

BIENVENIDOS

A LO MEJOR DE DIGITAL



PRÓXIMAMENTE

MEGA ID · PLATAFORMA DE DATOS

Audiencias first-party de Megamedia

IAB Chile

mixx 2026

Lo mejor de digital

EL FESTIVAL ANUAL QUE CELEBRA Y PREMIA LOS MEJORES CASOS, CAMPAÑAS Y EXPERIENCIAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN CHILE.

mediastream



Una señal. Múltiples ads. Uno para cada audiencia.

Inserción de anuncios para tus señales en vivo, integrada con **Google Ad Manager.**

Conversemos

mediastream.co

WHAT WORKS & WHY MIXX CHILE 2026

What Works & Why MIXX Chile 2026 analiza las 22 campañas que obtuvieron los 29 metales de la quinta edición de IAB MIXX Chile, más el Best in Show, para identificar las decisiones estratégicas detrás de cada caso ganador.

La edición 2026 recibió 110 casos en 14 categorías. El jurado otorgó 8 Oros, 11 Platas y 10 Bronces en 12 categorías, y eligió a "Hola Doc! Bienvenido a mi ciudad" (Chilesincáncer + McCann) como Best in Show.

El análisis sigue una regla de comprobación: cada cifra proviene de lo declarado por los participantes en sus casos postulados y ningún dato es inferido. Las cifras no fueron auditadas por IAB Chile.


ChileVisión
GRAN HERMANO
MILLONES DE OJOS PUESTOS EN LA CASA...
Y EN TU MARCA

HALLAZGOS PRINCIPALES

twitch x Aleph

TWITCH ADVERTISING · LATAM

EL PODER DE LA COMUNIDAD

Conecta con la próxima generación de consumidores, en vivo.

83%
de la audiencia es Millennial joven y Gen Z

245 mil
viewers activos al día en Chile (est.)

3.8x
más comentarios del chat en los momentos clave de marca en vivo



¿Hablamos?

Escanea y escríbeme por WhatsApp

Carolina Fontecilla
Aleph Senior Client Partner Lead

Fuente: Twitch 2025-2026 (meta-análisis de 19 streams patrocinados, México); GWI / Aleph, Chile.

Los 8 Oros de 2026 comparten un mismo movimiento: ninguno inventó un lenguaje nuevo; todos se apropiaron de un código que la audiencia ya conocía y lo pusieron al servicio de un problema concreto.

Apropiarse de un código cultural.

La franja política (El Debate del Completo), los virales chilenos (El Picoteo), la pantalla de pedidos (In Between), la tapita premiada (Tapita Naranja), El Dostor (AERS), el lanzamiento de un producto innovador (El Cepillo sin Dientes), la carta (Querida Agus) y el folleto turístico (Hola Doc!).

La mitad de las 22 campañas ganadoras sigue este patrón.

El problema define la métrica.

Los casos de mayor nivel cierran la cadena problema → insight → ejecución → resultado con la misma variable de inicio a fin: In Between parte de la saturación de locales y la mide (−82%); AERS parte del desconocimiento del beneficio y mide su uso (+18% en telemedicina).

Evidencia con comparador.

16 de 22 casos contrastan sus resultados con algo: grupo de control, año anterior, meta, benchmark o promedio de la cuenta. Calendario de Adviento y El Picoteo usan grupo de control.

La salud domina la agenda.

Seis campañas hablan de salud, y tres responden directamente a listas de espera: oncológica (Hola Doc!), odontológica (El Cepillo sin Dientes) y de especialistas (AERS).

Las causas sociales concentran los premios mayores.

Organizaciones sin fines de lucro firmaron 6 de las 22 campañas, pero se llevaron 3 de los 8 Oros y el Best in Show.

La tecnología gana cuando es el mecanismo.

En 10 casos la tecnología es parte de cómo funciona la idea (datos en tiempo real, WhatsApp Flows, carritos prearmados, IA generativa), no un accesorio de la ejecución.

La brecha de evidencia persiste.

Dos campañas premiadas con cuatro metales en total no declaran ninguna cifra de resultado. Es la principal oportunidad de mejora para las postulaciones de 2027.

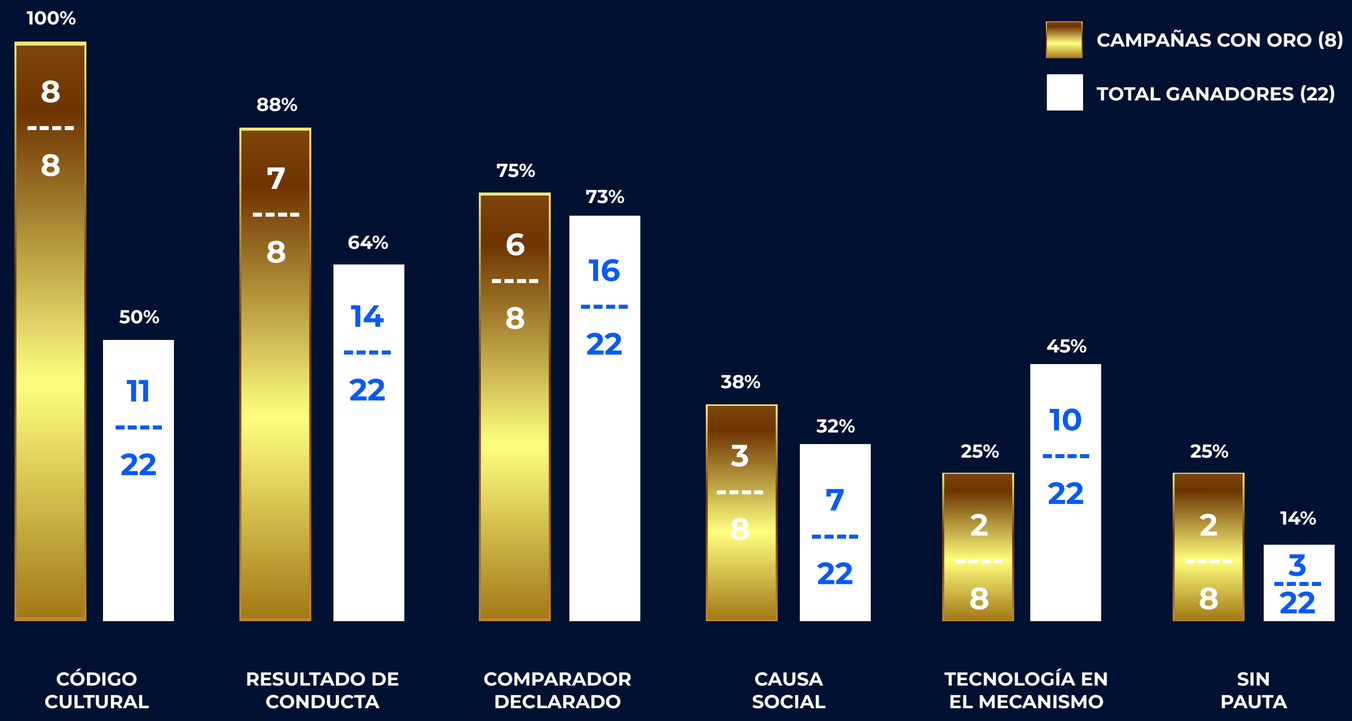

Meta

RETRO DE LOS GANADORES 2026

El código cultural que separa a los Oros

8 / 8 LO USAN

frente a la mitad del total



Lo que distingue a un Oro no es la tecnología ni la causa, sino el código cultural y el resultado de conducta: 7 de las 8 campañas con Oro declaran algo que la gente hizo. Solo una de cada siete campañas ganó sin inversión en medios, pero dos de ellas llegaron a Oro.

