



# **IAB MIXX AWARDS COLOMBIA 2020**

## **BASES**

# IMPORTANTE

Es obligación de los participantes conocer y cumplir todas las presentes bases, términos y condiciones. Cada Participante asumirá la responsabilidad de actualizarse e informarse regularmente acerca de estas bases consultando periódicamente el sitio:

[www.iabmixxcolombia.com](http://www.iabmixxcolombia.com).

Por el hecho de inscribirse y participar, se entiende que el participante ha leído y acepta incondicionalmente los lineamientos establecidos en las presentes bases, mismas que serán inapelables en todo sentido.

# ÍNDICE

1. Introducción - Objetivos
2. Participantes
3. Inscripciones
4. Categorías de premiación
5. Evaluación y Jurado
6. Fechas importantes
7. Tratamiento, publicación de las piezas y entrega de premios.
8. De los Derechos de Autor, reproducción y difusión de las piezas
9. Derecho de exclusión
10. Exoneración de responsabilidad
11. Confidencialidad
12. Protección de datos y Políticas de privacidad

# INTRODUCCIÓN - OBJETIVOS

Los IAB Mixx Awards Colombia que se premiarán este año junto al IABDay 2020, resaltan el talento de agencias, centrales de medios, productoras digitales y anunciantes, que con su estrategia, creatividad e innovación, impulsan a la industria local de publicidad y marketing interactivo hacia nuevos desafíos y fronteras, contribuyendo a elevar los estándares profesionales actuales.

IAB Mixx Awards es el único concurso oficial de la industria publicitaria digital, que evalúa todos los aspectos clave del marketing interactivo en Colombia, incluyendo la estrategia, el desarrollo creativo y su ejecución, la pauta en medios digitales, la integración con las campañas tradicionales de comunicación y su eficacia por su aporte significativo en el logro de los objetivos de marketing y comunicación de una marca.

Los Premios IAB Mixx son entregados a partir de la calificación de un prestigioso jurado conformado por líderes de la industria publicitaria y específicamente del área de la publicidad y marketing interactivo local e internacional.

Los finalistas y ganadores recibirán sus premios en la ceremonia de premiación del IAB Mixx Colombia 2020 a celebrarse en el marco del IABDay 2020, el día 23 de abril.

# PARTICIPANTES

- Podrán participar empresas afiliadas y no afiliadas a IAB Colombia (beneficios en precio de inscripción para empresas afiliadas).
- Podrán participar empresas colombianas (Personas Jurídicas), que hayan sido contratadas para realizar trabajos/piezas interactivas por empresas nacionales, domiciliadas en Colombia, que hayan sido emitidas o publicadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019.

Los participantes darán por aceptadas las condiciones establecidas en las bases y todos sus términos, por el solo hecho de presentarse y completar la ficha de inscripción. así como por la resolución de cualquier imprevisto no contemplado por éstas y que adopte el jurado. No podrán participar aquellas empresas que no cumplan con el requerimiento precedente.

# INSCRIPCIONES

- Los casos deberán inscribirse en línea a través del sitio [www.iabmixxcolombia.com](http://www.iabmixxcolombia.com)
- No hay un número limitado de inscripciones, podrán inscribirse 1 o varios casos por empresa.
- Los casos a inscribir deberán haber estado activos entre 1 de enero y 31 de diciembre del 2019.
- Se podrán inscribir casos tanto en las categorías de Campañas como en las categorías de Herramientas, tomando en cuenta las siguientes especificaciones:
  - Un mismo caso podrá inscribirse tanto en una Campaña como en una Herramienta.
  - Se permite una inscripción como máximo de un mismo caso en las categorías de Campañas.
  - Se permiten un máximo de tres inscripciones de un mismo caso en las categorías de Herramientas.

## ***Importante:***

En situaciones donde una campaña cuente con la participación de dos o más empresas, el puntaje se asignará a la empresa que inscriba el caso. El cliente o marca es quien deberá aprobar qué empresa inscribirá el caso.

## **Proceso de inscripción**

- La inscripción de los casos se llevará a cabo a través de una plataforma especializada.
- Antes de inscribir el caso, la empresa deberá registrarse en la plataforma creando un

usuario y una clave para tener acceso a la misma.

