

# **PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2017**

## **BASES**

### **1. PARTICIPANTES**

- Los Premios IAB MIXX PERÚ 2017 están abiertos a cualquier anunciante acompañado de su agencia y/o central de medios responsable de una campaña y/o ejecución digital exitosa, agencias de publicidad, medios online o cualquier proyecto independiente desarrollado con fines publicitarios que se haya emitido en el Perú entre el 1 de febrero del 2016 y el 1 de enero del 2017.
- Aunque el inicio de la campaña puede ser anterior al periodo indicado, un mínimo del 60% de la campaña debe correr en dicho lapso.
- Para los premios Agencia Gran Mixx, Anunciante Gran Mixx, Medio Gran Mixx y Central de Medios Mixx el periodo debe ser anual: gestión 2016.

### **2. CATEGORÍAS**

- Existen tres grandes categorías: Campañas, Herramientas y Premios Especiales. Para cada una se elegirán los siguientes premios:

#### **Campañas**

- Construcción de marca
- Respuesta directa
- Responsabilidad y servicio público
- Crossmedia
- Branded Content

#### **Herramientas**

- Search (SEO/SEM)
- Social Media
- UX (Multiscreen/Móviles)
- E-commerce
- Video

#### **Premios Especiales**

- Agencia Gran Mixx 2017
- Anunciante Gran Mixx 2017
- Medio Gran Mixx 2017
- Central de Medios Mixx 2017
- Premio Gran Mixx 2017

*Ver en el ANEXO 1 la descripción, los criterios de evaluación y la puntuación de cada categoría.*

- Para que una categoría se abra y participe del proceso de evaluación debe tener por lo menos tres casos inscritos.
- Una categoría se considera desierta cuando:
  - No llega al mínimo de tres casos inscritos. De darse este escenario, las postulaciones no se evaluarán y se devolverá el dinero a los participantes.
  - Los casos postulados no llegan a obtener el puntaje mínimo definido (ver ANEXO 1) y, por ende, ninguno es finalista. Esto se comunicará mediante un correo del director ejecutivo del IAB Perú. En esta situación no se devolverá el dinero, ya que pasó por filtros de evaluación y jurados.

### **3. INSCRIPCIONES**

- No hay número limitado de inscripciones. Podrán inscribirse uno o varios casos por: anunciantes acompañados de su agencia y/o central de medios, agencias de publicidad, medios online o cualquier proyecto independiente.
- Un mismo caso puede presentarse a más de una categoría en el concurso, siempre que cumpla con los requisitos de cada una de ellas. Además, aquellos casos que hubiesen concursado y no ganado el año anterior, tienen la posibilidad de inscribirse siempre que cumplan con el periodo del concurso vigente.

#### **3.1 Proceso de inscripción**

- Revisa cuidadosamente las bases.
- Revisa las categorías y elige en cuál o cuáles participar.
- Inscríbete en línea a través de la web [www.iabmixx-peru.com](http://www.iabmixx-peru.com)
- Crea tu usuario y contraseña en la plataforma de inscripción.
- Sube tu información.
- Realiza el pago a:  
*Banco de Crédito del Perú*  
*Interactive Advertising Bureau Perú*  
*Número de cuenta corriente: Soles: 194-2060984-0-18*  
*Código Interbancario 00219400206098401894*
- Adjunta el comprobante en la plataforma de inscripción.

### 3.2 Requisitos de inscripción

- Completar todos los campos en la plataforma de inscripción.
- Es requisito indispensable contar con la autorización por escrito por parte del cliente. En el ANEXO 2 se incluye el modelo de carta de autorización.
- La postulación online será hasta las 11:59 p.m. del último día del cierre de recepción extemporánea (31 de marzo del 2017). A partir de esa hora y fecha, la página quedará deshabilitada para recibir casos.
- Pueden incluirse otras agencias creativas o agencias de medios que hayan participado en el desarrollo del caso.