IBOPE

Tu ventana al mundo



www.ibope.com/es

Framework What Works

Los factores de éxito de 2026 se ordenan en cuatro niveles de madurez. Cada nivel supone el anterior.

Indispensables: problema claro e insight con origen. Es la puerta de entrada. Los ganadores parten de un dato propio o verificable: un censo a 1,3 millones de afiliados (AERS), escucha social con 40% de menciones negativas (El Debate del Completo), búsquedas crecientes de "calendario de adviento" (Banco Falabella), tasas de respuesta de 1% a 3% por email y SMS (Falabella).

Aceleradores: resultado de conducta y comparador. Los casos ganan solidez cuando el resultado es algo que la gente hizo (comprar, agendar, registrarse, donar, cambiar de local) y no solo algo que vio. La comparación contra grupo de control, año anterior o meta convierte la afirmación en demostración.

Diferenciadores: código cultural y timing. Es lo que separa un buen caso de un Oro. Apropiarse de un formato que la audiencia ya reconoce baja la barrera de entrada; el momento lo amplifica: Día Mundial del Síndrome de Down, Día contra el Cáncer de Mama, previa de elecciones presidenciales, centenario de Colo-Colo, 70 años de Abastible.

Excelencia: convergencia. Los casos de mayor nivel reúnen los tres niveles en una sola pieza. El Picoteo combina código cultural, brand lift contra grupo de control y crecimiento de participación. In Between combina un código propio de la marca, datos en tiempo real y un resultado operacional. El Best in Show llega a la excelencia por otra vía: convierte una desigualdad estructural en agenda pública sin inversión en medios.

LAS GRANDES MARCAS TAMBIÉN
SON PROTAGONISTAS

GALA CRACK

PREMIACIÓN OFICIAL DEL FÚTBOL CHILENO

7 DE DICIEMBRE 2026



CONTACTA A TU EJECUTIVO DE TNT SPORTS

Tendencias emergentes 2026

La edición muestra seis movimientos que conviene seguir en 2027.

De medir atención a medir intención.

Del scroll al checkout reemplaza likes por carritos generados (más de 100 mil). Reseñas que venden mide tasa de respuesta y conversión. In Between mide filas, no impresiones.

WhatsApp como canal de conversión.

Aparece en tres casos con funciones distintas: recolectar reseñas (Falabella), cerrar ventas asistidas (BCI Seguros) y abrir 32.292 conversaciones con la marca (Abastible).

Lo orgánico vuelve a competir.

Hola Doc!, Querida Agus y Palabras Mágicas declaran cero inversión en medios. Reconocer para crecer obtuvo más de 50 contenidos sin pagar a creadores.

Creadores con rol editorial.

Los creadores ganadores no leen un guion: actúan como jurado (El Debate del Completo), protagonistas reales de sus propios virales (El Picoteo) o reciben un gesto sin obligación de publicar (Gourmet).

Performance como sistema operativo.

Los casos de performance premiados no destacan por una pieza, sino por una arquitectura: el Demand Growth Loop de Modista y las 2.900 optimizaciones de BCI Seguros, 92% de los días con ajustes activos.

IA generativa: presente, pero incipiente.

Goles Eternos la usa como núcleo creativo para recrear goles nunca filmados; BCI Seguros la usa para adaptar anuncios a escala. Ningún caso describe criterios de transparencia sobre el contenido generado, un estándar que otros mercados ya empiezan a exigir.

MOVIMIENTO QUE → IMPULSA TU MARCA

Uber Advertising conecta a las marcas con los momentos que realmente importan: desde el día a día hasta los grandes eventos.

Con más de 202 millones de usuarios, captamos comportamientos e intenciones en tiempo real y transformamos los datos en impacto.



Descubre más uber.com/advertising

Uber Advertising

PREMIOS POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	BRONCE	PLATA	ORO
Brand Editorial Content	**Palabras Mágicas** (McDonald´s + Inbrax)	---	**El Debate del Completo** (Pronto Copec + VML Chile)
Digital Branding	**Sesiones S** (Banco Santander + Publicis Groupe)	**El viaje también es parte del momento** (Budweiser + Admoai)	**El Picoteo del Mejor País de Chile** (Evercrisp + OMD)
Digital Commerce	**La belleza antes de la belleza** (Dove / Unilever + Monks)	**Reseñas que venden** (Falabella + Connectly)	---
Digital Experience	**Dona una Estrella** (Make-A-Wish + MGC Global Group)	**Calendario de Adviento** (Banco Falabella + Initiative)	**In Between** (McDonald's + Publicis Groupe / Digitas)
Direct	**In Between** (McDonald's + Publicis Groupe / Digitas)	**Reseñas que venden** (Falabella + Connectly)	**Tapita Naranja** (Abastible + Retargeting)
Efectividad Digital	**Del scroll al checkout** (L'Oréal + QCart)	**Tapita Naranja** (Abastible + Retargeting)	**AERS, ¿quién es el Dostor?** (Caja La Araucana + Los Quiltros)
Influencers	**Reconocer para crecer** (Gourmet + iProspect Chile)	**Team Sangre** (Centro Metropolitano de Sangre + Frisbi)	**El Cepillo sin Dientes** (Fundación Sonrisas + Inbrax)

CATEGORÍA	BRONCE	PLATA	ORO
Performance Digital	**SOAP Marzo 2026** (BCI Seguros + Publicis Media)	**El Cyber que se tejió durante un año** (Modista + Cebra)	---
Responsabilidad Social, Bien Público, Diversidad e Inclusión	**Dona una Estrella** (Make-A-Wish + MGC Global Group)	**Chequeo para SalVAR** (Chilesincáncer + Megatime / Safari Media)	**Querida Agus** (Fundación Down Up + MMG Moov Media Group)
Social Content	**El Debate del Completo** (Pronto Copec + VML Chile)	**Querida Agus** (Fundación Down Up + MMG Moov Media Group)	**Hola Doc! Bienvenido a mi ciudad** (Chilesincáncer + McCann)
Uso de Tecnologías	---	**Goles Eternos** (Colo-Colo + MGC Global Group)	---
Video	---	**Goles Eternos** (Colo-Colo + MGC Global Group)	---

BEST IN SHOW

Hola Doc! Bienvenido a mi ciudad
(Chilesincáncer + McCann)

massiva

PUBLICIDAD EXTERIOR

OOH | DOOH | pDOOH

Haz que tu marca se vea **en todas partes**







VÍA PÚBLICA | METRO | AEROPUERTOS | MALLS | SUPERMERCADOS

Impulsa tu marca al siguiente nivel en **www.massiva.cl**

7 campañas
ganaron en dos categorías

4 de ellas obtuvieron ORO
y otro metal en otra categoría

El Debate del Completo • In Between • Tapita Naranja • Querida Agus.

MGC Global Group
Grupo Publicis
suman cuatro metales cada uno.

McDonald's
Grupo Falabella
obtienen tres metales con dos campañas



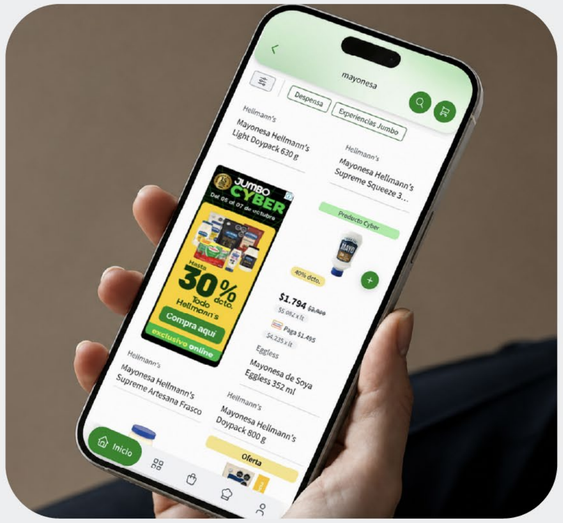
Tres de las cuatro categorías sin Oro son de alta exigencia técnica: Performance Digital, Uso de Tecnologías y Video. Es una señal para la industria: en ellas, el jurado no encontró un caso que combinara mecanismo, idea y evidencia al nivel de Oro.

cencosud media

Conoce. Conecta. Convierte.

