61 piezas son Video/YouTube; 45/61 están orientadas a producto/antojo. **Riesgo:** frecuencia conceptual alta aunque existan múltiples ejecuciones.

3 · Meta opera por oleadas temáticas

APP en mayo; Auto/Imperdibles/Hora en agosto; Alitas con Chile a fines de agosto/inicios de septiembre.

Lectura: la plataforma parece absorber necesidades promocionales y estacionales.

4 · La APP es un sistema de recurrencia, no solo un destino

10 piezas Meta y 3 Google empujan instalación/reactivación. **Implicancia:** existe base visible para trabajar valor relacional.

5 · El producto se localiza sin abandonar el código central

“Alitas con Chile” combina chilenidad, picor y Krunch. **Ventaja:** agrega distintividad cultural sin romper el sistema sensorial.

6 · Captura existe, pero es una capa pequeña en Google

Search/Maps suman 5/61 piezas visibles. **Límite:** el volumen visible no permite inferir inversión ni prioridad real.

Lo que no aparece también delimita la oportunidad

Secundario · precio con lenguaje de marca

Imperdibles y reactivación usan tono informal/chileno y Krunch en lugar de copy puramente retail. La promoción mantiene personalidad.

Secundario · conveniencia localizada

Auto KFC y Maps/Search cubren fricción de acceso, pero no dominan el sistema.

Señal débil · secuencia producto → compra

La combinación existe a nivel de arquitectura, pero los cortes distintos impiden demostrar que una persona vea primero video y luego captura.

Ausencia · creator partnership

No hay evidencia clara de creators. Esto no significa que KFC no use creators en otros períodos/canales; solo que no aparecen en estos sets.

Ausencia · prueba racional independiente

No emerge como territorio propio un sistema de ingredientes, proceso, calidad o servicio. El producto se prueba principalmente por sensualidad visual.

Señal débil · arquitectura de landing

49/61 destinos Google no son visibles; por eso la continuidad anuncio → landing no puede evaluarse de forma completa.

Decisión habilitada: el siguiente salto no necesita abandonar Krunch; necesita expandirlo hacia pruebas, ocasiones y journeys que hagan el código más defendible y accionable.

La ventaja está en el código; el riesgo está en confundir consistencia con amplitud

FORTALEZA ESTRUCTURAL

Código sensorial simple y repetible

Evidencia: 52/92 piezas en producto/sensorial. **Implicancia:** facilita consistencia entre muchas ejecuciones. **Acción:** defender Krunch como activo, no como claim aislado.

SATURACIÓN

Profundidad alta dentro del mismo territorio

Evidencia: 40 Krunch audiovisual en Google. **Riesgo:** más ejecuciones no necesariamente amplían razones de preferencia. **Acción:** diversificar pruebas y ocasiones.

GAP

MOFU explícito delgado

Evidencia: 5 piezas asignadas exclusivamente a consideración. **Acción:** demostrar por qué el Krunch es distinto con evidencia de producto/proceso.

RIESGO

APP asociada principalmente a descuento/reactivación

Evidencia: 13 piezas App/recurrencia. **Riesgo:** entrenar valor solo con promo. **Acción:** agregar beneficios de relación, exclusividad y conveniencia.

DIFERENCIACIÓN

Chilenidad como extensión, no sustituto

Evidencia: 7 piezas Alitas con Chile. **Acción:** explorar cultura/ ocasiones manteniendo producto como protagonista.

NO COPIAR / NO ESCALAR CIEGAMENTE

Más volumen del mismo código

El set no demuestra performance. Escalar la repetición sin ampliar hipótesis de mensaje podría aumentar redundancia, no aprendizaje.

La oportunidad es convertir repetición creativa en aprendizaje de sistema

GOOGLE · VIDEO

Pasar de “se ve rico” a una estructura creativa más completa

Problema: 50/61 piezas son video y muchas repiten textura/ consumo. **Qué hacer:** diseñar variantes con Atención, Branding, Conexión y Dirección diferenciadas; especialmente una “Direction” más clara cuando el objetivo sea acción.

Práctica oficial: Google recomienda los principios ABCD y adaptar el video según awareness, consideración, acción o full funnel.

