



Asociación de Agencias Publicitarias de Puerto Rico

FESTIVAL DE PUBLICIDAD CÚSPIDE



Misión del Festival Cúspide

“La creatividad es el valor esencial de nuestra industria. Definimos creatividad de manera amplia e inclusiva. Valorando la fuerza del concepto, la idea, los acercamientos novedosos o nuevos planteamientos de viejos paradigmas formales y mediáticos. El valor de una idea sin vincularlo necesariamente a los costos de producción o inversión en medios sino a su originalidad, capacidad de sorprender, calidad y frescura. Bajo este principio el festival Cúspide tiene como misión principal analizar el trabajo creativo de la industria para reconocer y destacar lo mejor de cada año. Para darle a esas ideas proyección internacional y constituyan una guía de desarrollo para todos los profesionales de la industria, en busca de la excelencia creativa.”

Esta misión se sostiene en los siguientes principios:

I. CUSPIDE Y SU RAZON DE SER

Cúspide es el foro local valorativo más importante para identificar las aportaciones principales en el terreno creativo publicitario en un periodo específico.

II. CUSPIDE Y LA COMPOSICION DE SU JURADO

Cúspide tiene la responsabilidad de generar anualmente un jurado compuesto de profesionales del más alto calibre del ámbito local e internacional. Esta práctica garantiza un juicio crítico e informado a la hora de evaluar las piezas.

III. CUSPIDE COMO AGENTE MOTIVADOR Y CRÍTICO

Cúspide ha de motivar a nuestro gremio creativo al reconocer de forma pública sus mejores esfuerzos. Sin embargo, tiene la responsabilidad de identificar las insuficiencias de la industria a modo de barómetro cualitativo y custodio colectivo de nuestra aspiración de excelencia. Cúspide debe intentar calibrar la competitividad de nuestra industria y ayudar a identificar las piezas que mejor representan al país en el circuito internacional de festivales.

IV. CUSPIDE Y LOS TIEMPOS

Cada año surgen nuevas tecnologías, nuevos medios y nuevas interpretaciones de viejas fórmulas. Ante este panorama, Cúspide pone en manos de su jurado la flexibilidad de reconocer la innovación, reaccionar al cambio y ajustarse a los tiempos con la mayor agilidad.

ELEGIBILIDAD

- En este Festival pueden participar los trabajos creativos de todas las agencias miembros de la Asociación de Agencias Publicitarias que tengan sus cuotas de membresía al día.
- Todo material inscrito debe haber sido expuesto al público en PR por primera vez durante el período comprendido entre el **1ro. de enero al 31 de diciembre de 2009.**
- El premio Cúspide será entregado a la agencia que haya radicado la participación.
- Una participación sometida en años anteriores **no** podrá participar nuevamente a excepción de piezas **no inscritas** que pautan en el año en curso.
- **No se acepta la duplicidad del mismo concepto en varias categorías y/o medios de comunicación. Esta regla aplica a la misma ejecución de un concepto y a medios impresos principales y no principales específicamente.**
- No se aceptarán participaciones cuyo mensaje sea de carácter político-partidista.
- Todo el material participante deberá estar conforme a la conducta moral y buen gusto.
- Es responsabilidad de la agencia el someter piezas que cumplan con los requisitos del Festival. Cualquier pieza inscrita que resultara ganadora y que se demostrara más allá de duda razonable que no cumplió con los requisitos se le podrá retirar el premio obtenido.
- **Por otro lado, de confirmarse la inscripción de un trucho, la agencia en cuestión no podrá participar de la categoría en que haya sometido la pieza por dos años consecutivos. Para la validación de un trucho debere existir una carta querrela oficial y evidencia a la Junta de Directores de la AAP para poder investigar. Se considerara el querellante anónimo para efectos públicos pero no para efectos de querrela.**
- El comité del Festival se reserva el derecho de rechazar cualquier participación que a su juicio no cumpla con estos requisitos.
- El comité del Festival se reserva el derecho de reclasificar las participaciones y modificar las reglas si así lo estima necesario.

