

Convocatoria al Premio Comunika 2026 a la excelencia en Comunicación Corporativa

La red profesional OBICOM convoca a nivel nacional al concurso anual del Premio Comunika 2026 a la Comunicación Corporativa, a realizarse entre los meses de julio y octubre de 2026, a fin de reconocer las mejores prácticas y los casos exitosos de la actividad comunicacional al servicio de empresas y entidades privadas y públicas.

Se trata de un necesario estímulo a la comunicación, que 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.

El concurso es un medio también para el levantamiento de información destinada a evaluar y calificar las tendencias y mejores prácticas de comunicación y relacionamiento público en el país. En la presente convocatoria 2026, se admitirán trabajos que se hayan culminado o estén vigentes durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 30 de junio de 2026.

Su objetivo es reconocer 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.

Así 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 distinguirá a las organizaciones y 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.

Cabe anotar que las postulaciones al premio deben enmarcarse en los conceptos de la comunicación de las empresas u organizaciones con sus públicos, en los 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.

Muchas de estas acciones se vinculan o están insertas en proyectos de percepción o experiencia de marca, actividades comerciales que emplean recursos de marketing o publicidad. Sin embargo, se deben favorecer aquí las actividades que se diseñan, ejecutan y evalúan como actividades de comunicación.

Lo que debe destacarse es el componente de comunicación dentro de actividades conjuntas o mayores de tipo estratégico o comercial. No debe olvidarse que la comunicación es esencialmente persuasiva, es decir, que convence con argumentos y buenas maneras, y debe emplear los medios adecuados para llegar a los públicos específicos.

Los postulantes al llenar el formulario de inscripción, aceptan y se someten a los términos de las bases y del formulario, sin derecho a reclamo alguno sobre los resultados. Los organizadores pueden disponer de la información que envíen, para efectos de promoción del concurso, exceptuando lo que se indique explícitamente como tema reservado.

Bases de la edición 2026

¿Quiénes pueden participar?

Puede 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 atributos se evalúan?

- **Estrategia:** De qué modo la campaña responde a una necesidad estratégica al servicio del negocio, a los objetivos corporativos, metas anuales, o cómo aporta al cumplimiento de su misión.
- **Ejecución, creatividad y desafíos:** Se considera la calidad de ejecución, el diseño, plazos, costos, aprovechamiento de la inversión, recursos utilizados en la campaña. El aporte de soluciones imaginativas, nuevos conceptos, empleo de técnicas y medios innovadores en cualquiera de los procesos de su realización. También los retos que debió superar la campaña debido al contexto, recursos disponibles, dificultades con ciertos públicos o limitaciones del entorno.
- **Resultados:** Cuáles fueron sus logros, los cambios obtenidos. Los resultados demostrables de la campaña, así como su contribución en términos de indicadores claves de la empresa, su aporte a objetivos de transformación o metas estratégicas, e indicadores de impacto en opinión, reputación, clima interno, menciones noticiosas, entre otros.

¿En qué categorías se puede participar?

El premio, en su versión 2026, cuenta con 13 categorías, organizadas por especialidad de comunicación y/o por actividad económica desarrollada.

A. Categorías por Especialidad

- 1. Comunicación corporativa o institucional; gestión reputacional, actividades Dircom.** Comprende acciones de comunicación y relacionamiento insertas en una visión estratégica de la organización destinadas a crear o mantener las condiciones para que ella cumpla sus fines.

Se asume una visión integral y el empleo de técnicas 360 grados, considerando el contexto, las diversas audiencias y medios, así como el logro de mejoras en reputación y atributos de percepción pública.

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 de conversación pública con empleo de tecnologías diversas.

- 2. Comunicación externa o relaciones públicas, información pública, difusión para audiencias varias.** Implica las acciones, 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.

Se asume que la comunicación externa se inserta en planes de relaciones públicas, de 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 una narrativa

pública. Se reconoce que sus audiencias no son únicamente públicos consumidores sino también usuarios y ciudadanos.

