

# Reglamento General para el Premio Mercurio 2020

## 1.- Acerca del Premio Mercurio:

Este premio lleva su nombre por el Dios Romano del Comercio, en latín Mercurius, era uno de los doce dioses del Olimpo, hijo de Júpiter, el rey de los dioses y de Maya Maiestas, una de las Pléyades. El Dios del Comercio, Mercurius, tenía dos particularidades: la primera, se dotaba de unas Talárias romanas (zapatillas) pero con 2 alas en cada costado, estas talárias aladas como símbolo de mayor agilidad de desplazamiento, pudiendo correr de una Plaza a otra, o volando de un Mercado a otro. La segunda, el Petasus (sombbrero) de metal con alas, el Petasus alado como un símbolo de mayor velocidad de pensamiento, comunicando más eficientemente sus propuestas comerciales y resguardando la información. Mercurius está relacionado con la palabra latina Merx que significa mercancía. Por otro lado, los antiguos identificaban al planeta Mercurio, por este personaje, pues es visible a simple vista en los amaneceres o atardeceres, donde observaban que su movimiento era más rápido que el de los otros planetas, de modo que es normal que lo identificaran con el más veloz de los dioses del Olimpo. También se le atribuye, al Dios Mercurio, ser el inventor de cosas buenas como: el trueque, el lenguaje, el alfabeto, el instrumento musical de la lira, los pesos y las medidas, todo ello para mejorar su capacidad de potenciar el comercio.

En honor a ese Dios, el Premio Mercurio fue creado por la Asociación Argentina de Marketing durante 1981, bajo la Presidencia de Mario Eguía, con la finalidad de distinguir la Excelencia en Marketing, promover el desarrollo y hacer visible el valor de esta disciplina.

En 1982 se logró la primera entrega de Premios a la Empresa Alpargatas por el caso Botas Pampero y desde entonces se destaca como el reconocimiento nacional más importante a un plan de marketing exitoso. Este galardón distingue a las Empresas e Instituciones que, trabajando en equipo con Agencias de Publicidad, Consultoras, Agencias de Investigación y toda otra Organización, con participación en el desarrollo y/o ejecución de la estrategia de marketing.

## 2.- Pueden Aspirar al Premio Mercurio:

2.1.- Todas las Empresas, tanto públicas como privadas, Organismos Públicos nacionales, provinciales, municipales, u otras Organizaciones, con actividad exclusiva en el país o internacionalmente, que hayan logrado destacarse por cumplir los 5 pasos siguientes: A) la correcta realización de un Diagnóstico, B) pensar el futuro con una Visión Estratégica, C) fijar Objetivos claros, D) implementar Acciones eficientes y E) lograr Resultados meritorios. Que hayan contribuido con el desarrollo del pensamiento puesto en acción, a través de un caso concreto de aplicación de estrategias exitosas de Marketing.

2.2.- Las Empresas podrán participar –con el mismo caso- sólo en su División y sólo en una de las categorías disponibles. Un mismo caso no puede participar en diferentes categorías. Sin embargo, una misma empresa, si puede participar con distintos casos en iguales o distintas categorías, siempre dentro de su División.

**2.3.- El caso a presentar deberá corresponder a productos y/o servicios cuyo problema se haya planteado en algún momento, entre los últimos 10 años, y los últimos 9 meses, las acciones narradas abarcarán desde el año del diagnóstico hasta el momento actual de los resultados, por lo que el Diagnóstico debió haberse realizado como máximo 10 años atrás, y como mínimo nueve meses atrás, el año del Diagnóstico marcará los años anteriores (Historia y Problema) y los años futuros (Visión Estratégica, Objetivos, Acciones y Resultados)**

### **3.- El Contenido del Audiovisual**

**Cada empresa participante subirá a la plataforma del Premio Mercurio 2020 de la AAM, un Video editado, que deberá ser preferentemente liderado y protagonizado por el Director de Marketing de la Empresa, o por quienes éste designe, tomando en cuenta la secuencia de los 5 Factores a Evaluar por parte de los Jurados que aleatoriamente designe la AAM para cada caso.**

**La empresa participante, con la colaboración de sus agencias, deberá compaginar todos los elementos audiovisuales que cada uno de los integrantes de la empresa y/o consultora, haya grabado para contar el caso, que puede incluir imágenes de Power Point o similares para ilustrar, con la voz en off del que expone esa parte, aunque se recomienda que la primera aparición, de la persona expositora, sea en primer plano y adicionando al pie su nombre y cargo en la empresa que representa, para luego poner en primer plano los gráficos, o diagramas, o bullet Points, o imágenes, pudiendo continuar con la voz en off.**