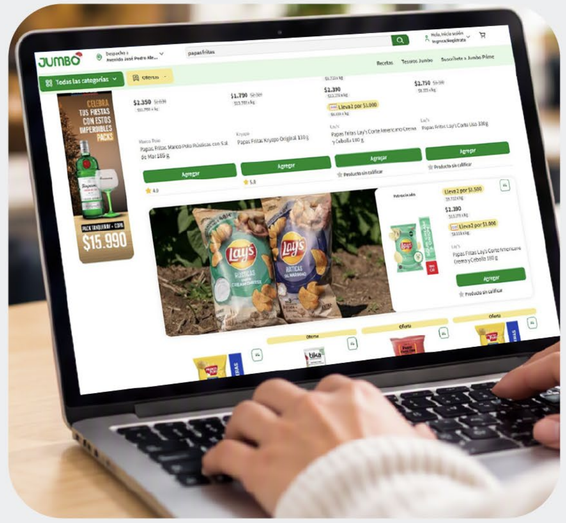
Potenciamos el **crecimiento de tu marca** con audiencias basadas en comportamiento de compra y soluciones de Retail Media omnicanal.

+8.9MM de clientes | **Insights de compra** | **Conexiones omnicanal** | **Impacto en ventas**









Activa el próximo crecimiento de tu marca

www.cencosudmedia.com

JUMBO cencosud | Santa Isabel cencosud | SPID cencosud | paris cencosud | easy cencosud | cenco malls

ANÁLISIS CASOS

La única plataforma de **América Latina** con Brand Media y datos de compra verificados en un sistema cerrado.

CONECTA

a las marcas con los momentos donde vive la atención.

ACTIVA

audiencias y experiencias de compra a partir del comportamiento real de comercio.

DEMUESTRA

el impacto contra resultados reales de negocio.

Las 22 campañas se presentan de menor a mayor metal: primero los Bronces, luego las Platas y los Oros, y al cierre el Best in Show. Las cifras son las que declaró cada postulación. La línea “Por qué funciona” es una lectura editorial de este reporte.

BRONCE

Palabras Mágicas

McDonald's + Inbrax

Bronce Brand Editorial Content

Problema y oportunidad.

En enero de 2026, los incendios del Biobío destruyeron la escuela de Punta de Parra. En 45 días se levantó una escuela modular y el programa Bibliotecas Mágicas debía instalar ahí una biblioteca. La entrega tenía que significar más que infraestructura.

Insight y estrategia.

Hay palabras que el fuego no puede quemar.

Ejecución.

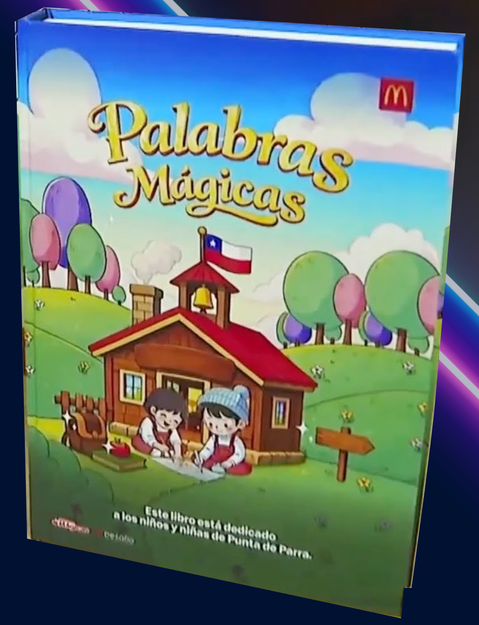
Un libro ignífugo con mensajes escritos por niños de Licantén, una comunidad que ya había vivido su propia pérdida. El libro recorrió más de 300 km y fue entregado de mano en mano en la inauguración. Amplificación en redes, prensa y animaciones con los mensajes.

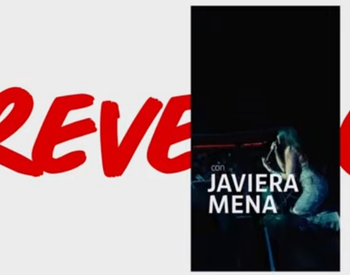
Resultados declarados.

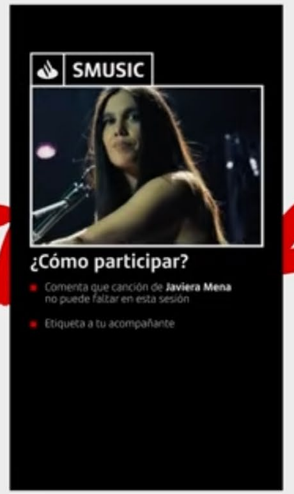
- Cerca de $60 millones en earned media, sobre una meta de $50 millones y un histórico de $20 millones
- 42 millones de alcance potencial, con $0 en pauta pagada
- 95/100 de sentimiento positivo en redes
- 92% de asociación del programa con lectura y comunidad

Por qué funciona.

Un objeto simbólico convierte una inauguración local en una historia nacional, con meta y benchmark declarados.









Sesiones S

Banco Santander + Publicis Groupe

Bronce Digital Branding

Problema y oportunidad.

Las marcas financieras tienen baja relevancia cultural en nuevas generaciones. Patrocinar artistas o festivales no bastaba: Santander necesitaba un activo propio.

Insight y estrategia.

Lógica phygital: lo presencial tiene aforo limitado, lo digital no. Convertir los Work/Café en escenarios y las redes en el escenario principal.

Ejecución.

Cada sesión siguió el mismo ciclo (teaser, conversación, concurso, experiencia y amplificación) en Meta, TikTok, YouTube, creadores y medios musicales, con segmentación por gustos musicales, datos propios y remarketing.

Resultados declarados.

- Más de 410.000 visualizaciones, +75% sobre el objetivo
- 5,5 millones de impresiones y 772.000 interacciones
- 77% de participación en la conversación de la categoría
- 84% de sentimiento positivo, frente a un benchmark de 50% del banco

Por qué funciona.

Pasa de activación a plataforma propia, con nuevas ediciones y expansión a regiones.

Dove: La belleza antes de la belleza

Unilever + Monks

Bronce Digital Commerce

Problema y oportunidad.

Dove tenía un propósito reconocido, pero en e-commerce no era vista como marca experta en belleza premium. El objetivo: ser referente de la categoría en Mercado Libre.

Insight y estrategia.

No existe una única rutina de belleza; cada consumidor empieza por un lugar distinto. La tienda oficial debía convertirse en una experiencia guiada.

Ejecución.

"El mapa del cuidado": landing interactiva por zonas e ingredientes, validada con eye tracking. Plan full funnel de Mercado Ads (display, video, CTV, search, Mercado Pago), live shopping con dermatólogos, afiliados y una valla en Santiago.

Resultados declarados.

- +373% en ventas totales de Dove en la plataforma frente al año anterior; +921% en la tienda oficial
- +293% en base de compradores, con 66,8% de compradores nuevos
- Participación en body care de 0,09% a 0,71%
- 7 millones de usuarios únicos alcanzados

Por qué funciona.

Usa la data del retailer para construir marca y venta en el mismo lugar.







