

# Guía de inscripción

2023

**intercorp  
marketing  
awards**

premiando  
la efectividad

Bienvenida/o a los Intercorp Marketing Awards

Un premio que busca destacar a través de diferentes categorías de participación, a las acciones/campañas /ideas de marketing de las marcas de Intercorp que demuestran el mayor impacto en el cumplimiento de los objetivos de negocio.

En este documento van a encontrar los detalles de las categorías, algunos consejos para la presentación de casos, plazos de inscripción y todos los criterios de evaluación que es importante saber y tener en cuenta a la hora de aplicar.

Estamos orgullosos de lanzar por primera vez en Intercorp un premio de estas características.

¡Buena suerte con tus inscripciones!

Lupe Welsch

Directora de Marketing Intercorp

# **BASES Y CONDICIONES**

Los casos que pueden postular a los Intercorp Marketing Awards deben haber sido implementados entre el 1º de enero de 2022 y el 31 de diciembre del 2022.

El proceso de inscripción se realizará entre el 24 de febrero hasta el 17 de marzo a las 22h horario Perú. Cualquier caso enviado fuera de esta fecha/hora no participará de los IMA.

Recuerda que puedes ir completando tu caso en etapas, presionando el botón “guardar” en el formulario on line pero tienes que asegurarte enviarlo antes de la fecha límite.

La inscripción se realizará llenando un formulario de forma on line ingresando al link del concurso.

Se deberá adjuntar material de soporte gráfico y/o audiovisual que visualice la acción/ campaña/ idea . Se permitirá un máximo de 4 imágenes en “.jpg” y/o videos.

Los casos se pueden inscribir en múltiples categorías, completando un formulario on line para cada una.

Puedes presentar más de un caso por categoría.

Los resultados deben ser respaldados por fuentes de información fidedignas.

No se aceptarán casos que no demuestren resultados comprobables.

Dentro de cada métrica, se deben detallar los periodos comparativos y las fuentes de información.

A modo de referencia en cada categoría se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente . No dejes de participar.

Las categorías participantes, son:

- Branding- desarrollo de valor de marca

- Estrategia de crecimiento
- Performance Marketing
- Marketing promocional
- Uso de influencers/creadores de contenido
- Impacto positivo
- Uso de first party data

El proceso de juzgamiento se realizará en dos instancias:

Primera instancia:

Los jurados evaluarán los casos de forma individual, desde el 20 de marzo de 2023 hasta el 29 de marzo de 2023.

Se asignará puntaje a cada caso según los criterios de evaluación descritos a continuación y los 4 casos que reciban el mayor puntaje serán los finalistas y pasarán a la segunda instancia. De haber un empate, es decir casos con mismo puntaje alto, el 30 de marzo se elegirán los 4 finalistas por sorteo.

El 31 de marzo se informarán los 4 finalistas al Gerente de Marketing responsable de cada caso.

El jurado de primera instancia estará compuesto por Directores/Gerentes de empresas de primer nivel de LATAM.

Segunda instancia:

- Los 4 finalistas contarán con 15 minutos para presentar el caso de manera virtual al jurado el día 10 de abril a las 10.30hs.
- El jurado evaluará cada caso y asignará un puntaje. El caso con mayor puntaje será el ganador del premio IMA.
- El jurado estará compuesto por Fernando Zavala CEO de Intercorp, la Directora de marketing de Intercorp: Lupe Welsch, Carlos Arce, Daniel Ugarte CEOs de empresas del grupo e invitados especiales.
- El caso ganador se develará en la cena de premiación que se realizará el día 10 de abril a las 7 pm.

### **El criterio de evaluación:**

Los jurados asignarán a cada pregunta un puntaje de 1-5 siendo:

- 1: Muy insatisfactorio
- 2: Insatisfactorio
- 3: Neutral

- 4: Satisfactorio
- 5: Muy satisfactorio

La evaluación de los casos se realizará puntuando las siguientes preguntas:

- I. Acción/Campaña/ Idea (esta sección tiene un peso del 40% sobre el total):
  - Fit con el objetivo de negocio: La acción/campaña/idea responde al objetivo de negocio planteado? Puntaje: 1-5
  - Centrada en el consumidor: La acción/Campaña/Idea se basa en una motivación,necesidad, tendencia relevante para el público objetivo? Puntaje: 1-5
  - Novedad: La acción/campaña/idea es novedosa o es una acción que habitualmente se implementa? Puntaje: 1-5
  - Diferenciación vs competencia: La acción/Campaña/Idea es diferente a lo que hace la competencia? Puntaje: 1-5
- II. Resultados (esta sección tiene un peso de 60% sobre el total):
  - Resultados: La acción /Campaña/Idea presenta resultados que impactan en el negocio y/o en la marca? Los períodos de comparación son adecuados? ¿Las fuentes citadas son fidedignas? Puntaje: 1-5.

