Reglamento General para el Premio Mercurio 2024

1.Acerca del Premio Mercurio

Este reconocimiento lleva su nombre, por los atributos que tenía este Dios Romano, que deviene del latín **Mercurius**1 de los 12Dioses del Olimpo, hijo del Rey de los Dioses **Júpiter** y de una pléyade **Maya** Maiestas.

Mercurio era el **Dios Romano del Comercio** y contaba con dos atributos fundamentales para ser un eximio comerciante, el primero: unas **Talarias** romanas con 2 alas en cada costado, que **simbolizaban la mayor agilidad de desplazamiento**, lo cual le permitía estar siempre un paso adelante y desplazarse velozmente de una plaza a otra, o de un mercado a otro. El segundo: un **Petasus** de metal con alas, este sombrero **simbolizaba la mayor velocidad de pensamiento**, lo que le permitía diseñar, con más eficiencia, sus estrategias comerciales, y que nadie pudiera matar sus pensamientos, ni aquello que había imaginado, ni penetrar en su cabeza para cambiar su convicción.

De Mercurius deviene la palabra latina Merx que significa **mercancía** que eran **los bienes** del Mercado. El Dios **Mercurio** fue el **inventor** del **trueque**, el **lenguaje**, el **alfabeto**, los **pesos,** las **medidas**, la **lira**, todo ello para potenciar la venta desus Productos, a un Precio conveniente, mediante una Promoción adaptada a cada Plaza.

En honor a ese Dios, **el Premio Mercurio** fue ideado por la **Asociación Argentina de Marketing** durante 1981, bajo la presidencia de **Mario Eguía**. Creado con la finalidad de distinguir la Excelencia en Marketing, promover el desarrollo y hacer visible el valor de esta disciplina. **En 1982** se logró otorgar el 1er Premio Mercurio a la empresa **Alpargatas** por el **caso "Botas Pampero"** y desde entonces, ininterrumpidamente cada año, se premian a los mejores casos de Marketing.

2. ¿Quiénes pueden aspirar al Premio Mercurio?

2.1. Todas las Empresas sean privadas, públicas o mixtas, sean Grandes Empresas Multinacionales o Nacionales, Organismos públicos nacionales, provinciales, municipales, ONG, Emprendedores con actividad exclusiva en el país o internacionalmente, que hayan logrado destacarse por desarrollar un buen caso de Marketing, con resultados interesantes para la compañía participante.

3.¿Cómo participar y cómo armar el contenido del caso?

3.1. Para Participar, lo primero que deberá hacer cada Empresa, es mandar el formulario para la Pre-Inscripción del Caso a **mariano@aam-ar.com** con copia a **marketing@aam-ar.com**. Entrar en la web AAM, ir a la Sección Premio Mercurio, entrar en la solapa Inscribir Caso y cargar los datos básicos para Reservar su lugar y luego completar la Inscripción.

Para iniciar la preparación recomendamos que cada empresa, escriba un borrador del caso, que pueda ser leído entre 3 minutos como mínimo y 24 minutos como máximo y nos lo manden para su revisión, luego recomendamos realizar una presentación Power Point o similar, que represente visualmente con imágenes, y palabras claves, lo que se escribió en el libreto, luego grabar las voces de ese libreto en off, luego cada involucrado se filmará ante una cámara en horizontal de un celular o filmadora, de tal forma que permita captar, en primer plano, algunos conceptos clave de cada disertante del caso, para luego compaginar todo ese contenido ajustando la presentación visual a las voces grabadas y finalmente generar un Video Editado de un mínimo de 3 minutos y un **máximo de 24 minutos** según el caso a presentar lo requiera.

3.2. El Caso deberá ser autorizado por el Director de Marketing o por quienes los Directivos de la Empresa designen, y deberá ser presentado respetando la estructura general de contenido, propuesta por este Reglamento, que consistirá en 5 separaciones por cada uno de los **5 Factores a evaluar** por parte de los Jurados, con las siguientes separatas: **1)Diagnóstico, 2)Visión Estratégica, 3)Objetivos, 4)Acciones y 5)Resultados.** (descriptos en los puntos 3.4.1 al 3.4.5 de este Reglamento)

3.3 Duración del Video Editado para subir a la web y competir: Recomendamos que los videos sean de **10 a 17 minutos**, aunque hay casos que podrían desarrollarse en menos tiempo y otros en más tiempo pero nunca mayor a 25 minutos. Cada empresa **deberá subir** el Audiovisual a la **Plataforma del Premio Mercurio**, con el **Usuario** y **Contraseña** asignado por la AAM a cada concursante.