Dona una Estrella

Make-A-Wish + MGC Global Group

Bronce Digital Experience

Bronce Responsabilidad Social

Problema y oportunidad.
Make-A-Wish compite por atención en un entorno saturado de pedidos de donación. El desafío era que donar dejara de ser una transferencia y se convirtiera en un gesto con sentido propio.

Insight y estrategia.
Pedirle un deseo a una estrella fugaz, convertido en mecanismo de donación. En alianza con el Observatorio Europeo Austral (ESO), cada donación se vinculó a un registro real de meteoro.

Ejecución.
Plataforma digital donde el donante recibe el certificado de su propia estrella fugaz, con marketing directo, redes sociales y experiencia web.

Resultados declarados.
La postulación describe mayor visibilidad y un nuevo perfil de donantes, sin cifras de recaudación ni de donantes.

Por qué funciona.
La alianza científica da valor simbólico a la donación. Sin datos, el caso descansa enteramente en la idea.

Del scroll al checkout

L'Oréal + QCart

Bronce Efectividad Digital

Problema y oportunidad.

En belleza, el deseo nace en el contenido de creadoras, pero la medición seguía en vistas, clics y likes. Cuando aparecía la intención de compra, el camino estaba lleno de fricción.

Insight y estrategia.

Si el contenido ya genera deseo, no hay que hacer que el consumidor empiece de nuevo. Una capa de compra sobre el contenido, conectada al checkout del retailer, que además mide intención.

Ejecución.

Al hacer clic en una pieza patrocinada, o comentar "comprar" en una orgánica, el usuario recibía la rutina recomendada ya cargada en el carrito del retailer. Implementado en Vichy, La Roche-Posay y CeraVe.

Resultados declarados.

- Más de 100.000 carritos generados
- Más de $11.200 millones en intención de compra
- ROAS promedio atribuido de 13,1x en cuatro campañas
- +39,2% de alza promedio en ventas

Por qué funciona.

Agrega una métrica que faltaba al marketing de influencia: carritos por creadora, contenido y retailer.



Reconocer para crecer

Gourmet + iProspect Chile

Bronce Influencers



Problema y oportunidad.

Gourmet está en la despensa y en las recetas familiares, pero necesitaba crecer en TikTok sin perder cercanía.

Insight y estrategia.

Antes de buscar influencers, preguntar quién ya cocinaba con Gourmet sin que nadie se lo pidiera. La conversación existía; había que reconocerla.

Ejecución.

Cinco perfiles pequeños que usaban la marca de forma espontánea recibieron una Caja Gourmet, sin pago, sin guion y sin obligación de publicar.

Resultados declarados.

- Más de 50 contenidos voluntarios
- 2,3 veces las interacciones y 2,5 veces las visitas al perfil frente al promedio mensual
- Peak de 7,1 millones de reproducciones en junio
- 781 puntos de afecto en condimentos, +55 sobre la categoría (Chile 3D / NIQ)

Por qué funciona.

Invierte la lógica de contratación: reconoce en vez de comprar, y obtiene contenido auténtico con inversión mínima.

SOAP Marzo 2026

BCI Seguros + Publicis Media

Bronce Performance Digital

Problema y oportunidad.

El SOAP es obligatorio: la demanda está asegurada, la elección de marca no. Con un producto regulado, las aseguradoras compiten con descuentos y sorteos.

Insight y estrategia.

El 51% de los chilenos no había ido al dentista en el último año. En vez de otro sorteo, 12 meses de Urgencia Dental por $990 con cada SOAP. Detrás, un modelo de performance ágil.

Ejecución.

Search como motor, WhatsApp como canal de conversión asistida, datos de venta integrados en BigQuery e IA para adaptar anuncios. Pruebas continuas de URLs, ofertas y flujos.

Resultados declarados.

- +37% en ventas frente al año anterior, el mayor crecimiento de SOAP para la compañía
- Performance pasó de 63% a 81% de las ventas last click
- 70% de impression share en search
- Optimizaciones el 92% de los días, más de 2.900 en total
- Tres nuevas mecánicas de cross-sell aplicadas a otros seguros

Por qué funciona.

Diferencia un producto regulado con un beneficio real y sostiene la ventaja con velocidad operativa.



PLATA

Reseñas que venden: de la opinión a la compra con WhatsApp

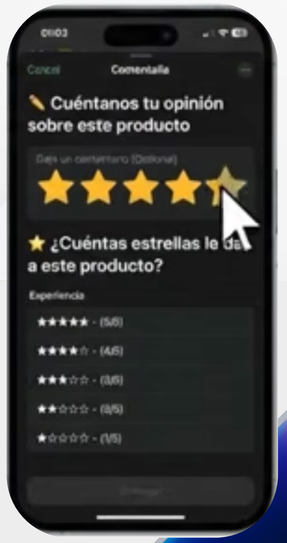
Falabella + Connectly

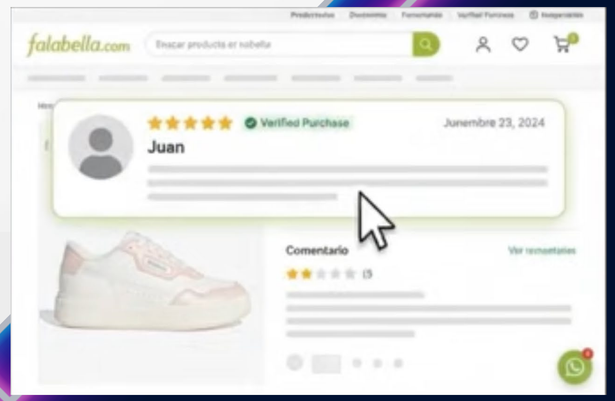
Plata Digital Commerce

Plata Direct

falabella.

Conecta. Atribuye. Crece.





Problema y oportunidad.
Falabella pedía reseñas por email y SMS, con tasas de respuesta de 1% a 3% y comentarios pobres. Miles de fichas no tenían ninguna opinión: menos confianza para el comprador y menos contenido para buscadores y modelos de lenguaje.

Insight y estrategia.
La variable que decide no es el perfil del cliente, es la recencia. En vez de llevar al cliente al formulario, llevar el formulario a la conversación. Tres decisiones: contactar justo después de la entrega, resolver todo dentro del chat y ofrecer un incentivo del propio programa de fidelización.

Ejecución.
Journey automatizado con Marketing Messages API y WhatsApp Flows. Formularios con atributos distintos por categoría (talla y material en textil; facilidad de uso en electrónica) y pruebas A/B de canal, incentivo y textos.

Resultados declarados.

- Tasa de respuesta de 23% a 25%, hasta diez veces la de email y SMS
- Más de 400.000 reseñas verificadas entre mayo de 2025 y mayo de 2026
- +24% de productos con reseñas frente al año anterior
- Las categorías con reseñas duplican o triplican su tasa de compra

Por qué funciona.
Resuelve un problema de canal, no de mensaje, y mide la mejora con la misma tasa que definía el problema.

Calendario de Adviento

Banco Falabella + Initiative

Plata Digital Experience



Problema y oportunidad.

Diciembre es el mes más saturado del retail, y la relación digital con un banco es transaccional y esporádica. Las búsquedas de "calendario de adviento" crecían sostenidamente en Chile.

Insight y estrategia.

El calendario de adviento pasó de tradición religiosa o infantil a ritual de anticipación y recompensa diaria. Banco Falabella fue el primer banco en convertirlo en plataforma: 24 días, 24 beneficios de todo el holding.

Ejecución.

Landing de revelación diaria, calendarios físicos en sucursales y para influencers, y $30 millones en medios: 23% a awareness y 77% a 24 piezas diarias de tráfico. Meta como troncal, pantallas de metro y posición #1 en búsqueda.