El premio IMA 2023 constará de una Capacitación presencial asistiendo al WEB summit Rio del 1-5 mayo de 2023 con los gastos de aéreo, traslados, hospedaje , comidas y ticket de ingreso incluido para 3 personas del caso ganador.

El gerente del caso ganador será quien designe a los 3 participantes a los que se adjudicará el premio.

## **DETALLE DE LAS CATEGORÍAS:**

### **1 BRANDING - DESARROLLO DE VALOR DE MARCA**

Esta categoría reconoce aquellas campañas o acciones que generaron impacto en la salud de marcas.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es

obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

Cambios en la pirámide marcara: (awareness, consideración, experiencia, preferencia, fidelidad).

Resultados investigaciones cuali/cuanti a consumidores,

Resultados de Post tests, evolución atributos de marcas.

Métricas redes sociales: like, share, sentiment, engagement, brand lift.

## **2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

Esta categoría incluye aquellas iniciativas de lanzamientos, revitalización de marca, nuevos servicios, canales de venta, cambios de posicionamiento, y cualquier innovación que haya traído crecimiento exponencial para la marca y para el negocio.

Se valorarán campañas y estrategias impulsadas por datos cualitativos y cuantitativos, basados en insights de negocio o de consumidor.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.
- Incremento de ventas (ventas web /off line), en valores (\$\$) y transacciones.
- Cambios en la Pirámide marcara: awareness, consideración, experiencia, preferencia, fidelidad,
- Resultados investigaciones cuali/cuanti a consumidores,
- Resultados de Post tests, evolución atributos de marcas.
- Métricas redes sociales: share, sentiment, engagement, brand lift.

## **3 PERFORMANCE MARKETING**

En esta categoría entran campañas de lead, paid search, paid social, que hayan demostrado incremento en conversiones, prospects, tráfico, y/o descargas de aplicaciones manteniendo o disminuyendo el CPA vs el período de comparación. Ejemplos: Implementación de lower funnel, uso de data con modelos de propensión, etc.

**Métricas:**

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- Conversiones incrementales, ratio de conversión, leads, prospects, descargas de aplicaciones, tráfico, CPA, ROAS (Return On Advertising Spending = Ventas/inversión)
- Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

#### **4 MARKETING PROMOCIONAL**

En esta categoría el beneficio adicional ofrecido debe ser un factor determinante en la generación de los resultados para impulsar la venta.

Esta categoría incluye aquellas iniciativas que aprovechan temporadas especiales (verano, otoño, back to school), días festivos (navidad, fiestas patrias) y eventos (cyberwow) donde se conecta la oferta en un contexto determinado con el público objetivo.

##### **Métricas:**

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- KPI's (Cyberwow/ Hot sale)
- Comparación vs plan, vs evento anterior, vs promedio semana anterior o misma semana mes anterior.
- VENTAS (en soles y cantidad de pedidos)
- TICKET PROMEDIO
- VISITAS (tráfico)
- Tiempo en la página y bounce rate, páginas vistas.
- TASA DE CONVERSIÓN vs Promedio mes anterior
- CLIENTES NUEVOS.
- CLIENTES ACTIVOS en tiempo real,
- ROAS (Return On Advertising Spending = Ventas/inversión en el evento)
- CAC (Costo de adquisición de cliente = Inversión en marketing/cantidad de pedidos)

#### **5 USO DE INFLUENCERS /CREADORES DE CONTENIDO**

Esta categoría destaca aquellas campañas o acciones que buscan conectar con el consumidor a través de la creación de contenidos con el objetivo de informar o entretener a los posibles clientes de una marca.

Incluye a creadores de contenido/ influencers que se transformen en embajadores de la marca que impulsan ventas o desarrollo de marca.

### **Métricas:**

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

La comparación se realizará vs el promedio de campañas de la marca.

