

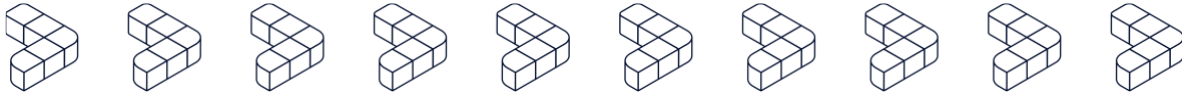
Categorías generales

I. Audio Digital

- A. Audio Branded Content/ Podcast contenido en formato de audio para ser reproducido en plataformas digitales como radio, streaming o podcasts. Voice Activation & Audio Tech contenido en formato de audio que hace uso de la tecnología (aplicaciones, tecnología móvil, desarrollo de software, etc.) para generar una experiencia que aumente valor a la marca, producto o servicio.
- B. Evaluación del Jurado:
 - 1. Originalidad del contenido de audio.
 - 2. Uso estratégico del formato audio para conectar con la audiencia.
 - 3. Efectividad para generar recordación de marca, reproducciones totales , interacción/acciones por voz, etc.
 - 4. Valor añadido a la marca, producto o servicio a través del contenido o la tecnología de audio.

II. Brand Editorial Content

- A. Reconoce estrategias donde las marcas actúan como generadoras de contenido de valor, informativo, educativo o de entretenimiento, en formatos propios de la narrativa editorial (artículos, reportajes, blogs, newsletters, revistas digitales, documentales). Se premiará la capacidad de la marca para construir audiencias orgánicas, fomentar la lealtad y posicionarse como autoridad en su territorio, sin que el contenido sea percibido como publicidad tradicional o venta directa.
- B. Evaluación del Jurado:
 - 1. Calidad y Relevancia del Contenido: Nivel narrativo, valor aportado al usuario (informativo o de entretenimiento) y alineación con los valores de la marca.



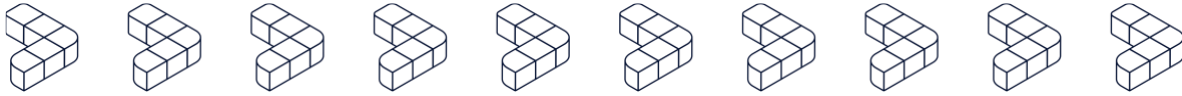
2. Integración Orgánica de la Marca: Capacidad de la marca para estar presente sin interrumpir la experiencia de consumo del contenido (soft branding).
3. Impacto y Engagement: Resultados demostrables en la construcción de audiencias, tiempo de lectura/consumo, fidelización y posicionamiento de marca.

III. Data Driven / Personalización a escala

- A. Reconoce casos con uso estratégico o creativo de custom audiencias y look a likes con bases de datos propias de la marca o la recolección de datos tales como smart leads campaigns, la generación de contenido a escala para servir a audiencias específicas o la aplicación de tecnologías como Inteligencia Artificial para impulsar resultados de este tipo de estrategias. En esta categoría será relevante para el jurado que el caso demuestre en forma clara y transparente la forma o tipo de tecnología utilizada en su estrategia de audiencias. Ejemplo: a través del uso de machine learning o First party data.
- B. Evaluación del Jurado:
 1. Estrategia y creatividad en el uso de datos para la creación de audiencias personalizadas y similares.
 2. Efectividad de las tecnologías utilizadas (como IA, machine learning o First party data) para potenciar las campañas.
 3. Claridad y transparencia en la explicación del proceso de uso de datos y tecnologías.
 4. Impacto de la personalización a escala en los resultados de la campaña.

IV. Digital Branding

- A. Campañas que tienen como objetivo construir, fortalecer, posicionar y/o lanzar una marca, producto o servicio donde la contribución de los medios y plataformas digitales es fundamental para los resultados de Brand Equity de una marca.
- B. Evaluación del Jurado:
 1. Claridad estratégica de la campaña.



2. Creatividad y consistencia del mensaje de marca en el entorno digital.
3. Impacto de los medios digitales en la construcción de marca (medido en atributos, awareness, TOM, recordación o posicionamiento).