Resultados declarados.

- $1.100 millones en venta incremental de productos financieros frente a grupo de control
- ROAS superior a 9x
- 2.968 aperturas de tarjeta CMR en un día (promedio habitual: 1.800)
- 177.011 sesiones en la landing, casi 44 veces la base comparable

Por qué funciona.

Convierte una señal de búsqueda en un hábito de retorno y mide la venta incremental con grupo de control.



El viaje también es parte del momento

Budweiser + Admoai

Plata Digital Branding

Problema y oportunidad.
En Lollapalooza decenas de marcas pelean por el mismo segundo de atención. Budweiser Zero era sponsor oficial, pero estar no bastaba.

Insight y estrategia.
Para el verdadero fan, el festival empieza en el camino. El trayecto era un momento de máxima anticipación y cero saturación de marcas, y Cabify era el medio para habitarlo.

Ejecución.
Un mes antes, 15 autos vinilados recorrieron Santiago (cerca de 94.000 km). Durante el festival, splash de marca en la app y anuncios segmentados por destino al Parque O'Higgins; QR en el auto que regalaba una cerveza al llegar. Con el creador Clase Básica, la marca invitó a encontrar el auto Budweiser.

Resultados declarados.

- 33.000 viajes con la experiencia y 133.000 impresiones en movilidad
- Casi un millón de personas alcanzadas junto a Clase Básica
- 25 minutos promedio de contacto con cada fan

Por qué funciona.
Encuentra un espacio sin competencia dentro de un evento saturado. Su resultado principal es de atención, no de negocio.

Team Sangre

Centro Metropolitano de Sangre + Frisbi

Plata Influencers

Problema y oportunidad.

Donar sangre en Chile es excepcional y casi siempre ligado a la urgencia de un cercano. El desafío era que las nuevas generaciones lo vieran como un acto voluntario y recurrente.

Insight y estrategia.

"Team Sangre" ya circulaba en redes con humor y otro sentido. La campaña lo resignificó: Team Sangre son las personas que donan.

Ejecución.

En la previa del Día Mundial del Donante, más de 30 influencers y figuras públicas declararon ser Team Sangre sin explicar qué significaba. Luego vino la revelación, el sitio TeamSangre.cl con un cuestionario para saber si puedes donar y activaciones en puntos de donación.

Resultados declarados.

- Más de 1 millón de personas alcanzadas en la primera etapa
- Más de 67 figuras públicas sumadas

Por qué funciona.

Aprovecha el tráfico de un término existente. La postulación no declara cifras de donaciones, la conducta que la campaña buscaba mover.





El Cyber que se tejió durante un año

Modista + Cebra

Plata Performance Digital

Problema y oportunidad.

En Cyber, el retail masivo compite con presupuesto y descuentos agresivos. Modista, especialista en hilados, no podía entrar en esa subasta sin quemar caja. Su comunidad buscaba materiales concretos para proyectos concretos.

Insight y estrategia.

En mercados de nicho, la relevancia específica vale más que el alcance. El Demand Growth Loop conectó SEO, automatización y pauta durante todo un año.

Ejecución.

Primero posicionamiento orgánico en búsquedas de alta intención; luego flujos automatizados sobre la base propia (categorías guardadas, carritos abandonados); por último, pauta solo para amplificar la demanda ya activa.

Resultados declarados.

- 153% de la meta de ingresos
- Frente al Cyber anterior: +41% ingresos, +28% transacciones, +11% ticket promedio
- Con 15% más de inversión: +59% ingresos por pauta y +39% ROAS
- +85% en ingresos atribuidos a marketing automation

Por qué funciona.

Demuestra que una marca de nicho gana con arquitectura y no con volumen, y lo prueba con eficiencia de inversión.

Chequeo para SalVAR

Chilesincáncer + Megatime (Safari Media)

Plata Responsabilidad Social

Problema y oportunidad.

En Chile, 16 mujeres son diagnosticadas cada día con cáncer de mama y muchas llegan tarde. Pocos momentos concentran tanta atención como una revisión del VAR.

Insight y estrategia.

Llevar la causa al instante de máxima concentración del fútbol, junto a TNT Sports, y convertir esa atención en una acción inmediata: mamografías gratuitas.

Ejecución.

El 19 de octubre de 2025, Día Mundial contra el Cáncer de Mama, el árbitro hizo el gesto del VAR sin jugada polémica. La pantalla mostró un llamado al chequeo preventivo. Amplificación en redes, plataformas y medios.

Resultados declarados.

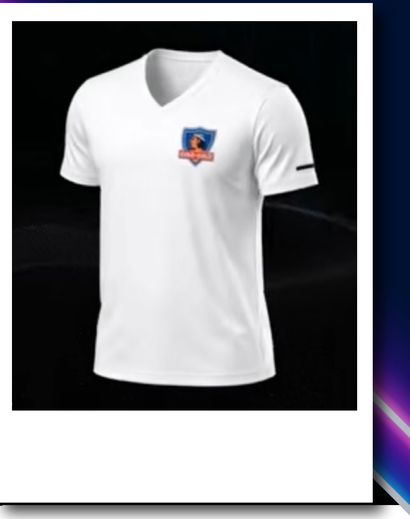
- Mamografías gratuitas agotadas en 13 minutos
- +200% en exámenes realizados; 357 agendamientos y 5.546 visitas al sitio
- Más de 7 millones de impresiones orgánicas y $75 millones en earned media
- 99,9% de sentimiento positivo

Por qué funciona.

Un código del fútbol, una fecha precisa y una acción disponible en el mismo momento.







GOLES ETERNOS

COLO-COLO





Goles Eternos

Colo-Colo + MGC Global Group

Plata Uso de Tecnologías

Plata Video

Problema y oportunidad.

Colo-Colo tiene goles legendarios que nunca fueron filmados. Solo sobrevivían en la memoria de los hinchas más longevos. En el centenario del club, si esas generaciones se iban, esos goles desaparecían.

Insight y estrategia.

Usar IA generativa sin perder el centro humano: la voz de los testigos como fuente y la tecnología como reconstrucción.

Ejecución.

Entrevistas a hinchas históricos, recortes de prensa y archivos de radio alimentaron herramientas de IA generativa para recrear cada jugada. Videos que combinan voces reales con la reconstrucción visual, distribuidos en canales del club y amplificados con PR.

Resultados declarados.

La postulación describe respuesta emocional, mayor interacción orgánica y cobertura en prensa, radio y televisión, sin cifras.

Por qué funciona.

La IA está subordinada a una idea patrimonial clara. Es el caso con mayor potencial y menor evidencia de la edición.

ORO



El Debate del Completo Pronto

Pronto Copec + VML Chile

Oro Brand Editorial Content

Bronce Social Content

Problema y oportunidad.

El completo de Pronto Copec cargaba el estigma de la "palta plástica": 40% de las menciones en escucha social eran negativas. La marca lanzaba una receta mejorada (palta Hass y salchicha sureña), pero anunciarla no iba a convencer a un consumidor escéptico.

Insight y estrategia.

Los chilenos no necesitan que una marca les enseñe a comer completos; necesitan una excusa para defender su forma de comerlos. La marca dejó de hablar de sí misma y entró en la conversación cultural, con soft branding como estrategia de distribución.

Ejecución.

Tres actos: cápsulas callejeras verticales sin pauta para testear tracción; un blind test con JP Queraltó, Virginia Demaria y Diego Urrutia como jurado editorial; y un debate con códigos de franja política, amplificado con pauta segmentada hacia los locales. "La marca no habló; moderó".

Resultados declarados.

