



## REGLAMENTO GENERAL PARA EL PREMIO MERCURIO 2009

El Premio Mercurio, instituido en 1982 por la Asociación Argentina de Marketing, se destaca como el reconocimiento nacional más importante a las empresas que hayan implementado un plan de marketing exitoso.

Este galardón premia a las empresas y distingue tanto a la consultora, agencia de publicidad, agencia de promoción, de marketing directo y toda otra organización que haya tenido participación en el desarrollo y/o ejecución de la estrategia.

### 1. Participantes

- 1.1- Podrán aspirar al Premio Mercurio todas las empresas, tanto públicas como privadas, con actividad en el país, o en cualquier país de Latinoamérica, así como organismos públicos nacionales, provinciales, municipales y otros que hayan contribuido a desarrollos regionales, tecnológicos o de bien público.
- 1.2- Las empresas podrán participar –con el mismo caso- sólo en una de las categorías definidas.
- 1.3- La estrategia de marketing, objeto de la presentación, deberá corresponder a productos y/o servicios comercializados durante un período que debe estar incluido en los últimos veinticuatro (24) meses previos a la presentación (agosto 2007 – agosto 2009).

### 2. Categorías

2.1.-Las empresas podrán inscribirse en las siguientes categorías de Marketing:

1. **Bienes de Consumo Masivo – Alimenticios** (bebidas y jugos, frigoríficos, pesqueras, molinos y aceites, productos alimenticios en general)
2. **Bienes de Consumo Masivo – No Alimenticios** (limpieza y cosméticos, productos fotográficos, tabacaleras)
3. **Bienes Durables** (bienes de consumo final durables como: artículos para el hogar, automotores, muebles, neumáticos y productos de caucho)
4. **Tecnológico** (telefonía, internet, correos, equipos electrónicos, hardware, software)
5. **Servicios Financieros** (AFJP, bancos, financieras, compañías de seguros, agentes bursátiles).
6. **Insumos** (celulosa y papel, curtiembres, agrícolas y ganaderas, petroleras, madereras, minería, metalúrgicas y siderúrgicas, industria plástica y química, vidrio y materiales para la construcción)
7. **Retail** (supermercados, shopping centers, cadenas comerciales, logística, distribución, textiles y calzado, gastronomía)
8. **Inmobiliario** (constructoras, barrios privados, urbanizaciones)
9. **Servicios** (gas, electricidad, aguas, seguridad, concesionarios viales, transporte ferroviario, transporte marítimo y fluvial, transporte aéreo, transporte terrestre)
10. **Medios y Consultoría** (medios de comunicación, productoras, agencias de publicidad, de marketing, de investigación de mercado, consultoras )
11. **Salud** (laboratorios medicinales, droguerías, medicinas prepagas, establecimientos de salud)





12. **Turismo** (alojamiento, transporte, servicios turísticos, organizaciones de destino, servicios al turista y otras)
13. **Entretenimiento** (parques temáticos, zoológicos, clubes, deportistas, management deportivo, merchandising)
14. **Educación** (colegios, universidades, libros, editoriales, institutos de enseñanza de todas las categorías)
15. **Responsabilidad Social** (ONGs, cualquier empresa o institución que realice una acción dirigida al mejoramiento de la calidad de vida, y a la conciencia ecológica)
16. **Casos Latinoamericanos** (casos que puedan incluirse en cualquiera de las categorías mencionadas, desarrollados en cualquier país latinoamericano)

2.2.- Todas las categorías detalladas excepto la “15” y la “16” serán subdivididas en Grandes Empresas y PyMes, considerando en esta categoría a aquellas que se adecuen a la definición de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (Ministerio de la Economía y Producción – Ley 25.300 / Resolución 675/2002).

2.3.- La Asociación Argentina de Marketing se reserva el derecho de introducir modificaciones en las categorías, y/o reagrupar los casos presentados.