Google Ads Help · ABCD de anuncios de video eficaces · consulta 03-09-2026 · <https://support.google.com/google-ads/answer/14783551?hl=es-419>

GOOGLE · CONTINUIDAD

Auditar mensaje → destino en Search y piezas de acción

Problema: solo 12/61 destinos son visibles en la evidencia; no se puede confirmar la continuidad del resto. **Qué hacer:** para anuncios de captura, mantener match explícito entre promesa, CTA y landing.

Práctica oficial: Google señala que la relevancia y utilidad de la landing forman parte de la experiencia de página y recomienda alinear anuncio, keywords, CTA y destino.

Google Ads Help · Optimize your ads and landing pages · consulta 03-09-2026 · <https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=en>

META + SISTEMA CREATIVO

Convertir las oleadas tácticas en módulos de aprendizaje

Problema: APP, Auto, Imperdibles, Hora y Alitas aparecen como bloques claros, pero el set no demuestra una taxonomía común de hipótesis.

Qué hacer: mantener Krunch como constante y variar de forma controlada prueba, ocasión, oferta, formato y CTA. Medir con una nomenclatura/experimentación posterior.

Estado de fuente: mejor práctica general; fuente oficial Meta específica no verificada en esta ejecución.

Defender el código y ampliar la arquitectura alrededor de él

DEFENDER

Krunch como activo distintivo

Producto TOFU/MOFU Alta confianza

Evidencia: domina Google y atraviesa copy táctico Meta. **Acción:** gobernar el código visual/verbal para que cada campaña lo refuerce sin repetir la misma ejecución.

ATACAR

Prueba tangible del producto

MOFU Video + Display Alta prioridad

Brecha: la sensualidad visual es fuerte, pero proceso/calidad no aparece como territorio independiente. **Test:** textura, preparación, "recién hecho", comparación o demostración concreta.

EXPLORAR

Más ocasiones, no más claims

TOFU Meta Confianza media

Expandir el aprendizaje de "Hora de compartir" a momentos, grupos y contextos distintos, manteniendo Krunch como hilo.

REPOSICIONAR

APP = relación, no solo descuento

Retención Owned Alta prioridad

Agregar razones de recurrencia: conveniencia, personalización, lanzamientos, beneficios y memoria de preferencia; no depender únicamente de precio/reactivación.

TESTEAR

Video sensorial → acción explícita

Google BOFU ABCD

Crear variantes donde el producto siga siendo protagonista, pero el CTA/ destino y la oferta aparezcan de forma más clara al final del relato.

EVITAR

Copiar la promoción como sistema

Valor Riesgo

No convertir toda ocasión en descuento. El activo competitivo visible de KFC es producto + código de marca; el precio debe acelerar, no reemplazar esa razón.

Priorizar por brecha y rol, no por una falsa lectura de performance

DEFENDER	Krunch / producto sensorial Activo transversal y mayor fuente visible de consistencia.	Siguiente movimiento: modularlo por prueba, ocasión y etapa funnel.	Impacto alto
ATACAR	Prueba de producto / calidad Territorio subdesarrollado como mensaje independiente.	Experimento: demostración de textura/proceso versus pieza puramente aspiracional.	Alta prioridad
REPOSICIONAR	APP / recurrencia Visible pero muy asociada a descuento y reactivación.	Experimento: valor de membresía/relación frente a incentivo de precio.	Alta
EXPLORAR	Ocasiones y cultura "Hora de compartir" y "Alitas con Chile" muestran capacidad de extensión.	Experimento: nuevos category entry points con el mismo código central.	Media-alta
TESTEAR	Captura Google Search/Maps/App existen, pero representan una fracción pequeña del inventario visible.	Experimento: continuidad exacta keyword/claim → landing → evento.	Media

La lectura es trazable, pero deliberadamente no causal

Fuentes del set

- **Meta Ad Library:** inventario KFC Chile de 31 Library IDs, con fechas visibles entre 12-05-2026 y 01-09-2026.
- **Google Ads Transparency Center:** inventario KFC Chile de 61 anuncios, filtro 01-01-2026 a 06-04-2026; sin fecha individual por anuncio.
- **Evidencia visual:** cards seleccionadas de ambos paquetes; piezas Google mantienen advertiser/Verificado cuando la evidencia lo permite.
- **Contexto externo oficial:** Google Ads Help, ABCD de anuncios de video; Google Ads Help, relevancia anuncio/landing. Consulta: 03-09-2026.