INSCRIPCIONES

- Para poder inscribir las piezas primero deben registrar la agencia en www.festivalcuspide.com
- El proceso de inscripción se llevará a cabo del 15 al 26 de marzo de 2010 día en que se cierra el proceso de inscripción a través del WEB sin EXCEPCIONES.
- La fecha límite para ENVIAR EL CHEQUE POR LA TOTALIDAD, "hard copy" de hoja de inventario, formularios de participación firmados, evidencias de pauta, el impreso 11 x 17, DVD's y piezas físicas será el **lunes 29 de marzo a las 5:00 pm en las facilidades de DRAFTFCB en Metro Office Park Edif. Colgate Palmolive 2do.piso.**
- El Formulario de Participación de las piezas inscritas bajo Medios No Principales (Colaterales) incluirá la firma del anunciante y # telefónico para en la eventualidad de que haya que aclarar algo en el jurado y de paso darle credibilidad al festival ante los anunciantes y contribuir a evitar los truchos.
- Ninguna pieza puede estar identificada en la explicación de la pieza con el logo de la agencia que somete.
- Todas las participaciones de Medios No Principales (Colaterales) deberán tener en el formulario explicación para efectos de jurado. No se permitirá de haber un representante en el jurado de la pieza explicarla. Sino vino acompañada de la explicación se asumirá que fue a discreción de la agencia no incorporar.
- Asegurar que la pieza es denominada por igual en todos los documentos requeridos.
- Asegurar que la cantidad de piezas sometidas cuadra con el cheque enviado.

CUOTAS DE PARTICIPACION

Medios Principales y Medios Alternos	
Participación Individual	\$ 110.00
Campañas por Medios	
Mínimo 2 piezas máximo 4	\$ 150.00

No se devolverá la cuota de participación correspondiente al material que haya sido rechazado por: (1) no estar de acuerdo con las Reglas, (2) no estar de acuerdo a los requisitos técnicos luego de haber sido revisado, (3) no haber cualificado según las reglas. El cheque se hará a nombre de la **Asociación de Agencias Publicitarias de PR.**

CUSTODIA DE MATERIAL

El material sometido al Festival quedará en posesión de la AAP hasta el día de la premiación. El material participante deberá ser recogido en un lapso no mayor de 15 días posteriores a la fecha de la entrega de premios. Esto se trabajará a través del Coordinador de Cúspide en cada agencia. Transcurrido ese término, la AAP no será responsable del extravío o deterioro de dicho material y quedará en libertad de disponer del mismo de la manera que estime pertinente.

CATEGORIAS DE MEDIOS

Serán aceptados en el Festival, y por lo tanto tendrán derecho a ser cualificados y premiados, anuncios dentro de los siguientes medios:

Medios Principales *(Ver categorías de participación para registro de las piezas)*

- Televisión
- Radio
- Gráfica *(Prensa/ Revista)*

Medios No Principales/Colaterales *(No aplican categorías de productos y/o servicios)*

- **Publicidad Directa**

Toda publicidad que requiere "response" del consumidor. Invitaciones, *Mercadeo Directo*.

- **Publicidad Exterior (Outdoor)**

Toda pieza que haya sido creada exclusivamente para uno de estos medios:

Paradas de guaguas, vallas, vallas móviles y cruzacalles.

- **Publicidad Promocional**

Camisetas, gorras, bolsos, tarjetas de navidad, postcards de promoción de productos, "inserts", calendarios, toda pieza con propósito promocional que se envíe mediante correo electrónico.

- **Punto de Venta**

Toda pieza que fue creada para el lugar donde se vende el producto.

- **Cyber Media**

Toda pieza que haya sido creada para el medio de internet y/o pauta en una página de internet. Sub-categorías de Publicidad Web: **Banners** (clásico, banner de botón (que activa otra acción), banner "skycraper (banner vertical); **e-mails drops** (siempre y cuando la idea esté desarrollada fuera del e-mail, conlleve un enlace a una página interactiva para su visualización), **Páginas WEB** (sólo se evalúa el concepto y diseño no la operación o funcionalidad), **Viral**.

- **Afiche**

Toda pieza gráfica que no fue pautada en prensa ni revista y tiene que ser expuesta al público y su mensaje no dependa de su contexto.

- **Ambiente**

Todo material que solo funcione en el contexto en que se ubicó.

- **Innovación** (Publicidad alternativa y/o acciones publicitarias)

Toda pieza o acción que no utilice un medio tradicional para su exposición. Participan además las integraciones a los medios tradicionales y las acciones que combinan de manera innovadora uno o más medios tradicionales con uno o más medios no tradicionales. Esta categoría no compite por el Gran Prix de Medios No Principales.

- **Mejor Uso del Medio**

Es un solo premio y aplicaria para los siguientes medios exclusivamente TV, Cinema, Prensa, Revista, Radio, Publicidad Exterior. Otorgar este premio fue aprobado a discreción del jurado y por medio de unanimidad en la votacion.

- **Campaña por Medio**

Aquellas campañas que consistan de un mínimo de dos ejecuciones y máximo de cuatro de un mismo concepto. Aplican solamente a los medios: Televisión, Gráfica (*Prensa / Revista*), Radio y Publicidad Exterior. Ejecuciones sometidas como individual pueden ser consideradas para formar la Campaña.