- Para el proceso de registro debe considerarse la siguiente información:
  - Responsable(s) de la inscripción
  - 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:
  - Datos del cliente
  - Datos de la agencia
  - Datos de los responsables / involucrados en el caso
  - Descripción del caso (brief, objetivos, estrategia, idea/Creatividad y resultados)
  - Enlaces que lleven a las piezas creativas (incluir el link donde se encuentren videos, audios, imágenes, documentos etc).
  - En el proceso de inscripción se deberán incluir todos los datos del caso que permitan tener claridad del mismo y que lo validen.
  - Se debe subir también como enlace, en pdf la carta de autorización y el comprobante de pago.

### ***Importante***

En caso de incurrir en datos no veraces o erróneos el caso será descalificado.

## **Requisitos de inscripción**

Todos los casos inscritos deberán cumplir obligatoriamente con los siguientes requisitos:

- Llenado de todos los campos en la plataforma de inscripción.

- Contar con la autorización, por escrito, por parte del Cliente, quien deberá aprobar la inscripción, métricas y todos los materiales compartidos. Dicha autorización deberá subirse como documento adjunto en la plataforma de inscripción. (Carta de autorización del cliente).
- Contar con métricas que hagan referencia al objetivo, estrategia y resultados. (PARA TENER EN CUENTA: EN TODOS LOS CASOS HAY QUE ANEXAR SOPORTES DE GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE SEARCH CONSOLE, REPORTES DE REDES SOCIALES, PRINT SCREEN DE LOS ADSERVERS, ETC. ASI MISMO CADA UNA DEBE TENER LOS OBJETIVOS DEFINIDOS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS).

### ***Importante***

No se podrán inscribir piezas que no cuenten con la autorización previa del anunciante responsable y/o propietario de las piezas y materiales de comunicación de la marca. Toda Agencia/Empresa que inscriba una pieza que contenga materiales intelectuales (Imagen, Foto, Música, Video, etc) deberá acreditar que posee los derechos de la misma, acreditando la compra o cesión de los mismos según corresponda, mediante documentación que avale la misma.

Sólo será posible inscribir las piezas que fueron contratadas por un cliente y pautadas o divulgadas en algún medio de comunicación o plataforma digital. Se podrá solicitar documentación que avale la pauta ante cualquier duda.

## **Precios de inscripción**

**AFILIADO IAB:** \$480.000 + IVA (19%)

**NO AFILIADO IAB:** \$640.000 + IVA (19%)

Fuera de la fecha límite estos valores tendrán un recargo del 20%.

## Proceso de pago

Los pasos para realizar el pago de las cuotas de inscripción son los siguientes:

- El pago se podrá realizar de las siguientes formas:
  - Pago vía depósito o transferencia a la cuenta -> Banco Itaú, cuenta corriente 014375364, a nombre de Interactive Advertising Bureau Colombia, NIT 9001402628, previamente habiendo recibido la factura correspondiente.  
**Información:** [administrativo@iabcolombia.com](mailto:administrativo@iabcolombia.com)
  - Enviar el comprobante de pago vía correo electrónico a:  
[administrativo@iabcolombia.com](mailto:administrativo@iabcolombia.com) y a [iabmixx@iabcolombia.com](mailto:iabmixx@iabcolombia.com)

### **Importante:**

Inscripción que no cuente con comprobante de pago no será tomada en cuenta para el período de votaciones del jurado.

- **Fecha inicial:** La inscripción de piezas quedará habilitada a partir del día 29 de enero de 2020.
- **Fecha final:** La fecha final para inscribir piezas, será hasta el viernes 20 de marzo de 2020 a las 5:00pm, luego de la cual no habrá oportunidad de ingresar más piezas. Entre el 21 y el 24 de marzo se considerará etapa tardía de inscripciones con un recargo en el precio del 20%.

# CATEGORÍAS DE PREMIACIÓN

## CAMPAÑAS

Suma de los esfuerzos estratégicos de comunicación de marketing que una empresa hace para alcanzar sus objetivos de negocio o marca utilizando de forma integrada diferentes plataformas y formatos digitales.

### » Construcción de Marca

Campañas que tienen como objetivo construir, fortalecer, posicionar y/o lanzar una marca, producto o servicio donde la contribución de las plataformas digitales es fundamental para el resultado de la campaña.

La selección de los atributos deberá reflejar el problema que deben resolver o el objetivo que quieren alcanzar.

