

# Reglamento General para el Premio Mercurio 2022



## 1. Acerca del Premio Mercurio

Este galardón 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 una pléyade Maya Maiestas) Mercurio tenía dos particularidades: la primera, se dotaba de unas Talárias romanas (zapatillas) pero con 2 alas en cada costado que simbolizaban la mayor agilidad de desplazamiento, pudiendo correr velozmente de una plaza a otra, o volar de un mercado a otro. La segunda, el Petasus (sombrero) de metal con alas, simbolizaba la mayor velocidad de pensamiento, comunicando más eficientemente sus propuestas comerciales y resguardando la información, ya que no podían penetrar su cabeza. De Mercurius, deviene la palabra latina Merx que significa mercancía, que eran los bienes del Mercado. Los antiguos observaron el movimiento de un planeta más rápido que los otros y que se mostraba primero que el resto tanto en el amanecer como en el atardecer, y lógicamente lo denominaron Mercurio, como a su Dios del Comercio. El Dios Mercurio, fue el inventor del 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 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 la primera entrega de premios a la empresa Alpargatas por el caso “Botas Pampero” imagínense en un mundo de gauchos de la pampa con botas de cuero, animarse a desarrollar una bota de goma para una necesidad latente pero no deseada y llamarla 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 u otras, hayan tenido participación en el desarrollo y/o ejecución de la estrategia de marketing a presentar.

## 2. ¿Quiénes pueden aspirar al Premio Mercurio?

**2.1. Todas las Empresas** (privadas, públicas, mixtas, 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) Haber realizado, en un momento determinado, un buen **Diagnóstico**. (ejemplo 6 meses atrás o 2 años atrás... o máximo hace 10 años. Por ejemplo, Diagnóstico del año 2017)

b) Haber pronosticado el futuro probable y las alternativas posibles bajo una **Visión Estratégica**, que abarque el tiempo entre el año del Diagnóstico y la actualidad como horizonte de pensamiento.

(Ejemplo Visión 2017-2022)

c) Haber fijado **Objetivos** claros en función del Diagnóstico y la Visión Estratégica. (Ejemplo: Objetivos Cualitativos-Cuantitativos 2017-2022)

d) Haber implementado **Acciones** eficientes en el período que va desde el Diagnóstico hasta hoy (Ejemplo: descripción de las principales Acciones 2017-2022)

e) Haber logrado **Resultados** meritorios acumulados desde la fijación de Objetivos hasta el tiempo presente o el último cierre trimestral, o semestral. (Ejemplo de un Diagnóstico al 2018: Base 2017 – Objetivos 2022 – Resultados acumulados al 2022).

En definitiva, haber hecho planes que hayan contribuido con el desarrollo del pensamiento puesto en acción, a través de un caso concreto de aplicación de estrategias exitosas de marketing. (presentadas en alguna de las grandes Divisiones del Premio Mercurio y dentro de una de las Categorías detalladas en el punto 5 de este Reglamento).

**2.2. Las empresas podrán participar** -con el mismo caso- solo en su división y solo 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 según indica el Punto 5 de este Reglamento.

**2.3. El caso a presentar** deberá corresponder a productos y/o servicios cuyo Diagnóstico o “Problema” se haya planteado en algún momento entre: los últimos 10 años y los últimos 6 meses, El año del Diagnóstico marcará los años anteriores (historia y problema) ¿cómo estamos? y los años futuros deberán ser descriptos en la Visión Estratégica que se irá contado con la incertidumbre que se tenía en aquel momento original donde se pensó: ¿qué vemos a futuro? Con una Visión Estratégica. Los Objetivos serán los que se definieron en el año que se determinó el Diagnóstico, las Acciones serán las principales que se fueron diseñando y ejecutando para lograr ir alcanzando los objetivos, y los Resultados se presentarán haciendo mención a la Base de la que se parte, los Objetivos que se fijaron oportunamente en aquel momento y finalmente los Resultados que se lograron alcanzar acumulados a la fecha de presentación del caso o al último balance o informe de que se dispone.