3.4 Los **5 factores deben desarrollarse** como contenido, pero la presentación del caso y lo que se incluye en cada separata, es libertad de cada empresa y lo que se detalla a continuación es sólo a modo de ideas, lineamientos o guías, que pueden orientar el armado del "Libreto" para luego, generar el audiovisual grabado por los participantes que exponen el caso y lo suben ya editado.

3.4.1 Diagnóstico (vale **20 Puntos**): En este punto se comienza con una introducción histórica muy breve, desde el momento de la creación de la empresa, hasta el año anterior a plantear el problema propiamente dicho. El diagnostico que se presenta debe haber sido realizado entre 4 meses atrás y hasta un máximo de 10 años atrás, pero el año debe indicarse claramente en cada factor. Pueden describirse, por ejemplo: análisis del comportamiento de los consumidores, situación del mercado, gráfico de participación de la competencia, situación del producto o servicio a contar y el contexto de ese año, hechos, circunstancias determinantes, análisis de las variables del marketing Mix, etc. según sea el caso.

3.4.2 Visión (vale **15 Puntos**): Aquí se analiza desde el año del **Diagnóstico** hasta el futuro que se quería alcanzar. Generalmente se presentan las tendencias, proyecciones, comportamientos pronosticados, etc. además de las alternativas evaluadas y la elegida para desarrollar la visión consensuada, indicando en este factor, los años de partida y de alcance de esta Visión Estratégica, para luego fijar el punto 3.4.3.

3.4.3Objetivos (vale **10 Puntos**): Síntesis de los objetivos cualitativos y cuantitativos fijados en aquel momento, e indicando en este factor, el año de partida y el año deseado para el cumplimiento de estos objetivos.

3.4.4 Acciones (vale **25 Puntos**): Resumen de las principales actividades implementadas del plan confeccionado, ya sean de Producto, Precio, Plaza, Canales de Distribución, Promoción (publicitarias, de marketing directo, logísticas, multicanales, Digitales o de Presencia de Marca, etc. etc.) indicando en este factor, el año de partida de las acciones y el año de las últimas acciones mostradas, generalmente las actuales.

3.4.5 Resultados (vale**30 Puntos**): Deben presentarse con la comparación entre la base, el objetivo y el resultado. La información debe mencionar, obligatoriamente, la fuente, o figurar como "Datos propios". Si la empresa desea, puede mostrar "números índices" o datos públicos.

3.5. Puntaje: El caso podrá alcanzar, por cada Jurado, un máximo de**100 puntos**, que la Plataforma de Evaluación de la AAM calculará por la simple suma de los puntajes que cada Jurado puntúe, de cada uno **de los 5 factores expuestos en el Audiovisual,** y que tendrán la izquierda de su pantalla, encada caso asignado al terminar el audiovisual y antes de salir de la plataforma.

3.6. El **Video Editado** deberá ser **subido a la plataforma** del Premio Mercurio por la empresa concursante en los tiempos que se detallan en el punto 4.2 y será evaluado por cada uno de los jurados asignados y fiscalizados por los Auditores de SMS Latinoamérica.

4.Inscripciones:

4.1. Formulario de Inscripción

Para participar del Premio Mercurio las empresas deberán completar el **"Formulario de Inscripción"** firmado por un responsable de la empresa participante. Allí se vuelcan los datos de la empresa y una síntesis muy pequeña de los cinco factores por los cuales será aceptado el caso. Dicha inscripción se realizará por la plataforma web del Premio Mercurio, dando de alta al Responsable y/o enviando un e-mail a **mariano@aam-ar.com** con copia a **marketing@aam-ar.com** postulando el caso en la web AAM, lugar en donde luego se deberá agregar el link del video con el cual los Jurados evaluarán el caso.

4.2. Aceptación del Caso: La Comisión Directiva delega en la **Dirección Ejecutiva de la AAM** la función de revisar cada caso para expedirse sobre la aceptación o no del mismo, y comunicarlo a la empresa solicitante dentro de los 7 días hábiles de presentada la Solicitud de Inscripción del caso.