### KPI's sugeridos no limitativos:

- Incremento porcentual en los indicadores de los atributos claves de marca (ejemplos: marca favorita, me identifico con la marca, es moderna, innovadora, etc.)
- Conocimiento de marca (awareness, top of mind, share of mind).
- Preferencia de marca / lealtad / recompra.
- Eficiencia en indicadores de alcance y frecuencia en el público meta.

**NOTA:** 1. De los atributos de marca seleccionados se deberá indicar el crecimiento y la fuente que lo soporta.

2. Esta categoría enfatiza el enfoque en el upper funnel.

## » Respuesta Directa

Campañas con el objetivo de generar una respuesta o acción inmediata del consumidor que impacta en un resultado de negocio y permite reunir información para calificar al contacto, haciendo uso de herramientas digitales.

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio de corto plazo (ventas, promociones especiales, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visita, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.
- \$ Monto total de ventas vs monto total de inversión (ROAS).
- Tasa de conversión.

**NOTA:** Esta categoría enfatiza el enfoque en el lower funnel

## » Retención y Lealtad

Campañas que buscan mantener a los clientes ya existentes de una marca, ya sea a través de reforzar la afinidad con la misma o propiciar la recompra recurrente del producto o servicio.

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Retención de usuarios / Reducción de la baja de usuarios
- Medición periódica de satisfacción del cliente.

- Implementa un programa de recompensa.
- Fidelización en programas de lealtad medidos a partir de los usuarios e impacto para el negocio/marca.

» **Responsabilidad Social y Servicio Público**

Campañas ejecutadas para organizaciones sin fines de lucro, gobierno o marcas con el propósito de beneficiar a la sociedad en su conjunto donde la contribución de las plataformas digitales ha sido esencial para su resultado.

**KPI's sugeridos no limitativos:**

- Impacto social con un atributo específico (Ejemplo: participantes, interacciones, exámenes médicos, donaciones, etc.)
- Alcance a la audiencia relevante para la causa social.
- Impactos / usuarios únicos.
- Tasa de conversión.

## HERRAMIENTAS

Ejecución estratégica en un medio, formato o plataforma específica enfocada a cumplir un objetivo de comunicación para una empresa o marca, pudiendo ser o no parte de una campaña.

### » Search

Ejecuciones que demuestren eficiencia y relevancia entre lo que los consumidores buscan y lo que las marcas quieren ofrecer.

#### KPI's sugeridos no limitativos:

- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio de corto plazo (ventas, adquisiciones, registros, conversiones).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visita, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.
- Quality Score.
- \$ Monto total de ventas vs monto total de inversión (ROAS).

### » Mobile Experiences

Uso de plataformas móviles cuyo objetivo, ideas y ejecución construye una experiencia de valor para el consumidor aprovechando la movilidad y personalización de herramientas. Algunas herramientas a considerar son: Sitios adaptativos, SMS, Apps, RV o cualquier otro desarrollo que aporte una experiencia de valor al usuario en movimiento.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visita, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.
- Tráfico a intención de compra (punto de venta físico o electrónico).
- Descarga, instalación y uso.

### » Out Of Home Interactivo

Uso de plataformas digitales vinculadas a medios exteriores buscando una mejor experiencia interactiva con el usuario y la marca en lugares públicos, comerciales o en vías de comunicación.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Alcance.
- Tiempo de Exposición / Interacción.
- Interaction rate.\*\*
- Engagement rate.\*\*
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visita, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

*\*\* Su impacto se establece en relación a la interacción con otras plataformas digitales, que ayude a entender la participación del usuario.*

## » Sitios y Apps

Cualquier sitio, micrositio, aplicación o destino online que a través de la experiencia y la interfase para el usuario contribuye a resolver una necesidad del consumidor o marca. Es prioritario que los sitios consideren aspectos como: accesibilidad, usabilidad, experiencia del usuario, adaptabilidad (responsive web design).

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

Las que correspondan a los objetivos del proyecto

- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, CTRs internos, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.
- Tiempo de navegación.

## » Display Ad

Todas las ejecuciones publicitarias de carácter como banners o Rich-Media que incorporen movimiento, video y/o audio en la que los usuarios pueden interactuar con el contenido.

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

- Tiempo de interacción.\*\*
- Indicadores de interacción (clics, repeticiones, navegación).
- Dwell rate.
- Live time (tiempo de vida online del creativo).

*\*\*En caso de que aplique.*

### » **Branded Games**

Un juego como vehículo publicitario en cualquier plataforma digital (WEB, APP, MOBILE, CONSOLA y/o SMART TV) donde el desarrollador es distinto al anunciante.

#### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Jugadores activos.
- Jugadores que comparten con amigos.
- Tiempo promedio de juego.
- Número de juegos por usuario.
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio a partir de una experiencia lúdica (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Otras variables a considerar: Jugadores inscritos.

### » **Video**

Mensaje comercial en formato de video con una narrativa establecida (storytelling) que es creado con el propósito de aprovechar las plataformas digitales (social, mobile, etc.) o las capacidades de video en un entorno interactivo para incrementar alcance o construir experiencia con la marca.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Interaction rate (Shares, Comentarios).
- Views (# de views), View to rate.
- Tasa de visualización.
- Alcance en grupo objetivo.
- Ad Recall.
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.
- Tiempo de interacción.

### » **Audio**

Esfuerzos de comunicación comercial que utiliza primordialmente formatos de audio digital para construir un mensaje de marca en streaming de audio o algún formato descargable.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Alcance (cobertura geográfica, % de consumo de contenido "completion rate").
- Engagement.
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

## » Realidad Virtual y Aumentada

Esfuerzos de comunicación de marketing que se apoya en una simulación generada por computadora de un entorno de la vida real o mejoras a una realidad existente para crear una experiencia de marca inmersiva o interactiva.

**NOTA:** Es importante puntualizar el contexto en el que se expuso la experiencia.

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Número de experiencias iniciadas y completadas.
- Número de usuarios únicos de la experiencia.
- Amplificación de la experiencia online / offline (share de usuarios, menciones de medios).
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

## » Content

Cualquier esfuerzo de comunicación en plataformas digitales que utilice recursos de contenido para crear y mantener la audiencia; así como para amplificar el mensaje de la marca.

### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Alcance (Visitas únicas, cobertura geográfica, % lectura o % de consumo de contenido "completion rate").

- Engagement (% de rebote, Mapas de calor o patrones de clics, páginas vistas).
- Sentimiento (Análisis de comentarios, social sharing).
- Leads generados.
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

#### » **Omni-Channel Storytelling Cross-Media Integration**

Esfuerzo de comunicación cuya finalidad, ideas y ejecución entre canales online y offline construye de forma integrada una experiencia de valor para el consumidor aprovechando la interactividad y personalización de las plataformas digitales.

#### **KPI's sugeridos no limitativos:**

- Alcance (visitas únicas, cobertura geográfica, % lectura o % de consumo de contenido "completion rate").
- Sentimiento (análisis de comentarios, social sharing).
- Incremento porcentual en los indicadores de los atributos claves de marca.
- Indicadores de consumo de información y su contribución a ventas.
- Indicadores de retención de la atención de la audiencia (tiempo promedio de exposición del usuario meta a los diferentes puntos de contacto expuesto).
- Indicadores de la contribución en el impacto de cada medio utilizado.

#### » **Community Building**

Esfuerzo de comunicación cuyo principal objetivo se centra en utilizar plataformas sociales para construir y crecer una comunidad a nombre de una marca.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Crecimiento de base de seguidores.
- Engagement (indicadores de crecimiento en la participación dentro de la comunidad relevantes para la marca o negocio).
- Indicadores de valor de servicio al cliente a partir de la construcción de la comunidad.
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

### » Influencer Marketing

Esfuerzo de comunicación cuyo principal objetivo se centra en conectar con una audiencia específica a través de una alianza con una celebridad, embajador social, o influencer.

## KPI's sugeridos no limitativos:

- Amplificación (medición del impacto del mensaje de la marca en función de la actividad del influencer).
- Engagement (medido en función del impacto del influencer sobre la marca).
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

## » Real Time Engagement

Esfuerzo de comunicación cuyo principal objetivo se resume a capitalizar en tiempo real un evento o momento cultural para promover una marca.

### KPI's sugeridos no limitativos:

- Alcance del esfuerzo.
- Amplificación (medición del impacto del mensaje de la marca en función del evento).
- Incrementales porcentuales en la métrica más relevante para resultados de negocio (ventas, registros, cotizaciones, conversiones, pruebas de producto).
- Indicadores de eficiencia en costo por impacto, costo por adquisición, costo por clic, visitas, u otras variables comparadas contra históricos de la marca o de la industria.

## » Email Marketing

Campañas donde la comunicación con el usuario es a través del email para atraer a potenciales clientes, o para comunicarse con los clientes actuales.