### 3.El contenido del audiovisual

Se recomienda, a cada empresa participante, escribir un “Libreto” en Word desarrollando los 5 Factores a evaluar descriptos en el punto 3.1 al 3.5 de este Reglamento y enviarlo a la Dirección Ejecutiva de la AAM para obtener una devolución o recomendaciones y así, con ese desarrollo, se recomienda entonces pasar a la etapa donde cada uno de los protagonistas o presentadores, **filmen un video que luego editarán**. El video editado final podrá tener una duración mínima de **9 minutos y 30 minutos como tiempo máximo** para la **duración del audiovisual con la presentación completa del caso** y que cada empresa **deberá subirlo**, a la **Plataforma del Premio Mercurio** de la AAM a través de un responsable designado por la Empresa Concursante, con el **Usuario y Contraseña** que la AAM le asigne.

El video editado, deberá ser preferentemente liderado y algunas veces protagonizado por el Director de Marketing de la empresa, o por quienes éste, o los directivos de la compañía, designen. La empresa participante, con la colaboración de sus agencias o consultoras, deberá compaginar todos los elementos audiovisuales que cada uno de los integrantes de la empresa y/o consultoras, haya grabado para contar el caso. Incluyendo, si quisieran, imágenes de PowerPoint o similares para ilustrar, con la voz en off del que expone o apareciendo siempre, se recomienda que al menos la primera aparición, de la persona expositora, sea en primer plano y adicionando al pie su nombre y cargo de la empresa a la que representa o la consultora o agencia, para luego poner en primer plano los gráficos, diagramas, bullet points, o imágenes, pudiendo continuar con la voz en off, o alternando, primeros planos con voz en off según elija cada Empresa con cada caso participante. El video editado en muchos casos incluye avisos publicitarios o audiovisuales institucionales en el inicio o desarrollo, como también testimonios de clientes, proveedores o colaboradores, o distintos soportes audiovisuales que puedan mostrar mejor o más rápido y eficientemente, lo que se desea evidenciar a lo largo del caso que se compagina y edita para tal fin.

Para armar las grabaciones de cada director, gerente o responsable, tanto de la empresa como de las agencias o consultoras, que serán luego compaginadas, detallamos, a modo de guía, los aspectos a desarrollar, en cada uno de los 5 factores a evaluar por parte de los jurados:

**3.1. Diagnóstico:** (vale **25 Puntos**) generalmente se comienza con una introducción histórica: donde el director de marketing de la empresa, o quien éste designe, nos cuenta muy brevemente desde el momento de la creación de la empresa hasta el año anterior a plantear el problema, para que se entienda desde dónde veníamos y **cómo fuimos transitando la historia**, (recomendamos que esta introducción de la Historia ocupe entre 1 y 4 minutos máximo) **hasta que nos detuvimos a repensar y redefinir un diagnóstico, en ese momento crítico o decisivo que nos tocó atravesar**. Luego se comienza describiendo las distintas situaciones del año en que se desarrolló el diagnóstico del caso, por ejemplo: presentando el contexto del producto o servicio a contar, el comportamiento de los consumidores en ese entonces, el mercado, 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 del arte de ese momento, describiendo la situación de nuestra empresa bajo las 5 “P”: **Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presencia** de Marca, (recomendamos este enfoque porque ayuda bastante, en muchos 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, en cada una de las clásicas 5 “P”. (el Problema o Diagnóstico concreto, debería ocupar entre 1 y 7 minutos máximo y todo

el punto 1 del Diagnóstico: (Historia + Problema) recomendamos que ocupe **entre 2 y 8 minutos máximo**)

**3.2. Visión Estratégica:** (vale **15 Puntos**) resumen de las tendencias identificadas y las proyecciones a futuro y de los comportamientos pronosticados de las variables relevantes. Simulaciones de las alternativas que se pensaron como deseables, dentro de las posibles y justificadas por ser más probables, con sus respectivas repercusiones o resultados sintéticos teóricos esperados. Razones o fundamentos de la opción seleccionada en función a diversos motivos como, por ejemplo: recursos disponibles, reacciones competitivas previstas, posicionamiento, awareness o engagement, potencial de mercado, market share, mejores oportunidades de expansión, mayor rentabilidad, share of mind, share of voice, NPS, penetración de mercado, entre otros. Y finalmente, la visión estratégica consensuada para definir luego el factor siguiente. (recomendamos que este Factor ocupe **entre 2 y 5 minutos máximo**)