Incluye las mediaciones de prensa y relacionamiento con grupos de recomendación y refuerzo que favorecen la imagen de la organización. Ello, con fines tanto comerciales como de presencia corporativa en su entorno. Asume todo tipo de campañas informativas, relaciones con la prensa, contenidos en redes sociales, mensajes de identidad corporativa, así como planes de contacto específico con públicos o stakeholders relevantes.

3. Comunicación interna, gestión de personas, cultura, cambio y desarrollo organizacional. Asume las actividades de gestión del talento, de los recursos humanos propios y afines, a fin de mantener o cambiar las percepciones internas de la organización.

Se busca así posibilitar comportamientos deseables y el cumplimiento de las metas corporativas. La gestión interna para asentar principios y valores como propios.

Incluye actividades comunicacionales multimedia, boletines, murales, redes digitales con técnicas diversas; activaciones indoor y reuniones virtuales o presenciales; comunicación del liderazgo, voluntariado, coaching, en general programas de cultura interna.

4. Comunicación digital (online), estrategia y gestión de redes sociales, producción de contenidos, uso de nuevas tecnologías como la IA. Incluye las gestiones encaminadas a construir una percepción pública de la organización con perfiles diferenciados entre los públicos que se enlistan en 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.

Incluye, entre otros, el diseño y producción de contenidos en sitios Web, redes sociales, medios y canales virtuales.

5. Gestión del relacionamiento, asuntos públicos, relaciones comunitarias. Comprende las acciones de relacionamiento de la organización con stakeholders de mutuo interés, donde el mensaje y el contacto son esenciales.

Supone mantener contactos y vínculos con grupos diversos de autoridades, comunidades del entorno, áreas de influencia, 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.

Todo esto, asumiendo que la empresa suele manejarse en contextos regidos por normas y tradiciones. Asume la gestión ante poderes del estado y autoridades diversas para influir sobre decisiones políticas o regulatorias. Estas acciones suelen denominarse también: relaciones institucionales, diplomacia corporativa, manejo de contextos políticos, regulatorios y sociales, gestión de intereses (lobbying), relacionamiento con actores claves, mapeo y gestión de stakeholders, inteligencia relacional, monitoreos predictivos, entre otras.

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. El acento está en los temas con potencial repercusión en la opinión pública y en las acciones de comunicación para controlarlos.

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 crisis puede diferenciar dos tipos de accionar para efectos de este concurso: a) la cultura preventiva y los planes de prevención de crisis, que procuran identificar los riesgos y preparar a la organización para evitarlos; y b) el manejo de situaciones críticas, que demanda acciones para retomar el control de hechos que escalan rápidamente y se manifiestan en la escena pública con alto perjuicio reputacional. O sea, el desempeño cuando ya se produce la crisis.

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. Comunicación de Sostenibilidad, o sustentabilidad.

Comprende la comunicación para programas centrados en mejorar el entorno en el que actúa la empresa, así como preservar los recursos naturales y sociales. Incluye la comunicación de gestión social y ambiental, gobernanza y patrocinios.

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 herramientas de gestión que van más allá 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, especialmente en salud, educación, cuidado ambiental y emprendimiento comunitario. Comunicar en esos entornos deviene necesario, sobre todo cuando se debe lograr transferencia de capacidades gerenciales y de sostenibilidad al entorno social.

Comprende 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, entre otras. También se incluyen actividades a favor de instituciones sin fines de lucro que requieren posicionamiento público para cumplir metas solidarias y socialmente significativas.

B. Categorías por Especialidad

- 8.** Consumo masivo, comercio y servicios, productores de bienes y servicios, industrias en general.
- 9.** Banca, finanzas, seguros y entidades de crédito en general.
- 10.** Industrias extractivas, minería, energía, pesca, gas y petróleo, así como proveedores de infraestructura pública.
- 11.** Educación y salud. Incluye instituciones de educación superior y pro educativas.
- 12.** Sector público, comprende organismos del Estado descentralizados, o autónomos, y empresas públicas. No se incluye los organismos de acción y política como el poder legislativo y los partidos políticos.

¿Cómo es el proceso de evaluación?