Base de cálculo

- 92 registros combinados.
- 88 interpretables para lecturas de territorio/funnel.
- 4 Google “no legibles” quedan fuera de inferencias de contenido.
- Porcentajes integrados = composición del set recibido.

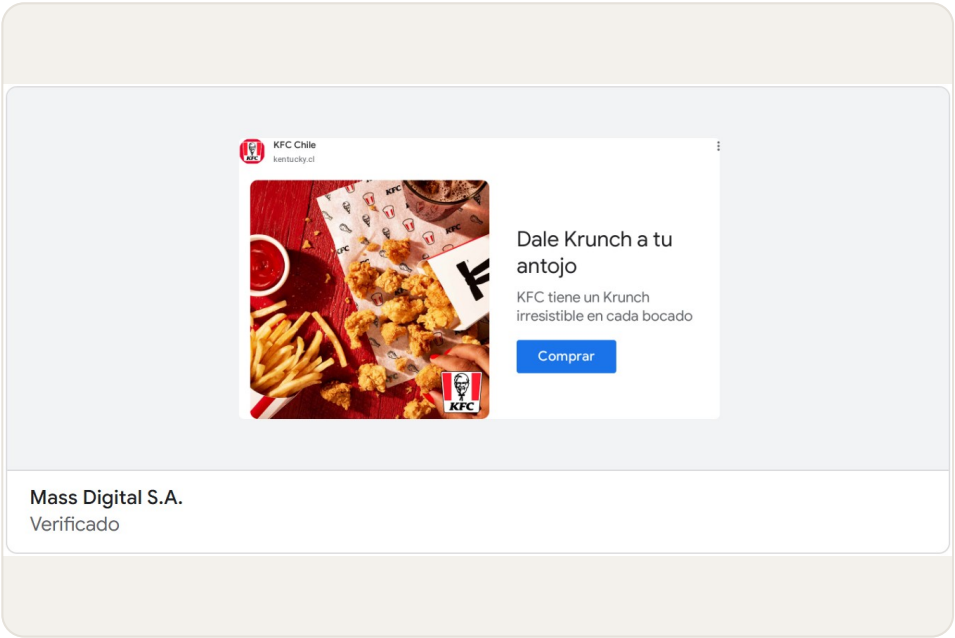
Límites de interpretación

- No se afirma inversión, impresiones, CTR, CPA, ROAS, conversiones ni performance.
- Los períodos Meta y Google no son contemporáneos.
- No se infiere targeting real.
- La clasificación TOFU/MOFU/BOFU es editorial según rol visible, no objetivo configurado.
- Un destino “no visible” en Google no significa ausencia de landing.
- Product partner no equivale a creator partnership.
- El volumen visible no equivale a eficacia.

