Reglamento General para el Premio Mercurio 2025

1.0. Acerca del Premio Mercurio:

Este reconocimiento lleva su nombre por las habilidades que tenía el Dios Romano 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 otorgó el primer Premio Mercurio a la empresa **Alpargatas** por el **caso "Botas Pampero"**.
Desde entonces, ininterrumpidamente, cada año se premia a los mejores casos de Marketing.

2.0. ¿Quiénes pueden aspirar al Premio Mercurio?:

Todas las Empresas privadas, públicas o mixtas, sean Grandes Empresas Multinacionales o Nacionales, Pymes, Organismos Públicos Nacionales, Provinciales, Municipales, Emprendedores, ONG's y Casos Estudiantiles con actividad exclusiva en ámbito nacional o internacional.

3.0. Inscripciones:

3.1. Solicitar el formulario de Pre-Inscripción del Caso y enviarlo con la firma de un responsable de la empresa participante. En el mismo se indicarán los datos de la empresa y una síntesis muy pequeña (5 líneas máx.) sobre el caso, para ser aceptada la postulación.

3.2. El caso será presentado por los designados en la solicitud, sean personas de la empresa o de sus agencias.

3.3. Aceptación del Caso: La Comisión Directiva delega en la Dirección Ejecutiva de la AAM la función de revisar cada caso para expedirse sobre su aceptación y comunicarlo a la empresa solicitante dentro de los 7 días hábiles de presentada la Solicitud de Inscripción del mismo. Luego de **Aprobada la Postulación**, se deberá crear y **subir a la Plataforma del Premio Mercurio**, un Video Editado con una **duración mínima de 3 minutos** y **máxima de 19 minutos,** según lo requiera el caso a presentar.

3.4. El video deberá contar, en el siguiente orden, cada uno de los **5 Factores a evaluar** por parte de los Jurados:

A. **Diagnóstico** (valor: **20 Puntos**): Introducción histórica muy breve, planteo del problema y año de referencia.
B. **Visión Estratégica** (valor: **15 Puntos**): Mirada sobre el futuro que se quería alcanzar y su diferencial.
C. **Objetivos** (valor: **10 Puntos**): Síntesis de los objetivos cualitativos y cuantitativos a lograr.
D. **Acciones** (valor: **30 Puntos**): Resumen de las principales actividades implementadas del plan confeccionado.
E. **Resultados** (valor: **25 Puntos**): Comparación entre la base, el objetivo y el resultado de cada uno de los logros.

3.5. Puntaje final: el puntaje del caso dependerá del promedio ponderado definitivo de la puntuación de los Jurados y podrá obtener un promedio máximo de **100 puntos**.

4.0. Valores y Fechas de inscripción:

4.1. Cierre definitivo de Inscripciones: La fecha límite de para **inscribir un Caso** en cualquiera de las Divisiones será el **30 de septiembre de 2025**.

4.2. Último día para subir el video a la Plataforma: **30 de octubre del 2025.**

4.3. Inscripciones: Todos los casos inscriptos deberán estar abonados **14 días antes de subir el video**.

4.4. Valor de Inscripción: USD1.750,00 (dólares estadounidenses un mil setecientos cincuenta) convertidos a pesos más los impuestos que correspondan como IVA u otros. El valor en pesos se calculará mediante el tipo de cambio oficial vendedor del Banco de la Nación Argentina del día anterior a la fecha de aprobada la presentación.
Este importe cuenta con 2 horas de tutorías dentro del valor de inscripción, las restantes tutorías solicitadas deberán ser y abonadas por separado o de acuerdo a lo convenido al momento de la inscripción.

4.3.5. Las **Grandes Empresas** podrán acceder a una bonificación del 5% sobre el valor de inscripción cuando inscriban sus casos 30 días antes del cierre definitivo (Punto 4.1.) y suban los videos de sus casos 30 días antes del plazo normal (4.2.)

4.3.6. Las **Entidades Públicas Nacionales**, **Provinciales** y **Municipales** podrán acceder a una bonificación del 15% sobre el valor de inscripción de las Grandes Empresas, cuando inscriban sus casos 40 días antes del cierre definitivo (Punto 4.1.) y suban los videos de sus casos 50 días antes del plazo normal (4.2.)

4.3.7. Las **PyME's** tendrán una bonificación del 25% sobre el valor de inscripción de las Entidades Públicas cuando, inscriban sus casos 45 días antes del cierre definitivo (Punto 4.1.) y suban los videos de sus casos 60 días antes del plazo normal (4.2.)