- +35% en ventas netas
- +70% de clientes recuperados (sin compra en más de 6 meses) y +20% de clientes nuevos
- −12,6 puntos de sentimiento negativo
- 93% de recordación publicitaria
- $80 millones en earned media y 15 millones de impresiones orgánicas en TikTok e Instagram

Por qué funciona.

Ataca el problema de percepción con el mismo indicador que lo diagnosticó (sentimiento) y lo lleva hasta la venta.

El Picoteo del Mejor País de Chile

Evercrisp + OMD

Oro Digital Branding



Problema y oportunidad.

En Fiestas Patrias todas las marcas usan fondas, cueca, empanadas y banderas. Evercrisp, presente por décadas en las juntas, necesitaba volver a ser relevante para nuevas generaciones sin repetir ese catálogo.

Insight y estrategia.

Frases como "Un manjar", "Adiós, tía Pati" o "Sácate altiro las zapatillas" ya son parte del lenguaje nacional: snacks culturales, breves y hechos para compartir. Si Evercrisp reúne a la gente en torno al picoteo, también puede reunir esos códigos.

Ejecución.

La marca reunió a los protagonistas reales de esos virales y devolvió el contenido a su lugar de origen: TikTok, Instagram, YouTube y Spotify, conectados con retail media, e-commerce y una fonda propia.

Resultados declarados.

- +8,1 puntos de recuerdo publicitario en TikTok, con diferencia significativa frente a grupo de control
- +5,4 puntos de ad recall en Meta, frente a un benchmark de consumo masivo de 4,8
- Campaña de Fiestas Patrias mejor evaluada por CADEM (60% de notas 6 y 7)
- +1,2 puntos de participación en extruidos y +11,7% en ventas en Jumbo.cl
- 92% de sentimiento positivo

Por qué funciona.

Es el caso más completo en evidencia: brand lift con grupo de control, validación externa y resultado comercial.



In Between McDonald's

McDonald's + Publicis Groupe / Digitas Chile

Oro Digital Experience

Bronce Direct

Problema y oportunidad.

En Santiago hay locales de McDonald's a pocos minutos entre sí. A la hora de almuerzo unos colapsan mientras otros tienen capacidad libre, y el cliente descubre la fila cuando ya llegó. La información existía, pero estaba encerrada en la operación.

Insight y estrategia.

Poner la data operacional en manos de las personas, en el momento en que todavía pueden cambiar de decisión. No se trataba de atraer a McDonald's, sino de ayudar a quien ya eligió la marca a elegir el local.

Ejecución.

Pantallas DOOH ubicadas entre dos locales recibían en tiempo real el nivel de espera de cada uno e indicaban cuál atendía más rápido.

Para que se entendiera en segundos, se reutilizó la pantalla de estado de pedidos que los clientes ya conocen.

Resultados declarados.

- Hasta −99% en el desbalance de pedidos entre locales cercanos, frente al mes anterior
- −82% de saturación en hora de almuerzo, superando los modelos predictivos de referencia
- Sobre benchmarks orgánicos de Meta: +291% alcance, +326% visualizaciones, +527% interacciones

Por qué funciona.

El resultado se mide en la operación, no en medios. La tecnología es el mecanismo de la idea y el código visual es de la propia marca.

Tapita Naranja
Abastible + Retargeting
Oro Direct
Plata Efectividad Digital



Problema y oportunidad.
El gas licuado es un commodity: se pide, llega, se conecta y se olvida. En 2025 la categoría se contrajo y Abastible, aún líder, cedió participación mientras la competencia solo hablaba de precio. Al gas le faltaba un momento de marca.

Insight y estrategia.
En Chile crecimos destapando premios en yogures y bebidas; nadie lo había hecho con gas. El gesto de sacar el sello del cilindro se convirtió en el llamado a la acción. Cuatro decisiones: premio instantáneo, muchos premios medianos, el producto como medio y canje sin trámite.

Ejecución.
Código único bajo cada tapa con QR a un landing móvil. Exigió rediseñar el sello e involucrar a producción, plantas, logística y legal. Motor con inventario finito, auditoría de ethical hacking y prueba de carga de 164.324 solicitudes. Medios del 13 de mayo al 31 de julio, con TV como troncal.

Resultados declarados.
- Más de 1 millón de códigos ingresados
- Más de 600.000 personas registradas, casi el doble de la meta; 97,8% ingresó su código
- Más de 400.000 personas (64%) con consentimiento de contacto; 32.292 conversaciones por WhatsApp
- +354% en tráfico directo al sitio; el canal directo pasó de 27,5% a 46,4%

Por qué funciona.
Convierte un gesto físico existente en un dato propio. El valor de negocio está en la base consentida que la marca no tenía.



AERS, ¿quién es el Dostor?
Caja La Araucana + Los Quiltros
Oro Efectividad Digital

Problema y oportunidad.
Un censo a 1,3 millones de afiliados (más de 40.000 respuestas) identificó la salud como la necesidad más urgente. El programa Tu Salud Más Cerca ya existía, pero pocos lo conocían o sabían para qué servía. El problema era de comprensión, no de alcance.

Insight y estrategia.
Dos doctores: Rodrigo Salinas como "El Dostor", personaje instalado en la cultura popular, y el doctor Ugarte, médico real. Uno aporta la frase que todos repiten; el otro, la credibilidad clínica.

Ejecución.
Contenido en Meta y TikTok segmentado por interés en salud, video optimizado para visualización completa y una capa de search que llevaba a agendar. Soporte en TV, radio y vía pública. Del 27 de abril al 31 de mayo de 2026, con medición semanal contra el nivel precampaña.

Resultados declarados.
- +693% en visitas al sitio frente al mes previo
- +18% en atenciones de telemedicina: más de 10.300 atenciones nuevas en un mes
- 9.034.098 personas alcanzadas, 1.094.333 interacciones y más de 4,5 millones de reproducciones

Por qué funciona.
El KPI que importa es el uso del beneficio, y la campaña se diseñó y midió contra él desde el inicio.

El Cepillo sin Dientes

Fundación Sonrisas + Inbrax

Oro Influencers

Problema y oportunidad.

Más de 540 mil personas esperan atención odontológica y cuatro millones de adultos han perdido al menos 12 dientes. El problema de fondo era la falta de conversación.

Insight y estrategia.

Convertir una estadística invisible en un objeto tangible. Un cepillo sin cerdas, presentado como innovación: "un cepillo incompleto para sonrisas incompletas".

Ejecución.

Packaging inspirado en las grandes marcas de cuidado personal y un spot que parodiaba la publicidad del rubro. Envíos sorpresa a periodistas e influencers como "lo último en cuidado dental"; cada unboxing pasaba de la sorpresa a la reflexión. Lanzado antes de las elecciones presidenciales.

Resultados declarados.

- 9,4 millones de personas alcanzadas en un mes y 311 mil interacciones orgánicas
- $140 millones en free media y más de 30 apariciones en medios nacionales
- US$80.000 aportados a la fundación por una marca aliada
- 25 figuras públicas sumadas voluntariamente; mención en el Debate Presidencial ARCHI 2025

Por qué funciona.

El influencer no recibe un mensaje: recibe un objeto que produce el contenido por sí solo. El timing electoral llevó el tema a la agenda política.





Querida Agus

Fundación Down Up + MMG Moov Media Group

Oro Responsabilidad Social

Problema y oportunidad.
En marzo de 2026, Agus, adolescente con síndrome de Down de Talcahuano, recibió una carta anónima con insultos y amenazas. El caso llegó a todos los medios. Fundación Down Up tenía una década de trabajo pero baja visibilidad y debía responder rápido.

Insight y estrategia.
El odio necesita audiencia para sobrevivir; el amor se propaga solo. La respuesta usó el mismo formato que el ataque: una carta.