## 4. PREMIOS

- Un trofeo.
- La inscripción para los 2017 IAB MIXX AWARDS (Nueva York) para el ganador del PREMIO GRAN MIXX 2017.
- Las agencias creativas o medios que hayan participado del desarrollo de los casos ganadores serán mencionadas en la ceremonia de premiación y tendrán derecho a solicitar una réplica del trofeo con el nombre del caso ganador. En el trofeo figura la agencia que presenta el caso. Para las estadísticas del premio solo se contabilizará a la agencia que presenta el caso.

## 5. EVALUACIÓN

### 5.1 Jurado

El jurado estará compuesto por miembros líderes de la industria de la publicidad digital.

### 5.2 Criterios de evaluación

Ver el ANEXO 1.

### 5.3 Etapas de evaluación

**Etapas 1 / Jurado técnico especializado:** profesionales encargados de revisar y calificar los casos presentados en cada categoría. Son los responsables de filtrar aquellos casos que, bajo su consideración, no cumplen con los criterios de evaluación.

Al final de la calificación se elabora un acta donde se indican las razones por las cuales los casos desestimados no pasan a la siguiente etapa.

**Etapas 2 / Jurado final:** profesionales encargados de evaluar los casos previamente seleccionados por el jurado técnico especializado.

Mediante una nueva revisión del video resumen y los KPI entregados, los jurados revisarán los casos, colocarán un puntaje y realizarán la sumatoria final por cada categoría.

De existir unanimidad en la elección del primer y segundo lugar, se firmará un acta con las categorías ganadoras.

De no darse unanimidad, se volverá a revisar el caso y se iniciará una nueva votación. De ser una votación unánime, se firmará un acta consignando a los ganadores. De no haber unanimidad, se someterá a votación por mayoría y se detallará el conteo en el acta de la firma.

## **6. COSTOS DE INSCRIPCIÓN**

Recepción regular (del 15 de febrero al 15 de marzo del 2017)

<b>Socios</b>	<b>No socios</b>
S/ 1,000 + IGV	S/ 1,350 + IGV

Recepción extemporánea (del 16 al 31 de marzo del 2017)

<b>Socios</b>	<b>No socios</b>
S/ 1,200 + IGV	S/ 1,500 + IGV

## 7. CRONOGRAMA

<b>Inicio de recepción de casos</b>	<b>15 de febrero</b>
<b>Cierre de recepción de casos</b>	<b>15 de marzo</b>
<b>Cierre extemporáneo de casos (no prórroga)</b>	<b>Del 16 al 31 de marzo</b>
<b>Calificación del jurado técnico especializado</b>	<b>Del 20 al 23 de abril</b>
<b>Calificación del jurado final</b>	<b>Del 24 al 25 de abril</b>
<b>Publicación de finalistas</b>	<b>26 de abril</b>
<b>Ceremonia de premiación</b>	<b>25 de mayo</b>

## 8. CONSIDERACIONES

- La información que se entregue al concurso a través de la postulación constituye una declaración jurada por parte de la agencia y la marca que presentan el caso. En consecuencia, son responsables por la veracidad de la información. Si se descubre que algún dato no es real, serán sancionados con la descalificación del concurso en el que están participando o la pérdida del premio otorgado, así como el veto por un lapso de tres años como participantes de los Premios IAB MIXX PERÚ.
- Tanto la marca como la agencia otorgan al IAB Perú los derechos de publicación y divulgación de los contenidos de los casos que resulten finalistas y/o ganadores, así como de los materiales complementarios que se presenten.
- Las empresas participantes —sean miembros o no del IAB Perú, medios online, anunciantes, agencias y otros actores del ecosistema digital— otorgan y ceden al IAB los derechos de publicación y divulgación de los casos, el reel y las piezas comunicacionales que resulten finalistas o ganadoras de algún premio, con el objeto de ser difundidas públicamente como casos de éxito.

## 9. CONTACTO

Para cualquier consulta o duda, escribir al siguiente correo: [iabmixx@iabperu.com](mailto:iabmixx@iabperu.com)

## **ANEXO 1**

### **CATEGORÍAS DE LOS PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2017**

#### **1. CAMPAÑAS**

Una campaña es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa o marca hacen para alcanzar sus objetivos de negocio.

