

Bases del Premio Comunika 2025

El Observatorio de Imagen y Comunicación (OBICOM) convoca a nivel nacional al primer Concurso Anual de los Premios de Comunicación Corporativa: **Comunika**, a realizarse entre el 11 de setiembre y el 28 de noviembre de 2025, a fin de reconocer los casos de éxito y mejores prácticas de comunicación y relacionamiento público en el Perú.

El OBICOM es una red profesional de comunicadores y consultores de comunicación de asuntos públicos, académicos e investigadores afines, que tiene entre sus objetivos revalorar socialmente el rol del comunicador o relacionista en el Perú, y aportar conocimiento y competitividad a sus actividades, al servicio de los sectores productivos.

Un nuevo estímulo a la comunicación. La comunicación es esencial para que cualquier tipo de organización cumpla sus fines. La comunicación corporativa actualmente acompaña la gestión estratégica y provee las herramientas y las redes de información y vínculos internos y externos, a todo nivel.

En el mundo actual tan interconectado, es absolutamente necesario que los profesionales de comunicación sean la interfase que regule el contacto y exposición de las empresas, sus marcas y servicios con los públicos de su entorno.

Por ello, se busca promover su mayor profesionalismo y capacidad mediante una herramienta que promueva su revaloración profesional y su mejor desempeño. Esa herramienta es el Premio **Comunika**.

Es un **concurso público** para el levantamiento de información destinado a evaluar y calificar las tendencias y mejores prácticas de comunicación y relacionamiento público en el país, durante un período anual. En la presente convocatoria 2025, y por tratarse de la primera vez, se admitirán de manera excepcional trabajos que se hayan realizado con una antigüedad no mayor de cinco años. Es decir, que se hayan implementado desde el 1 de enero del 2020 en adelante.

El premio **Comunika** reconoce las mejores prácticas y casos de éxito en comunicación corporativa o institucional y asuntos públicos en general, mediante un proceso riguroso, transparente y de amplia convocatoria, que identificará los estándares más avanzados en nuestro medio. Con ello, se estimulará el desarrollo del **conocimiento** profesional, la **competitividad** entre los especialistas y firmas proveedoras, así como la búsqueda de la **calidad y la mejora constante** en su desempeño.

Como resultado de este proceso se elaborará *El informe de Mejores Prácticas* del año, y se distinguirá a los profesionales más destacados en una **ceremonia de premiación**.

De esa forma, además, se llena un vacío en el reconocimiento profesional y social del comunicador que se ha constituido en una pieza esencial de todo emprendimiento y actividad pública que interactúa con la gente.

Bases del Concurso

Quiénes pueden participar. Pueden participar en el concurso cualquier empresa o profesional que haya realizado o esté ejecutando algún proyecto exitoso de comunicación corporativa y que cumpla con los requerimientos de las bases. Para efectos del concurso, se denominará **campaña** a cualquier proyecto, iniciativa o actividad de esa naturaleza.

¿Qué se evalúa?

- **Idea estratégica.** De qué modo la campaña responde a una necesidad estratégica del negocio. Se tomará en consideración los factores que haya tenido que superar la campaña debido al contexto, recursos disponibles, dificultades con ciertos públicos o limitaciones del entorno.
- **Ejecución.** Cómo fue el diseño, plazos y costos de la implementación de la campaña. Se valorará el aporte de soluciones imaginativas, nuevos conceptos, empleo de nuevas técnicas y medios, así como innovaciones en cualquiera de los procesos de su realización..
- **Resultados:** Cuál fue la contribución específica en términos de indicadores de impacto en opinión, reputación, clima interno, metas de ventas, transformación y objetivos estratégicos.

¿Cuáles son las categorías en las que se puede participar?

Categorías por especialidad

1. **Comunicación corporativa.** Comunicación institucional, gestión reputacional o actividades Dircom. Comprende acciones de comunicación y relacionamiento insertas en una visión estratégica de la organización que suelen crear o mantener las condiciones para que ella cumpla sus fines. Se asume una visión de 360 grados, el contexto, las audiencias y medios cambiantes, así como el logro de reputación y prestigio corporativo, y mejores atributos de percepción pública de dicha entidad. Supone acciones conducentes a construir reputación corporativa, prestigio institucional, participación en la industria, concierto con socios estratégicos. Aplica herramientas de monitoreo informativo y de seguimiento con empleo de tecnologías diversas.
2. **Comunicación externa.** Relaciones públicas, información pública o difusión para audiencias. Implica las acciones de mensajes o vínculos diferenciados hacia públicos relacionados o interesados de la organización, que se canalizan a través de medios diversos de comunicación o contactos directos. Incluye las mediaciones de prensa y grupos de recomendación y refuerzo que favorecen

la imagen de la organización. Ello, con fines tanto comerciales como de presencia corporativa en su entorno. Se asume que la comunicación externa se inserta en planes de relaciones públicas, comunicación financiera o de relaciones con inversores, temas societarios, transacciones corporativas (M&A) y en general acciones conducentes a la recomendación de la marca y a construir narrativa pública. Sus audiencias no son únicamente públicos consumidores sino también usuarios y ciudadanos.