CATEGORIAS DE PARTICIPACION MEDIOS PRINCIPALES

(No duplicidad de piezas)

- 01 **ARTICULOS PARA EL HOGAR**
decoración, embellecimiento, mejoras al hogar, muebles, pintura.
- 02 **BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CIGARRILLOS**
espíritus destilados, vinos, cervezas, "coolers", "low alcohol beverages".
- 03 **BEBIDAS NO ALCOHOLICAS**
jugos, néctares, refrescos, leche, café, mezclas en polvo.
- 04 **BIENES RAICES Y CONSTRUCCION**
herramientas, madera, ferretería, bienes raíces.
- 05 **COMESTIBLES**
comestibles enlatados, comestibles congelados, quesos, embutidos, arroz, habichuelas, carnes, pastas, azúcar, aceites, condimentos, margarina, mantequilla, salsas, aceitunas, mayonesa, "snacks" (dulces, salados, galletas).
- 06 **CONCURSOS/ PROMOCIONES Y EVENTOS**
toda pieza que conlleva una premiación y participación del consumidor. Esta categoría requiere venta, descuento y beneficios temporeros cuyo propósito es crear tráfico en el establecimiento inmediatamente. Actividades promocionales que buscan incremento en ventas.
- 07 **CUIDADO PERSONAL**
higiene personal, cuidado del cabello, toallas sanitarias, pañales desechables, pasta dental, jabones, desodorantes, cosméticos, tintes de cabello, perfumes (anunciados como marca).
- 08 **DETAL**
tiendas, establecimientos de venta al detal.
- 09 **EDUCACION Y CULTURA**
instituciones educativas, actividades culturales.
- 10 **ENTRETENIMIENTO**
Promoción de espectáculos, eventos especiales, juegos de azar, casinos, hipódromo y centros de diversion en sí mismo.
- 11 **EQUIPOS ELECTRONICOS Y ENSERES DEL HOGAR**
fuentes de energía, cámaras, computadoras, lavadoras, neveras, enseres pequeños (tostadoras, licuadoras)
- 12 **EXTRANJERA**
anuncios conceptualmente creados en PR pero se pautan exclusivamente en otros mercados, no hispano,. Deben acompañar certificado de transmisión o "clipping" para ser aceptado.
- 13 **HIGIENE DEL HOGAR**
detergentes, limpiadores, insecticidas.
- 14 **INSTITUCIONAL / CORPORATIVO**
participaciones que su mensaje está dirigido primordialmente a resaltar la imagen y opinión de una institución, compañía o marca. (campañas de imagen, institucional o marca, mensajes corporativos, felicitaciones)
- 15 **MEDICINAS OTC**
analgésicos, descongestionantes, antiácidos, pastillas para la tos, productos farmacéuticos.
- 16 **MODAS**
calzado, ropa casual y de vestir, joyería (anunciados como marca).
- 17 **PRODUCTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES**
gomas, baterías de auto, gasolina, aceites de motor.
- 18 **RESTAURANTES Y "FAST FOODS"**
establecimientos de venta de comida.
- 19 **SERVICIOS DE COMUNICACIONES**
medios de comunicación , fuentes de información, compañías deTelecable.
- 20 **SERVICIOS FINANCIEROS**
bancos, tarjetas de crédito, arrendamiento (leasing), servicios prestatarios)
- 21 **SERVICIOS PROFESIONALES**
servicios médicos, legales u otro, hospitales, salud mental, agencias de publicidad, todo tipo de seguro (vida, salud).
- 22 **SERVICIO PUBLICO**
toda pieza cuyo objetivo es fomentar el bienestar social.
- 23 **SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES**
productos de comunicación (celulares, fax, teléfonos, cuadros telefónicos), compañías telefónicas, servicios de correo.
- 24 **TRANSPORTACION Y TURISMO**
transportación de pasajeros, hoteles, "resorts", carga aérea, carga marítima.
- 25 **VEHICULOS DE MOTOR**
publicidad para autos anunciados como marca.
- 26 **VEHICULOS MOTORIZADOS**
publicidad para motoras anunciados como marca.
- 27 **ABIERTA**
pieza no cualificada en ninguna categoría anterior.
- 28 **MERCADOS HISPANOS**
Piezas creadas para cualquiera de los mercados hispanos de los EEUU.