Evidencia seleccionada · sistema sensorial + reactivación

Google

G01

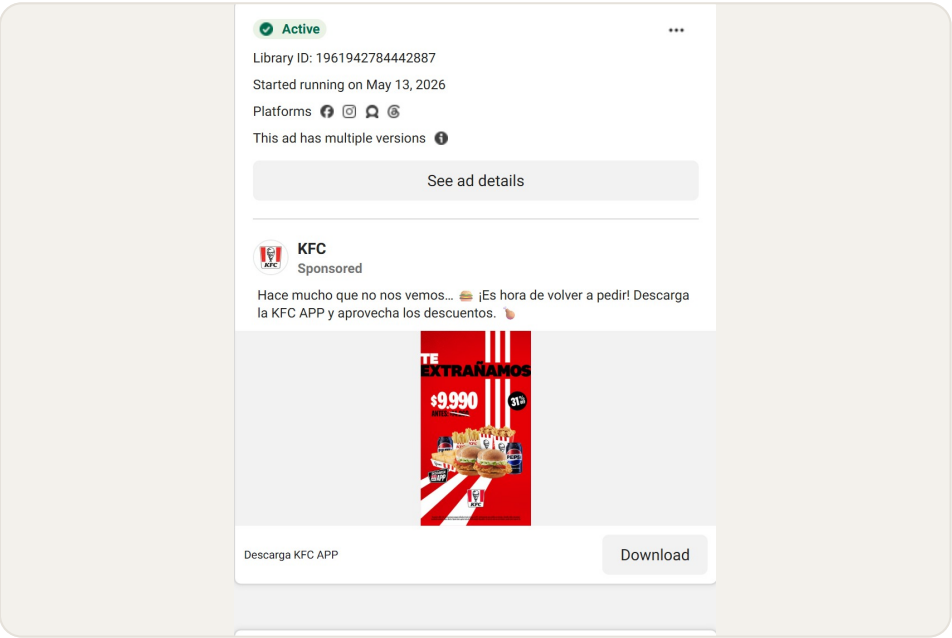


Krunch display

- Señal visible:** "Dale Krunch a tu antojo", producto hero y destino kentucky.cl.
- Por qué se selecciona:** Representa la traducción más directa del código sensorial a display y muestra cómo el concepto puede vivir fuera del video.
- Acción:** Usarlo como benchmark para pruebas de MOFU con beneficio + destino claro.
- Límite:** Una pieza no demuestra performance ni frecuencia real.

Meta

M01



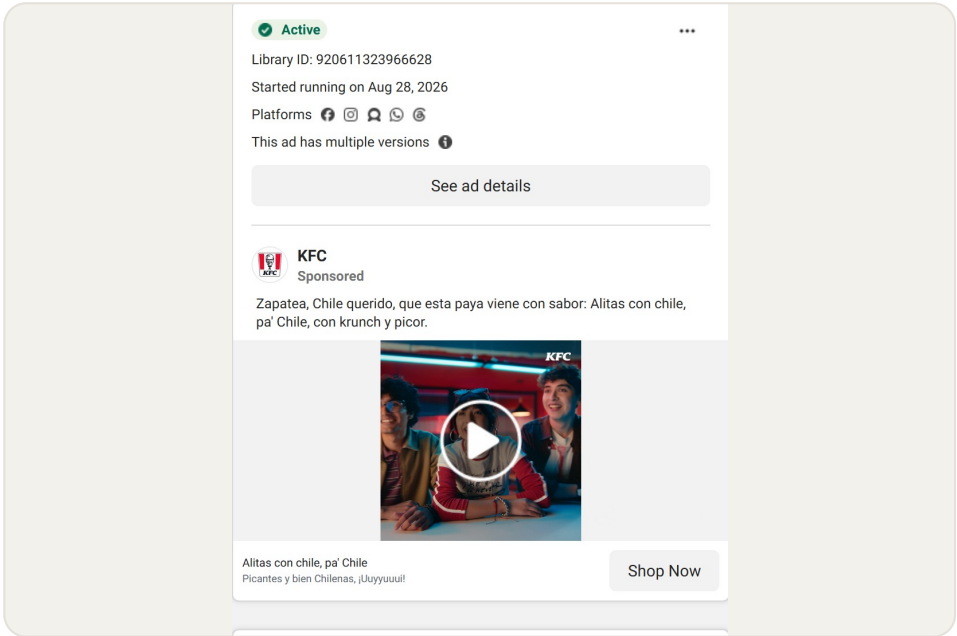
APP / reactivación

- Señal visible:** Copy "Hace mucho que no nos vemos" + descarga APP + descuento visible.
- Por qué se selecciona:** Sintetiza la capa de recurrencia: relación con usuario inactivo, oferta y canal propio.
- Acción:** Testear una variante de reactivación basada en conveniencia/exclusividad, no solo precio.
- Límite:** La card revela intención comunicacional, no segmentación real de usuarios inactivos.

Evidencia seleccionada · localización + captura

Meta

M03



Alitas con Chile

Señal visible: Video, chilenidad, picor y Krunch.