3. **Comunicación interna.** Gestión de personas, cultura, cambio y desarrollo organizacional. Asume las actividades de gestión del talento, los recursos humanos propios y afines, para mantener o cambiar las percepciones internas de la organización con la finalidad de posibilitar comportamientos deseables y el cumplimiento de las metas corporativas. La gestión interna enarbola principios y valores que las personas suelen asumir como propios. Incluye actividades multimedia y con técnicas diversas, comunicación del liderazgo, en general programas de cultura interna.
4. **Comunicación digital.** Estrategia y gestión de redes sociales, producción de contenidos y uso de nuevas tecnologías. Incluye las gestiones encaminadas a construir una percepción pública de la organización con perfiles diferenciados entre los públicos que se nuclean por las redes sociales y medios electrónicos vigentes. Se asume que estas relaciones deben soportar flujos de interrelación no exclusivamente para fines comerciales sino también para sostener vínculos abiertos y dispersos. Supone actividades de creación y manejo de contenidos, relación con influenciadores, creación de mensajes virales, gestión de la conversación y del compromiso de los públicos.
5. **Gestión de relacionamiento.** Asuntos públicos; relaciones comunitarias; relaciones institucionales o corporativas; diplomacia corporativa; manejo de contextos políticos, regulatorios y sociales; gestión de intereses (lobby); relacionamiento con actores claves; mapeo y gestión de stakeholders; inteligencia relacional; monitoreos predictivos; etc. Comprende las acciones de relacionamiento de la organización con stakeholders de mutuo interés. Esto supone mantener contactos y vínculos con grupos diversos de autoridades, comunidades del entorno, áreas de influencia, y vecindario y ciudadanía en general, a fin de que la presencia corporativa, la acción empresarial en sus múltiples fases productivas y transformadoras, sea no solo aceptada sino reconocida y apreciada. Se asume que la empresa debe manejarse en contextos regidos por normas y tradiciones.
6. **Gestión de crisis.** Prevención, manejo de situaciones críticas y conflictos. Implica las acciones destinadas a reconocer los riesgos propios y del entorno para prevenirlos y minimizar o evitar sus posibles impactos. Se entiende que las situaciones críticas se generan básicamente por las condiciones de riesgo o el estado de desarrollo de la propia actividad corporativa, como también por las expectativas, intereses y condiciones del entorno social. La gestión de o manejo de crisis demanda acciones para retomar el control de hechos que escalan rápidamente y se manifiestan con alto perjuicio reputacional en la

escena pública. Estas acciones suelen incluirse en planes de prevención y gestión de crisis, issues y conflictos; identificación y manejo de riesgos, manejo de conflictos, comunicación y mitigación de crisis, entrenamiento de voceros (media training).

7. **Sostenibilidad.** Comunicación de gestión social y ambiental, gobernanza. Toda acción transformadora de las organizaciones implica algún grado de perturbación del entorno ambiental o social. Para que esa acción sea socialmente aceptada, se suele emplear recursos de gestión que van más allá del interés de la propia organización y que apuntan hacia el cuidado y buen uso de recursos naturales y sociales. Supone favorecer los impactos positivos en territorios específicos y aportar soluciones a las demandas sociales. Comunicar en esos entornos deviene necesario, sobre todo cuando se debe lograr transferencia de capacidades gerenciales y de sostenibilidad al entorno social. Supone acciones de relacionamiento con stakeholders, gestión y marketing social, relaciones comunitarias, licencia social, relaciones vecinales, integración socioambiental (ASG), negociación y trabajo conjunto en mesas de inversión y desarrollo. También se incluyen actividades a favor de instituciones sin fines de lucro que requieren posicionamiento público para cumplir metas solidarias y socialmente significativas.

