

Google construye familia y producto con video; Meta activa valor, app y conveniencia local

Los territorios centrales se repiten entre plataformas, pero con pesos y formatos distintos. La lectura integra dos cortes no contemporáneos, por lo que reconstruye arquitectura visible —no presión simultánea, inversión ni performance.

144

piezas visibles

80 Meta + 64 Google · set combinado recibido

5/6

territorios compartidos

83,3% de la taxonomía interpretable

65,6%

Google en video

42/64 piezas visibles

56,3%

Meta en BOFU inferido

45/80 piezas mapeadas a acción

Mercado: Chile

Plataformas: Meta + Google

Fecha: 03 Sep 2026

Fuente: reportes e inventarios A20 recibidos

La arquitectura se especializa por plataforma

TESIS

Complementariedad por rol, no por territorio

Meta y Google comparten casi todos los territorios interpretables. La diferencia aparece en **qué pesa más y con qué formato**: Google audiovisualiza familia/producto; Meta operacionaliza valor/local.

GOOGLE

40,6% Familia dentro de Google

26/64 piezas se normalizan en familia/entretenimiento. El video domina y convierte Cajita Feliz, licencias y experiencia en una capa de saliencia.

META

31,2% Valor dentro de Meta

25/80 piezas combinan promo, App, cupones y loyalty; además 20/80 trabajan conveniencia local/restaurante.

SISTEMA

52,8% Familia + valor

76/144 piezas del set combinado caen en esos dos macroterritorios. Es composición del material recibido, no share de medios.

GAP

20,1% MOFU explícito

29/144 piezas quedan en consideración inferida. Producto es el puente principal; hay menos prueba visible de servicio, calidad o razones de preferencia.

Implicancia: la arquitectura visible es coherente con un sistema de ocasiones: familia, antojo, ahorro, cercanía y cultura. La oportunidad no es “agregar otra plataforma”, sino **hacer más explícito el puente entre atención → prueba → acción → recurrencia** sin perder la claridad promocional.

Dos cortes distintos: lectura arquitectónica, no sincronizada

META AD LIBRARY

80

Library IDs inventariados

Corte visible: piezas con fechas de inicio entre 10 jun y 3 sep 2026.

Qué permite: copy, formatos, fechas, CTA/destino visible, partnerships y persistencia visible.

Limitación: no muestra inversión, performance, targeting real ni secuencia entre exposiciones.

GOOGLE ADS TRANSPARENCY CENTER

64

piezas visibles inventariadas

Filtro recibido: 1 ene–6 abr 2026.

Qué permite: formatos, claims, Search/Maps, advertiser, destinos visibles y repetición dentro del set.

Limitación: sin fecha individual por pieza; no se calcula velocidad ni longevidad real.

Comparabilidad: los períodos no coinciden. Por eso el reporte usa dos bases: **(1) porcentajes internos por plataforma** para comparar énfasis y **(2) porcentajes sobre el set combinado recibido** solo para mapear la arquitectura de los 144 registros. Ningún porcentaje integrado representa share contemporáneo, share of spend o presión de medios.

SÍ HABILITA

Arquitectura

Territorios, roles por plataforma, formatos, hooks, funnel inferido, destinos visibles y oportunidades.

NO HABILITA

Performance

Impresiones exactas, inversión, ROAS/CPA, conversiones, targeting real, causalidad o ranking estadístico.

CONTEXTO EXTERNO

Buenas prácticas

Se usan fuentes oficiales solo en la página crítica y se separan de la evidencia visible de McDonald's.

Mapa del sistema de comunicación · territorios principales

● Peso sobre 144 piezas recibidas

● Meta dentro del cluster

● Google dentro del cluster

Familia y entretenimiento
Saliencia + ocasión familiar

42 · 29,2%



Video, licencias, coleccionabilidad
Destino mayormente no visible

Valor, promociones y loyalty
Acción + recurrencia

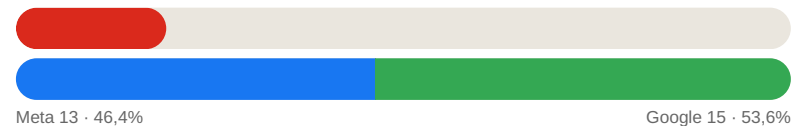
34 · 23,6%



Cupones, App, precio, puntos
App visible sobre todo en Meta; Search explicita web

Producto y antojo
Consideración + deseo

28 · 19,4%



Big Mac, McCafé, postres, precio
Destino poco visible en video/display

Conveniencia local / restaurante
Proximidad + captura

27 · 18,8%



AutoMac, restaurante, Search/Maps
Localidad/AutoMac en Meta; sitio/Maps en Google

Lectura: los cuatro territorios principales explican 91,0% del set combinado. La diferenciación no proviene de mensajes totalmente exclusivos, sino del **peso relativo y la función que cada plataforma asume**.