**El video editado también puede incluir avisos publicitarios o testimonios de clientes, proveedores o colaboradores o distintos soportes audiovisuales que puedan mostrar mejor o mas rápido lo que se desea evidenciar.**

**La duración del Audiovisual con la presentación completa del caso deberá tener 30 minutos como máximo. como guía para armar las grabaciones de cada Director, Gerente o Responsable, que serán luego compaginadas en un único video con el total del caso a juzgar, adjuntamos lo que, en varios casos, se mencionan en cada uno de los 5 Factores puntuables.**

**3.1- Diagnóstico: (20 Puntos)** comienza con una Introducción Histórica: donde el Director de Marketing de la Empresa, o quien este designe, nos cuenta muy breve en unos 3 minutos, desde el momento de la creación de la Empresa hasta el año anterior a plantear el problema, para que se entienda desde donde veníamos y cómo fuimos transitando hasta que nos detuvimos a repensar y definir un diagnóstico en ese momento crítico o decisivo. Luego se comienza describiendo las distintas situaciones del año en que se desarrolló el Diagnóstico del caso, presentando el contexto del producto o servicio a contar, el mercado y la competencia, el análisis de la situación y el reconocimiento de los hechos, factores y/o circunstancias determinantes del planteo inicial del caso. Se puede realizar un recorrido del estado, de ese momento, de las 5 "P" Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presencia de Marca. Este enfoque ayuda bastante en algunos casos a que se comprenda mejor todo lo que se pensó cómo situación de arranque, para mostrar, en los factores siguientes, lo que se proyectó e ideó, fijó, hizo y se logró.

**3.2- Visión Estratégica: (15 Puntos)** resumen de las tendencias identificadas y de los comportamientos Pronosticados y las proyecciones a futuro de las variables relevantes. Simulaciones de las alternativas que se pensaron como deseables y más probables, dentro de las posibles, y sus respectivos repercusiones o resultados teóricos esperados. Razones o fundamentos de la opción seleccionada en función a diversos motivos como por ejemplo: Recursos disponibles, o Reacciones competitivas previstas, o Posicionamiento, o Awareness o Engagement, o Potencial de mercado, o Market Share, o Mejorar las oportunidades de expansión, o mejor rentabilidad, Share of mind, Share of Voice, NPS, Penetración de Mercado, etc. etc.) y finalmente la Visión Estratégica consensuada, para definir luego el Factor siguiente.

**3.3- Objetivos: (10 Puntos)** síntesis de los Objetivos, sub Objetivos y Metas, que se determinaron, tanto cualitativos como cuantitativos y fijando plazos de ejecución. Deben ser claros, cuantificables, medibles o que puedan percibirse en relación a los estándares de ese mercado.

**3.4- Acciones: (25 Puntos)** luego de haber realizado un Diagnostico claro, haber desarrollado una Visión Estratégica General y ponderado un pronóstico probable dentro de las tendencias investigadas, simulaciones realizadas, haber elegido una alternativa factible y haber fijado Objetivos precisos, será necesario diseñar las estrategias particulares y las tácticas necesarias más eficientes, precisando cada meta para lograr los objetivos propuestos. Para luego contar las acciones implementadas dentro del plan confeccionado, ya sean de Producto y/o de Precio y/o de Canales y/o Promocionales (publicitarias, de marketing directo, logísticas, multimedios, o cualquier otra) y/ de Presencia de Marca, mostrando todas las herramientas utilizadas para cada una de estas variables controlables, que ayuden a contar el desafío que implicaba cada una de las acciones, que luego se comparten, para mostrar la forma en que se fue avanzando, para finalmente cumplir los objetivos planteados.

**3.5- Resultados: (30 Puntos)** no se refiere solamente a la magnitud de los valores numéricos obtenidos, también al logro de los objetivos propuestos, relacionados con una adecuada gestión de las cuatro etapas precedentes. Deben presentarse comparando la Base, el Objetivo y el Resultado, detallando logro por logro. La información presentada debe mencionar obligatoriamente su fuente, aún en el caso de uso de datos “secundarios” reelaborados por la propia empresa. Si la empresa no desea mostrar las cifras propias y del mercado, la utilización de “números índices” será aceptada, en tanto y cuanto se indiquen las fuentes en las cuales se basen los mismos. Son Resultados del caso todo aquello que sea un logro de marketing como por ejemplo, un aumento en las ventas o capital marcario, mejora de la rentabilidad, un cambio positivo en el posicionamiento, una ampliación de los canales de Distribución, una mejora en el Awareness de Marca, una mayor presencia positiva en los medios o en las redes sociales, conquista de nuevos mercados o nuevos consumidores, mejora en el NPS, mayor participación de mercado, etc etc, etc, anunciados en la Visión Estratégica y plasmados en los Objetivos, y cualquier mención o situación que premie los esfuerzos realizados para mejorar la gestión de Marketing.