**3.3. Objetivos:** (vale **10 Puntos**) síntesis de los objetivos, sub-objetivos y metas, que se determinaron, tanto cualitativos como cuantitativos y plazos de ejecución ideales. Deben ser claros, cuantificables, medibles o que puedan percibirse en relación con los estándares de ese mercado. (recomendamos que este Factor ocupe **entre 1 y 2 minutos máximo**)

**3.4. Acciones:** (vale **25 Puntos**) luego de haber realizado un diagnóstico 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, Precio, Plaza, Canales de Distribución, Promoción (publicitarias, de marketing directo, logísticas, multimedial, y tantas otras) o de Presencia de Marca en cada punto potencial de compra. Mostrando todas las herramientas utilizadas del marketing mix, para cada una de estas variables controlables, que ayuden a contar el desafío que implicaba cada una de las acciones que se compartan en el caso, para mostrar la forma en que se fue avanzando, para finalmente cumplir los objetivos planteados mostrando el último factor. (recomendamos que este Factor **ocupe entre 2 y 9 minutos máximo**)

**3.5. Resultados:** (vale **25 Puntos**) no se refiere solamente a la magnitud de los valores numéricos obtenidos, sino 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, deben mencionar fuente: Datos propios. 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 y cualquier mención o situación que premie los esfuerzos realizados para mejorar la gestión de marketing. (recomendamos que este Factor ocupe **entre 2 y 6 minutos máximo**)

**3.6. El Puntaje y Tiempo total máximo** de un caso podría alcanzar los **100 puntos**, que resultarán de la simple suma, de los puntajes máximos de cada uno de los 5 factores expuestos en el **Audiovisual** final editado de los 5 Factores, **que debería tener entre 9 minutos, y 30 minutos** como tiempo máximo.

### **3.7. Duración del Audiovisual**

**Desde la AAM recomendamos** que, la mayoría de los casos, se desarrollen de acuerdo al siguiente esquema: **Diagnóstico 4 minutos, Visión 3 minutos, Objetivos 1 minuto, Acciones 4 minutos y Resultados 3 minutos, Total ideal 15 minutos**, tiempo que consideramos óptimo en la mayoría de los casos para presentar un plan de marketing exitoso y aunque puede haber casos que se puedan

desarrollar en menos tiempo y otros que por la cantidad de historia y acciones que abarcan necesitan más tiempo para poder contar el caso completo entre 20 y 30 minutos, consideramos que 15 minutos es el tiempo ideal para la gran mayoría de los casos.

**3.8.** El video editado deberá ser subido a la plataforma del Premio Mercurio de la AAM, y será evaluado por cada grupo de jurados asignados, que votarán en forma individual, cuidadosa, responsable y secreta, cada caso que le sea asignado, y que serán fiscalizados por los Auditores de SMS Latinoamérica.

## **4. Determinación de los ganadores**

**4.1.** En cada categoría habrá un ganador que recibirá un Premio Mercurio, por cada División (ver punto 6.1), que surgirá del caso con mayor puntaje promedio definitivo, otorgada por el jurado y validado por los auditores de SMS LATAM, siempre y cuando, ese caso, haya alcanzado los 70 puntos promedio definitivo, que fueron establecidos como puntaje de corte, por debajo del cual, esa categoría, en esa división, quedará desierta.

**4.2.** A los efectos de calcular el **Puntaje Promedio Definitivo de cada caso**, los auditores tomarán la cantidad de jurados de cada Nivel que se describen en el punto **9.1.** y los ajustarán por el valor de ponderación de cantidad, que para el caso de los Jurados Notables el valor de ponderación de cantidad será de 8. Para el caso de los Jurados Expertos será de 4. Para el caso de los Jurados Senior será de 2. Para el caso de los Jurados Idóneos será de 1. Con este factor de ponderación se busca equilibrar la representatividad de la cantidad de Jurados de cada Nivel. Los Jurados Nuevos, aunque realizan el mismo ejercicio, no se computarán para la determinación de los Puntajes que definen los ganadores, pero sí para subir de nivel, ver punto 9.1.6.

**4.3.** A los efectos de calcular el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo de cada caso**, los auditores tomarán los puntajes de cada Nivel de Jurado 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 Ajustado de cada Nivel, luego aplicarán el factor de ponderación de cada nivel y lo multiplicarán por la cantidad de Jurados de cada Nivel y ese producto lo multiplicarán por el Puntaje Promedio Ajustado de cada nivel y obtendrán así el Puntaje Ponderado de cada nivel, luego sumarán todos Puntajes Ponderados de los 4 Niveles de Jurados que determinarán la calificación y lo dividirán por la suma de cantidad de Jurados Ponderados, obteniendo así el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo**, de cada Caso.