V. Digital Commerce

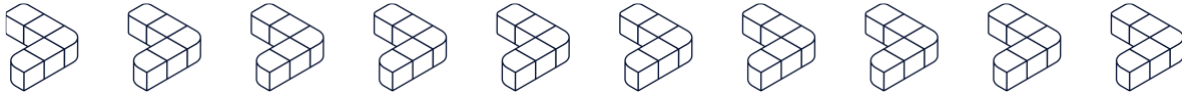
- A. Estrategias de e-commerce que logran ventas de un producto o servicio en un espacio digital.
- B. Evaluación del Jurado:
 1. Eficacia del ecosistema digital para facilitar conversiones o transacciones.
 2. Calidad y relevancia de la estrategia de contenidos para impulsar ventas.
 3. Efectividad de la estrategia de medios digitales para atraer y convertir usuarios.
 4. Experiencia de usuario en el proceso de compra y navegación.
 5. Impacto en los resultados de negocio (ventas, revenue, etc.).

VI. Digital Experience

- A. Esta categoría reconoce los mejores casos que hayan situado al centro de su estrategia digital; sitio web, landing, apps, DOOH o Indoor u otro desarrollo y donde éste logró convertirse en una experiencia digital con una idea, estrategia y resultados claros.
- B. Evaluación del Jurado:
 1. Diseño y estética de la experiencia digital.
 2. Funcionalidad y usabilidad de la plataforma o desarrollo digital.
 3. Creatividad en la concepción y ejecución de la experiencia.
 4. Capacidad para involucrar al usuario y resolver una necesidad específica.
 5. Alineación de la experiencia digital con los objetivos generales de la campaña.

VII. Direct

- A. Campañas, acciones o activaciones digitales que emplean la creatividad y la estrategia para generar una respuesta individual e



inmediata en el consumidor. Se valorará la originalidad de la propuesta, la claridad del llamado a la acción y la capacidad de motivar una interacción directa y participativa con la marca.

B. Evaluación del Jurado:

1. Claridad y fuerza del llamado a la acción.
2. Originalidad y creatividad de la estrategia para generar una respuesta directa.
3. Relevancia de la acción propuesta para el público objetivo.
4. Calidad de la ejecución en los medios y plataformas digitales.
5. Potencial de la acción para generar un impacto memorable en el consumidor.

VIII. Efectividad Digital

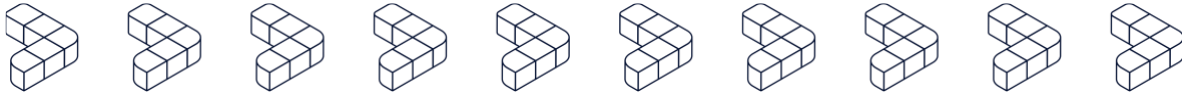
A. Campañas visiblemente desarrolladas en o para su ejecución en medios o plataformas digitales que logran resultados sobresalientes y alineados a sus objetivos. En esta categoría, la definición de KPIs y métricas utilizadas y los resultados sobresalientes juegan un papel fundamental en la evaluación del jurado.

B. Evaluación del Jurado:

1. Claridad en la definición de los KPIs y métricas utilizados.
2. Relación entre los objetivos planteados (Awareness, Recordación, Notoriedad, Visibilidad), la estrategia digital global y los resultados finales alcanzados.
3. Cumplimiento de las metas de marca o negocio a través de la estrategia digital.
4. Calidad de la documentación y la justificación de los resultados obtenidos.

IX. Influencers

A. Premia el uso estratégico y creativo de creadores de contenido (influencers, macro, micro o nano influencers) como canal principal para amplificar el mensaje de una campaña. Se evaluará la sinergia entre los valores de la marca y el creador, la autenticidad del mensaje, la co-creación de contenido y cómo esta colaboración logró generar un



impacto real en la audiencia, cumpliendo los objetivos de marketing (awareness, engagement, consideración o conversión).

B. Evaluación del Jurado:

1. Selección Estratégica (Match): Nivel de afinidad y coherencia entre el influencer elegido, la marca y la audiencia objetivo.
2. Autenticidad y Co-creación: Integración natural del mensaje en la línea de contenido del creador y grado de colaboración creativa.
3. Impacto en Engagement y Alcance: Nivel de interacción genuina generada en las comunidades y alcance logrado por la acción.
4. Resultados de Negocio/Marca: Efectividad de la acción para cumplir los KPIs específicos definidos en la estrategia.