Compartidos vs exclusivos: la diferencia está en la ponderación

● Peso sobre 144 piezas recibidas

● Meta

● Google

Temporada, cultura y eventos
Picos culturales/
promocionales

7 · 4,9%



Fiestas Patrias, Lolla, entretenimiento
App/web solo en parte de la evidencia

Accesibilidad e inclusión
Prueba de experiencia/
valores

3 · 2,1%



Video de accesibilidad
Destino no visible

No determinable
Límite de evidencia

3 · 2,1%



Contenido no legible
No evaluable

5/6

territorios interpretables aparecen en ambas plataformas

Familia, producto, valor/loyalty, conveniencia local y cultura/temporada son compartidos. Juntos reúnen 138/141 piezas interpretables (97,9%) del set combinado.

EXCLUSIVO VISIBLE

3

Accesibilidad

Solo aparece en Google; señal débil, no un territorio consolidado.

META

0

macroterritorios exclusivos

La diferenciación de Meta está en el peso de app, loyalty y AutoMac.

Un sistema de ocasiones, no dos estrategias separadas

Sistema dominante

Ocasiones + utilidad transaccional

La comunicación visible organiza entradas a la categoría alrededor de **familia, antojo, ahorro, cercanía, cultura y recurrencia**. Google amplifica ocasiones mediante video; Meta convierte varias de esas ocasiones en acciones concretas —App, cupones, AutoMac, promociones y loyalty.

Decisión que habilita: diseñar mensajes como una arquitectura conectada, no como campañas aisladas por plataforma.

1 Familia: 42 piezas; 61,9% del cluster proviene de Google.

2 Valor/loyalty: 34 piezas; 73,5% del cluster proviene de Meta.

3 Conveniencia local: 27 piezas; 74,1% proviene de Meta, con Search/Maps apoyando en Google.

4 Producto: 28 piezas y mix equilibrado Meta/Google; funciona como puente natural de consideración.

5 Formato: Meta es 77,5% estático; Google 65,6% video. La especialización creativa acompaña la especialización de rol.

SECUNDARIO

Demand generation ↔ capture

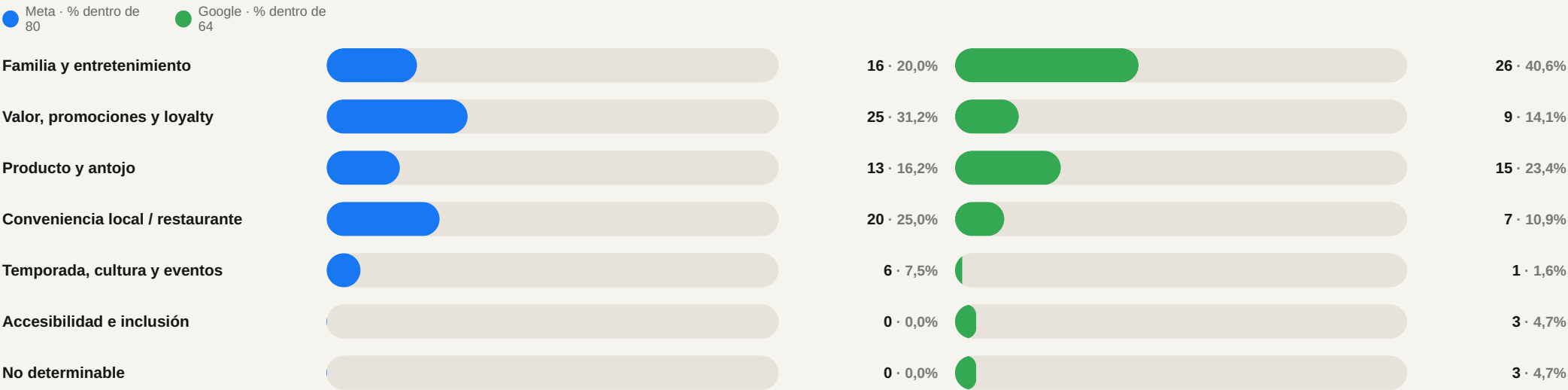
Google visible genera atención vía video, pero Search/Maps capturan intención. Meta activa oferta, app y proximidad. La secuencia entre plataformas es una **hipótesis estratégica**, no una ruta observable usuario a usuario.