### KPI's sugeridos no limitativos:

- Tasa apertura.
- Tasa conversión.
- Volumen envíos.
- Costo por conversión.
- Conversiones totales.

## PREMIOS ESPECIALES

### **ANUNCIANTE DIGITAL DEL AÑO**

Se le otorga a la marca que suma la mayor cantidad de puntos entre shortlist y metales obtenidos.

### **AGENCIA DIGITAL DEL AÑO**

Se otorga a la agencia con mayor puntaje según premios recibidos o shortlist.

### **BEST IN SHOW**

Se vota entre los premios ORO obtenidos de Campañas y Herramientas.

### **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Se otorga a la agencia y anunciante destacados por demostrar dentro de su plan de marketing & comunicaciones, que están haciendo una verdadera apuesta a la transformación digital: mejora del modelo de negocio, innovación, valor de sus servicios, procesos, acciones y medición de resultados, que no solo están en línea con las tendencias globales, sino también que han hecho un cambio en sus estructuras y estrategias de negocio.

# EVALUACIÓN Y JURADO

## Jurado

El jurado de los Premios IAB Mixx Colombia 2020 estará compuesto por 25 miembros, líderes de la industria de la publicidad digital, integrado de la siguiente manera:

- Un presidente del jurado
- 24 miembros líderes de opinión, académicos, anunciantes, agencias, medios y plataformas, nacionales e internacionales, con el know how y experiencia suficiente para asumir este rol.

Los jurados serán designados según el criterio definido a continuación e invitados por escrito por IAB Colombia. Las invitaciones serán cursadas a la institución y será ésta la encargada de definir las personas que tomarán dicho lugar, siempre que cumplan con los requisitos de solvencia en sus conocimientos del área de comunicación digital. Los jurados tendrán 5 días hábiles para aceptar en forma escrita, comprometiéndose a participar de todas las instancias definidas por el festival para los jurados. La designación del jurado y sus resoluciones son inapelables.

### » **Funcionamiento interno**

El jurado se considerará habilitado a votar siempre que se encuentre activo el 70% de los integrantes del mismo.

El jurado contará con un presidente, que será un jurado designado por la organización del IAB Mixx, que oficiará de moderador y será el encargado de velar por el cumplimiento del quórum y de solicitar arbitraje cuando sea necesario, siempre que sea fuera de las instancias de votación. En caso de que una situación no haya sido prevista por estas

bases y el árbitro indique dicho vacío, será criterio del presidente del jurado la solución a dicha situación, quedando consignada en las actas de desarrollo de la votación.

Los jurados que sean propietarios o empleados de empresas que hayan presentado piezas, deberán abstenerse de votar las mismas. Previo al comienzo de la votación, el jurado titular que hubiese inscrito piezas, deberá entregar una carta con el listado de dichas piezas al presidente del jurado. Para que los resultados sean ecuanímes, los votos totales de cada pieza serán divididos por la cantidad de jurados que efectivamente votaron dicha pieza.

Los jurados se comprometen a no divulgar información alguna sobre las piezas presentadas en ninguna instancia previa o durante la premiación.

### » Arbitraje

Se designará un árbitro que será quien vele por el cumplimiento de las bases durante la inscripción, durante la votación y ante cualquier cuestionamiento durante el desarrollo de la votación y premiación.

Este no podrá ser propietario, empleado o proveedor de empresas que presenten piezas.

Ante una situación no prevista en las bases, tanto el árbitro o el presidente podrán llamar la atención sobre la misma. Será el presidente únicamente el encargado de, según su mejor criterio, tomar una decisión definitiva.

Las decisiones son buenas exclusivamente en el caso concreto y no generan antecedentes para futuros jurados, sino que estas decisiones serán documentadas para su consideración posterior en una revisión de las bases. La decisión será inapelable.

» **Auditoría y Arbitraje durante la inscripción.**

El Auditor consignará que toda la información sobre las piezas haya sido proporcionada adecuadamente según las bases y en los tiempos adecuados, según los procedimientos acordados.

El árbitro será el encargado de analizar las piezas con su mejor criterio y en caso de que encuentre un aspecto formal o de contenido que no sea satisfactorio, elaborará un informe junto a la pieza que será utilizado como insumo para la deliberación del presidente del jurado.

En caso que alguna pieza sea descalificada en esta instancia, será documentada la omisión.