**Para la categoría campañas, el jurado otorgará su puntuación (10 puntos) en base a los siguientes criterios de evaluación:**

- 20% efectividad (2 puntos)
- 20% estrategia (2 puntos)
- 20% data (2 puntos)
- 20% creatividad (2 puntos)
- 20% innovación (2 puntos)

**1.1 Construcción de marca:** campañas que tienen como objetivo construir, fortalecer y/o posicionar una marca utilizando medios digitales. Se evaluarán criterios como: conocimiento de marca (top of mind, share of mind), preferencia de marca, lealtad, recompra, brand equity, atributos de imagen, alcance, frecuencia, impactos y usuarios únicos.

**1.2 Respuesta directa:** campañas cuyo objetivo es generar una respuesta directa del consumidor (promociones especiales, ventas, conversiones, pruebas de producto, bases de datos, etc.) y que buscan reunir información para aprovechar la oportunidad de un contacto posterior o recurrente. Comparados contra información histórica de la marca o de la industria, se evaluarán criterios como: tasa de conversión, costo por impacto, clics, visitas, registros, descargas, CPA, ventas.

**1.3 Crossmedia:** campaña integrada entre diferentes medios, plataformas y pantallas donde cada una de las partes contribuye a la historia y su principal componente estratégico es digital. Se evaluarán criterios como: métricas de construcción de marca, métricas digitales, media value, interacción entre medios, eficiencia en resultados, aporte de cada medio utilizado.

**1.4 Branded Content:** cualquier campaña que utilice recursos de contenido para crear y mantener a la audiencia, así como para amplificar el mensaje de la marca en cualquier formato digital.

**KPI's sugeridos:** conversion rate (dwell rate, shares, suscripciones, amplificación social), engagement ratio, visitas únicas, reach, lealtad.

**1.5 Responsabilidad y servicio público:** proyectos, movimientos o campañas desarrollados para organizaciones sin fines de lucro, para el Estado o para marcas cuyo propósito es beneficiar a la sociedad en su conjunto (servicio público, medioambiente, mejoras para la comunidad, etc.) y que utilicen medios digitales, sociales y/o tecnología como herramientas para conseguirlo. Se evaluará alcance, impactos/usuarios, repercusión, tasa de conversión.

## **2. HERRAMIENTAS**

Una herramienta es una ejecución estratégica en un medio o una plataforma específica enfocada en cumplir un objetivo de comunicación para la empresa o la marca.

**Para la categoría herramientas, el jurado otorgará su puntuación (10 puntos) en base a los siguientes criterios de evaluación:**

- 30% efectividad (3 puntos)
- 25% estrategia (2.5 puntos)
- 25% data (2.5 puntos)
- 20% innovación (2 puntos)

**2.1 Search (SEO / SEM):** los premios del IAB evolucionan y por primera vez unifican las disciplinas de SEO y SEM en una única categoría de concurso, ya que ambas son complementarias como parte de una estrategia de respuesta de la marca al usuario en el momento de la búsqueda.

En esta nueva categoría consolidada se evaluarán campañas que tienen como objetivo principal conectar la propuesta de valor de una marca con su demanda potencial expresada en búsqueda.

Serán considerados los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta toda estrategia de búsqueda sólida: capacidad de la marca para estar siempre presente atendiendo su demanda directa y la de su categoría, de estar en la mejor posición entre los resultados, de comunicar con la mayor relevancia su oferta comercial y de transformar esa demanda en acciones de valor para el negocio (ventas, suscripciones, descargas, etc.). También se sugiere evaluar: quality score, average position, CTR, ratio de conversión.

**2.2 Social Media:** Campañas que utilizan las plataformas sociales con el objetivo de difundir un mensaje y lograr de esta manera, una interacción y experiencia entre marca y consumidores de forma destacada. Estas campañas deben cumplir alguno de estos tres aspectos: Community Building, Influencer Marketing, Real Time Engagement.

**KPI's sugeridos:** construcción orgánica del contenido y/o comunidad, aporte de los social al negocio, el alcance total (especificar el porcentaje de alcance orgánico y el

pagado), métricas de marca (frecuencia, top of mind, share of voice), shares, comments, buzzonline en caso que la ejecución haya salido a otros canales digitales o medios offline.