JURADO

Procedimiento

- El proceso de jurado se desarrolla en dos fases. La primera fase es la cualificación de las piezas a finalistas y la segunda fase es la otorgación de los metales.
- La primera fase se hará con la participación del jurado local y la segunda fase con la representación local y representación de jurado internacional mediante procedimiento de mayoría simple.
- De algún representante entender que una pieza merece reconsiderarse deberá informarlo al presidente del jurado y entender unánimemente que la pieza merece reconsideración.
- Ningún representante podrá dar a entender y/o solicitar que una pieza de su agencia sea considerada.
- El jurado estará compuesto por la totalidad de los VP Creativos de las agencias ganadoras y finalistas del Festival del año anterior y un máximo de 4 jurados internacionales. El representante creativo adscrito a la Junta de Directores y/o el Director Creativo de la agencia que preside el Festival ese año coordinará la selección de los representantes internacionales. Podrá solicitar recomendaciones en la identificación a colegas de la industria si así lo estima necesario. La confirmación final de los representantes internacionales se determinará basado en la disponibilidad. De los cuatro puestos internacionales es imprescindible la confirmación de al menos dos representantes.
- El VP Creativo no puede ser sustituido por otro creativo de la agencia.

Elección del Presidente

- Una vez reunido el jurado estos deberán escoger, por votación directa (mayoría) un Presidente. La función del mismo será la de dirigir las discusiones que se susciten y será la voz cantante del grupo en su diálogo con los organizadores del festival.
- Representantes de jurado internacional no cualifican como presidentes del proceso.

Abstención

- Se establece que los creativos deben abstenerse de votar por las piezas de la agencia para la cual trabajan o representan en el proceso.
- Se establece que los creativos deben abstenerse por las piezas en que hayan participado, si se da el caso de personas que han cambiado de agencia en ese período de tiempo.
- Los representantes internacionales se abstendrán si hay una agencia local afiliada a proceso de jurado.
- Cuando una pieza es evaluada para Gran Cúspide el/los implicado/s salen fuera de la sala.
- La Directora Ejecutiva llevará el control de las abstenciones para efectos de votación.
- Se establece que si una pieza está representada por la agencia que la somete y a su vez por el creativo que la creó se debe llevar a consenso del grupo y monitoreado por el presidente de jurado se determinará qué agencia se debe abstener de la votación. Se deberá respetar la determinación del presidente del jurado de acuerdo al consenso o recomendaciones recopiladas de los integrantes del jurado.

Responsabilidades del Jurado

- El jurado determinará cambio de categoría y/o medio de una pieza de ser necesario.
- El jurado decidirá la eliminación de una pieza por no ser idea original.

Votación

- El sistema de votación será abierto y por mayoría simple.

Finalistas (Fase Uno)

- Se denominan finalistas aquellas piezas que permanecen en el proceso del total de piezas sometidas por las agencias participantes en el Festival. El procedimiento a utilizar para la cualificación de finalistas será por mayoría simple.

Otorgación de Premios (Fase Dos)

- El que la pieza pase a la segunda fase del proceso no significa que la pieza tiene premio sino que puede cualificar para obtener premio.
- El procedimiento a utilizar para la otorgación de premios será la de mayoría simple. De la pieza pasar a bronce, seguiría siendo votada hasta la más alta premiación adjudicada por el jurado por mayoría de votos. Este proceso se considera más justo para la pieza ya que se enfoca en los criterios y méritos de la pieza más que en la cantidad de votos que necesitaría acumular para obtener un premio.
- Sólo se otorgará un oro por categoría, en el caso de medios no divididos por categorías, pudiera escogerse más de un oro si el jurado, por unanimidad, así lo determina.
- Podrán cualificar para Gran Cúspide todos los oros en los medios de Televisión, Gráfica, Radio, Medios no tradicionales (menos la categoría de Innovación).
- En caso de empate, el jurado tendrá la obligación de seleccionar la pieza a la cual se le otorgará el premio de menor rango o decidir si ambas piezas en evaluación merecen recibir el premio lo cual aplicaría para bronce y plata pero no para oro.
- Todo integrante de jurado que entienda que una pieza debe descalificarse deberá poder someter evidencia en la primera fase del jurado.
- Bajo ningún concepto se aceptarán comentarios descalificantes que pueden influenciar la percepción de los integrantes durante la fase dos del proceso; otorgación de premios.

Otros Premios

Gran Cúspide

Sólo cualifican para Gran Cúspide las piezas que hayan obtenido oro en su categoría. Podrán cualificar para Gran Cúspide todos los oros en los medios de Televisión, Gráfica, Radio, Medios no tradicionales (menos la categoría de Innovación).

Anunciante del Año

Basado en el material participante, cada integrante del jurado (local) brindará su opción a considerar. Por mayoría simple se determinará ganador.

Reconocimientos

De haber unanimidad en los integrantes de jurado local se podría considerar la otorgación de Certificados de Reconocimientos.

Agencia del Año

El premio agencia del año está basado en la suma matemática de los premios obtenidos por la agencia. Para esto se considera los Gran Cúspide, Premios de Oro, Plata y Bronce y Finalistas según Cannes: Finalistas-1, Bronce-3, Plata-5, Oro-7 y Gran Cúspide-10.