SECUNDARIO

TOFU / MOFU / BOFU + retention

El funnel ayuda a detectar polarización: Google pesa arriba; Meta pesa abajo; el producto sostiene el puente medio; loyalty visible queda concentrado en Meta.

Peso interno por plataforma: comparabilidad normalizada



DOMINANCIA

Google = familia

40,6% de Google cae en familia/entretenimiento, el doble del peso interno de ese territorio en Meta (20,0%).

DOMINANCIA

Meta = valor + local

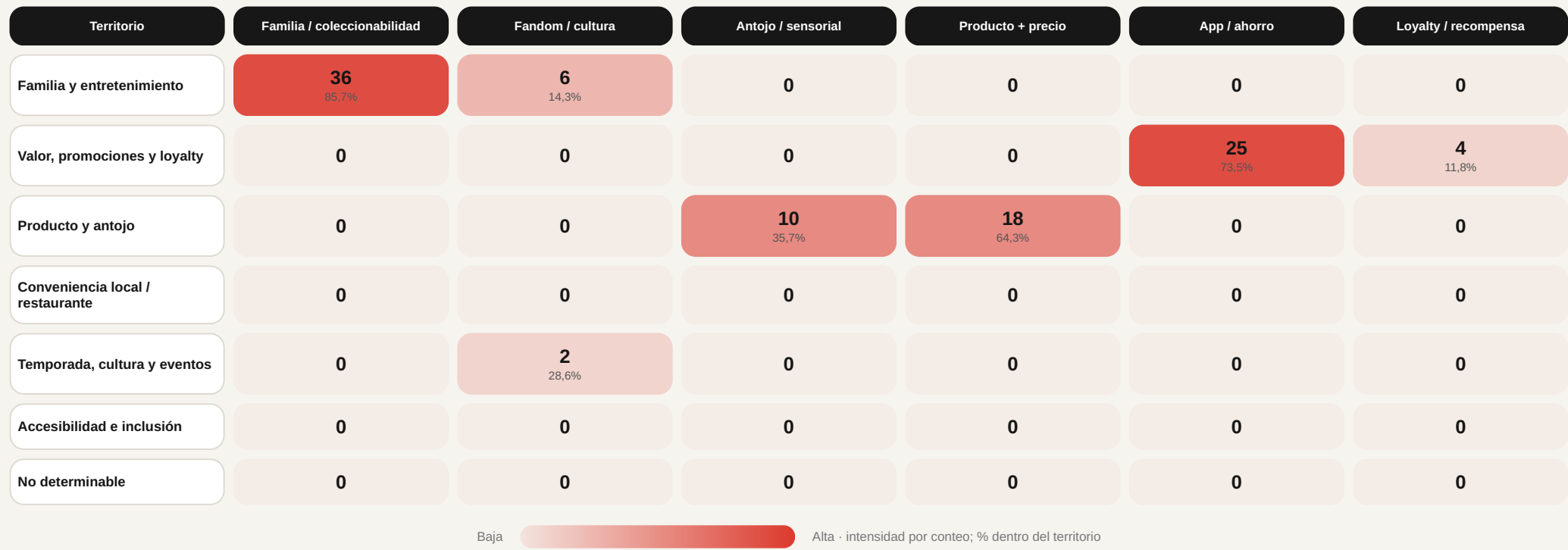
Valor/loyalty (31,2%) y conveniencia local (25,0%) suman 56,2% de Meta.

PUENTE

Producto es el territorio más balanceado

16,2% de Meta y 23,4% de Google. Es el mejor candidato para conectar relato audiovisual con acción.

Hooks y claims · familia, producto y valor



Lectura: familia se apoya en coleccionabilidad/fandom; producto combina portafolio/precio y sensorialidad; valor se concentra en App/ahorro y deja loyalty como una subcapa menor.

Hooks y claims · proximidad, urgencia e inclusión

Territorio	Cercanía / conveniencia	Oferta / precio directo	Urgencia / temporada	Inclusión / prueba	No determinable
Familia y entretenimiento	0	0	0	0	0
Valor, promociones y loyalty	0	5 14,7%	0	0	0
Producto y antojo	0	0	0	0	0
Conveniencia local / restaurante	27 100,0%	0	0	0	0
Temporada, cultura y eventos	0	0	5 71,4%	0	0
Accesibilidad e inclusión	0	0	0	3 100,0%	0
No determinable	0	0	0	0	3 100,0%

Baja  Alta · intensidad por conteo; % dentro del territorio

Lectura: conveniencia local está casi totalmente codificada como cercanía; temporada se apoya en urgencia/cultura; accesibilidad aparece como prueba puntual. Hay poca mezcla de hooks dentro de cada territorio, señal de claridad pero también de posible repetición.