» **Arbitraje sobre la votación**

El arbitraje no tomará parte de la votación sino que la responsabilidad de apego a las normas será del presidente y serán debidamente corroboradas por el auditor.

## **Criterios de evaluación**

Los casos inscritos serán evaluados de acuerdo a los siguientes criterios:

- 33.33% Creatividad
- 33.33% Estrategia
- 33.33% Resultados

» **Etapas de evaluación**

### **Primera etapa: Elección de shortlist**

En una primera rueda los jurados decidirán qué piezas pasan al shortlist. La votación se

realizará por parte del jurado en forma no presencial por medio de soporte informático y será secreta.

Cada juez revisa caso por caso los proyectos que se le asignaron y determina una calificación del 1 al 10 (ascentente) a cada uno de los criterios de evaluación. Las calificaciones se suman y se promedian, dando una puntuación por cada criterio y para cada caso. Las abstenciones sólo podrán realizarse cuando el jurado pertenezca a una empresa que tenga pieza inscrita, la cual no podrá votar, o cuando haya oposición de intereses, descalificando a la pieza, notificando al árbitro su razón de descalificación.

Los resultados del shortlist no serán dados a conocer al jurado hasta el momento de la segunda ronda.

### **Segunda etapa: Elección de ganadores**

La segunda ronda será en forma presencial y por medio de una reunión física o en soporte de video conferencia, donde los jurados votarán únicamente las piezas seleccionadas en el shortlist.

En esta segunda ronda se debatirá la definición de los premios (Oro, Plata y Bronce) para cada categoría. Las abstenciones sólo podrán realizarse cuando el jurado tenga pieza inscrita, la cual no podrá votar o cuando haya oposición de intereses, descalificando a la pieza, notificando al árbitro su razón de descalificación.

- Procedimiento de votación para esta instancia final

El presidente del Jurado oficiara de moderador y argumentador de esta instancia. Se abstendrá de votar, salvo que alguno de los jurados votantes este imposibilitado a hacerlo. En esta hipótesis, el presidente del jurado integra la votación de la pieza en cuestión.

- Sistema de evaluación por categoría

Cada jurado realiza una votación por cada pieza, valorándola como Oro, Plata, Bronce o Desierto. Una vez valoradas todas las piezas de la categoría, se realiza una última valoración y debate del jurado, arrojando los resultados finales por categoría (Oro, Plata, Bronce o Desierto). Para los premios especiales: Agencia digital del año y Anunciante digital del año, se valorará numéricamente a todos los Oro con 5, Plata con 4 y Bronce con 3. Los que hayan pasado al Shortlist, tendrán 1 punto adicional. Los que más puntaje tengan serán los ganadores en cada categoría correspondiente. En caso de empate, el presidente emitirá un voto que desempatará. Respecto al Premio Especial Best in show, se valorarán los premiados con Oro y se decidirá por mayoría del jurado. En caso de empate el presidente emitirá un voto que desempatará.

### **Etapas 1 - Evaluación individual de los casos.**

El número de trabajos inscritos se divide entre 4, asignando a cada uno de los miembros del jurado el 25% de las campañas de manera aleatoria. Cada juez revisa caso por caso los proyectos que se le asignaron y determina una calificación del 1 al 10 (ascendente) a cada uno de los criterios de evaluación. Las calificaciones se suman y se promedian, dando una puntuación por cada criterio y para cada caso.

### **Etapas 2 - Definición del shortlist**

Se ordenan descendientemente las campañas y piezas a partir de la calificación final y aplicando el Top 35 percentil y superior a 6 puntos mínimos en cada criterio de jurado. Esta lista conforma a los finalistas, los cuales se evaluarán en la sesión de deliberación.

### **Etapas 3 - Sesión de deliberación**

El presidente del Jurado oficiará de moderador y argumentador de esta instancia. Se abstendrá de votar, salvo que alguno de los jurados votantes esté imposibilitado a hacerlo.

En esta hipótesis, el presidente del jurado integra la votación de la pieza en cuestión.

### » Sistema de evaluación por categoría

Cada jurado realiza una votación por cada pieza, valorándola como Oro, Plata, Bronce o Desierto. Se hace una revisión de la lista de finalistas y después de la discusión de los casos cada juez asigna una puntuación de manera secreta (3,2,1,0) para la asignación de metales.

