

FESTIVAL DE PUBLICIDAD CUSPIDE

REGLAMENTO
2011-2012



11 de Mayo de 2012 / Hotel La Concha

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 CRITICO

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 2011.**
- 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 debera existir una carta querella 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 querella.**
- 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 27 de febrero al 14 de marzo de 2012 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 y las evidencias de pauta será el **lunes 19 de marzo de 2011 en o antes de las 5:00 pm en las facilidades de ATERIA en el City view Plaza Torre 2 Mezzanie.**
- 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 trucos.
- 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, Aplicación y Social Media**

- **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, Publicidad Exterior y Afiche. 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

RATIFICACION ACD'S Y COMPOSICIÓN JURADO

- 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 el jurado internacional en línea mediante procedimiento de mayoría simple.
- El jurado estará compuesto por la totalidad de los VP Creativos o Director Creativo Asociado de las agencias ganadoras y finalistas del Festival del año anterior.
- 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.
- El VP Creativo solo puede ser sustituido por el ADC si fue ratificado por el comité creativo.
- El VP Director Creativo General deberá confirmar, a solicitud del Festival, quién representará la agencia en el proceso de votación de finalistas. (columna : confirmación agencia)
- El llamado de ratificación de ACD's se enviará al comité creativo por correo electrónico dirigido al VP Director Creativo General con copia al Gerente General .
- El Gerente General de la agencia pueden ejercer el derecho a ratificar el ACD si el VP DCG no estuviera disponible.
- La confirmación por parte de la agencia del ACD a ratificar garantiza que es un empleado bonafide de la agencia.
- En la columna denominada Iniciales marcará para ratificar cada ACD.
- En caso de que un ACD no obtenga los votos necesarios para su ratificación, mayoría simple, la agencia deberá ser representada por el VP Director Creativo General.
- En caso de que la agencia no confirme un ACD, se entenderá que el Director Creativo General será el que participará.
- Se considerará quórum si en un plazo de 24 horas se obtiene la mayoría simple (13) y queda automáticamente aprobada la consulta.
- A las 48 horas, de emitida la primera comunicación, se considerará decisión final, el voto de ¼ parte de la totalidad de las agencias consultadas (6).
- Después de pasado el período de las 48 horas no se podrá enmendar la decisión que se obtuvo de la consulta.
- Si la agencia no consideró ratificar un ACD solo el VP Director Creativo General de la agencia podrá participar del proceso. De no poder perderá el derecho a votación en el proceso.
- Pasado el proceso de ratificación el Festival informará la composición final del jurado que participará de ambos días del proceso de votación.
- Si el representante final se ve imposibilitado de participar, deberá incorporarse el segundo representante de la agencia no más tarde de una (1) hora del aviso, de lo contrario se seguirá el proceso como previsto.
- El compromiso para con el proceso de jurado debe considerarse uno ineludible.
- La no participación del proceso de jurado local es responsabilidad de la agencia.
- La agencia debe asegurar que los representantes (ambos) tengan las fechas del proceso reservadas.

Elección del Presidente

- En reunión de los jurado se escogerá, por votación directa (mayoría) un Presidente. En el caso de que el presidente de jurado se tenga que ausentar del proceso lo sustituirá su compañero de agencia (DCG/ACD)
- 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.
- 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.
- A su vez, será responsable de elaborar el instructivo a enviar a los jurados internacionales y fungir como monedador del proceso (Foro) ante los representantes de jurado internacional en línea.
- Asumirá el cargo de representante creativo ante la Junta de Directores del próximo año de la AAP.
- Será responsable de dar seguimiento a recomendaciones del proceso y reglamento en el comité creativo.
- Será miembro activo del comité de trabajo del Festival de Publicidad Cúspide.
- Cualquier decisión a tomar en el proceso, no considerado en el Reglamento, será decisión del Presidente del Festival de acuerdo a insumo del Presidente de Jurado.
- El Presidente de Jurado tendrá derecho a la oportunidad de participar de uno de los cuatro puestos VIP , a que tiene derecho el Festival por acuerdo contractual, del Festival de Cannes Lions. Este puesto no es transferible ni conlleva ningún gasto y/o coordinación por parte de la AAP más allá de informar al Festival que será parte de los representantes de Puerto Rico.

Responsabilidades del Jurado Local

- 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.
- El jurado local podrá recomendar cambios al reglamento que, por mayoría simple, garanticen el adelanto del Festival.
- Selección del presidente de Jurado (que podrá ser el DCG o ACD según haya sido ratificado)
- Seleccionar el representante del Festival de Cannes cuando se solicite.

Finalistas (Fase Uno) – Jurado Local

- 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 Metales (Fase Dos) – Jurados Internacional en línea

- 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.
- Puede premiarse más de un oro por categoría/medios de participación.
- 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.
- A estas reglamento se le añadirá protocolo a enviar al jurado internacional tan pronto sea definido por el presidente de jurado local.

Votación

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

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.
- 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.

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).