4.3.8. Los **Emprendedores** tendrán una bonificación del 30% sobre el valor de inscripción de las PyME's, cuando inscriban sus casos 50 días antes del cierre definitivo (Punto 4.1.) y suban los videos de sus casos 70 días antes del plazo normal (4.2.)

4.3.9. Los **Universitarios** tendrán una bonificación del 35% sobre el valor de inscripción de los Emprendedores, cuando inscriban sus casos 60 días antes del cierre definitivo (Punto 4.1.) y suban los videos de sus casos 80 días antes del plazo normal (4.2.)

5.0. 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. Las tutorías tienen un valor por hora del 10% del valor de inscripción de cada caso.

6.0. Entrega de Premios y Ceremonia de Premiación:

6.1. La entrega de premios se llevará a cabo el **jueves 27 de noviembre de 2024**, en una Gala de Premiación donde podremos celebrar e interactuar con los mejores del Marketing de la Argentina, en un evento formal y con acreditación previa de un integrante por empresa finalista. En caso de ser la Empresa Sponsor de la Gala de Premios Mercurio, la misma podrá tener una Mesa dentro del marco que caracteriza el reconocimiento del máximo galardón del marketing argentino, 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 ponderados realizado por los Auditores de **SMS LATAM**.

6.2. 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 Presidentes, o Agencias de publicidad, Investigación, consultoras u otras.

7.0. Divisiones y Categorías:

7.1. Las empresas podrán participar en su División, 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.

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

La AAM considerará **Grandes Empresas** a las que conformen el ranking de las compañías cuyas ventas totales anuales superen los 50 mil millones de pesos.
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.
Se considerará **PyME's** a aquellas cuyas ventas totales anuales superen 5 mil millones de pesos y sean inferiores a los 50 mil millones de pesos anuales.
Se considerará **Emprendedores** a todos aquellos que facturen hasta 200 millones de pesos anuales.
Se considerarán **Casos Universitarios y ONG's** a aquellos presentados por asociaciones sin fines de lucro o similares y aquellos presentados por alumnos o posgraduados, donde 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 pasantías o colaboraciones en empresas, organismos, o entes, mostrando el desarrollo de las teorías aplicadas a cualquiera de las variables del marketing mix o todas juntas, de tal forma de mostrar el aprendizaje puesto en práctica mientras cursan sus estudios.

7.3. Elección de la categoría: Todas las divisiones 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 en función del caso, en alguna de las siguientes categorías (ver Punto 7.4.) La AAM 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 con las Divisiones, en función a la cantidad de participantes de cada año.

7.4. 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

8.0. Determinación de los ganadores:

8.1. Los 3 Grandes Premios.
La Asociación Argentina de Marketing distinguirá a los mejores casos con 3 Grandes Premios en cada división, según el siguiente procedimiento:
Un **Gran Premio Mercurio de Oro** al caso que resulte tener el mayor **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo** entre todos los participantes de esa división.
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.
Un **Gran Premio Mercurio de Bronce** al caso que resulte tener el tercer mayor **Puntaje Promedio Ponderado**

Definitivo. En este caso, el ganador podrá ser acompañado por aquellos casos con menos de 2% de diferencia sobre ese tercer puesto, de esa División, ya que esa diferencia permite considerar que son prácticamente igual de valiosos, y porque el espíritu de la AAM es distinguir a los mejores casi idénticos en la puntuación, y no sólo a 3 en particular. Estos premios 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 sólo 2 Grandes Premios. Si sólo hubiese 5 casos en una división, se entregará el Gran Premio Mercurio de Oro.
Adicionalmente la Asociación Argentina de Marketing se reserva el derecho de fusionar las divisiones si no hubiese suficientes casos para mantenerlas, o premiar 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

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

8.3. A los efectos de calcular el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo de cada caso**, los auditores tomarán los puntajes de cada **Nivel de Jurados** y harán lo siguiente: multiplicarán por 8 el Puntaje de cada Jurado Notable como así también su cantidad de miembros votantes, multiplicarán por 4 el Puntaje de cada Jurado Experto como así también su cantidad de miembros votantes, multiplicarán por 2 el Puntaje de cada Jurado Senior como así también su cantidad de miembros votantes, multiplicarán por 1 el Puntaje de cada Jurado Semi Senior como así también su cantidad de miembros votantes, multiplicarán por 0 el Puntaje de cada Participante Novel como así también su cantidad de miembros votantes, lo cual hará que no se tomen en cuenta los Participantes Noveles, ya que están aprendiendo y calcularán el promedio tomando la sumatoria de votos y la sumatoria de Jurados con esas ponderaciones. Luego eliminarán las votaciones de aquellos jurados que hayan calificado por debajo, o por arriba, de 2 desvíos estándar respecto del promedio ponderado tomando todos los niveles de Jurados y obteniendo así el **Puntaje Promedio Ponderado Definitivo** de cada Caso.

