



REGLAMENTO 2019

CÚSPIDE STRATEGY & EFFECTIVENESS

OBJETIVO DEL PREMIO:

Celebrar el poder transformativo de la estrategia en la creatividad y éxito de las marcas.

I. ESPÍRITU Y ENFOQUE DEL FESTIVAL

El espíritu de Cúspide Strategy & Effectiveness es reconocer, pero sobre todo inspirar y formar talento con pasión y herramientas para elevar la calidad del pensamiento estratégico en la industria de la publicidad en Puerto Rico. Por consiguiente, el trabajo ganador será aquel que demuestre que la estrategia influyó directamente en la gran idea y en los resultados obtenidos. Sumará también en la evaluación la calidad y originalidad de la investigación, la fuerza del insumo (“insight”), la idea y ejecución del trabajo creativo y el mérito de los resultados documentados.

II. ELEGIBILIDAD PARA PARTICIPAR

En el Festival Cúspide Strategy and Effectiveness se podrán inscribir trabajos que se hayan lanzado antes del periodo de inscripción (hasta seis (6) meses) pero los resultados del trabajo tendrán que haberse logrado dentro del periodo de **27 de marzo de 2018 a marzo 12 de 2019**.

Las participaciones se inscribirán en línea a través de la página del Festival Cúspide www.festivalcuspide.com. Solo agencias socias Asociación de Agencias Publicitarias de Puerto Rico (AAP), con sus cuotas al día, pueden participar. Una agencia de nuevo ingreso solo puede participar si el protocolo de solicitud de membresía se completó seis meses antes de la fecha del Festival.

III. CIERRE DE INSCRIPCIONES

La inscripción, ingreso de datos y piezas participantes, se realizará a través de la página www.festivalcuspide.com desde el **lunes, 4 de febrero al jueves 14 de marzo de 2019 hasta las 7:00 pm.**

Las piezas se consideran inscritas a través del pago con cheque corporativo y/o transferencia electrónica acompañado del material físico a la fecha límite del **lunes, 18 de marzo de 2019** en las oficinas de la AAP. Para cualquier consulta sobre el envío o el pago de la inscripción, por favor contactar a Rachelle Whitten al correo electrónico agenciaspublicitariaspr@gmail.com ó por teléfono al 787-200-9906.

NO SE ACEPTARÁN INSCRIPCIONES DESPUÉS DE LA FECHA LÍMITE.

En caso del material llegar incompleto al cierre de la fecha de inscripción se aplicará cargo adicional de 10% del costo por pieza que se facturará automáticamente a la agencia.

IV. VALOR DE INSCRIPCIONES

La inscripción tiene un valor de \$200.00 cada una.

V. FORMA DE INSCRIPCIÓN

La cualificación de la inscripción requiere que los siguientes elementos sean incluidos:

A. Caso (paper)

- claridad y precisión del relato del caso a través de una cuartilla en letra Times New Roman tamaño 12, 600 palabras en total. No hay una cantidad de palabras por sección
- las gráficas son anexos y no cuentan como parte de las 600 palabras.
- tiene que incluir los resultados (porcientos o números de ventas, etc.)
- todo dato proporcionado debe tener fuentes de información verificables cuantitativas y/o cualitativas de no ser así se descualifica.
- no son válidos estudios realizados por la misma agencia.
- el “board” del caso con los resultados es requisito. No puede estar identificada la agencia (logo o nombre) en el documento ni “board”.
- el “case study” es opcional.

B. Otros

Además, la inscripción requerirá:

- carta firmada por el cliente confirmando las aseveraciones y resultados descritos en el resumen;
- evidencia de fuente de resultados, incluyendo los del cliente, de estar disponibles. Aplicará la regla de confidencialidad de los datos que se suministren en relación con la inscripción para el propósito único de evaluar la misma en el proceso de jurado.

C. Descualificación de una inscripción

Las siguientes situaciones se consideran para la descualificación de la inscripción:

- no cumplir con la información requerida;
- falta de firma del cliente en la carta;
- casos cuya única fuente de información es la agencia;
- casos sin ninguna evidencia verificable y formal de resultados;
- que el caso se exceda de los parámetros establecidos; y
- casos y resultados fuera de las fechas mínima y máxima establecidas.

VI. CRITERIOS Y PUNTUACIÓN

El resumen del caso deberá contestar estas preguntas guías como criterios para la evaluación. El Jurado basará su evaluación, en un puntaje del 1 al 9, de acuerdo con los porcentajes establecidos por criterio.

I. Estrategia (40% de la puntuación):

Los jueces serán particularmente sensibles a la dimensión del reto, problema u oportunidad que la marca y el negocio encaraban. Los jueces valorarán la originalidad e inteligencia de la solución estratégica y cómo esta influyó en el trabajo creativo. Tendrá gran importancia en esta sección los descubrimientos o insights sin importar de dónde vengan (consumidor, marca, categoría, producto etc.), pero sobre todo la aplicación inteligente y relevante de estos en la solución estratégica.