Territorio × formato: especialización creativa visible



VIDEO-LED

Familia: 33/42 en video
La concentración proviene principalmente de Google y convierte el territorio familiar en la capa audiovisual más profunda.

STATIC-LED

Valor: 30/34 imagen/display
La capa transaccional visible depende mucho de creatividad estática; aquí está el principal espacio para adaptación nativa en Meta.

BALANCE

Producto: 17 estáticas + 11 videos
Es el territorio con mejor mezcla para tender el puente entre deseo, consideración y acción.

Cobertura del funnel: fuerte arriba y abajo, puente medio más estrecho

TOFU

52

36,1% del set combinado

Meta 17 · Google 35

- Google: Cajita Feliz, marca/restaurante, accesibilidad y cultura vía video.
- Meta: familia/coleccionables y entretenimiento.
- Rol: saliencia, ocasión, cultura y memoria.

MOFU

29

20,1% del set combinado

Meta 14 · Google 15

- Producto core, McCafé, postres y antojo.
- Territorio más equilibrado entre plataformas.
- Rol: deseo, consideración y reason-to-choose básico.

BOFU

56

38,9% del set combinado

Meta 45 · Google 11

- Meta: AutoMac, cupones, App, promos y calendario.
- Google: promos/App + Search/Maps.
- Rol: acción, cercanía, pedido y oferta.

Retención

4

2,8% del set combinado

Meta 4 · Google 0

- 4 piezas visibles, todas en Meta.
- MiMcDonald's: puntos, canje y recurrencia.
- Google no muestra loyalty explícito en este corte.

Funnel inferido: la asignación se basa en mensaje, formato, destino y acción visible. No representa objetivos de campaña configurados ni journey real. Los períodos Meta/Google son distintos.

Lectura integrada: atención y acción están más desarrolladas que la prueba

GOOGLE

54,7%
TOFU inferido

35/64 piezas se leen como construcción de ocasión/saliencia. La razón es estructural: 42 videos y fuerte presencia de Cajita Feliz, marca y cultura.

Riesgo: gran parte de video/display no permite verificar destino final en Transparency Center.

META

56,3%
BOFU inferido

45/80 piezas empujan promo, App, AutoMac o urgencia. La plataforma visible funciona como capa de activación cotidiana.

Riesgo: la gramática transaccional puede volverse demasiado repetitiva si no suma prueba o experiencia.

PUENTE

20,1%
MOFU integrado

Producto/antojo concentra el puente. Hay menos mensajes visibles de servicio, calidad, preparación, velocidad, experiencia o comparación que expliquen *por qué* elegir McDonald's antes de activar la oferta.

Implicancia: la mayor oportunidad cross-platform es diseñar **módulos MOFU que viajen entre Google y Meta**: producto + prueba + experiencia + siguiente acción. Eso puede conectar la profundidad audiovisual de Google con la utilidad transaccional de Meta sin inventar una secuencia que hoy no es observable.

La especialización visible es complementaria, pero no sincronizada

Meta · activación social y local

- 25/80 valor, promos y loyalty.
- 20/80 conveniencia local/restaurante.
- 77,5% de formato estático.
- App aparece como acción recurrente.
- AutoMac permite modularidad geográfica.

Función visible: convertir ocasión en acción concreta: cupón, App, AutoMac, promo o canje.

Google · audiovisual + captura puntual

- 26/64 familia y entretenimiento.
- 42/64 video.
- 15/64 producto y antojo.
- 2 Search + 1 Maps/Local visibles.
- Mayoría de destinos de video/display no verificables.

Función visible: construir ocasión/familia/producto y ofrecer puntos puntuales de captura de intención.



Puente hipotético
atención → prueba → acción



No observable usuario a usuario

DEFINICIÓN

Complementariedad

No significa que Google sea “solo awareness” ni Meta “solo conversión”. Significa que **los pesos del set recibido** se especializan de esa manera.

EJEMPLO

Familia → App

Cajita Feliz y fandom construyen ocasión; promos/App y cupones activan valor. La conexión estratégica existe en el sistema, aunque la secuencia individual no sea visible.

LÍMITE

Temporalidad

La especialización puede cambiar por temporada porque Google corresponde a ene-abr y Meta a jun-sep 2026.