**El Puntaje total máximo de un caso será de 100 puntos** que resultan de los puntajes máximos de cada uno de los 5 Factores expuestos en el audiovisual subido a la plataforma AAM del Premio Mercurio y evaluado por cada grupo de Jurados asignados que votarán en forma individual y secreta cada caso que le sea asignado.

## **4.- Determinación de los Ganadores:**

**4.1.-** En cada Categoría habrá un ganador que recibirá un Premio Mercurio, por cada División, que surgirá del caso con mayor puntuación promedio, otorgada por el Jurado, y validado por los Auditores, siempre y cuando, ese caso, haya alcanzado los 70 puntos promedio, establecidos como puntaje de corte, por debajo del cual, esa categoría, en esa División, quedará desierta.

**4.2.-** La Asociación Argentina de Marketing distinguirá con 3 Grandes Premios en cada División con:

**Un Gran Premio Mercurio de Oro,** al caso que resulte tener el mayor puntaje promedio entre todos los participantes de esa División.

**Un Gran Premio Mercurio de Plata, al caso que resulte tener el segundo mayor puntaje promedio entre todos los participantes de esa División.**

**Un Gran Premio Mercurio de Bronce, al caso que resulte tener el tercer mayor puntaje promedio, acompañándolo aquellos casos con menos de 1% de diferencia sobre ese tercer puesto de esa División, por considerar que son prácticamente igual de valiosos por tener una diferencia casi insignificante.**

**Los Grandes Premios se otorgarán siempre que existan en la división más de 15 casos con puntajes mayores superiores al de corte, si hubiese solo 10 casos en una división se entregarán sólo 2 Grandes Premios, y si solo hubiese 5 casos en una División solo se entregará el Gran Premio Mercurio de Oro, de tal forma que por cada Gran Premio hayan al menos 5 casos compitiendo.**

**Siempre teniendo como premisa que cada uno de estos premios haya alcanzado los 70 puntos mínimos promedio, establecidos como puntaje de corte, por debajo del cual, eventualmente esos Premios, en esa División, quedarán desiertos.**

## **5.- El Jurado del Premio Mercurio**

**Estará compuesto por 3 Tipos de Jurados “ad honorem” integrado por personalidades de destacada actuación de las áreas de dirección y marketing de la actividad y serán nombrados por la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Marketing. En el eventual caso que algún miembro del jurado tenga vínculos directos con la empresa concursante o competidores, que a su sola consideración, no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo, deberá abstenerse de votar el caso asignado.**

**5.1.- JE) Jurados Expertos, son aquellos altos Directivos de Marketing o Académicos Titulares de cátedras de Marketing o Presidentes con alto perfil en temas de Marketing, habitués durante años de las sesiones de Evaluación.**

**5.2.- JI) Jurados Idóneos, son aquellos Directores de Marketing o Similares que han presentado casos y/o que han concurrido en distintas oportunidades, pero no tienen tantos años viviendo la experiencia de los Jurados Expertos. Y por último, los**

**5.3.- JN) Jurados Nuevos, son aquellos con un excelente Curriculum en Marketing, pero que no tienen experiencia anterior en las sesiones del Premio Mercurio, no obstante tienen un recorrido importante o reconocimiento entre sus pares, o un gran potencial evidenciado por sus Colaboradores, Directores o Profesores Expertos.**

**5.4.- en 5 Clases de Mundos en función a donde desempeñan su actividad principal** y que componen el total de la base de Personalidades, Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio 2020.

**5.5.1.- ME: del Mundo Empresario:** los Directores de Marketing, los Gerentes de Marketing, los Brand Managers, los Product Managers, y cargos Directivos o Gerenciales afines tanto de las Grandes Empresas, como las PyMEs, como de los Emprendedores

**5.4.2.- MA: del Mundo Académico:** los Decanos o Titulares de cátedras de Marketing y afines más los Profesores de Asignaturas afines.