**4.4.** La Asociación Argentina de Marketing distinguirá con 3 Grandes Premios en cada división, según el siguiente procedimiento:

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

**4.4.2.** 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.

**4.4.3.** Un **Gran Premio Mercurio de Bronce**: al caso que resulte tener el tercer mayor **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo**, acompañándolo aquellos casos con menos de 1% de diferencia sobre ese tercer puesto, de esa división, por considerar que son prácticamente igual de valiosos al tener una diferencia casi insignificante y porque el espíritu de la AAM es distinguir a los mejores casi idénticos y no solo a 3 en particular.

### **4.5. Los 3 Grandes Premios:**

**4.5.1.** Se otorgarán siempre que existan en la división más de 15 casos con Puntaje Promedio Definitivo mayores y superiores al puntaje de corte. Si hubiese solo 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.

**4.5.2.** 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. Siempre teniendo como premisa que, cada uno de estos premios haya alcanzado los 70 puntos mínimos de puntaje promedio definitivo, establecidos como puntaje de corte, por lo que no se entregará ningún premio que no haya alcanzado los 70 puntos de corte.

## 5. Divisiones y Categorías

Todas las empresas, instituciones u organismos podrán inscribirse, según le corresponda en:

### 5.1. Divisiones:

<b>A) Grandes Empresas Anunciantes.</b>	<b>B) Organismos o Entidades Públicas.</b>
<b>C) PyME's.</b>	<b>D) Emprendedores.</b>
<b>E) Casos Universitarios.</b>	

### 5.2. Cálculo de la División:

**5.2.1.** 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 2.400 millones de pesos.

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

**5.2.3.** Se considerará PyME's a aquellas cuyas ventas totales anuales superen 36 millones de pesos y sean inferiores a los 2.400 millones de pesos anuales, o superándolos, no sean grandes anunciantes.

**5.2.4.** Se considerará Emprendedores a todos aquellos que facturen hasta 36 millones de pesos anuales.

**5.2.5.** Se considerarán Casos Universitarios a aquellos que sean presentados por alumnos o posgraduados o MBA, que en equipo o individualmente, hayan desarrollado casos prácticos aplicando 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.

### 5.3. Elección de la categoría:

**5.3.1.** 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 **5.3.3.**

**5.3.2.** 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, avisando a las empresas luego de definidos esos cambios.



### 5.3.3. Categorías Disponibles:

1. Educación	2. Alimentos
3. Salud	4. Bienes Durables
5. Servicios	6. Internacionales
7. Institucional	8. Prepagas Médicas
9. Comunicaciones y Telefonía	10. Industria Farmacéutica
11. Mobile	12. Digital
13. Turismo	14. Tecnología
15. Veterinarios	16. Productos Frescos
17. Congelados	18. Snacks
19. Aguas	20. Infusiones Jugos y gaseosas
21. Bodegas	22. Bebidas con Alcohol
23. Limpieza	24. Perfumería
25. Retail	26. Juguetes
27. Cadenas y franquicias	28. Textiles
29. Moda	30. Inmobiliario
31. Rebranding	32. Insumos
33. Automotrices	34. Agropecuario
35. Bancos	36. Medios de Pago
37. Otros Servicios Financieros	38. Seguros
39. Servicios Públicos	40. Entretenimiento
41. Seguridad	42. Agencias
43. Consultoría	44. Medios
45. Exportación	46. Industria del Deporte
47. Industria Petroquímica	48. Energías Renovables
49. Responsabilidad Social	50. Sustentabilidad
51. Recuperación de Vidrios	52. Reciclado de Papel y Cartón
53. Reutilización de Plásticos	54. Género
55. Energías Renovables	56. Cultural
57. Inclusión	58. Innovación
59. Marketing Interno	60. Cinematografía
61. Fintech	62. Marca personal
63. Incubadoras de Proyectos	64. Unicornios Argentinos
65. Patentes e Inventos Argentinos	66. Fábricas de Producción Nacional

## 6. Inscripciones:

### 6.1. Formulario de Inscripción:

Para participar del Premio Mercurio las empresas deberán completar el “**Formulario de Inscripción**” firmado por un responsable de la empresa participante donde 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, o enviando un e-mail a [mariano@aam-ar.com](mailto:mariano@aam-ar.com) con copia a [marketing@aam-ar.com](mailto:marketing@aam-ar.com) y postulando el caso en la web AAM donde luego se deberá agregar el link del video con el cual los Jurados evaluarán el caso.

