

PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2019

BASES

1. PARTICIPANTES

Los Premios IAB MIXX PERÚ 2019 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 enero de 2018 y el 1 de enero de 2019.

Aunque el inicio de la campaña puede ser anterior al periodo indicado, un mínimo del 60% de la campaña debe correr en dicho lapso.

2. CATEGORÍAS

Existen tres grandes categorías: Campañas, Herramientas y Premios Especiales.

Para cada una se otorgarán los siguientes premios:

Campañas

- Branding
- Performance
- Crossmedia
- Responsabilidad Social y Servicio Público
- Branded Content
- Bajo presupuesto

Herramientas

- Search (SEM)
- Social Media
- Móviles
- Video
- Display
- Programática
- Uso de Influencers

Premios Especiales

- Agencia Gran Mixx 2019
- Anunciante Gran Mixx 2019
- Medio Gran Mixx 2019
- Central de Medios Gran Mixx 2019
- Jóvenes Estudiantes Digitales 2019
- Influencer del año – People Choice Award

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 de la inscripción a los participantes.
- Los casos postulados no llegan a obtener el puntaje mínimo definido (ver ANEXO 1) y, por ende, ninguno es finalista. 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
- 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 (07 de junio de 2019). A partir de esa hora y fecha, la página quedará deshabilitada para recibir casos.

Deberá incluirse a todas aquellas empresas participantes en el caso (agencias creativas, agencias de medios, etc)

4. PREMIOS

- Trofeo IAB Mixx Awards.
- Las agencias creativas o medios que hayan participado del desarrollo de los casos ganadores y que hayan incluido la data solicitada en el formulario, serán mencionadas en la ceremonia de premiación y podrán solicitar una réplica del trofeo. En el trofeo figura la empresa (agencia, anunciante o medio) que presenta el caso. Para las estadísticas del premio solo se contabilizará a la empresa 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 precalificar los casos presentados en cada categoría. Son los responsables de filtrar aquellos casos que, bajo su consideración, no cumplen con: las bases o los criterios de evaluación. También es facultad del jurado técnico reclasificar los casos que considere a otra categoría más adecuada. El Jurado Técnico debe intentar tomar decisiones en consenso, por lo que se sugiere resolver las diferencias mediante votación simple de los miembros de la mesa.

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.

El jurado técnico elegirá tres casos finalistas, según puntaje, que pasarán a la siguiente etapa. Si el caso lo amerita se podrá elegir un número mayor o menor de casos.

Etapas 2 / Jurado final: profesionales encargados de evaluar los casos previamente seleccionados por el jurado técnico especializado, eligiendo a los ganadores de cada categoría y de los Premios Especiales.

Mediante una nueva revisión del video resumen y los KPI entregados, los miembros del jurado revisarán los casos que ya les fueron filtrados por el Jurado Técnico, colocarán un puntaje y realizarán la sumatoria final por cada categoría.

De existir unanimidad en la elección del ganador, se firmará un acta con el resultado.

De no darse unanimidad, se volverá a revisar el caso y se establecerá una votación simple. 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. En el caso de empate, el voto del presidente de mesa vale doble. Tanto los integrantes del Jurado Técnico como del Jurado Final, deberán abstenerse de participar en una votación de la mesa y retirarse de la sala mientras se revisa el caso, cuando: 1) Pertenezca o haya pertenecido en los últimos 12 meses a la empresa que se está evaluando

o a las que participan en el caso 2) Si pertenecer a una empresa competidora directa de la que se está evaluando 3) Si se es consultor de la empresa participante del caso o de un competidor directo.

Se solicitará tanto al Jurado Técnico como al Jurado Final, un compromiso de no compartir los contenidos de los casos revisado, ni adelantar información antes de la fecha del evento.