4.3. Valores y Fechas de inscripción:

4.3.1. Valor de Inscripción: u$s 1.750 oficiales BNA (dólares estadounidenses un mil setecientos cincuenta, convertidos a pesos mediante el tipo de cambio Oficial vendedor del Banco Nación Argentina del día anterior a la fecha de facturación u Orden de Compra emitida por la empresa participante). Cuentan con 2 horas de tutorías dentro del valor de inscripción, siendo las restantes tutorías abonadas aparte.

4.3.2. Las **Grandes Empresas** podrán acceder a una bonificación del **10%** sobre el valor de inscripción cuando presenten y suban sus casos antes del **30 de agosto de 2024**.

4.3.3. Las **Entidades Públicas Nacionales**, **Provinciales** y **Municipales** podrán acceder a una bonificación del **15%** sobre el valor de inscripción de las Grandes Empresas cuando presenten y suban sus casos antes del **15 de agosto de 2024**.

4.3.4. Las PyMEs tendrán una bonificación del **25% sobre el valor de inscripción** de las Entidades Públicas si presentan y suben sus casos antes del **30 de julio de 2024**.

4.3.5. Los **Emprendedores** tendrán una bonificación del **30% sobre el valor de inscripción** de las PyME's, si presentan y suben sus casos antes el **30 de Junio de 2024**.

4.3.6. Los **Casos Universitarios** tendrán una bonificación del **30% sobre el valor de inscripción** de los Emprendedores si presentan y suben sus casos antes el **30 de mayo de 2024**.

4.4. Cierre definitivo de Inscripciones y Presentaciones:

La fecha límite de para inscribir un Caso en cualquiera de las Divisiones será el **30 de septiembre de 2024** y la presentación del video en la plataforma del Premio Mercurio de la AAM como última fecha será el **30 de octubre del 2024.**

4.5. Las **Inscripcione**s deberán estar **saldadas 7 días antes el día de la presentación del video** de cada caso a la plataforma de la AAM.

5.Tutorías

5.1. 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 serán asignados, **las tutorías** tienen un **valor por hora del 10%** de la inscripción, en dólares oficiales con tipo de cambio vendedor del Banco Nación Argentina del día de facturación convertidos a pesos.
Los valores de las horas de tutorías tienen los mismos descuentos que rigen para las distintas divisiones por los adelantos de inscripción. El ingreso por tutorías es muy importante para la AAM porque ayuda a recaudar fondos para mejorar los contenidos audiovisuales y/o editar presentaciones orales o grabaciones de videos de los casos, para el desarrollo de habilidades y capacitaciones para los pasantes, y el sostenimiento de la organización.

6. Determinación de los ganadores

6.1. La Asociación Argentina de Marketing distinguirá a los mejores casos con 3 Grandes Premios en cada división, según el siguiente procedimiento:

6.1.1. Un **Gran Premio Mercurio de Oro** al caso que resulte tener el mayor **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo** entre todos los participantes de esa división.

6.1.2. Un **Gran Premio Mercurio de Plata** al caso que resulte tener el segundo mayor **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo** entre todos los participantes de esa división.

6.1.3. Un **Gran Premio Mercurio de Bronce** al caso que resulte tener el tercer mayor **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo**, acompañándolo aquellos casos con menos de 2% de diferencia sobre ese tercer puesto, de esa división, ya que consideramos que una diferencia tan pequeña, permite considerar que son prácticamente igual de valiosos, y porque el espíritu de la AAM es distinguir a los mejores casi idénticos y no solo a 3 en particular.

6.2. Los 3 Grandes Premios:

6.2.1. Se otorgarán siempre que existan en la división más de 15 casos con Puntaje Promedio Definitivo mayores al puntaje de corte. Si hubiese sólo 10 casos en una división, se entregarán solo 2 Grandes Premios. Si solo hubiese 5 casos en una división, solo se entregará el Gran Premio Mercurio de Oro, de forma tal que por cada Gran Premio entregado haya al menos 5 casos compitiendo.