La continuidad existe como hipótesis; solo algunos destinos son observables

Meta

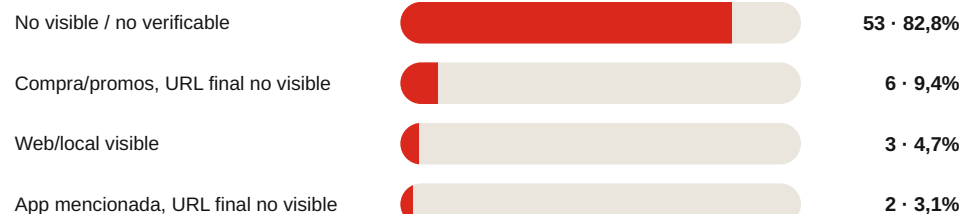
La App es la acción visible más repetida



Lectura: 25/80 piezas mencionan/visibilizan App; 18/80 apuntan a AutoMac sin URL final verificable. El destino final no siempre queda expuesto por la biblioteca.

Google

Search/Maps hacen visible el puente; video/display no



Lectura: solo 3/64 piezas dejan web/local explícito en la evidencia. En 53/64 el destino no es visible/verificable; esto es una limitación de lectura, no evidencia de mala landing.

Decisión: auditar internamente continuidad *mensaje* → *landing* → *evento* por intención (familia, producto, promo, local, loyalty). La evidencia competitiva permite detectar dónde el puente no se ve; no permite afirmar que el puente no exista.

Brand propio domina; partners y creators operan como amplificadores

Brand propio

118

81,9%

61 Meta + 57 Google. El sistema es predominantemente owned-brand.

Co-brand

18

12,5%

14 Meta + 4 Google. Licencias y partners se concentran en familia/cultura.

Creator

5

3,5%

5 piezas, todas en Meta. Capa selectiva, no sistema always-on observable.

Desconocido

3

2,1%

3 piezas Google no legibles/no determinables.

PATRÓN

Partners amplifican territorio, no lo reemplazan

Squishmallows, Hello Kitty, El Chavo y Lolla se apoyan en territorios ya propios: familia, entretenimiento y cultura.

CREATOR

Meta concentra la capa humana

El uso creator visible aparece en piezas puntuales de producto/cultura. No hay evidencia suficiente para llamar esto creator marketing estructural.

OPORTUNIDAD

Creator útil para demostrar

Un espacio potencial es desplazar creator desde "participación cultural" hacia demostración de App, canje, producto o experiencia, sujeto a test.

Primarios, secundarios, señales débiles y ausencias

Primario · roles de plataforma claramente distintos

Google: 65,6% video y 54,7% TOFU inferido. Meta: 77,5% estático y 56,3% BOFU inferido. **Acción:** diseñar puentes, no duplicar piezas.

Secundario · local es Meta-led, pero Google aporta captura

20 Meta vs 7 Google; Search/Maps hacen visible acción local. **Acción:** conectar localidad, oferta y destino.

Primario · 5/6 territorios interpretables son compartidos

La arquitectura no se separa por “temas de Meta” vs “temas de Google”; se separa por peso, formato y función. **Acción:** gobernar territorios cross-platform.

Señal débil · accesibilidad aparece solo en Google

3 videos. Puede ser proof de experiencia/valores, pero el volumen y corte temporal no justifican llamarlo territorio consolidado.

Primario · familia + valor explican 52,8% del set combinado

Son los dos grandes polos: construcción de ocasión y activación comercial. **Acción:** conectar ambos mediante producto/prueba.

Señal débil · creator solo aparece en Meta

5 piezas. Es selectivo y contextual. **Acción:** testear utilidad/credibilidad antes de escalar.

Secundario · producto es el puente más balanceado

13 Meta + 15 Google. **Acción:** usar producto hero como lenguaje común entre plataformas.

Ausencia · poca prueba visible en el puente MOFU

No domina una capa cross-platform de calidad, servicio, preparación, velocidad, experiencia o comparación. **Acción:** construir reason-to-believe sin perder claridad de oferta.

La arquitectura es fuerte; el puente entre relato y acción es el principal espacio de mejora

FORTALEZA

Sistema de ocasiones reconocible

Evidencia: familia, valor, producto y local cubren 91,0% del set combinado.

Implicancia: McDonald's no depende de un único claim; activa múltiples entry points.

FORTALEZA

Especialización de formato

Evidencia: Google video-led; Meta static-led.

Implicancia: existe una base para asignar funciones distintas a cada plataforma.

SATURACIÓN

Meta repite precio + app + local

Evidencia: valor/local suman 45/80.

Riesgo: alta claridad comercial, pero menor variedad de reason-to-believe.

GAP

MOFU menos explícito

Evidencia: 29/144 piezas inferidas a consideración.

Acción: producto + prueba + servicio + experiencia como puente.

RIESGO

Confundir no visible con inexistente

Evidencia: 53/64 destinos Google no son verificables en el set.