8.4. 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 de cualquiera de los 4 niveles superiores, para garantizar tener suficientes puntos de vista sobre cada caso que compite. Los Participantes Noveles (ver Punto 10.5) aunque realizan el mismo ejercicio que los demás Niveles de Jurados y su análisis no se computa para la determinación de los Puntajes que definen a los ganadores, sí les sirve para subir de nivel al año siguiente, si es que logran evidenciar su calidad de criterio al simular en el orden de los jurados de nivel Semi-Senior.

9.0. 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,** definidos en función a su experiencia con el **Premio Mercurio**, su trayectoria y su reconocimiento en el mundo del marketing y **5 Mundos de Actuación** según la principal actividad del Socio. **Su tarea** consistirá en **evaluar los 5 Factores** entrando a la plataforma AAM **desde cualquier lugar del mundo** y **con su Usuario y Contraseña mirar los casos que le fueron asignados** dentro de los **14 días** de haber recibido la notificación vía email para evaluar uno o varios casos en los 3 meses que dura la evaluación de los videos. La Asociación Argentina de Marketing validará las postulaciones de los Jurados y compondrá la base de Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio

9.1. Empresarial: Serán jurados del Mundo Empresarial los Directores y Gerentes de Marketing, Brand Managers, Product Managers, y los cargos directivos o gerenciales afines, tanto de las Grandes Empresas como las PyME's y los Emprendedores.

9.2. Catedráticos: Los Decanos y/o Profesores Titulares de Cátedras y/o Profesores de Marketing y/o asignaturas afines.

9.3. Agencias: 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.

9.4. Medios: Los Directores y Gerentes de Marketing o afines de los Diarios, Canales de Televisión, Radio, Cine, Teatros, Revistas, Multimedios, Newsletters, Canales de Streaming, etc.

9.5. ONG's y **Entes Públicos:** Los Directores y/o Responsables de Marketing de Entes de Gobierno Nacional, Provincial o Municipal, Entidades Públicas, Asociaciones, Fundaciones, y cualquier tipo de Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

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

10.1. Jurados Notables: Son aquellos Directores o Gerentes que han presentado más de 10 casos al Premio Mercurio en su historia o han logrado ganar 2 Grandes Premios Mercurio en su historia, o han logrado ganar más de 5 Premios Mercurio de categoría a lo largo de su historia, o han participado durante más de 8 años en las sesiones de evaluación de casos, en los distintos niveles de Jurados, acumulando más de 50 casos evaluados.
También conforman este nivel, aquellos Presidentes o Directores que tienen una gran reputación con mucha influencia en temas de marketing y gestión de negocios o compañías, donde tienen a su cargo las decisiones de marketing, o Directores de Carrera en Universidades donde enseñen Marketing y tengan un gran reconocimiento y prestigio, aunque sus ratios con el Premio Mercurio fuesen un poco menores a los descriptos anteriormente.
Estos jurados se mantienen por haber demostrado un alto nivel de conocimiento y habilidad para calificar con precisión y estar en el 80% de sus casos evaluados, dentro de los 2 desvíos estándar (tanto para arriba como para abajo) del promedio de las calificaciones del total de Jurados Notables.

10.2. Jurados Expertos: Son aquellos Directores o Gerentes que han presentado más de 6 casos al Premio Mercurio en su historia o han logrado ganar 1 Gran Premio Mercurio en su historia, o han logrado ganar más de 3 Premios Mercurio de categoría a lo largo de su historia, o han participado durante más de 5 años en las sesiones de evaluación de casos, en los distintos niveles de jurados, acumulando más de 35 casos evaluados.
También conforman este nivel, aquellos Presidentes o Directores que tienen una reputación con buena influencia en temas de marketing y gestión de negocios o compañías, donde tienen a su cargo las decisiones de marketing, o Directores de Carrera en Universidades donde enseñen Marketing y tengan un buen reconocimiento y prestigio, aunque sus ratios con el Premio Mercurio fuesen menores a los descriptos anteriormente
Estos jurados, se mantienen por haber demostrado un alto nivel de conocimiento y habilidad para calificar con precisión y estar en el 80% de sus casos evaluados, dentro de los 2 desvíos estándar (tanto para arriba como para abajo) del promedio de las calificaciones del total de Jurados Expertos.