- Alcance, vistas al 100%,
- Conversiones , tasa de conversión ( si es comprobable vía hyperlink)
- CTR
- CPM (costo/impresiones)
- Métricas redes sociales: share, sentiment, engagement, brand lift, search lift.

## **6 IMPACTO POSITIVO**

El objetivo de esta categoría es premiar aquellos casos que demuestren generar impacto positivo en materia de sustentabilidad, inclusión y/o diversidad.

Se valorará el impacto que estas acciones generen en la salud de la marca.

Métricas ejemplo:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente . No dejes de participar.

Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

Post test: Recuerdo espontáneo, conocimiento de marca, lealtad de marca.

Sentiment a través de plataformas de social listening, engagement, brand lift.

Evolución asociación a los atributos: sustentable, inclusiva, apoyo a la diversidad, etc.

## **7 USO DE FIRST PARTY DATA**



Esta categoría reconoce aquellas campañas/acciones/ideas que hayan realizado un buen uso de los datos propios (website, mobile app, social media pages, email) para tomar decisiones de marketing informadas.

Incluye uso de data para: personalización de mensajes y contenidos, optimización de segmentación de clientes, desarrollo de mejoras de productos, retención de clientes, venta cruzada y venta adicional

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente . No dejes de participar.

Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

Tráfico WEB, Páginas vistas, Tiempo en la web, Bounce rate, Conversion rate

## FECHAS CLAVES:



Periodo de implementación:

Los trabajos que pueden postular a los IMA deben haber sido implementados entre el 1º de enero de 2022 y el 31 de diciembre del 2022.



Inscripción:

24 de febrero hasta el 17 de marzo a las 22h horario Perú de forma online.



Fechas de juzgamiento:

Primera instancia: desde el 20 de marzo de 2023 hasta el 29 de marzo de 2023.

Información de finalistas: 31 de marzo de 2023.

Segunda instancia: 10 de abril a las 10.30hs



### Cena de premiación de finalistas IMA 2023:

Martes 10 de abril de 2023 a las 7pm. Lugar a confirmar.

## PASOS PARA INSCRIBIRSE:

1. Lea atentamente las “BASES Y CONDICIONES” antes de comenzar a escribir su caso.
2. Al completar el formulario de inscripción, se le pedirá que complete las secciones descritas. Cada sección tiene un número máximo de palabras que se encuentran detalladas dentro del documento.
3. Si necesitara hacer consultas durante el proceso de inscripción serán saldadas por correo electrónico, a través del correo electrónico [info@intercorpmarketingawards.com](mailto:info@intercorpmarketingawards.com) bajo el asunto “Consulta IMA junto con el nombre de la marca ” o vía chat en la página de inscripción.
4. Recuerda que puedes ir completando tu caso en etapas, presionando el botón guardar en el formulario on line pero tienes que asegurarte enviarlo antes de la fecha límite. Una vez que tenga listo el formulario de aplicación, presione “enviar” y recibirá un correo electrónico con la confirmación de su inscripción.

¡Eso es todo!

## RECOMENDACIONES PARA COMPLETAR LOS CASOS:

- Lea atentamente las “BASES Y CONDICIONES”
- Incluir objetivos SMART. “Specific” (específico), “measurable” (medible), “attainable” (alcanzable), “relevant” (relevante) y “timely” (a tiempo). Por ejemplo, en lugar de: “Nuestro objetivo era aumentar ventas” debería ser “Nuestro objetivo era aumentar las ventas a través de pagos búsqueda en un 20% para marzo de 2022”.
- Comience a recopilar evidencia para su inscripción tan pronto como pueda. Trate de completar su formulario unos días antes de la fecha límite para que pueda usar el tiempo para revisar.

- Piense en las secciones como partes de una historia. ¿cuál fue la acción? cómo lo hizo , y finalmente cuál fue el desenlace (Resultados).
- Relacione sus resultados con sus objetivos y lo que hizo para que podamos ver la causa y el efecto.

### **3 ERRORES COMUNES A EVITAR:**

- 1.** Chequee sus objetivos y asegúrese de haber explicado cómo los cumplió o superó.
- 2.** Resultados claros basados en métricas cuantitativas o cualitativas relevantes son lo que buscan los miembros del jurado.
- 3.** Evite valores imprecisos. No indique un aumento del 100% en el ROI si no cuenta con una fuente fidedigna que lo respalde.