Para los premios especiales, se valorará numéricamente a todos los Oro con 5, Plata con 4 Bronce con 3, shortlist con 1. Los que más puntaje tengan serán los ganadores en cada categoría correspondiente. En caso de empate, el presidente emitirá un voto que desempatará. Respecto al Premio Best in show, se valorarán los premiados con Oro y se decidirá por mayoría del jurado. En caso de empate el presidente emitirá un voto que desempatará

## Puntaje

Los IAB Mixx Awards reconocen lo mejor del Marketing Interactivo en Colombia dentro de un marco de categorías -con premios Oro, Plata y Bronce-, y se entregan a las campañas y a las piezas interactivas que hayan sido mejor evaluadas por nuestro jurado de líderes de la industria.

El jurado podrá entregar un máximo de 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce por categoría, y en caso que el jurado estime oportuno, podrá otorgar una mención según su criterio.

En todos los casos de empate entre dos o más piezas o campañas, para la determinación de las premiaciones, el voto emitido del Presidente del Jurado definirá el resultado según su escala de valores.

Cada Oro recibirá 5 puntos, Plata 4 puntos y Bronce 3 punto. Las piezas que pasen al



shortlist, obtendrán 1 punto. Las menciones no sumarán puntos.

Además de reconocer a las piezas y campañas que integran múltiples plataformas interactivas, los Premios IAB Mixx Awards reconocen a aquellas ideas significativas en un medio digital o interactivo, por lo que se entregan cuatro reconocimientos especiales: Anunciante del año, Agencia del año, Best in show y el premio especial de innovación tecnológica.

Los ganadores de cada Premio Especial (excepto best in show) según su especialidad, serán aquellas que obtengan el promedio más alto según los puntos obtenidos. Los que más puntaje tengan, serán los ganadores en cada categoría correspondiente. En caso de empate, el presidente emitirá un voto que desempatará.

Best in show: Participarán todas aquellas piezas o campañas premiadas con ORO y se decidirá por mayoría del jurado. En caso de empate el presidente emitirá un voto que desempatará.

# FECHAS IMPORTANTES

**Apertura de convocatoria**

Enero 29 de 2020

**Etapas regular**

Del 29 de enero al 20 de marzo de 2020.

**Etapas tardía**

Del 21 al 24 de marzo de 2020 (con recargo en el precio del 20%).

**Juzgamiento**

Abril 2020

**Publicación del shortlist**

8 de abril de 2020

**Ceremonia de premiación**

23 de abril de 2020

# TRATAMIENTO, PUBLICACIÓN DE LAS PIEZAS Y ENTREGA DE PREMIOS

## Comunicación de los resultados

El jurado deberá firmar un acuerdo de confidencialidad de no develar ningún tipo de información previo a la ceremonia pública.

Los resultados finales serán en primera instancia comunicados durante la ceremonia de premiación, y luego de la ceremonia, se encontrarán disponibles en el sitio web de IAB Mixx Colombia.

Serán publicados los ganadores de Oro, Plata y Bronce en las distintas categorías y los ganadores de los premios especiales.

## Entrega de premios

La entrega de premios se realizará durante la ceremonia de premiación que se llevará a cabo el 23 de abril de 2020, en el marco del IABDay 2020. Los ganadores deberán estar presentes para recibir el premio.

# DE LOS DERECHOS DE AUTOR, REPRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PIEZAS

El/los autores cederán, de forma gratuita, los derechos de las piezas seleccionadas para su reproducción, distribución y comunicación pública, los cuales se harán siempre con el reconocimiento de su condición de autor, excepto manifestación en contra. Los concursantes se responsabilizarán totalmente de que no existan derechos a terceros en las obras presentadas ni reclamación alguna por derecho de imagen.

La realización y la pieza definitiva podrán ser grabadas y/o fotografiadas y podrán ser reproducidas y/o expuestas por la organización a través de la prensa, televisión, Internet o cualquier tipo de publicación producida o no por IAB Mixx, con el objeto de que éstas puedan ser utilizadas en actividades relacionadas con la promoción y divulgación de las actividades de IAB Mixx.

Los participantes desde el momento de presentación de las piezas aceptan no tener derecho a reclamación patrimonial de especie alguna contra IAB Mixx, en virtud de los derechos de reproducción cedidos sin perjuicio del derecho moral que les corresponde de solicitar el reconocimiento de la paternidad intelectual sobre la creación artística.