Ejecución.
Un solo reel en Instagram y Facebook, publicado el 21 de marzo (Día Mundial del Síndrome de Down), con los niños de la fundación narrando y la actriz Pía Urrutia como voz adulta. Sin pauta, sin agencia de medios y sin presupuesto de producción.

Resultados declarados.

- 2,24 millones de visualizaciones orgánicas: 680 veces el promedio de la cuenta
- 72.348 interacciones, 16.600 compartidos y cero menciones negativas
- Récord histórico en Google Trends para "Fundación Down Up"
- 24 socios nuevos, 16 familias incorporadas y 2 alianzas internacionales (Perú y Cuba)

Por qué funciona.
Velocidad y simetría: responde en 48 horas y con el mismo formato del agravio, lo que vuelve la pieza inmediatamente comprensible.

BEST IN SHOW



Hola Doc! Bienvenido a mi ciudad

Chilesincáncer + McCann

Best in Show

Oro Social Content

Problema y oportunidad. En 2026 Chile declaró alerta sanitaria oncológica por las listas de espera. En regiones extremas como Magallanes el problema tenía otra capa: **no hay especialistas donde viven los pacientes.** El objetivo real no era que médicos se mudaran, sino instalar esa brecha territorial en la agenda pública.

Insight y estrategia. La gente no comparte una carencia técnica, pero sí una invitación humana. La campaña dejó de presentar Magallanes como un lugar que necesita ayuda y lo mostró como un lugar que vale la pena elegir.

Ejecución. Sol, periodista y paciente de mieloma múltiple, protagonizó una pieza con lenguaje de turismo. Partió sin marca, con tono editorial, y reveló la causa después.

Resultados declarados.
· 94 registros de prensa en 91 medios y canales distintos, sin compra de medios
· $67.190.000 de valorización de referencia
· 84 registros con favorabilidad positiva, centrados en especialistas, regiones y cáncer
· 78,3% de las interacciones vino de personas que no seguían a la fundación

Por qué funciona. Cambia el registro de un tema de política sanitaria (de la queja a la invitación) y logra que los medios hagan la distribución.

"date una oportunidad; podrías cambiar tu vida (y la nuestra)".



Mueve y conmueve tu mundo.

Creatividad, innovación y contenido visual extraordinario para contar historias que dejan huella.



gettyimages®

1483048640, Oscar Gutierrez Zozulia

Nota metodológica

La fuente es el formulario de postulación de cada caso (contexto, estrategia, ejecución y resultados), enlazado en cada ficha. Cuando una campaña ganó en dos categorías, se analizó la postulación de la categoría con el metal más alto. La codificación de factores es editorial y no reemplaza la evaluación del jurado.

Definición de cada factor:

- Código cultural: la idea se apropia de un formato, personaje, gesto o lenguaje que la audiencia ya reconoce.
- Comparador: el resultado se contrasta con grupo de control, año o mes anterior, meta, benchmark o promedio.
- Resultado de conducta: el caso declara algo que la gente hizo: comprar, agendar, registrarse, donar, asociarse o cambiar de local.
- Tecnología en el mecanismo: sin esa tecnología, la idea no funciona.
- Causa social: el eje de la campaña es un problema de bien público.
- Sin pauta: la postulación declara explícitamente cero inversión en medios.

Campaña	Metal más alto	Código Cultural	Comparador	Resultado de conducta	Tecnología en el mecanismo	Causa social	Sin pauta
Palabras Mágicas	Bronce		Si			Si	Si
Sesiones S	Bronce		Si				
Dove: La belleza antes de la belleza	Bronce		Si	Si	Si		
Dona una Estrella	Bronce				Si	Si	
Del scroll al checkout	Bronce		Si	Si	Si		
Reconocer para crecer	Bronce		Si				
SOAP Marzo 2026	Bronce		Si	Si	Si		
Reseñas que venden	Plata		Si	Si	Si		
Calendario de Adviento	Plata	Si	Si	Si			
El viaje también es parte del momento	Plata				Si		
Team Sangre	Plata	Si				Si	

Campaña	Metal más alto	Código Cultural	Comparador	Resultado de conducta	Tecnología en el mecanismo	Causa social	Sin pauta
El Cyber que se tejió durante un año	Plata		Si	Si	Si		
Chequeo para Salvar	Plata	Si	Si	Si		Si	
Goles Eternos	Plata				Si		
El Debate del Completo	Oro	Si	Si	Si			
El Picoteo del Mejor País de Chile	Oro	Si	Si	Si			
In Between	Oro	Si	Si	Si	Si		
Tapita Naranja	Oro	Si	Si	Si	Si		
AERS, ¿quién es el Dostor?	Oro	Si	Si	Si			
El Cepillo sin Dientes	Oro	Si		Si		Si	
Querida Agus	Oro	Si	Si	Si		Si	Si
Hola Doc! Bienvenido a mi ciudad	Best in Show	Si				Si	Si

EDICIÓN ANIVERSARIO

DIARIO FINANCIERO® 38 AÑOS



Suscríbete en **df.cl**

MIRADA DEL JURADO



Diego Medvedocky

Presidente del Jurado IAB MIXX Chile 2026

Global Creative Partner, Grey Group
Presidente de Grey Argentina

Una idea clara, una ejecución consistente, resultados comprobables.

Creativo argentino con más de 25 años de carrera. Llegó a Grey Argentina en 2013 y desde ahí dirigió la creatividad de Grey en Latinoamérica antes de asumir su rol global. Hoy integra el World Creative Board de la red.

En una entrevista con Diario Financiero (DF), Medvedocky resumió en tres condiciones lo que una campaña necesita para destacarse ante un jurado. Son los mismos tres ejes con que **MIXX** evalúa: estrategia, ejecución y resultados.

Su punto de partida es que la tecnología democratizó la ejecución. La IA y la automatización permiten producir más, más rápido y con menos recursos, pero eso no asegura mejores ideas. Cuando todos tienen las mismas herramientas, los resultados tienden a parecerse, y el criterio, la empatía y la mirada propia pasan a ser el diferencial.

Para él, el tamaño de la campaña da lo mismo. Lo que importa es que tenga punto de vista y que esté obsesionada con resolver un problema real. Reconoce dos fortalezas en la industria chilena, **la solidez estratégica** y **la rapidez para adaptarse**, y le plantea un desafío: usar la creatividad como herramienta de crecimiento. Según él, el gran salto llega cuando un mercado pierde el miedo al riesgo y "**deja de perseguir tendencias y empieza a generarlas**".

Lo que confirman los ganadores

Problema real. Los Oros cierran la cadena problema → resultado con la misma variable.

Mirada propia. Los 8 Oros se apropian de un código cultural en vez de seguir una tendencia.

Tecnología con propósito. Gana cuando es el mecanismo de la idea, no cuando es un accesorio.