2.4.- En todas las categorías el caso será aceptado y juzgado a través de cinco factores: **Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones y Resultados.**

2.5.- Cada categoría, en la que se supere el puntaje de corte, recibirá un **Premio Mercurio** correspondiente al caso con mayor puntuación otorgado por el Jurado entre todos los participantes de esa categoría. El Jurado distinguirá con el **Gran Premio Mercurio de Oro** al caso con mayor puntaje entre todos los participantes, con el **Gran Premio Mercurio de Plata** al caso con segundo mayor puntaje entre todos los participantes y con el **Gran Premio Mercurio de Bronce** al caso con el tercer mayor puntaje entre todos los participantes.

### 3. Inscripciones

3.1.- Para participar de cualquiera de las categorías del Premio Mercurio se deberá completar el “Formulario de Inscripción” y el “Formulario de Descripción del Caso”, y abonar el canon de inscripción correspondiente si el mismo fuera aceptado.

3.2.- El “Formulario de Inscripción y Descripción del Caso” contiene todos los datos de la Empresa y los cinco factores por los cuales será aceptado el Caso para luego ser presentado en formato power point o similar ante el jurado

3.3.- El formulario (puntos 3.2) deberá presentarse con la inscripción y como plazo máximo antes del 15 de Septiembre de 2009

- 1) **Diagnóstico: treinta (25) puntos:** análisis de la situación y reconocimiento de los hechos, factores y circunstancias determinantes del caso. Detalle de los antecedentes del producto o servicio a presentar, el mercado y la competencia.
- 2) **Pronóstico: diez (15) puntos:** resumen de las opciones de acción posibles – surgidas del diagnóstico – identificadas con sus respectivos resultados esperados. Razones o





- fundamentos de la opción seleccionada (por ejemplo: recursos disponibles, reacciones competitivas previstas, etc.)
- 3) **Objetivos: diez (10) puntos:** síntesis de los propósitos determinados que dieron origen al caso (deben ser claros, cuantificables y medibles en monto y tiempo de logro)
  - 4) **Acciones: treinta (30) puntos:** estrategias para lograr los objetivos, y acciones de implementación del plan correspondiente, ya sean publicitarias, promocionales, de marketing directo, logísticas, multimedios, otras.
  - 5) **Resultados: veinte (20) puntos:** no se refiere a la magnitud de los valores numéricos obtenidos sino al logro de los objetivos propuestos relacionados con una adecuada gestión de las cuatro etapas precedentes.

**Toda 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. **La no mención de las fuentes, en ambos casos, será considerada como un factor de disminución del puntaje del caso, otorgado por el jurado.**

**3.4.-** Ambos formularios (ver puntos 3.2 y 3.3) deberán presentarse antes del 15 de septiembre de 2009 en las oficinas de la Asociación Argentina de Marketing, Viamonte 723 – 7° Piso “27”. Una “Comisión Premio Mercurio”, nombrada por la Comisión Directiva revisará cada caso y se expedirá sobre la aceptación o rechazo del mismo y será comunicada por la Gerencia General. Valores de inscripción: hasta el 15 de Septiembre de 2009 podrán inscribirse con un arancel de \$7.000.-

Las empresas “Medianas” tendrán un 25% de descuento sobre estos aranceles.

Las empresas “Pymes” tendrán un 50% de descuento sobre estos aranceles.

**3.5.-** Se realizará un 30% de Descuento por Inscripción Anticipada hasta el 30 de Abril y un 20% hasta el 31 de Mayo de 2009.

**3.6.-** Los casos de Marketing Social tendrán un 50% de descuento independientemente del tamaño de la empresa.

#### **4. Presentación de los casos ante el jurado**

Aceptado el caso por la “Comisión Premio Mercurio”, y habiendo cumplimentado la inscripción, la empresa realizará una **presentación oral** ante el jurado **del 1 al 15 de Octubre**, siguiendo el esquema prefijado en el “Formulario de Descripción del Caso” con una **duración máxima de treinta (30) minutos** sin interrupción para la presentación y hasta quince (15) minutos al finalizar para la realización de preguntas por parte del jurado.