10.3. Jurados Seniors: Son aquellos directores o gerentes que han presentado más de 3 casos al Premio Mercurio en su historia o han logrado ganar más de un Premio Mercurio de categoría a lo largo de su historia, o han participado durante más de 3 años en las sesiones de evaluación de casos, en los distintos niveles de jurados, acumulando más de 20 casos evaluados.
También conforman este nivel aquellas personalidades que ocupan cargos importantes como Presidentes, o Directores, o Gerentes de Marketing o Profesores de Marketing, con mucho conocimiento en la disciplina, pero que aún no han sido Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio y que la AAM los invita a unirse por su trayectoria y reconocimiento entre sus colegas, aunque sus ratios con el Premio Mercurio fuesen menores a los descriptos anteriormente.
Estos jurados, se mantienen por haber demostrado un alto nivel de conocimiento y habilidad para calificar con precisión y estar en el 80% de sus casos evaluados, dentro de los 2 desvíos estándar (tanto para arriba como para abajo) del promedio de las calificaciones del total de Jurados Senior.

10.4. Jurados Idóneos: Son aquellos Gerentes o Producto, Managers o Jefes de Marketing, o afines que han presentado un caso al Premio Mercurio en su historia, o han logrado ganar un Premio Mercurio de categoría a lo largo de su historia, o han participado durante más de un año en las sesiones de evaluación de casos, en los distintos niveles de Jurados, acumulando más de 10 casos evaluados.
También conforman este nivel aquellas personalidades que ocupan cargos como gerentes de marketing o Brand managers o profesores de marketing, que aún no han sido Miembros del Honorable Jurado del Premio Mercurio y que la AAM los invita a unirse por la calidad de su currículum.
Estos jurados, se mantienen por haber demostrado un alto nivel de conocimiento y habilidad para calificar con precisión y estar en el 80% de sus casos evaluados, dentro de los 2 desvíos estándar (tanto para arriba como para abajo) del promedio de las calificaciones del total de Jurados Semi-Senior.

10.5. Participantes Noveles: Son aquellas personas que aún no han vivido la experiencia de evaluación de casos del Premio Mercurio y que desean practicar y entrenar, como si fuera un simulador, sus habilidades y objetividad para analizar y demostrar que pueden pasar al siguiente nivel por desarrollar buen criterio, aun siendo profesionales independientes, comerciantes, cuentapropistas, emprendedores, profesores, o ejecutivos de fundaciones o asociaciones o entes o personas afines, que toman las decisiones en sus negocios, pero que quieren entrenarse en el mundo del marketing a través de escuchar y analizar los casos que les ofrecemos para aprender. Estas personas se comprometen, al igual que lo han hecho los Jurados, a estudiar este reglamento en profundidad y sumarse a la AAM haciendo su aporte, como los demás niveles de Socios Jurados, con la misma capacidad de admiración por lo bueno que otros comparten al presentar sus casos y de agradecimiento por su generosidad, comprometiéndose a mantener una actitud de aprendiz y de empatía para con toda la Comunidad del Premio Mercurio y de la AAM en general, y aunque sus votaciones no se tomen en cuenta por los auditores para la determinación de los ganadores, esta práctica les sirve para mostrar, mediante el análisis de al menos 10 casos, las evidencias de que han logrado incorporar los criterios de evaluación de los que tienen mayor experiencia, lo cual les permitirá ser invitados al año siguiente a pasar al nivel de Jurados Semi-Senior.

10.6. 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 a los Socios a ser invitados a subir al nivel inmediato superior al año actual, 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 que les permitan estar en los niveles más altos de Jurados.

10.7. Las Abstenciones: En el eventual caso que algún miembro del jurado tenga vínculos muy directos con la empresa concursante o que, por cualquier motivo, y a su sola y responsable consideración, se presenten circunstancias que no le permitan tener un juicio imparcial u objetivo, con uno o varios de los casos asignados por la AAM, ese Jurado deberá abstenerse de votar el caso asignado, sin necesidad de dar explicaciones y podrán solicitar la asignación de un nuevo caso. Sin embargo, no podrán abstenerse simplemente por ser un caso de una industria o tamaño que no les beneficia, porque todos deben contribuir a calificar responsablemente a cada uno de los casos que se presentan y que les son asignados, para garantizar múltiples miradas independientemente del tamaño del caso o de la industria donde se realizó.

11.0. Difusión del Premio Mercurio

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, de biblioteca AAM y afines, 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.

12.0. Aceptación de este reglamento

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.