X. Performance Digital

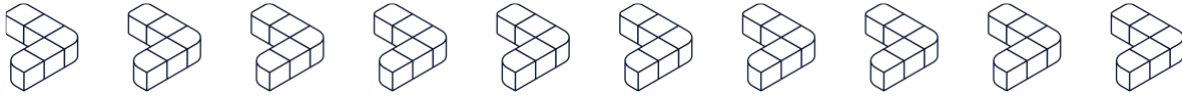
A. Campañas o estrategias digitales enfocadas en la obtención de resultados de negocio tangibles y medibles a través de la generación de acciones específicas por parte del usuario (clics, compras, leads, descargas, etc.). Se evaluará la eficiencia en la consecución de los KPIs definidos, el retorno de la inversión (ROI) y la optimización del funnel de conversión.

B. Evaluación del Jurado:

1. Claridad y relevancia de los KPIs definidos.
2. Eficacia de la estrategia digital para alcanzar los objetivos de performance.
3. Eficiencia en el uso de los recursos y el retorno de la inversión (ROI).
4. Optimización del funnel de conversión y la experiencia del usuario.
5. Calidad de los datos presentados para demostrar los resultados obtenidos.

XI. Responsabilidad Social, Bien Público, Diversidad E Inclusión

A. Campañas, activaciones o acciones conducidas por una causa, independiente de su duración y cuyo propósito específico es beneficiar a la sociedad. El jurado evaluará que la contribución de las plataformas



digitales hayan sido esenciales para el cumplimiento de los objetivos planteados.

B. Evaluación del Jurado:

1. Autenticidad y relevancia de la causa abordada.
2. Calidad de la ejecución de la campaña en entornos digitales.
3. Rol clave de las plataformas digitales para amplificar el propósito de la campaña.
4. Impacto real logrado en la sociedad o audiencia objetivo.
5. Capacidad de la campaña para movilizar audiencias en torno a la causa.

XII. Retail Media:

A. Campañas cuyo canal principal ha sido un Retail Media, pueden participar los propios retailers y marcas indistintamente. La campaña debe haberse ejecutado en los siguientes formatos: Banners y productos patrocinados onsite y/o offsite, Social Commerce, anuncios en display, CTV, instore (anuncios en la tienda) Out of store (vía pública u otros soportes). Debe demostrar una implementación omnicanal, abarcando tanto entornos en línea como en tienda, para resaltar la amplia oportunidad que ofrece el retail media.

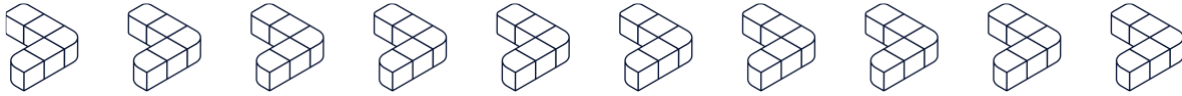
B. Evaluación del Jurado:

1. Estrategia omnicanal implementada en el entorno retail media.
2. Creatividad aplicada a los formatos y la ejecución en retail media.
3. Eficacia en la utilización de los formatos para conectar marcas con audiencias relevantes.
4. Resultados tangibles generados a través de la campaña en retail media.

XIII. Social Content:

A. Acciones de contenido creativo que visiblemente fueron desarrolladas para el ambiente de social media, tales como: Reels, Stories, marketing, Live Commerce, etc. y que tienen como objetivo generar una acción de interacción y participación de los usuarios.

B. Evaluación del Jurado:



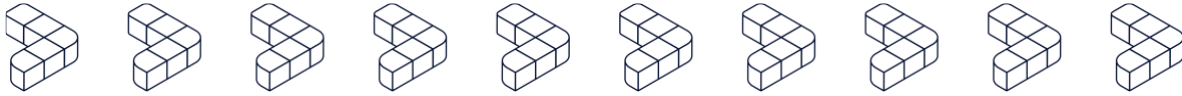
1. Creatividad y adaptación del contenido al lenguaje y formatos de social media.
2. Nivel de engagement generado en la audiencia objetivo.
3. Originalidad del formato o la ejecución en social media.
4. Capacidad del contenido para impulsar la interacción y participación de las audiencias foco.