Decisión: auditar internamente antes de diagnosticar landing o medición.

DIFERENCIACIÓN

Convertir producto en conector

Evidencia: producto es el cluster más balanceado Meta/Google.

Acción: construir módulos que vayan de antojo a prueba y de prueba a acción.

Mejoras contra prácticas de plataforma · creatividad, Search y landing

BRECHA VISIBLE · META

La capa BOFU es muy estática

Evidencia: Meta es 77,5% imagen/carrusel y 56,3% BOFU inferido. Los videos se concentran en familia/cultura.

Por qué importa: utilidad, canje y AutoMac pueden beneficiarse de demostración visual, no solo de una gráfica de oferta.

Acción: testear video vertical corto para App, cupón, canje, AutoMac y preparación de producto; mantener el CTA claro.

Límite: no se afirma que video vaya a superar a estática sin test interno.

Contexto oficial: Meta for Business · Reels ads — video vertical 9:16, audio y safe zone como esenciales creativos. Consultado 03 Sep 2026. <https://www.facebook.com/business/ads/facebook-instagram-reels-ads>

BRECHA AUDITABLE · GOOGLE

Search visible es pequeño; la estructura real no es inferible

Evidencia: solo 2 anuncios Search aparecen en el set, frente a 42 videos.

Por qué importa: no se puede concluir cobertura de queries, assets, grupos ni Ad Strength desde Transparency Center.

Acción: auditar internamente variedad/relevancia de RSA, assets y URLs finales por intención: producto, promo, App, local y marca.

Límite: esto es checklist de cuenta, no hallazgo de configuración.

Contexto oficial: Google Ads Help · Best practices for responsive search ads. Consultado 03 Sep 2026. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167122>

BRECHA DE CONTINUIDAD

Video/display no permiten ver la landing final

Evidencia: 53/64 destinos Google son no visibles/no verificables; en Meta también hay 30/80 sin destino visible.

Por qué importa: el sistema puede tener un puente correcto, pero no es auditable desde bibliotecas.

Acción: auditar match mensaje → landing → CTA → evento por cluster e intención.

Límite: ausencia de URL visible ≠ ausencia de buena landing.

Contexto oficial: Google Ads Help · Optimize ads and landing pages. Consultado 03 Sep 2026. <https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

Mejoras estructurales · prueba, loyalty y aprendizaje

BRECHA INTERNA

El MOFU depende demasiado de producto

Evidencia: producto/antojo aporta 28/29 piezas MOFU inferidas; hay poca prueba visible de servicio, calidad, velocidad o experiencia.

Acción: crear módulos de proof: preparación, ingredientes, frescura, velocidad, experiencia de restaurante, disponibilidad y conveniencia.

KPI/experimento: lift en consideración proxy, engagement de video, clicks a detalle o conversión asistida, según medición interna.

Confianza: media-alta por patrón visible; impacto debe validarse.

BRECHA CROSS-PLATFORM

Loyalty está visible solo en Meta

Evidencia: 4 piezas MiMcDonald's, todas Meta.

Acción: evaluar si Search/YouTube/Display deben reforzar puntos, canje y recurrencia en momentos de alta intención o post-compra.

Riesgo: convertir loyalty en descuento permanente; preservar valor de relación y frecuencia.

Confianza: media; el corte Google es anterior y no contemporáneo.

BRECHA DE GOBIERNO

Los territorios se repiten, pero no vemos su secuencia

Evidencia: 5/6 territorios compartidos y roles complementarios.

Acción: diseñar experimentos que conecten un mismo territorio entre plataformas —por ejemplo familia → producto → App— y medirlos como hipótesis, no asumir journey.

Decisión: usar una taxonomía común de cluster/hook/formato para lectura posterior.

Confianza: alta sobre la necesidad de gobernar; baja sobre la secuencia real actual.

Principio: estas recomendaciones distinguen evidencia visible del set y contexto oficial. Ninguna implica performance futura ni garantiza mejora numérica.

Defender, atacar y explorar

DEFENDER

Motor Meta de valor + local

Impacto alto

Confianza alta

BOFU

Meta

Evidencia: 45/80 piezas Meta caen en BOFU inferido; 25 valor/loyalty + 20 local.

Acción: preservar cupones/App/AutoMac, pero rotar hooks y formatos para evitar equivalencia creativa.

Experimento: mismo offer con 3 razones adicionales: sabor, velocidad, cercanía.

ATACAR

Construir un MOFU de prueba

Impacto alto

Confianza media-alta

MOFU

Ambas

Brecha: producto sostiene casi solo el puente de consideración.