6.2.2. La Asociación Argentina de Marketing se reserva el derecho de entregar grandes premios, cuando la diferencia entre los 3 mejores puntajes promedios definitivos de una división esté a menos del 2% de diferencia con el Gran Premio Mercurio de Oro de esa división, o cuando se considere que, aún sin llegar a la cantidad necesaria, el valor de los casos por su puntuación, o como ejemplo para la comunidad académica o empresaria, pudieran servir para la difusión de las buenas prácticas del marketing.

6.3. En cada categoría habrá un ganador que recibirá un Premio Mercurio, por cada División (ver punto 6.1), y surgirá del caso con mayor puntaje promedio definitivo, otorgado por el jurado y validado por los auditores de **SMS LATAM**, siempre y cuando, ese caso, haya alcanzado el tercio superior posible de puntaje (67 puntos promedio definitivos) para garantizar que sólo los muy buenos casos accedan a ser premiados. Por debajo de ese puntaje de corte, esa categoría en esa división quedará desierta.

6.4. A los efectos de calcular el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo de cada caso**, los auditores tomarán los puntajes de cada **Nivel de Jurados** y calcularán el promedio simple tomando todos los votos positivos. Luego eliminarán las votaciones de aquellos jurados que hayan calificado por debajo o por arriba de 2 desvíos estándar respecto del promedio simple, obteniendo así el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo** de cada Caso.

6.5. A los efectos de calcular el **Puntaje Promedio Definitivo de cada caso**, los auditores verificarán que cada caso haya sido evaluado por más de 24 Jurados para garantizar tener suficientes puntos de vista sobre cada caso que compite. Los Jurados Nuevos, aunque realizan el mismo ejercicio que los demás Niveles de Jurados, no se computarán para la determinación de los Puntajes que definen los ganadores, pero sí para subir de nivel al año siguiente. Ver punto 8.2.5

7.Entrega de Premios y Ceremonia de Premiación:

7.1. La entrega de premios se llevará a cabo el **Miércoles 27 de noviembre de 2024**, comenzará a las **10 horas** y se extenderá **hasta las 12:45 horas** en el Auditorio del **Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, en un evento formal y con acreditación previa, dentro del marco que caracteriza el reconocimiento del máximo galardón del marketing argentino, en una ceremonia de premiación al que serán convocadas todas las Empresas participantes, los Miembros del Honorable Jurado y los Socios de la AAM, Representantes de entidades afines, Personalidades y Medios de difusión. En dicha ceremonia se conocerán los ganadores a través del recuento de votos y promedios, realizado por los Auditores de **SMS LATAM**.

7.2. Estatuillas

Las **Empresas Premiadas** podrán solicitar, a su cargo, las estatuillas del Premio Mercurio de Categoría o del Gran Premio Mercurio de Oro, Plata o Bronce, que quieran para sí o para regalar a sus agencias de publicidad, promoción, consultoras y/u otras.

8.El Jurado del Premio Mercurio

El Jurado estará integrado con personalidades de destacada actuación de las áreas de dirección y marketing de la actividad dentro de la nómina de socios y serán nombrados por la **Comisión Directiva** de la **Asociación Argentina de Marketing** y distinguidos en **5 Niveles de Jurados,** definidos en función a su experiencia con el **Premio Mercurio**, su trayectoria y su reconocimiento en el mundo del marketing y **5 Niveles de Actuación** según su principal actividad.

8.1 Mundo de Actuación

Cada miembro del jurado se postulará para sólo 1 de entre las 5 Clases de Mundos de Actuación como Jurado, en función de dónde desempeñan su actividad principal, o qué actividad les genera el mayor sustento. La Asociación Argentina de Marketing validará esas postulaciones y compondrá la base de Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio según el Tipo de Jurados del Punto 8.2 y dentro del siguiente esquema de Mundos de Actuación:

8.1.1. Mundo Empresario: los Directores de Marketing, Gerentes de Marketing, Brand Managers, Product Managers, y los cargos Directivos o Gerenciales afines, tanto de las Grandes Empresas como las PyME's y como de los Emprendedores.

8.1.2. Mundo Académico: los Decanos y/o Profesores Titulares de cátedras y/o Profesores de Marketing y/o asignaturas afines.