XIV. Uso de Tecnologías:

- A. El uso de innovaciones tecnológicas, cuya aplicación ha resultado estructural para el desarrollo de una idea y el consiguiente cumplimiento de los objetivos perseguidos. Corresponden a recursos tecnológicos que representan una ventaja competitiva técnica o creativa respecto a los utilizados anteriormente. Estas tecnologías pueden provenir desde diferentes ámbitos, tales como: Inteligencia Artificial Generativa, Gaming, Realidad Aumentada o Virtual, Messaging, Social Commerce, entre otras.
- B. Evaluación del Jurado:
 1. Nivel de innovación y pertinencia de la tecnología aplicada.
 2. Grado de integración de la tecnología en la idea creativa de la campaña.
 3. Valor distintivo que la tecnología aportó al rendimiento, experiencia o notoriedad de la campaña.

XV. Video

- A. Campañas donde la pieza troncal es un contenido audiovisual concebido, producido y optimizado nativamente para su exhibición en medios y plataformas digitales. Se premiará la creatividad, calidad del el craft de la pieza, el uso innovador del lenguaje audiovisual adaptado a los ecosistemas digitales aprovechando las características de consumo de las diferentes pantallas y plataformas.
- B. Evaluación del Jurado
 1. Uso estratégico de los formatos y duraciones de los videos presentados.
 2. Cumplimiento de los KPIs específicos para ejecuciones de video (Complete Views, Compartidos, Attention Units, etc.).



3. Calidad general de la pieza de video en términos de narrativa, producción y adecuación al medio digital.

XVI. Best in show

A. Tiene como objetivo premiar y reconocer a lo mejor de lo mejor. Una pieza, acción o campaña que sea lo más destacable e innovadora. Este premio es el mejor entre los mejores y lo otorgará el jurado al mejor oro entre todos los oros.

Participantes

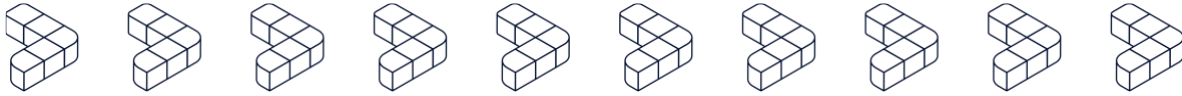
- Podrán participar empresas socias y no socias de IAB Chile.
- Podrán participar marcas, agencias de publicidad, agencias de medios, plataformas tecnológicas o cualquier proyecto independiente desarrollado con fines publicitarios en la industria digital.

Inscripciones

- Los casos deberán inscribirse en línea a través del sitio www.iabmixxchile.cl
- No hay un número limitado de inscripciones, podrán inscribirse 1 o varios casos por empresa.
- Los casos para inscribir deberán haber estado publicados entre el 1° de mayo 2025 y 30 de junio del 2026 en Chile.

Proceso de inscripción

- La inscripción de los casos se llevará a cabo a través de la plataforma: <https://iab.cl/iab-mixx/>
- Antes de inscribir el caso, la empresa deberá darse de alta en la plataforma creando un usuario y una clave para tener acceso a la misma.
- Para el proceso de alta debe considerarse la siguiente información:
 - a) Responsable de la inscripción, el cual asumirá el rol de contacto principal.



- b) Datos del contacto principal (correo, celular, empresa).
- c) Datos de pago y facturación
- El (los) responsable(s) de la cuenta deberá(n) llenar una ficha de inscripción del caso, integrando la siguiente información:
 - a) Datos del cliente
 - b) Datos de la agencia
 - c) Datos de los responsables / involucrados en el caso
- Descripción del caso completa del caso. En el proceso de inscripción se deberán incluir todos los datos del caso que permitan tener claridad de este y que lo validen de acuerdo con el formulario de inscripción.

Importante: En caso de detectar datos falsos o erróneos el caso será descalificado.

Valores

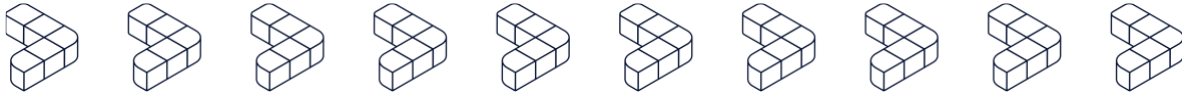
Cierre de inscripciones: 28 de agosto de 2026 a las 23:30

Valores de postulación de casos para socios activos IAB Chile

1 caso	Gratis
2 a 3 casos	\$250.800 + IVA cada caso
4 o más casos	\$225.500 + IVA cada caso

Valores de postulación de casos para empresas no asociadas a IAB Chile

1 a 3 casos	\$376.200 + IVA cada caso
4 o más casos	\$337.700 + IVA cada caso



Notas: Los precios son por caso inscrito por categoría. Si se inscribe el mismo caso en una segunda categoría, se deberá de efectuar un segundo pago correspondiente a ese caso y así sucesivamente.