### 6.2. Cierre de Inscripciones:

El primer cierre de inscripciones será el **5 de agosto** y el segundo cierre será el **5 de septiembre**, y el último cierre para las empresas que presenten más de un caso será el **5 de octubre del 2022**.

### 6.2. Descuento especial por inscripción anticipada:

**6.2.1.** 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 **5 de Agosto de 2022**, tendrán un descuento del 20% con la condición de subir el audiovisual completo del caso antes del **25 de agosto de 2022**.

**6.2.2.** Las que hayan transferido el arancel de inscripción antes del **5 de Septiembre 2022**, tendrán un descuento del 15% con la condición de subir el audiovisual completo del caso antes del **15 de septiembre de 2022**

**6.2.3.** Las que hayan transferido el arancel de inscripción hasta el **25 de Septiembre de 2022**, tendrán un descuento del 10% con la condición de subir el audiovisual completo del caso antes del **5 de Octubre de 2022**

**6.2.4.** Las que hayan transferido el arancel de inscripción hasta el **5 de Octubre de 2022**, tendrán que subir el audiovisual completo del caso antes del **20 de Octubre de 2022**

**6.3. Aceptación del Caso:** 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 éste designe, dentro de los 5 días hábiles de presentada la Solicitud de Inscripción del caso.

### 6.4. Valores de inscripción:

**6.4.1.** Las **Grandes Empresas Anunciantes** podrán inscribirse con un arancel de u\$s1.300 al tipo de cambio vendedor del Banco Nación Argentina de 30 días anterior al pago o transferencia.

**6.4.2.** Las **Pymes** tendrán un **30%** de bonificación sobre el arancel de las Grandes Empresas, como una forma de compensar su esfuerzo en función de su tamaño.

**6.4.3.** Los **Emprendedores** tendrán un **50%** de bonificación sobre el arancel de las PyME's, como una forma de compensar su esfuerzo en función de su tamaño.

**6.4.4.** Los **Casos Universitarios** tendrán un **60%** de bonificación sobre el arancel de los Emprendedores, como una forma de incentivar el intercambio de conocimientos en el aula con la práctica concreta en las empresas. Podrán ser ayudados por sus tutores o profesores universitarios.

**6.4.5.** Las **Entidades Públicas Nacionales** tendrán el Arancel de las Grandes Empresas, Las **Entidades Públicas Provinciales** tendrán el Arancel de las Pymes y Las **Entidades Públicas Municipales** tendrán el Arancel de los Emprendedores, pero tendrán una sola División para participar denominada genéricamente **Entidades Públicas**.

## 7. Tutorías

**7.1.** 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 de u\$s100 la hora, al tipo de cambio vendedor del Banco Nación Argentina de 30 días anterior al pago o transferencia y tienen los mismos descuentos, que rigen para las distintas divisiones y adelantos de inscripción. El ingreso por tutorías es muy importante para nosotros porque nos ayuda a recaudar fondos para mejorar los contenidos audiovisuales y/o editar presentaciones orales o grabaciones de videos de los casos y/o para el desarrollo de habilidades y capacitaciones para los pasantes.

## 8. Entrega de Premios

### 8.1. Ceremonia de Premiación:

La entrega de premios se llevará a cabo el **Martes 22 de noviembre de 2022**, en un evento formal y abierto al público, dentro del marco que caracteriza el reconocimiento del máximo galardón del marketing argentino, en una ceremonia de premiación virtual, serán **convocadas** todas las Empresas participantes, los Miembros del Honorable Jurado y Socios de la AAM, representantes de entidades afines, Personalidades y Medios de difusión. Comenzando a las **18:30 horas y hasta las 20:30 horas**, en dicha ceremonia, se conocerán los ganadores a través del recuento de votos y promedios, realizado por los Auditores de SMS LATAM.