8.1.3. Mundo de las Agencias y Consultoras: los Directores Generales Creativos, Directores Creativos, Directores y Gerentes de Cuentas, Directores de Agencias de Medios, Directores de Agencias de IM, y Directores de Consultoras, que trabajan con empresas en temas afines al marketing, profesionales independientes u otros titulares de unipersonales, que prestan algún tipo de asistencia relacionada con temas afines al Marketing, o personalidades que, han creado una reputación en la mente de sus pares a lo largo de los años, para que su experiencia sea muy valiosa en el gran mundo del Marketing.

8.1.4. Mundo de los Diarios, TV, Radio, y otros Medios de Comunicación: los Directores y Gerentes de Marketing o afines de los Diarios, Canales de Televisión, Radio, Cine, Teatros, Revistas, Newsletters, Multimedios, etc.

8.1.5. Mundo de las Entidades Públicas y ONG's: los Directores y/o Responsables de Marketing de Entes de Gobierno Nacional, Provincial o Municipal, Asociaciones, Fundaciones, y cualquier tipo de Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

8.2 Niveles de Jurados definidos en función a su experiencia con el **Premio Mercurio**, su **trayectoria** y su **reconocimiento** en el mundo del marketing.

8.2.1 Jurados Notables

Son aquellos que tienen una gran reputación como Directores y Gerentes de Marketing, Profesores de Marketing, Presidentes o Gerentes con mucha influencia en temas de marketing o similares. Estos jurados han presentado muchos casos al Premio Mercurio y/o han participado durante años en las sesiones de evaluación de casos, demostrando un alto nivel de conocimiento y habilidad para calificar con precisión y estar dentro de los 2 desvíos estándar del promedio de las calificaciones del total de Jurados Notables.

8.2.2 Jurados Expertos

Son aquellos que tienen una muy importante posición como Directores, Gerentes de Marketing o Profesores de Marketing, o Presidentes o Gerentes con mucha trayectoria en temas de marketing o similares. Estos jurados han presentado varios casos y/o han asistido en varias ocasiones a las sesiones de evaluación, pero no tienen tanta experiencia acumulada como los Jurados Notables. Sin embargo, si estos Jurados Expertos suman más de 40 casos

de experiencia y sus habilidades para calificar están dentro de los 2 desvíos estándar del promedio de las calificaciones del total de Jurados Expertos, podrán solicitar a la Comisión Directiva de la AAM o ésta motu proprio podrá pasarlos a Jurados Notables.

8.2.3 Jurados Seniors

Son aquellos que ocupan cargos importantes como Directores o Gerentes de Marketing o Profesores de Marketing, o Presidentes o Gerentes con mucho conocimiento en temas de marketing o similares, pero que no han sido Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio antes y que la AAM los invitase a unirse por su currículum y reconocimiento entre sus colegas. Si suman 30 casos de experiencia y sus habilidades para calificar están dentro de los 2 desvíos estándar del promedio de las calificaciones del total de Jurados Seniors, podrán solicitar a la Comisión Directiva de la AAM o ésta motu proprio podrá pasarlos a Jurados Expertos.

8.2.4 Jurados Idóneos

Son aquellos que trabajan como Gerentes o Jefes de las distintas áreas de marketing o afines, Profesores de materias más específicas de marketing o muy relacionadas, que tienen varios años de experiencia y estudio en el amplio campo del marketing, con niveles crecientes de responsabilidad, pero que no han sido invitados antes y por lo tanto, no han vivido la experiencia de evaluación del Premio Mercurio antes. Sin embargo, tienen la voluntad de analizar los casos que les ofrecemos y aprender consultando a los Jurados de niveles superiores y sumarse a la AAM haciendo su aporte y asumiendo el compromiso de hacer el mismo trabajo que los demás, leyendo previamente el reglamento para comprender los criterios de evaluación. Si suman 20 casos de experiencia y sus habilidades para calificar están dentro de los 2 desvíos estándar del promedio de las calificaciones del total de Jurados Idóneos, podrán solicitar a la Comisión Directiva de la AAM o ésta motu proprio podrá pasarlos a Jurados Seniors.