Los casos deberán ser presentados por el Director de Marketing, Gerente de Marketing u otro funcionario del departamento comercial de la empresa concursante o bien por una persona designada por la misma a tal efecto. Se admitirán, a opción de la empresa, intervenciones de profesionales de la agencia de publicidad y/o asesores externos sobre los aspectos del caso que específicamente les correspondan. Cada disertante deberá utilizar un micrófono durante su exposición que permita garantizar una buena audición para la grabación del video del caso que se expone.





Las presentaciones deberán realizarse con apoyo de: Power Point o similar y/o video VHS PAL, DVD.

**Este material conjuntamente con tres (3) copias impresas** (que puede incluir documentación adicional) **deberá entregarse cuarenta y ocho horas (48 hs.) antes** en la Asociación Argentina de Marketing, a efectos de garantizar el funcionamiento del equipamiento, y optimizar el tiempo disponible entre la presentación de un caso y el siguiente. Dicho material quedará resguardado en la Asociación.

## 5. Jurado

**5.1.-** Los premios serán juzgados por un Jurado “ad honorem” integrado por personalidades de destacada actuación de las áreas de dirección y marketing de la actividad empresarial, de los ámbitos académicos, de consultoría, de comunicación y otros. Los presidentes y demás integrantes de cada jurado 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 no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo, deberá abstenerse** de votar el caso en cuestión.

Los miembros de cada Jurado **al finalizar** la exposición **podrán solicitar mayor información o aclaración** sobre lo presentado, **de modo de evaluar el caso con mayor conocimiento.**

Los jurados se abstendrán de indagar a los concursantes sobre cuestiones de rentabilidad u otros temas que no hagan directamente a los aspectos que la Asociación Argentina de Marketing ha establecido que deban evaluarse. El Presidente de cada Jurado intervendrá para cancelar cualquier pregunta que, a su juicio, no sea pertinente en este sentido, por otra parte, los concursantes tendrán derecho, sin penalidad, a no contestar aquellas preguntas que consideren no hagan a la evaluación del caso según las presentes reglas.

**5.2.- Cada miembro del jurado emitirá su puntaje individualmente,** el cual será reunido con el resto y la suma total de los mismos se dividirá por la cantidad de jurados que hayan calificado ese caso, lo cual dará un puntaje promedio para cada caso.

El puntaje de “corte” será setenta (70) puntos. **El ganador de cada categoría será el caso con mayor puntaje promedio obtenido.** Si el puntaje promedio del jurado para todos los casos de una misma categoría es inferior al establecido como de “corte” dicha categoría será declarada desierta.

**5.3.-** Los cómputos serán auditados y certificados por una auditoria externa internacional, conservando en secreto los ganadores hasta el día de la entrega de premios.

## 6. Entrega de Premios

La entrega de premios se llevará a cabo el **3 de Noviembre**, en un evento formal y público, dentro del marco que caracteriza el reconocimiento del máximo galardón del marketing argentino. En dicho acto, al que serán invitados representantes de entidades, autoridades, medios de difusión y socios de la Asociación, se conocerá el veredicto del Jurado mantenido en estricto secreto hasta ese momento.

**Las empresas deberán preparar una síntesis de 5 minutos** (como tope máximo) del caso presentado ante el jurado según se indica en el Punto 3.3 de este reglamento y **deberá ser entregada el mismo día de la presentación oral del caso completo ante el jurado.**





## 7. Réplicas

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.

## 8. Difusión del Premio

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 de otorgamiento de sublicencias, transferible para utilizar, explotar y distribuir comercialmente o no, reproducir, distribuir, preparar obras derivadas, exhibir y presentar en relación con las actividades y contenidos 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 de ser necesario, todas las licencias y derechos, consentimientos y permisos para ello.