**5.4.3.- MC: del Mundo de la Consultoría:** los Directores y Gerentes de Cuentas de las Consultoras que trabajan con Empresas en temas afines al marketing y los Profesionales Independientes u otros, Titulares de Unipersonales, que prestan algún tipo de Asistencia relacionada a temas afines al Marketing o Personalidades que, tal vez aún sin darse cuenta, han creado una reputación a lo largo de los años y que su experiencia es muy valiosa

**5.4.4.- MM: del Mundo de los Medios de Comunicación:** los Directores de Marketing y afines de los Canales de Televisión, Radio, Cine, Diarios, Revistas, etc.

**5.4.5.- MO: del Mundo de las ONG's:** los Directores o Responsables de Marketing de Asociaciones, Fundaciones, y cualquier tipo de ONG.

## **6.- Divisiones y Categorías**

**6.1.- Divisiones:** Todas las Empresas, Instituciones u Organismos podrán inscribirse según correspondan en las siguientes Divisiones: A) Grandes Empresas Anunciantes. B) PyMEs. C) Entidades Públicas. D) Emprendedores. E) Universitarios, quienes solo participarán en la categoría Educación.

**6.2.- La Asociación Argentina de Marketing considerará Grandes Empresas Anunciantes a las que conformen el ranking de los mayores anunciantes de la Argentina y cuyas ventas totales anuales superen los 1.200 millones de pesos. Se considerará PyMEs a aquellas cuyas ventas totales anuales superen 36 millones de pesos y sean inferiores a los 1.200 millones de pesos anuales, o superándolos, no sean grandes anunciantes. Se considerará Emprendedores a todos aquellos que facturen hasta 36 millones de pesos anuales.**

**6.3.- Elección de Categorías:** Todas las Divisiones, excepto la de Universitarios que solo participan en la categoría Educación, podrán solicitar inscribir sus casos en alguna de las Categorías detalladas a continuación, no obstante, la Asociación Argentina de Marketing se reserva el derecho de

seleccionar un máximo de tres casos por cada una de las categorías enunciadas e introducir modificaciones en las categorías y/o ampliar o reagrupar los casos presentados, creando nuevas categorías o reduciendo las existentes, en función a la cantidad de participantes, avisando a las empresas de esos cambios.

**6.4.- Categorías Disponibles:** 1. Educación 2. Responsabilidad Social 3. Sustentable 4. Institucional 5. Turismo 6. Internacionales 7. Salud 8. Prepagas Médicas 9. Comunicaciones y Telefonía 10. Servicios Públicos 11. Mobile 12. Digital 13. Servicios 14. Tecnología 15. Alimentos 16. Productos Frescos 17. Congelados 18. Snacks 19. Aguas 20. Infusiones Jugos y gaseosas 21. Bodegas 22. Bebidas con Alcohol 23. Veterinarios 24. Limpieza 25. Perfumería 26. Retail 27. Cadenas y franquicias 28. Jugueterías 29. Textiles 30. Moda 31. Insumos 32. Bienes Durables 33. Automotrices 34. Agropecuario 35. Bancos 36. Medios de Pago 37. Otros Servicios Financieros 38. Seguros 39. Seguridad 40. Entretenimiento 41. Inmobiliario 42. Agencias 43. Consultoría 44. Medios 45. Marca personal 46. Marketing Interno 47. Deportivo 48. Cultural 49. Género 50. Inclusión.

## **7.- Inscripciones**

**7.1.-** Para participar del Premio Mercurio 2020 las Empresas deberán completar el “Formulario de Inscripción” que contiene todos los datos de la Empresa y una síntesis muy pequeña de los cinco factores por los cuales será aceptado el Caso. El primer cierre de inscripciones es el 20 de Noviembre, el segundo cierre es el 25 de Noviembre, el tercer cierre el 30 de Noviembre del 2020, enviando el formulario de inscripción firmado por un responsable de la Empresa participante, vía e-mail.

**7.2.-** La “Comisión Premio Mercurio”, nombrada por la Comisión Directiva, revisará cada caso y se expedirá sobre la aceptación o no del caso y será comunicada a la Empresa solicitante por medio de la Gerencia General de la Asociación Argentina de Marketing o el responsable que este designe.