II. Idea (30% de la puntuación):

Los jueces evaluarán la originalidad y relevancia de la idea y especialmente cómo esta fue claramente influido por el pensamiento estratégico. Ideas con una débil conexión con el pensamiento estratégico sacarán menor puntuación.. El caso debe destacar cómo la estrategia inspiró, influyó o desencadenó en la gran idea.

III. Resultados: (30% de la puntuación):

Los jueces evaluarán el mérito de los resultados, no solo resultados que alcanzan o exceden los objetivos. El tamaño del reto o la dificultad que la marca enfrentaba determinará el mérito de los resultados.

El caso debe establecer claramente la relación entre los resultados y los objetivos planteados. Todos los resultados deben ser verificables y tener fuentes serias. El jurado se reserva el derecho de profundizar solicitando información para verificar la validez de los datos presentados.

VII. COMPOSICIÓN DEL JURADO

Cúspide Strategy & Effectiveness tiene la responsabilidad de generar anualmente un jurado compuesto por un mínimo de cinco (5) profesionales de mercadeo, provenientes de agencias socias de la AAP y líderes de inversión en sus categorías, tanto en el ámbito local y/o internacional, y cuatro (4) representantes provenientes de las agencias socias en el calificativo en primera instancia de planificador estratégico o su equivalente en cuentas.

A. La Junta de Directores de la AAP tendrá la responsabilidad de selección del Presidente de Jurado.

B. La inclusión de los cuatro (4) representantes de las agencias socias al jurado se hará de acuerdo a “ranking” de ganadores de metales en el festival del año anterior.

Este enfoque de Jurado garantiza un juicio crítico e informado a la hora de evaluar el trabajo no solo por sus méritos creativos, sino también por su intrepidez, relevancia y efectividad ante el desafío que enfrentaba el cliente.

VIII. REPRESENTANTES JURADO

El compromiso para con el proceso de votación debe considerarse uno ineludible y no transferible. Por lo que, si el representante no pudiera culminar el proceso se descalificará su votación.

IX. PROCESO DEL VOTACIÓN

El proceso de votación se desarrollará en tres (3) fases:

La primera fase se lleva a cabo en línea por voto de mayoría simple y tiene como propósito pre-cualificar las piezas a finalistas. La totalidad de las piezas inscritas serán evaluadas mediante voto de Sí o No y la mayoría simple determinará las que cualifican.

La segunda fase, selección de finalistas, se lleva a cabo de manera presencial.

Cada miembro del jurado recibirá una hoja de votación con los casos preseleccionados y en una escala del 1 al 9 asignará una puntuación a cada uno de los criterios de evaluación establecidos (40% Estrategia / 30% Idea Creativa / 30% Resultados) Las hojas de votación se recogerán al culminar cada sesión, asegurando estén firmadas por el representante de jurado, para protocolo de reporte estadístico.

Esta fase se considera un proceso cerrado que no excluye la aclaración de dudas, pero que no conlleva discusión individual de cada caso.

Al culminar esta fase se emitirá un reporte estadístico que mediante firma de la presidenta de Jurado valida la votación del día. Acto seguido, se preparan las Hojas de Votación para la tercera fase del proceso de jurado que considerará los casos de mayor puntaje por categoría.

La tercera fase, otorgación de metales, se lleva a cabo de manera presencial. Los casos finalistas se proyectarán al grupo por categoría uno a uno permitiendo en esta ocasión la discusión de los mismos antes de proceder a la votación de mayoría simple para la otorgación de metal que se hará de manera escalonada comenzando con el metal de bronce, plata y oro. En el caso de haber un jurado que represente la marca a evaluar, debe salir del salón durante la discusión y hasta que se lleve a cabo la votación, pues no puede votar por piezas que representan en el festival, y al entrar el presidente de jurado informa la decisión final de la pieza.

X. PROCOLOS JURADO

El Jurado estará expuesto a los elementos anexos a la inscripción en el sistema de inscripción (ver requisitos técnicos) durante todas las fases de ser requerido.

A. Visualización de material - Qué debo incorporar como parte de la inscripción para que sea completa:

- PDF -Resumen Caso – 1 cuartilla en Times New Roman a 12 pts.;
- PDF-Carta del cliente autorizando y confirmando la datos de los resultados expuestos;

- JPG board explicativo que tiene como requisito incorporar los resultados.
- Piezas individuales de la campaña (según requisitos técnicos)
- MP4 – vídeo del caso – no mayor de 2 minutos de duración (opcional);
- JPG- evidencia de resultados.

Miembros del jurado deben abstenerse de votar por las piezas de la marca o empresa para la cual trabajan o representan en el proceso.

Ningún miembro del jurado podrá dar a entender y/o solicitar que una pieza de su marca o empresa sea considerada.

B. PREMIOS

Los finalistas serán considerados para metal en votación escalonada hasta su máximo galardón. En caso del jurado entender que no merece metal el caso se queda como finalista.

La decisión de los jurados será definitiva y autónoma y podrán: declarar desierta la categoría y otorgar la combinación de metales que aplique según criterio incluyendo otorgar más de un oro por categoría.