También se tomará en cuenta indicadores como people talking about y fans.

### **2.3 User Experience / Experiencia del usuario (plataformas móviles y multiscreen)**

Plataformas móviles: utilización de recursos a través de plataformas móviles, ya sea como parte central o complementaria de la campaña, para poder ofrecer al usuario una experiencia con la marca o el producto.

Por plataformas móviles nos referimos a mobile site, sms, mobile app, realidad aumentada, QR code o cualquier desarrollo que involucre la utilización de dispositivos móviles. Se evaluará las visitas al sitio o aplicación instalada, tasa de conversión (si aplica), ventas o adquisiciones (si aplica), consistencia y/o funcionalidad con la campaña (congruencia digital)

Multiscreen: se refiere a la capacidad tecnológica que optimiza los contenidos audiovisuales para interactuar en tiempo real entre distintas pantallas enriqueciendo la experiencia del usuario. Esta optimización puede ser a partir de la conversión de formatos, procesos de transmisión y diseños de interacción. Se evaluará nivel de interacción, engagement rate, nivel de meshing (cuando se logra que el consumo en distintas pantallas se enfoque en contenido relacionado entre sí).

**2.4 Video:** contenido audiovisual producido exclusivamente para medios digitales y diseñado para sacar provecho de las capacidades interactivas de internet.

Desarrollo de canales de video, continuidad y diversidad en usos de video para diferentes objetivos de marketing (video series, blogs, tutoriales, entrevistas, eventos, animaciones, testimoniales, DIY, usos de producto con clic a página de compra, etc.) en plataformas de video propias o existentes. Se evaluará VTR (video through rate), visitas de video, click to: site, play, sound, expand, mouse over, etc.). También se considerará suscriptores a canales de video, alcance al grupo objetivo (orgánica y pagado), promedio vistas del video, porcentajes de visualización superiores al 50%.

**2.5 E-commerce:** campañas que tuvieron como objetivo principal generar ventas y transacciones online.

Se evaluará tráfico, resultados en ventas y/o crecimiento, plan de acción llevado a cabo para la difusión, media de páginas y tiempo en el sitio, tasa de conversión, ticket promedio, sesiones nuevas.



### **3. PREMIOS ESPECIALES**

- Agencia Gran Mixx 2017
- Anunciante Gran Mixx 2017
- Medio Gran Mixx 2017
- Central de Medios Mixx 2017

Estos premios se otorgan a los ganadores de las categorías Campañas y Herramientas que hayan obtenido mayor número de puntos.

Siendo 10 las categorías, para obtener un premio especial se sumarán el número de premios ganados. El puntaje final más alto se llevará el Premio Gran Mixx 2017 correspondiente.

Finalmente, entra las categorías Campaña o Herramienta, el jurado final deberá otorgar un puntaje final (del 1 al 10), con que se definirá quién se lleva el **PREMIO GRAN MIXX 2017**.

## ANEXO 2

{HOJA MEMBRETADA}

Yo, **(NOMBRE COMPLETO Y PUESTO)**, de la empresa **(NOMBRE DE LA EMPRESA DEL CLIENTE)**, a través de este documento autorizo la inscripción de la campaña **(NOMBRE DE LA CAMPAÑA)** para los **PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2017**.

Asimismo, acepto y es de mi conocimiento que todos los datos de la campaña **(NOMBRE DE LA CAMPAÑA)** serán documentados en la ficha de inscripción y en un video de máximo 2 minutos de duración, que será utilizado para los fines comerciales, de comunicación y difusión que convengan al evento, así como el día de la ceremonia de entrega de los premios (en caso ser finalista o ganador).

Atentamente,

\_\_\_\_\_ Firma  
**(NOMBRE Y PUESTO) (EMPRESA)**

**DATOS DE LA PERSONA DE CONTACTO DEL CLIENTE:**

**NOMBRE COMPLETO:**

**PUESTO:**

**CORREO ELECTRÓNICO:**

**TELÉFONO:**

**FECHA**