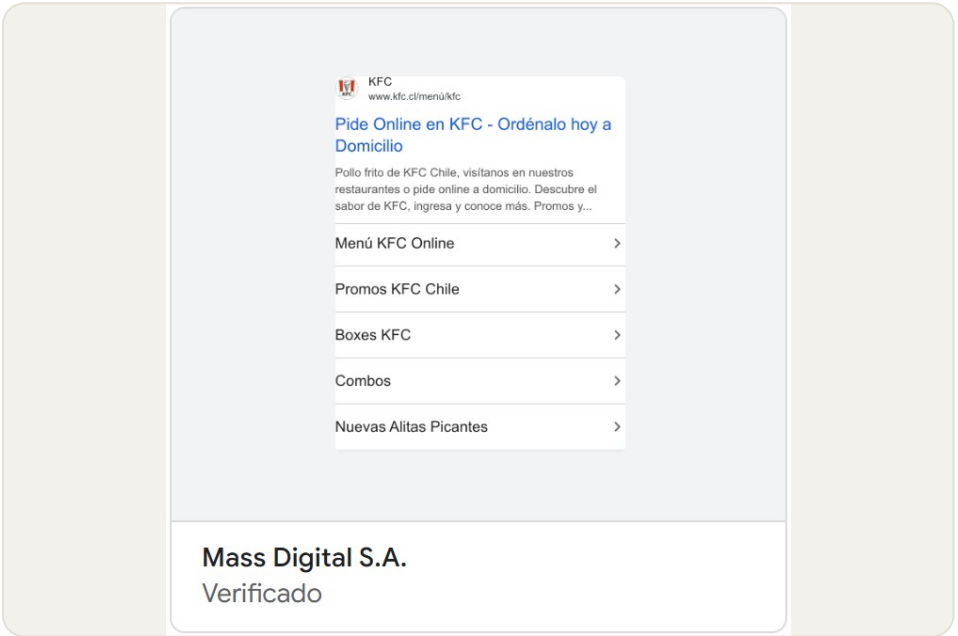
Por qué se selecciona: Representa cómo KFC localiza el producto sin abandonar el código sensorial.

Acción: Explorar otras ocasiones/códigos culturales con la misma disciplina de producto.

Límite: No prueba que el territorio local supere a mensajes genéricos.

Google

G04



Pedido online / Search

Señal visible: Copy de pedido, domicilio/restaurante y destino visible kfc.cl.

Por qué se selecciona: Es uno de los pocos nodos de captura explícita dentro de un set dominado por video.

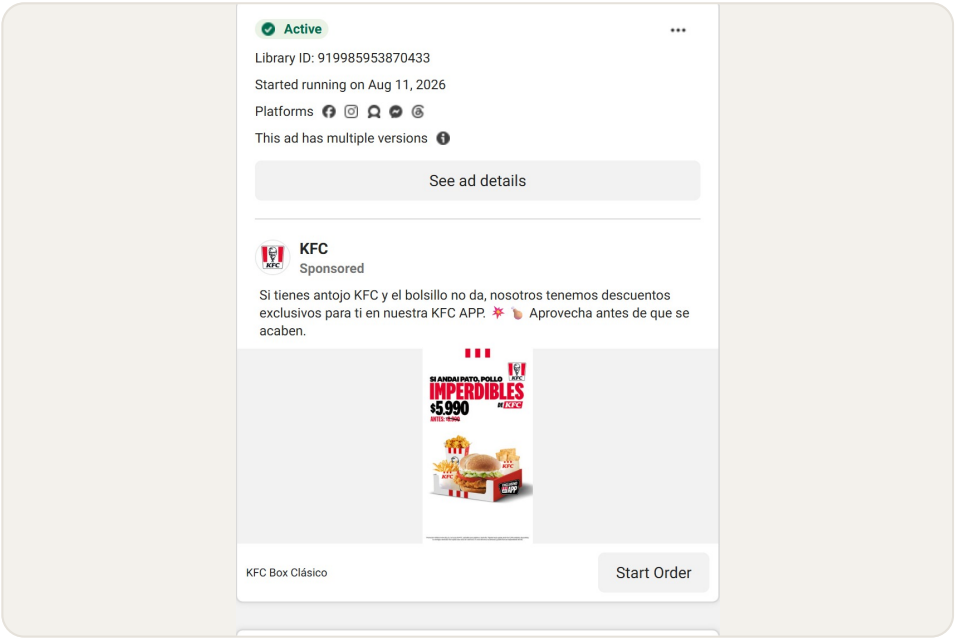
Acción: Alinear keyword, oferta, landing y evento; usar Search como cierre verificable del sistema.

Límite: No se conoce volumen de búsquedas ni performance de la pieza.