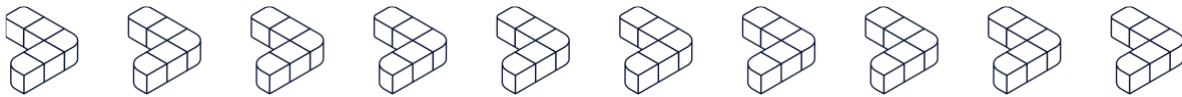
Una vez hecho el pago, no hay reembolsos.

Sobre el pago

- El pago deberá ser inmediato. En caso de que las políticas de la empresa lo impidan, se deberá hacer el proceso administrativo completo, como está descrito en la plataforma de inscripción hasta la facturación por parte IAB, la que obligatoriamente debe ser anterior a la primera etapa de jura. Si el proceso de pago no respeta dicha fecha la inscripción y/o inscripciones serán dadas de baja del certamen en forma automática.
- Una vez hecho el pago no habrá reembolsos, aunque el caso se decida dar de baja.
- Los datos para el pago bancario son:
 - Banco: Santander
 - Razón Social: Asociación Para El Desarrollo De La Industria Del Marketing y La Publicidad Interactiva
 - RUT: 65.173.520-3
 - Cuenta Corriente: 716316
 - Correo electrónico: pperez@iab.cl

Facturación

- Al enviar el comprobante de pago, favor de anexar todos los datos tributarios. La factura será enviada en 15 días hábiles máximo. Una vez facturado el pago ya no habrá re-facturaciones.
- Importante: Una vez realizado el pago se deberá enviar el comprobante indicando el número de casos inscritos, nombre de la agencia y los datos de facturación a: francisca.sorolla@iab.cl.



- Una vez hecho el pago, no hay reembolsos.
- En caso de no realizar el pago, la inscripción y el caso no se tomará en cuenta para el período de votaciones del jurado y quedarán descalificados.

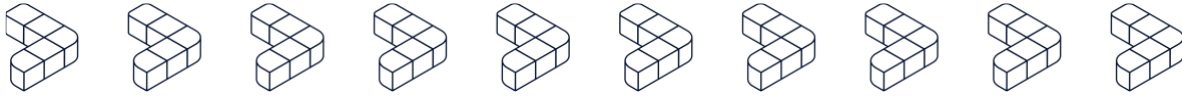
Evaluación

- Jurado: El jurado IAB MIXX estará compuesto por un grupo multidisciplinario de ejecutivos, profesionales y académicos designados en virtud de su experiencia y trayectoria en la industria del marketing y la publicidad interactiva. Tendrán como misión evaluar los casos y elegir a los ganadores para cada Categoría.
- Criterios de evaluación: Los casos inscritos serán evaluados de acuerdo con los siguientes criterios:
 - 33.33% Creatividad
 - 33.33% Estrategia
 - 33.33% Resultados
- Metales: Cada categoría puede obtener:
 - Oro: El premio se otorga a aquellos que han alcanzado la excelencia en la categoría.
 - Plata: Reconoce el talento excepcional y el rendimiento destacado.
 - Bronce: El premio de bronce celebra el éxito notable y el esfuerzo sobresaliente.

Fechas Importantes

1	Inicio de la convocatoria:	1 mayo 2026
2	Cierre de participación:	28 agosto 2026 a las 23:30
3	Votación online:	9 septiembre 2026
5	Jura presencial:	Primera semana de octubre 2026
6	Fecha Premiación:	22 octubre 2026

Contacto



Para cualquier duda sobre la plataforma y procesos de inscripción, requisitos, valores y fechas, contacta a Francisca Sorolla Merino, +56 9 9325 9628

– francisca.sorolla@iab.cl o a Ignacio Latorre Campos, +56 9 9309 6400

– ignacio.latorre@iab.cl