Acción: proof de preparación, experiencia, calidad, servicio y conveniencia.

Experimento: video hero en Google + versión corta nativa en Meta + landing coherente.

EXPLORAR

Video nativo para utilidad en Meta

Impacto medio-alto

Confianza media

MOFU/BOFU

Meta

Brecha: valor/local son static-led.

Acción: demostrar canje, App, AutoMac y producto en 6–10 s verticales.

Experimento: A/B estática vs video nativo manteniendo oferta y audiencia constantes.

Reposicionar, testear y evitar

REPOSICIONAR

Loyalty como relación, no solo ahorro

Impacto medio

Confianza media

Retención

Ambas

Evidencia: MiMcDonald's visible solo en 4 piezas Meta.

Acción: secuencia valor → puntos → canje → nueva ocasión; explorar refuerzo en Google cuando la intención lo justifique.

TESTEAR

Puente Search/Maps ↔ campañas audiovisuales

Impacto medio-alto

Confianza media

BOFU

Google

Evidencia: Search/Maps son pocos, pero son los puntos con destino más explícito.

Acción: alinear claims de familia/producto/promos con landings y assets de ubicación.

EVITAR

Duplicar el mismo promo estático

Riesgo medio

Confianza alta

BOFU

Meta

Evidencia: valor + local concentran más de la mitad del set Meta y usan gramáticas repetibles.

Decisión: mantener modularidad, pero introducir proof, producto y video; no confundir volumen con diferenciación.

Prioridad sugerida: 1) puente MOFU de prueba, 2) video nativo en la capa de utilidad Meta, 3) auditoría de continuidad Search/landing, 4) expansión de loyalty cross-platform. El orden es estratégico; requiere objetivos y datos internos para convertirse en plan operativo.

Evidencia seleccionada · 1–2 de 8

Meta

META-LOCAL

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 POR AUTOMAC Y DISFRUTA!

\$8.990

Pasa AutoMac y Disfruta

Shop Now

Conveniencia local / restaurante · Imagen / Display

Etapa: BOFU

Señal visible: AutoMac combina localidad + precio como motor de tráfico.

Insight: Meta funciona como capa de activación geográfica, no solo como vitrina nacional.

Acción: Preservar la modularidad local y añadir prueba de producto/servicio.

Límite: La persistencia visible no demuestra performance.

Meta

META-FAMILY

Active

Library ID: 4112828065517443

Started running on Aug 7, 2026

Platforms

This ad has multiple versions

See ad details

McDonald's

Sponsored

Colecciona los 15 Squishmallows solo en Cajita Feliz 🧸

Familia y entretenimiento · Video

Etapa: TOFU

Señal visible: Cajita Feliz + licencia/coleccionabilidad activa familia y entretenimiento.

Insight: El territorio familiar existe también en Meta, aunque Google lo pesa más.

Acción: Usar video/creator cuando la propiedad cultural requiera participación.

Límite: La pieza no permite inferir alcance ni lift de marca.

Evidencia seleccionada · 3–4 de 8

Meta

META-PRODUCT

Active

Library ID: 1522558123003767

Started running on Jul 20, 2026

Platforms    

This ad has multiple versions 

See ad details

 McDonald's

Sponsored

Por \$500, este sí es gustito 🍔 Pasa por tu McCafé hoy.



Order Now

Producto y antojo · Imagen / Display

Etapas: MOFU

Señal visible: McCafé usa precio + antojo en una pieza social simple.

Insight: Producto funciona como puente entre marca y acción, pero en Meta domina lo estático.

Acción: Testear versiones verticales cortas con textura, preparación y ocasión.

Límite: No se puede inferir si el formato estático es más eficiente.

Meta

META-CULTURE

Active

Library ID: 1584553443052077

Started running on Aug 10, 2026

Platforms  

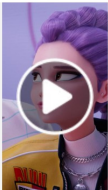
This ad has multiple versions 

See ad details

 McDonald's

Sponsored

Solo un grupo puede vencer en esta batalla por los fans 🌟🔥. Y tú, ¿de qué lado estás en esta disputa? ¿Huntr/x o Saja Boys? ¡Elige ahora el menú de tu favorito!



Watch More

Familia y entretenimiento · Video

Etapas: TOFU

Señal visible: Fandom/co-brand amplía Cajita Feliz hacia cultura participativa.

Insight: Meta aporta conversación cultural en momentos selectivos.