Pancho González

Presidente de Sala
Jurado IAB MIXX Chile 2026

Co-Founder & Chief Creative Officer
Inbrax



Maricela Pastene

Presidenta de Sala
Jurado IAB MIXX Chile 2026

Head of Publicis Flame
Publicis Groupe Chile



Raimundo Undurraga

Presidente de Sala
Jurado IAB MIXX Chile 2026

Chief Creative Officer
VML Chile

JURADO DE PREMIOS

Diego Abadie
MIDIOS

Seba Abarca
WBD

Renato Aguilera
Ibope

Fernanda Álvarez
Falabella

Ricardo Aros
MIA

Gabriel Arriagada
Initiative

Stefano Bacigalupo
Massiva

Luciana Barchini
Digital Booster

Montserrat Bauza
Independiente

Christian Bayer
OMC

Juan Cáceres
Digitas

Edith Carmona
Flix Media

María José Castro
Cabify

Patricio Castro
UAI

Raúl Castro
Moov

Cristián Chávez
Inbrax

Daniela Cori
Dentsu

Manuel de la Peña
10:10

Javiera del Castillo
FEMSA Cruz Verde

Consuelo Díaz
Publicis Groupe Chile

Úrsula Dragón
Santander

Martín Enríquez
Wild Fi

Nicolás Escovedo
Essence Media

Rubén Espinoza
Paris

Carla Fenández
DF

Fernanda Ferrada
AB InBev

Francisca Figuera
Uber Ads

Andrea García
VIK

Juan Pedro García
Edgy / UC

Mauro García
Cebra

Carolina Godoy
ANDA

Álvaro Gómez
WPP Media

Andrea Gómez
Getty

Isabel González
Grupo Porsche

Francisco Grancelli
Meta

Sara Grandón
VML

Ignacio Gutiérrez
Admoai

Natu Inzulza
Dos Alas

Gabriel Jefferies
Independiente

Gonzalo Ladeira
Verisure

Víctor Laguna
Megamedia

Ignacio Lanata
Leo Chile

Philippe Lapierre
Garnier

Luciano Larin
Cencomedia

Erika López
Dentsu

Nota: Los jurados no evalúan casos de su empresa y los presidentes de sala no votan

JURADO DE PREMIOS

Giovanni Magnani
FEN

María Muchinik
IKEA

Alejandra Negron
Publicis Groupe

Henry Northcote
Cape

Félix Padilla
Digitas

Pablo Palacios
Enex

Osvaldo Pavez
Ignite

Claudio Pérez
Cencosud

Catalina Pérez
Chile Diseño

Roberto Poblete
OMC

Efraín Quilén
Arcor

Karla Quintero
Megatime

Adrián Ramírez
Publicis Groupe

Camilo Ramírez
JC Decaux

Hernán Ramos
Pueblo

Cristina Recalde
UV

Thirza Rios
Independiente

Matías Roa
VISA

Agustina Rodríguez
Meta

Verónica Rodríguez
IAB

Mercedes Rojo
McDonald's

Ignacio Sarroca
MCG

Paulina Soto
CHV

Rodrigo Soto
Unilever

Juan Staudt
Capel

Arturo Tapia
Independiente

Marco Tapia
Ipsos

Victoria Tibis
Jump Media

Luis Unda
Académico

Raimundo Undurraga
VML

Max Valenzuela
Vintu

Marisol Vallejos
Wild Fi

Florencia Vega
Mercado Libre

Matías Vega
CCU

Sebastián Vega
Publicis Groupe

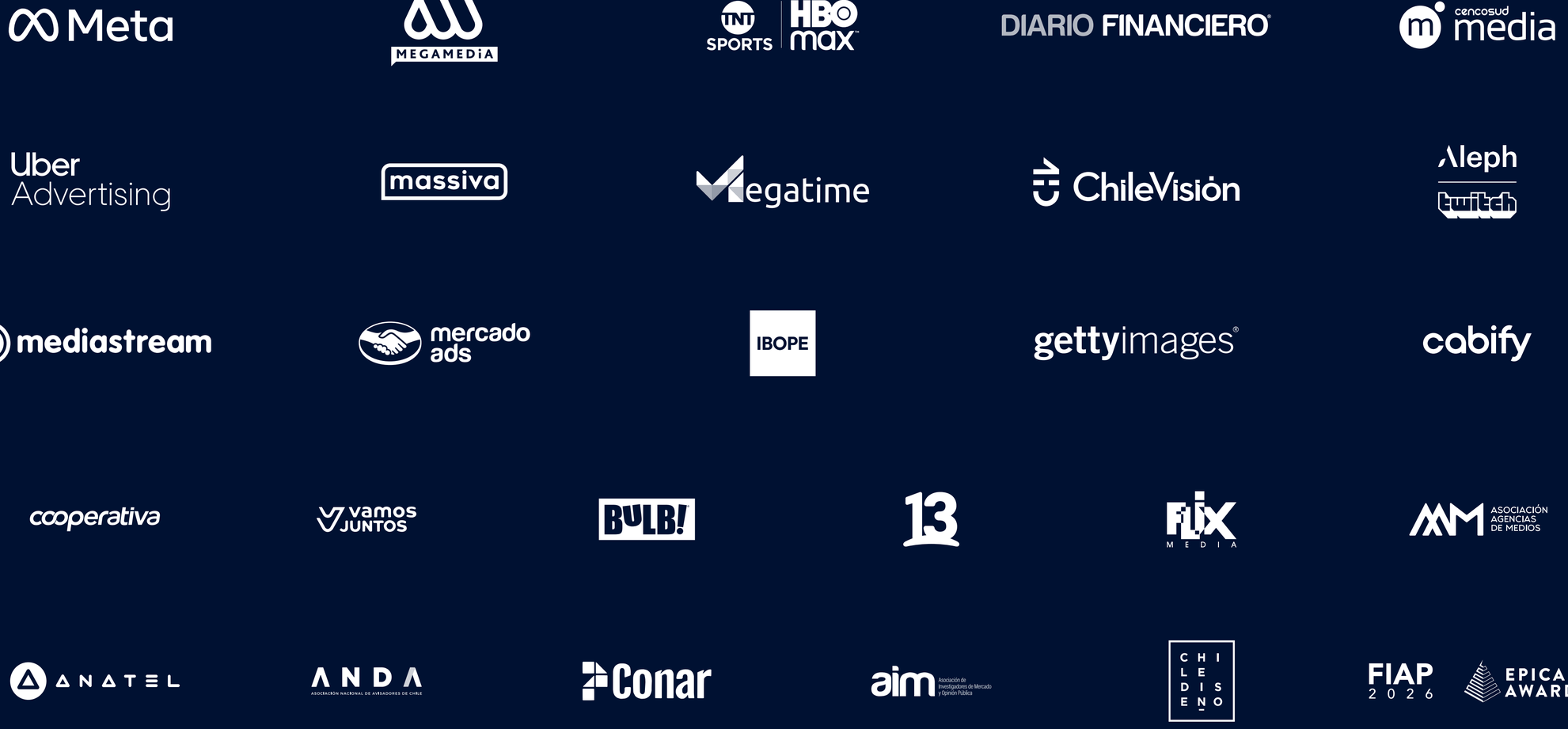
Javiera Veloso
Mercado Ads

José Miguel Ventura
La Vulca

Alex Waisman
Vamos Juntos

Sang Jin Yun
Latam

Nota: Los jurados no evalúan casos de su empresa y los presidentes de sala no votan


Meta
MEGAMEDIA
TNT SPORTS
HBO max
DIARIO FINANCIERO
cencosud media
Uber Advertising
massiva
Megatime
ChileVisión
Aleph
twitch
mediastream
mercado ads
IBOPE
gettyimages
cabify
cooperativa
vamos JUNTOS
BULB!
13
FLIX MEDIA
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS
ANATEL
ANDA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE
Conar
aim
Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública
CHILEDISEÑO
FIAP 2026
EPICA AWARDS

Megatime

DEJA DE TOMAR DECISIONES A CIEGAS.

CONVIERTE LOS DATOS PUBLICITARIOS EN INTELIGENCIA ESTRATÉGICA.

No acumules datos, conviértelos en decisiones. Con Megatime, transforma la inversión publicitaria de tu competencia en tu mayor ventaja estratégica.

Monitoreo crossmedia 24/7 y alertas en tiempo real. Descubre la única plataforma en Latinoamérica con tecnología fingerprint y análisis de Inteligencia Artificial que no deja escapar ni un solo aviso.



Megatimegroup | megatime.cl | hola@megatime.cl