### 8.2. Estatuillas:

Las **empresas premiadas** podrán solicitar, a su cargo, las estatuillas de Categoría o de Grandes Premios, que quieran regalar a sus colaboradores, agencias de publicidad, promoción, consultoría u otras.

## 9. El Jurado del Premio Mercurio

**9.1. Composición:** 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.

**9.1.1. Jurados Notables**, son aquellos Directores y Gerentes de Marketing, Académicos titulares de cátedras de Marketing, Presidentes, Gerentes con alto perfil en temas de Marketing o similares, que han sido, o son actualmente, muy reconocidos en sus ámbitos de desempeño y/o por haber presentado muchos casos al Premio Mercurio, y/o porque son habitués durante años, de las sesiones de evaluación de casos del Premio Mercurio y porque han desarrollado conocimientos y habilidades para evaluar con mejor acierto, en promedio, que los perfiles de los que los secundan.

**9.1.2. Jurados Expertos**, son aquellos Directores, Gerentes de Marketing o Académicos titulares de cátedras de Marketing o Presidentes o Gerentes con alto perfil en temas de Marketing o similares, que han presentado varios casos y/o que han concurrido en varias oportunidades, pero no tienen tantos años viviendo la experiencia acumulada de los Jurados Notables, pero que sumando 40 casos de experiencia y por medio de las evidencias de sus evaluaciones, puedan postularse luego al nivel de Notables y porque han desarrollado conocimientos y habilidades para evaluar con mejor acierto, en promedio, que los perfiles de los que los secundan.

**9.1.3. Jurados Seniors**, son aquellos Directores o Gerentes de Marketing o Académicos titulares de cátedras de Marketing o Presidentes o Gerentes con alto perfil en temas de Marketing o similares, con un muy competente curriculum, pero que no han vivido la experiencia de ser Miembros del Honorable



Jurado del Premio Mercurio en años anteriores y que la AAM los invita a sumarse por su recorrido y reconocimiento entre sus pares, para que sumando 30 casos de experiencia y por medio de las evidencias de sus evaluaciones, puedan postularse luego a un nivel superior y porque han desarrollado conocimientos y habilidades para evaluar con mejor acierto, en promedio, que los perfiles de los que los secundan.

**9.1.4. Jurados Idóneos**, son aquellos Gerentes o Jefes de las diversas áreas de marketing o afines, Académicos de materias más específicas de marketing o muy relacionadas, que tienen varios años trabajando y estudiando, en el basto mundo del marketing, con niveles crecientes de responsabilidad, pero 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 y asumiendo el compromiso de hacer el mismo trabajo que los demás, leyendo previamente el reglamento para comprender los criterios de evaluación y evaluando al menos 20 casos pasen, por medio de las evidencias de sus evaluaciones, a un nivel superior y porque han desarrollado conocimientos y habilidades para evaluar con mejor acierto, en promedio, que los perfiles de los que los secundan.

**9.1.5. Jurados Nuevos**, son aquellos profesionales independientes, comerciantes, cuentapropistas, o emprendedores toman decisiones de marketing en sus emprendimientos 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 Jurado y para mostrar, mediante la calificación de al menos 15 casos, las evidencias de que han logrado incorporar los criterios de evaluación de los que tienen mayor experiencia en el Premio Mercurio.

**9.1.6. 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 y 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 desarrollan sus actividades.

**9.1.7.** En el eventual caso que algún miembro del jurado tenga vínculos directos con la empresa concursante o sus competidores y que, a su sola consideración, no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo, deberá abstenerse de votar el caso asignado, sin necesidad de dar explicaciones.

## **9.2. Mundo de Actuación**

Cada miembro del jurado, se postulará para sólo 1 de entre las 5 Clases de Mundos de Actuación, en función a dónde desempeñan su actividad principal o que 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 9.1 y dentro del siguiente esquema de Mundos de Actuación:

**9.2.1. 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.

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

**9.2.3. Mundo de la Publicidad y Consultoría:** los Directores Generales, Directores Creativos, Directores o Gerentes de Cuentas, Directores de Agencias de Medios, Directores de Agencias de IM, 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, tal vez aún sin darse cuenta, han creado una reputación a lo largo de los años y que su experiencia es muy valiosa para el gran mundo del Marketing.

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

**9.2.5. 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 ONG.

## **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 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.

## **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.