Categorías sectoriales:

8. **Consumo masivo.** Alimentos, bebidas, artículos para el hogar, artículos personales, automóviles, retail, cuidado de la salud, productos para mascotas, etc.
9. **Financiero.** Bancos, compañías de seguros, financieras, AFP, cajas municipales, cajas rurales, edpymes, sociedades agentes de bolsa, fondos mutuos, fondos de inversión, etc..
10. **Industrias extractivas.** Minería, forestal, energía, pesca, gas y petróleo..
11. **Educación.** Instituciones educativas y pro educativas.
12. **Sector público.** Organismos del Estado descentralizado o autónomos, empresas públicas, municipalidades, gobiernos regionales, etc..

Cabe anotar que las postulaciones al premio deben enmarcarse en los conceptos de la comunicación de las empresas u organizaciones con sus públicos, en la que se busca esencialmente construir puentes simbólicos para la relación. Esto, mediante el logro de una imagen positiva, una sólida reputación y atributos corporativos de ciudadanía corporativa. Aunque muchas de estas acciones se vinculan a otras actividades de percepción o experiencia de marca, actividades comerciales que emplean recursos de marketing o que insumen fórmulas publicitarias, se deben favorecer aquí las que se diseñan, ejecutan y evalúan como actividades de comunicación. Aun en el mundo confuso e interconectado de hoy, la comunicación es esencialmente persuasiva, o sea que convence con argumentos y buenas maneras, mientras que otras técnicas incluso

corporativas, pueden ser sugestivas, pues tienden a inducir decisiones obviando la capacidad crítica de las personas.

¿Cómo es el proceso de evaluación?

El premio convocará a un grupo de expertos en las diferentes especialidades que tiene la comunicación, así como a usuarios de sus servicios. De ese panel de expertos, según la categoría a evaluar, se seleccionarán grupos de al menos 5 miembros para analizar las campañas presentadas en cada categoría. El flujo de evaluación de las campañas sería el siguiente:

1. **Evaluación técnica.** Un equipo técnico revisará la información de la campaña presentada y, de ser necesario, solicitará al postulante realizar ajustes en su formulario para que cumpla con los requisitos de la categoría en la que participará.
2. **Selección de finalistas.** Un panel de expertos integrado por al menos 5 miembros del jurado, familiarizado con la categoría, revisará los casos presentados y los evaluará según los criterios definidos para el premio. Cada panelista dará una nota de entre 0 y 20. Todos aquellos casos que tengan una nota superior a 14 serán nominados para su evaluación por parte del jurado de ganadores. De no superarse esa nota, se declarará desierta la categoría. Además de la nota, cada experto sustentará en el sistema de evaluación su calificación para que se pueda brindar feedback al postulante.
3. **Anuncio de ganadores.** El Jurado en pleno, integrado por profesionales destacados y de relevante trayectoria, asignará el premio de cada categoría. Nuevamente, la evaluación será de 0 a 20 y se entregará el galardón Comunika de oro a quien obtenga la mayor nota de entre los finalistas. Para obtener un premio, la nota debe ser mayor a 15. De lo contrario, se considerará desierta la categoría.

¿Qué premios se otorga?

En la primera edición del Premio Comunika se entregará una estatuilla a quien obtenga el galardón de oro en la evaluación final del jurado. Adicionalmente, el jurado en pleno evaluará entre todas las campañas ganadoras cuál consideran que es la que más resalta entre ellas. Para ello, se abrirá una votación y la campaña ganadora será galardonada con el Gran Premio Comunika del año.

Complementariamente a los premios Comunika de Oro otorgados a las campañas y el Gran Premio Comunika, se entregarán dos premios adicionales. Uno a la agencia de comunicación del año y otra a la empresa que mejores campañas ha implementado. Para estos premios se sumarán los puntajes obtenidos en el concurso sobre la base de las siguientes condiciones:

- Ser finalista: 2 puntos
- Ganar un Comunika de Oro: 5 puntos
- Ganar el Gran Premio Comunika: 7 puntos

Después del proceso de calificación, cada campaña tendrá un puntaje único. Dicho puntaje se irá sumando a efectos de asignar los premios antes mencionados.

La Noche de la Comunicación

La ceremonia de premiación, denominada *La Noche de la Comunicación*, se ha previsto que ocurra el día **viernes 28 de noviembre de 2025**, en un local adecuado en la ciudad de Lima, donde se reunirá a los profesionales de comunicación y empresas más destacados del país.

En el acto se darán a conocer los ganadores de cada categoría, así como el Gran Premio Comunika y los Comunika a mejor Agencia y a la Empresa del Año.