6. COSTOS DE INSCRIPCIÓN

Recepción regular (del 01 de abril al 24 de mayo de 2019)

Socios	No Socios
S/. 1000 + IGV	S/. 1350 + IGV

Recepción extemporánea (del 25 de mayo al 07 de junio de 2019)

Socios	No Socios
S/. 1200 + IGV	S/. 1500 + IGV

7. CRONOGRAMA

Inicio de recepción de casos	01 de abril
Cierre de recepción de casos	24 de mayo
Cierre extemporáneo de casos (no prórroga)	7 de junio
Calificación del jurado técnico especializado	18 de junio
Calificación del jurado final	21 de junio
Publicación de finalistas	Semana del 24 de junio
Ceremonia de premiación	18 de julio

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 digitales, 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.
- IAB Perú, se reserva el derecho de auditar los resultados presentados.

9. CONTACTO

Para cualquier consulta o duda, escribir al siguiente correo: iabmixx@iabperu.com

ANEXO 1

CATEGORÍAS DE LOS PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2018

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)

Para que un caso sea considerado finalista o ganador debe obtener una puntuación mínima de 7 puntos.

1.1 Branding: 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 Performance: 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 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.

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 Bajo Presupuesto: campaña que se haya desarrollado con una inversión menor a los 10 mil dólares. Se reconocerán las campañas de bajo presupuesto que hayan tenido relevancia e impacto en su grupo objetivo.

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

Para que un caso sea considerado finalista o ganador debe obtener una puntuación mínima de 7 puntos.

2.1 Search (SEM): Se evaluarán los casos en donde se conecte 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: Se evaluará el uso de 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. Se debe cumplir alguno de estos tres aspectos: Community Building, Influencer Marketing y 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 Móviles: Se evaluará el uso de las plataformas móviles ya sea como parte central o complementaria de la campaña para ofrecer al usuario final una experiencia con la marca. Puede considerarse un diseño de mobile site, mobile app, móvil, realidad aumentada, Código QR, contenido. Deberá tener una duración mínima de 10 segundos, grabado en alta definición y en formatos mov, mpeg4,avi,wmv,mpegps,flv y 3 gpp.

2.4 Video: Se evaluará el 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 Display: Tratándose de publicidad en diversos sitios web, se evaluarán diferentes formatos (textos, imágenes, flash, video y audio) cuyo propósito haya sido entregar anuncios publicitarios y mensajes de las marcas a los visitantes y usuarios del sitio.

2.6 Programática: Al evaluar, se busca impulsar el buen uso de la herramienta relacionada con la compra/venta programática, el RTB (Real Time Bidding) y la buena gestión de datos.

2.7 Uso de influencers: Se evaluará la acción cuyo objetivo principal haya sido conectar con una audiencia específica a través de una celebridad, talento o influencer. KPI's sugeridos: construcción orgánica del contenido, aporte 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. También se tomará en cuenta indicadores como people talking about y fans.

3. PREMIOS ESPECIALES

- Influencer del año – People Choice Award
 - Mediante mecanismo abierto de votación (via RRSS)
- Jóvenes Digitales Estudiantes
 - Equipos de no más de 3 integrantes y 1 profesor por cada universidad/instituto invitada.
- Agencia Gran Mixx 2018
- Anunciante Gran Mixx 2018
- Medio Gran Mixx 2018
- Central de Medios Gran Mixx 2018

Estos premios se otorgan a las empresas ganadoras en las categorías Campañas y Herramientas que hayan promediado más puntos por caso presentado.

ANEXO 2

{HOJA MEMBRETADA}

Yo, **(NOMBRE COMPLETO Y CARGO)**, de la empresa **(NOMBRE DE LA EMPRESA DEL CLIENTE)**, a través de este documento autorizo la inscripción del caso **(NOMBRE DEL CASO)** a los PREMIOS IAB MIXX PERÚ 2019.

Asimismo, acepto y es de mi conocimiento que todos los datos del caso **(NOMBRE DEL CASO)** serán documentados en el módulo de inscripción y en un video de **máximo 1 minuto 30 segundos 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 resultar finalista o ganador).

Atentamente,

_____ Firma

(NOMBRE Y CARGO (EMPRESA))

DATOS DE LA PERSONA DE CONTACTO DEL CLIENTE:

NOMBRE COMPLETO:

CARGO:

CORREO ELECTRÓNICO:

TELÉFONO:

FECHA