Evidencia seleccionada · valor + conveniencia

Meta

M12

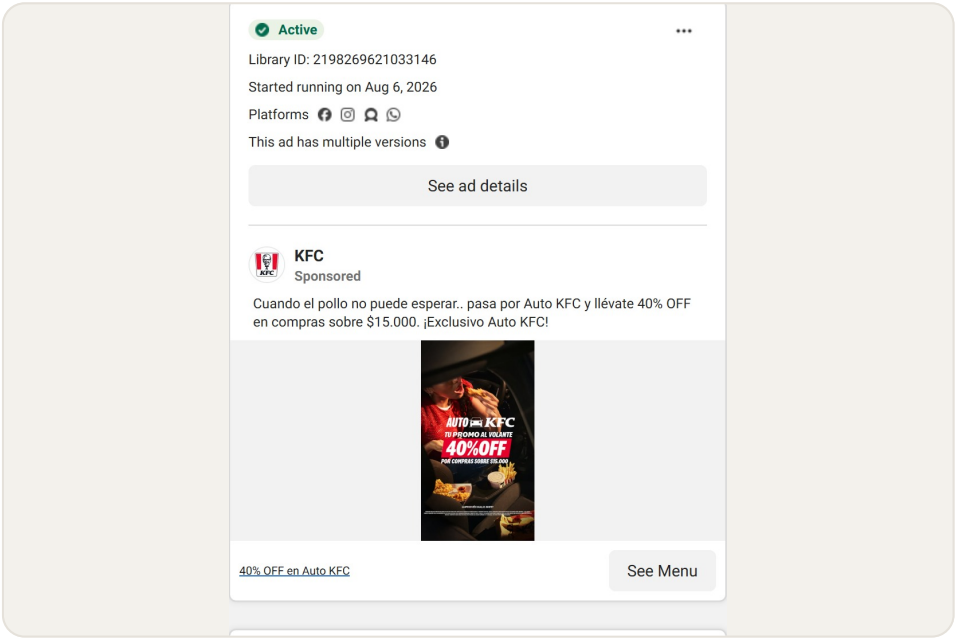


Imperdibles / valor

- Señal visible:** Descuento exclusivo APP y lenguaje de bolsillo/antojo.
- Por qué se selecciona:** Representa la capa táctica de valor donde la marca intenta conservar tono y producto.
- Acción:** Evitar que el precio sea el único argumento; combinar oferta con prueba de producto.
- Límite:** El anuncio no permite atribuir incremento de pedidos.

Meta

M04



Auto KFC / 40% OFF

- Señal visible:** Conveniencia de drive-thru + 40% OFF sobre compra mínima.
- Por qué se selecciona:** Muestra un category entry point concreto: "el pollo no puede esperar".
- Acción:** Separar en tests el efecto conceptual de conveniencia del incentivo promocional.
- Límite:** La evidencia visible no permite aislar cuál componente impulsa respuesta.

Evidencia seleccionada - local + APP en Google

Google

G57

Patrocinado



KFC - Santiago

3,3 ★★★★★ (290) · €

Comida rápida

Santiago

Llamar

Sitio

Ruta

Carta

BUCKETS COMIDOS (3 D MA)



BUCKET COMIDO

BUCKET COMIDO

Mass Digital S.A.

Verificado

Maps / Local

Señal visible:

Ficha KFC Santiago y señal de cercanía/ruta.

Por qué se selecciona:

Representa la capa más funcional de intención local dentro de Google.

Acción:

Conectar local intent con inventario/horarios/oferta y medición de acciones locales si el ecosistema lo permite.

Límite:

La card no muestra performance ni cobertura geográfica total.

Google

G61

KFC

KFC Pedidos & Ofertas

Imperdibles de KFC

Google Play

DESCARGAS

CATEGORÍA

DESARROLLADOR

Downloads

Category

GrupoKFC



Krunch, sabor y premios imperdibles te esperan en nuestra KFC App

Instalar

Mass Digital S.A.

Verificado

APP / instalación y oferta

Señal visible:

Video + Google Play + "Imperdibles" con descuento visible.

Por qué se selecciona:

Es el puente más claro entre sistema audiovisual, canal propio y oferta dentro del set Google.

Acción:

Probar variantes donde Krunch, beneficio App y CTA convivan con jerarquía más clara.

Límite:

No se puede confirmar el recorrido posterior ni la tasa de instalación.

KFC Chile · Arquitectura cross-platform · 03 Sep 2026

Competitive Ads Intelligence A20