8.2.5 Jurados Nuevos

Son aquellos profesionales independientes, comerciantes, cuentapropistas, o emprendedores que toman decisiones de marketing en sus negocios pero que quieren entrenarse en el mundo del marketing más avanzado, que no han sido anteriormente invitados y por ende, no han vivido la experiencia de evaluación del Premio Mercurio en años anteriores, no obstante tienen la voluntad de escuchar y analizar los casos que les ofrecemos para entrenarse y leer la experiencia que los Jurados de niveles superiores comparten y quieren sumarse a la AAM haciendo su aporte, leyendo previamente el reglamento y asumiendo el compromiso de hacer el mismo trabajo que los demás, pero sin que sus votaciones sean tomadas en cuenta para la premiación, aunque sí, para analizar su evolución como Jurados y para mostrar, mediante la calificación de al menos 10 casos, las evidencias de que han logrado incorporar los criterios de evaluación de los que tienen mayor experiencia en el nivel siguiente del Premio Mercurio.

8.2.6 Las Evidencias se determinarán por lograr que, el 80% de sus evaluaciones, estén dentro del rango de los dos desvíos estándar, por debajo o por arriba, del promedio del nivel inmediato superior, lo que les permitirá ser invitados a subir al nivel de los Socios Jurados del nivel inmediato superior, como también se podrá descender de nivel si en el 80% de las calificaciones se está por fuera de los dos desvíos estándar. También es lógico que, cada vez con mayor experiencia en la evaluación de casos del Premio Mercurio, combinados con la evolución de sus carreras en marketing y el mayor reconocimiento tanto de los Socios de la AAM como de las industrias o ámbitos donde estos Jurados desarrollan sus actividades, se logren criterios en el orden de los más expertos.

8.2.7 En el eventual caso que algún miembro del jurado tenga vínculos directos con la empresa concursante o que por cualquier motivo y a su sola consideración, no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo con el caso, o los casos asignados, deberá abstenerse de votar el caso asignado, sin necesidad de dar explicaciones y podrán solicitar a la AAM, la asignación de un nuevo caso.

9.Difusión del Premio Mercurio

9.1. 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 Mercurio y el isologotipo de la AAM en todas sus actividades y elementos de difusión interna y externa en tanto y en cuanto se mencione la fecha de

premiación y el tipo de premio obtenido. 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, del 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 que la AAM pueda difundir los casos tanto entre sus asociados como en los ámbitos académicos para el perfeccionamiento de esta disciplina. Las empresas brindarán sus mejores esfuerzos en la difusión, interna y externa, con sus agencias de Relaciones Públicas y Prensa, de este reconocimiento a la excelencia en las buenas prácticas del marketing.

10. Divisiones y Categorías

10.1. 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 sí puede participar con distintos casos en iguales o distintas categorías, siempre dentro de su División.
Todas las empresas, instituciones u organismos podrán inscribirse, según le corresponda en:

10.2. Divisiones y Cálculo de la División: A) Grandes Empresas. B) Organismos o Entidades Públicas. C) PyME's. D) Emprendedores. E) Casos Universitarios.

10.2.1. La **Asociación Argentina de Marketing** considerará **Grandes Empresas** a las que conformen el ranking de las compañías cuyas ventas totales anuales superen los 120 mil millones de pesos.

10.2.2. Se considerará **Organismos o Entidades Públicas** a todas aquellas entidades, organismos o empresas que tengan recursos o dependan de los distintos gobiernos o del erario provincial o nacional.

10.2.3. Se considerará **PyME's** a aquellas cuyas ventas totales anuales superen 120 millones de pesos y sean inferiores a los 120 mil millones de pesos anuales.

10.2.4. Se considerará **Emprendedores** a todos aquellos que facturen hasta 120 millones de pesos anuales.

10.2.5. Se considerarán **Casos Universitarios** a aquellos que sean presentados por alumnos o posgraduados o MBA, que en equipo o individualmente, hayan desarrollado casos prácticos que apliquen las teorías incorporadas y las metodologías que sus profesores les enseñaron y que, con su ayuda o sin ella, hayan podido poner en práctica en empresas, organismos, o entes, de cualquier tipo, donde muestren el desarrollo de las teorías aplicadas a casos prácticos de desarrollo de planes de Marketing, sean en casos de aplicación de cualquiera de las variables del marketing Mix o todas juntas, de tal forma de mostrar el aprendizaje puesto en práctica mientras estudian.