XI. CATEGORÍAS

Un mismo caso se puede someter en varias categorías **pero la narrativa debe ir de acuerdo a la categoría.**

A. Mercadeo nacional: En esta categoría puede participar cualquier esfuerzo de mercadeo a nivel isla. En esta categoría se podrán inscribir en dos sub-categorías:

A01. Marketing Nacional, *Resultados de negocio*: Campañas que generaron un impacto medible sobre el negocio del cliente. En esta sub-categoría sólo se aceptan resultados con datos de ventas, churn, market share, etc. Estos deben ser sustentados por fuentes reales (cliente y/o firmas de investigación).

A02. Marketing Nacional, *Resultados de comunicación*: Campañas con objetivos y KPI's de comunicación, incluyendo brand awareness, engagement, cambios de percepción y todos aquellos casos que no tienen resultados de ventas o negocio pero que fueron efectivos a nivel de comunicación. Fuentes serias y especializadas son necesarias.

B. Marketing integrado: Esfuerzos de mercadeo multicanal con dos (2) o más plataformas de medios tradicionales (tv, Gráfica, Radio, OOH) y sin límite de plataformas digitales.

B01. Categoría General: Esfuerzos de marketing a nivel isla con presupuestos de más de \$80,000 dólares.

C. Campañas de bajo Presupuesto: Esfuerzos de marketing a nivel isla con presupuesto de menos de \$80,000 dólares.

D. Non-profit: Esfuerzos para organizaciones sin fines de lucro. Al igual que en otras categorías los resultados deben ser verificables y validados por el cliente.

E. Éxito sostenido: Casos con resultados de negocio exclusivamente en donde se ha demostrado dos o más años de éxito.

F. Conexión Innovadora: Reconoce el esfuerzo del uso innovador de medios para conectar marcas y productos de forma relevante.

F. Categorías especiales

F01. Otros Mercados: Casos realizados por agencias locales que fueron ejecutados/pautados en el exterior.

F02. Mejor uso de investigación: Reconoce el uso oportuno e innovador de la investigación de mercados que estimuló o produjo estrategias exitosas.

F03. Uso creativo de la data: Uso creativo de los datos para producir ideas innovadoras.

F04. Mercadeo Valiente: Reconoce estrategias con mucho riesgo por su nivel de innovación o novedad que resultaron en resultados positivos de negocio.

G. Gran Cúspide Strategy & Effectiveness

Solo aplica para un (1) esfuerzo y cualifican exclusivamente casos ganadores de Oro en las siguientes categorías: Marketing Nacional, *Resultados de comunicación*; Marketing Nacional, *Resultados de negocio*; Marketing Integrado, *Categoría General*; *Éxito Sostenido*; y *Conexión Innovadora*.

REQUISITOS TÉCNICOS

VIDEOS (Opcional)

Duración 2 minutos. Se requiere en español.

EXPLICATIVOS

Opcional en inglés de no poder hacer

(Case Study)

conversión.

No puede estar identificada la agencia (visual ni verbal) en el video.

El video no puede incluir los resultados (porcientos o números de ventas, etc.).

Si tu caso tiene videos de contenido (película, documentales etc.) podrás someterlo como material de apoyo.

Recuerda que es el mismo jurado el que ve todas las categorías, por eso es altamente recomendable que si vas a someter una misma idea en diferentes categorías, modifiques el caso para cada categoría y resalta aquello que es pertinente a la categoría que sometiste y deja las demás vertientes del caso a un segundo plano

***Si no es posible modificar el video por categoría, será requerido hagas un “board” modificado por cada categoría.**

Recuerden que se requiere un USB con todas las piezas participantes (JPG/Video/Audio) a manera de “back-up”.

VIDEO PARA PREMIACIÓN

Si tu caso es seleccionado como ganador se te estará pidiendo que hagas una edición del video a 1 minuto (te daremos un espacio de 2 a 3 días para hacerlo). De no hacerlo sólo se estará presentando el board,

BOARDS (requisito)

EXPLICATIVOS

key points del cada caso.

No puede estar identificada la agencia (logo o nombre) en el board.

Los boards explicativos **aplican** a los casos y piezas duplicadas en varios categorías y es **REQUISITO** lo enfoques (data) de acuerdo a la categoría o sub categoría en la que estás haciendo la inscripción.

Todos los boards deben imprimirse en papel tamaño 18X24 (sin montar). Se entregarán las impresiones entre dos foam boards que para que no se mutilen.

PAPER – PDF

No puede estar identificada la agencia (logo o nombre) en el documento.

El paper tiene que incluir los resultados (porcientos o números de ventas, etc.).

EVIDENCIA - PDF

La carta autorización de la inscripción es requisito tener la firma del cliente.

FORMATOS

VIDEO

MP4 - archivo quicktime

Requisito entregar USB

de todos los videos explicativos y piezas principales.

AUDIO

USB

archivo MP3 – 160 Kbps.

IMAGEN

JPEG – 300 dpi – RGB y aproximadamente

DIGITAL

800mm (16.5in) en el lado más largo.

PAPER

PDF