**7.3.- Valores de inscripción:** hasta el 30 de Noviembre de 2020 las Grandes Empresas Anunciantes podrán inscribirse con un arancel de \$90.000.- (noventa mil pesos argentinos) y contarán con 1 hora de Tutoría sin cargo. Las PyMEs tendrán un 40% de reintegro sobre el arancel de las Grandes Empresas, como una forma de compensar su esfuerzo en función de su tamaño y contarán con 1 hora de Tutoría sin cargo. Los Emprendedores tendrán un 50% de reintegro sobre el arancel de las PyMEs, como una forma de compensar su esfuerzo en función de su tamaño, y contarán con 1 hora de Tutoría sin cargo. Los Universitarios tendrán un 60% de reintegro sobre el arancel de los Emprendedores, como una forma de incentivar el intercambio de conocimientos con la práctica concreta en Empresas de los conocimientos adquiridos en las Aulas, contarán con 1 hora de Tutoría sin cargo y podrán ser ayudados por sus tutores y profesores en cada Universidad.

**7.4.- Descuento Especial:** Adicionalmente, las empresas que hayan presentado el Formulario de Inscripción completo con la aceptación del caso por parte de la AAM y hayan transferido el arancel de inscripción antes del 20 de Noviembre de 2020, tendrán un reintegro del 20% con la condición de subir el Audiovisual Completo del caso antes del segundo cierre de inscripción.

Las empresas que hayan presentado el Formulario de Inscripción completo con la aceptación del caso por parte de la AAM y hayan transferido el arancel de inscripción antes del 25 de Noviembre de 2020, tendrán un reintegro del 10% con la condición de subir el Audiovisual Completo del caso antes del tercer cierre de inscripción.

Las empresas que hayan presentado el Formulario de Inscripción completo con la aceptación del caso por parte de la AAM y hayan transferido el arancel de inscripción antes del 30 de Noviembre de 2020, tendrán que subir el Audiovisual Completo del caso antes del 6 de Diciembre del 2020.

## **8.- Tutorías**

**8.1.- Las empresas participantes** y/o sus agencias, colaboradores o asesores, **podrán utilizar las tutorías rentadas**, que la Asociación Argentina de Marketing pone a disposición, como una forma **para agilizar el proceso de armado y alcance del caso** a presentar en Video Editado, para mejorar el proceso de evaluación de los Jurados del Premio Mercurio que aleatoriamente les serán asignados, **las tutorías tienen un valor de \$9.000.- por hora y tienen los mismos descuentos, que rigen para las distintas Divisiones y adelantos de inscripción.** Nos sirven también para juntar fondos para el desarrollo de habilidades y capacitaciones para mejorar los contenidos audiovisuales y de presentaciones orales o grabaciones de videos de los exponentes de los casos.

## **9.- Entrega de Premios**

**9.1.- La entrega de premios se llevará a cabo el Martes 29 de Diciembre de 2020, en un evento formal y abierto al público, dentro del marco que caracteriza el reconocimiento del máximo galardón del marketing argentino, este año en un acto Virtual, al que serán invitados todas las empresas participantes, los Miembros del Honorable Jurado, Representantes de entidades afines a la AAM, Autoridades, Medios de difusión y Socios de la Asociación Argentina de Marketing, en ese acto se conocerán los ganadores a través del recuento de votos y promedios, realizado por los Auditores de SMS y Asociados que procesarán el veredicto de cada Miembro del Jurado, mantenido en estricto secreto hasta ese momento.**

**9.2- Las empresas premiadas podrán solicitar, a su cargo, réplicas del premio** para sí y/o para empresas de servicios de consultoría, agencias de publicidad, de promoción u otras, que colaboraron en el plan de marketing presentado.

## **10.- Difusión del Premio Mercurio**



**10.1.- La Asociación Argentina de Marketing se reserva el derecho de difusión de los casos a través de los distintos medios** y otorga a las empresas ganadoras, el derecho de utilizar el premio en todas sus actividades y elementos de difusión interna y externa en tanto y en cuanto se mencione la fecha de premiación, dando por descontado que las empresas brindarán sus mejores esfuerzos en la difusión de este reconocimiento a la excelencia en las buenas prácticas del marketing. Asimismo, cada empresa participante, premiada o no, otorga a la Asociación Argentina de Marketing una licencia mundial, perpetua, irrevocable, exenta de regalías, susceptible para utilizar, explotar y distribuir comercialmente o no, reproducir, preparar obras derivadas, exhibir y presentar en relación con las actividades de capacitación y cursos que desarrolla la Asociación Argentina de Marketing, en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación, existente o que se desarrolle en el futuro el caso presentado. Dicha licencia incluye el uso del nombre, imagen o cualquier especie de identificación del disertante y/o autor/es, o bien del caso en cuestión, respecto de lo cual la empresa participante declara que posee y otorga todas las licencias y derechos, consentimientos y permisos para ello.