10.3. Elección de la categoría

10.3.1. Todas las divisiones, excepto la de casos universitarios que participarán todos de la categoría Educación, podrán solicitar o sugerir una o varias categorías a la AAM, pero la AAM podrá recategorizar o sugerir otras alternativas, para que finalmente la empresa participe con ese caso en una sola categoría acordada en función del caso, en alguna de las categorías de este Reglamento. Ver Punto **10.3.3.**

10.3.2. 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 reagrupando las existentes, al igual que las divisiones, en función a la cantidad de participantes de cada año.

10.3.3. Categorías Disponibles:

ORDEN	Nombre Cat	ORDEN	Nombre Cat	ORDEN	Nombre Cat
1	EDUCACIÓN	31	REBRANDING	61	FINTECH
2	ALIMENTOS	32	INSUMOS	62	MARCA PERSONAL
3	SALUD	33	AUTOMOTRICES	63	INCUBADORAS DE PROYECTOS
4	BIENES DURABLES	34	PRODUCTOS AGROPECUARIOS	64	UNICORNIOS ARGENTINOS
5	SERVICIOS	35	BANCOS	65	PATENTES E INVENTOS ARGENTINOS
6	INTERNACIONALES	36	MEDIOS DE PAGO	66	FÁBRICAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL
7	INSTITUCIONAL	37	OTROS SERVICIOS FINANCIEROS	67	INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN
8	PREPAGAS MÉDICAS	38	SEGUROS	68	PRODUCTOS PARA EL HOGAR
9	COMUNICACIONES Y TELEFONÍA	39	SERVICIOS PÚBLICOS	69	INDUSTRIA DE LA DECORACIÓN
10	INDUSTRIA FARMACÉUTICA	40	ENTRETENIMIENTO	70	INDUSTRIA METALMECÁNICA
11	MOBILE	41	SEGURIDAD	71	COMERCIO MINORISTA
12	DIGITAL	42	AGENCIAS	72	INDUSTRIA DEL TRANSPORTE
13	INDUSTRIA DEL TURISMO	43	CONSULTORÍA	73	MINERÍA
14	TECNOLOGÍA	44	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	74	ENERGÍAS LIMPIAS
15	PRODUCTOS VETERINARIOS Y AFINES	45	EXPORTACIÓN	75	SERVICIOS SOCIALES
16	PRODUCTOS FRESCOS	46	INDUSTRIA DEL DEPORTE	76	FUSIONES Y ADQUISIONES
17	ALIMENTOS CONGELADOS	47	INDUSTRIA PETROQUÍMICA	77	ALIANZAS Y ACUERDOS
18	SNACKS	48	ENERGÍAS RENOVABLES	78	MERCHANDISING
19	AGUAS y JUGOS	49	RESPONSABILIDAD SOCIAL	79	INDUSTRIA CERVECERA
20	GASEOSAS	50	SUSTENTABILIDAD	80	APERITIVOS Y ESPUMANTES
21	BODEGAS	51	RECUPERACIÓN DE VIDRIOS	81	INDUSTRIA DEL JUEGO
22	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	52	RECICLADO DE PAPEL Y CARTÓN	82	GASTRONOMÍA
23	LIMPIEZA	53	REUTILIZACIÓN DE PLÁSTICOS	83	INDUSTRIA ELECTRÓNICA
24	PERFUMERÍA	54	GÉNERO	84	INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA
25	RETAIL	55	TRADE	85	PRODUCTOS LÁCTEOS
26	JUGUETERÍAS	56	CULTURAL	86	GOLOSINAS Y AFINES
27	CADENAS Y FRANQUICIAS	57	INCLUSIÓN	87	PROMOCIONES
28	TEXTILES	58	INNOVACIÓN	88	INFUSIONES
29	MODA	59	MARKETING INTERNO	89	FIAMBRES, CARNES Y PESCADOS
30	INMOBILIARIO	60	CINEMATOGRAFÍA	90	LIBRERIAS Y EDITORIALES

11.Aceptación de este reglamento

11.1.A todos los efectos del **Premio Mercurio**, la **Asociación Argentina de Marketing** supone que las personas que presentan los casos y sus responsables por la empresa participante aceptan, conocen y han leído, todos los artículos de este reglamento y la sola inscripción implica la aceptación de los términos y condiciones aquí expresados.