# DERECHO DE EXCLUSIÓN

IAB Mixx se reserva el derecho de descartar y excluir del Concurso, sin reembolsar el costo de inscripción, a los participantes que:

- Las piezas no sean publicidad genuina creada y producida por encargo explícito o al servicio de un anunciante que se haya hecho cargo de todos los costos, incluido el servicio de agencia (excepto para los materiales de apoyo a la comunidad o bien público). También deberá incluirse obligatoriamente en cada ficha de inscripción la fecha de publicación/emisión de la pieza y el medio en que fue vehiculizada.
- Cuando se inscriban con datos falsos o haya indicios que razonablemente pudieran llevar a pensar que los datos son falsos. A estos efectos, se podrá exigir a los participantes la verificación de sus datos si lo considera oportuno.
- Cuando, de cualquier forma fraudulenta o artificial, manipulen su participación en el Concurso.
- Cuando IAB Mixx considere que las piezas presentadas contienen elementos que de cualquier forma puedan considerarse contrarios a los derechos fundamentales y las libertades públicas, induzca, incite o promueva actuaciones delictivas, denigratorias, violentas o, en general, contrarias a la ley, a la moral y buenas costumbres generalmente aceptadas o al orden público.
- A piezas que se encuentren protegidas por cualquiera de los derechos de propiedad intelectual o industrial pertenecientes a terceros, sin que el participante haya obtenido previamente de sus titulares la autorización necesaria para llevar a cabo el uso que efectúa o pretende efectuar.
- A piezas que sean contrarias al derecho de honor, a la intimidad personal y familiar o a la propia imagen de las personas.

- A piezas que de cualquier manera menoscaben el crédito y reconocimiento de IAB Mixx o de terceros.
- A piezas que puedan constituir publicidad engañosa o que incorpore virus u otros elementos que puedan dañar el normal funcionamiento de la red, del sistema o de equipos informáticos.
- Cuando se incumplan las presentes bases en cualquier forma.

# EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

IAB Mixx queda exonerada, no haciéndose responsable, respecto del incumplimiento del participante de cualquier garantía en materia de derechos de propiedad intelectual, industrial o de imagen, así como de cualquier responsabilidad que pudiera derivar del incumplimiento o cumplimiento defectuoso por los participantes en el concurso de las presentes Bases.

# CONFIDENCIALIDAD

La propiedad intelectual y/o industrial de las iniciativas e ideas de las piezas presentadas en el presente concurso pertenecerá – si procede en cada caso – en exclusiva a los participantes que las hayan presentado.

Durante todo el concurso se garantiza la confidencialidad respecto a las ideas presentadas; pudiendo los organizadores únicamente difundir las características generales de las mismas, así como los nombres de los participantes o de los ganadores.

# PROTECCIÓN DE DATOS Y POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

IAB Mixx se compromete al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal y de su deber de tratarlos con confidencialidad y asume, a estos efectos, las medidas de índole técnica, organizativa y de seguridad necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1581 y su Decreto Reglamentario.

Los participantes en el Concurso quedan informados y autorizan que los datos personales facilitados al inscribirse en el concurso, sin cuya facilitación no se podrá participar en el mismo, se incorporarán a un fichero de responsabilidad automatizado de IAB Mixx, y serán tratados con la finalidad de desarrollar su participación en el concurso (llevar a cabo la gestión del concurso, la comunicación del fallo del jurado y la difusión de la actividad).

Con esta finalidad, IAB Mixx podrá ceder dichos datos a empresas o terceros prestadores de servicios necesarios para el desarrollo y promoción del Concurso o envío de comunicaciones. Asimismo, los participantes garantizan que los Datos Personales facilitados a IAB Mixx son veraces y se hacen responsables de comunicar a éste cualquier modificación en los mismos.

Los participantes aceptan recibir noticias y comunicaciones de IAB mixx. Cualquier participante inscrito puede en cualquier momento solicitar la baja del servicio de comunicaciones electrónicas y/o ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y, en su caso, oposición mediante petición escrita dirigida al correo electrónico [iabmixx@iabcolombia.com](mailto:iabmixx@iabcolombia.com)



# INFORMACIÓN

[www.iabmixxcolombia.com](http://www.iabmixxcolombia.com)

[iabmixx@iabcolombia.com](mailto:iabmixx@iabcolombia.com)

(571) 6428824 / (571) 6913446



#IABMixxCo