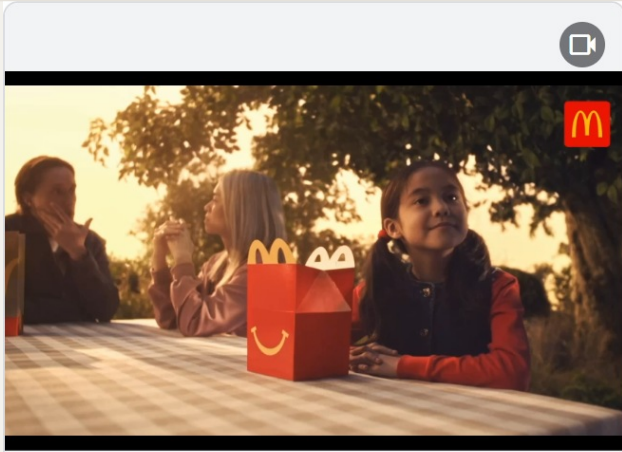
Acción: Reservar creators/partners para códigos donde agreguen credibilidad o participación.

Límite: Creator/partner visible no equivale a estrategia creator always-on.

Evidencia seleccionada · 5–6 de 8

Google

GOOGLE-FAMILY



OMD Chile SPA

Familia y entretenimiento · Video

Etapas: TOFU

Señal visible: Video de Cajita Feliz instala juego, familia y descubrimiento.

Insight: Google visible cumple un rol audiovisual de construcción de ocasión.

Acción: Conectar el relato de familia con un siguiente paso medible cuando corresponda.

Límite: El destino final no es visible en la evidencia.

Google

GOOGLE-PRODUCT



OMD Chile SPA

Producto y antojo · Imagen / Display

Etapas: MOFU

Señal visible: Big Mac aparece como producto hero con disponibilidad/portafolio.

Insight: Producto es el territorio más equilibrado entre Meta y Google.

Acción: Construir secuencias producto → oferta → pedido con continuidad de mensaje.

Límite: No se observa la secuencia real entre exposiciones.

Evidencia seleccionada · 7–8 de 8

Google

GOOGLE-SEARCH



OMD Chile SPA
Verificado

Valor, promociones y loyalty · Search

Etapas: BOFU

Señal visible: Search explicita promos, App y mcdonalds.cl.

Insight: Es uno de los pocos puntos donde el set Google deja visible el puente hacia destino.

Acción: Alinear búsqueda, promesa, URL final y CTA por intención.

Límite: Dos anuncios Search visibles no permiten auditar la estructura completa de cuenta.

Google

GOOGLE-LOCAL



OMD Chile SPA
Verificado

Conveniencia local / restaurante · Local / Maps

Etapas: BOFU

Señal visible: Maps muestra ubicación, indicaciones, sitio web y pedido.

Insight: Google aporta captura de cercanía que complementa el AutoMac local de Meta.

Acción: Unificar lenguaje local, horarios/oferta y destino por restaurante cuando sea viable.

Límite: Una ficha visible no representa cobertura geográfica total.

Trazabilidad del análisis y límites

Fuentes primarias del análisis

1. **McDonald's Meta A20:** inventario de 80 Library IDs, HTML/PDF y evidencia seleccionada. Piezas iniciadas entre 10 jun y 3 sep 2026.
2. **McDonald's Google A20:** inventario de 64 piezas, HTML/PDF y 64 evidencias. Filtro visible 1 ene–6 abr 2026.
3. **Meta for Business · Reels ads:** <https://www.facebook.com/business/ads/facebook-instagram-reels-ads> — consultado 03 Sep 2026.
4. **Google Ads Help · Responsive Search Ads best practices:** <https://support.google.com/google-ads/answer/6167122> — consultado 03 Sep 2026.
5. **Google Ads Help · Optimize your ads and landing pages:** <https://support.google.com/google-ads/answer/6238826> — consultado 03 Sep 2026.

Separación de evidencia: las tres últimas fuentes aportan contexto oficial para recomendaciones; no describen la configuración de la cuenta McDonald's.

Límites de interpretación

- Los cortes Meta y Google no son contemporáneos.
- Los 144 registros no representan share de inversión ni presión simultánea.
- No se infiere performance, impresiones exactas, conversiones, ROAS/CPA ni targeting real.
- TOFU/MOFU/BOFU es clasificación analítica por mensaje/formato/destino, no objetivo configurado.
- Google no expone fecha individual por pieza en el set recibido.
- Destino no visible no significa landing inexistente o deficiente.
- El bridge entre plataformas es una hipótesis de orquestación, no un journey observado.

Paquete de respaldo: la matriz integrada completa se entrega en CSV, JSON y XLSX. El inventario técnico preserva plataforma, source ID, cluster original, cluster normalizado, hook, formato, etapa funnel, destino, partnership, evidencia y notas.