Las campañas que cumplan con los requisitos de cada categoría se inscribirán mediante el formulario disponible en la página web del premio (www.comunika.pe). Luego de ser recibidas, las campañas pasarán por las siguientes etapas:

- **Revisión.** El Comité Organizador revisará los casos para comprobar que están completos y adecuadamente registrados para evitar que puedan ser descalificados durante el proceso de evaluación. De encontrarse algo incompleto, se le comunicará al participante para que lo complete. Solo se validarán estos aspectos de forma, pero no el contenido en sí, el cual es responsabilidad plena y exclusiva de quien presenta el caso.
- **Evaluación del jurado calificador.** Los casos, organizados por categorías, serán distribuidos en mesas de evaluación de un jurado calificador. Cada mesa tendrá entre 5 y 8 miembros de jurado, liderados por un presidente de mesa que guiará el proceso de evaluación. En la medida de lo posible, en cada mesa se evaluarán categorías completas, tratando de que las mesas no evalúen más de 15 casos en total, para que el proceso sea rápido y se cuente con tiempo suficiente para una evaluación completa.

Se tratará de que entre sus integrantes se cuente con algún experto en la materia. Se buscará que este experto, que hará las veces de consultor o mentor de la mesa, oriente al grupo (sin voto) sobre las tendencias y conceptos de la categoría.

Cada jurado, luego del debate interno, dará una nota a cada componente del caso: estrategia, ejecución y resultados. La nota para cada componente deberá ubicarse en el rango de 0 a 20. El registro de la nota se realizará en un sistema propietario de OBICOM. Las notas deberán, además, estar acompañadas de un feedback sobre lo positivo y negativo que identificó cada jurado en cada campaña.

Las notas de los componentes se promediarán para tener una nota por jurado y luego se promediarán las notas de todos los jurados para asignarle una nota final al caso. El peso de los componentes para el promedio será el siguiente: 33% para estrategia, 33% para ejecución y 34% para resultados. Todos aquellos casos que tengan una nota superior a 14 serán nominados como finalistas. De entre todas las campañas que superen esa nota mínima, aquella que obtuvo la mayor puntuación será declarada ganadora y obtendrá el Premio Comunika Oro de su categoría. Las notas se manejarán con un máximo de dos decimales. De ocurrir que dos o más casos obtengan una nota similar en el primer lugar, se declarará el empate y se le entregará a cada uno un premio.

- **Selección de los premios especiales.** Un Jurado Especial designado entre personajes de alto nivel y profesionales destacados y de reconocida trayectoria internacional, evaluará solo a los ganadores de todas las categorías para otorgar entre ellos el Premio Comunika a Mejor Campaña del año 2026.

El sistema de evaluación será el mismo aplicado al del Jurado Calificador, es decir, asignarán una nota a cada componente de los casos ganadores y se obtendrá un promedio por caso. Aquella campaña con la nota más elevada será declarada merecedora del gran premio, siempre que obtenga más de 15 de nota.

En adición a este premio especial, se entregará otros dos: a la Mejor Agencia de Comunicación del 2026 y a la Mejor Empresa en Comunicación del 2026. Estos trofeos se asignarán por acumulación de puntaje a lo largo del proceso del concurso. Para esto, se sumarán los puntajes obtenidos por cada agencia y empresa durante 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

En el proceso de calificación, cada postulación tendrá un puntaje único. Dicho puntaje irá sumando a las calificaciones que obtenga tanto la empresa o la agencia participante, siendo aquellas que obtengan las mayores notas las ganadoras de sus premios

respectivos. En caso de empate, se declarará empate y se entregará los premios a los ganadores que hayan logrado la máxima nota.

El Jurado Calificador y el Jurado Especial estarán en potestad de declarar desierta cualquier categoría o aprobar ajustes en aras de cumplir con el mejor proceso en términos de justicia y equidad. El jurado es la máxima instancia y sus decisiones son incuestionables e inapelables. En el supuesto de que algún miembro del jurado tenga o haya tenido una relación con la empresa que postula una campaña, se abstendrá de votar en ese caso.

¿Cómo se maneja cualquier discrepancia o reclamo?

Los jurados actúan como última instancia, por lo que su evaluación y decisión es definitiva e inapelable. No es posible presentar una queja, reclamo, reconsideración o discrepancia sobre sus decisiones. Es responsabilidad de cada participante asegurarse que el jurado recibirá la información más completa, que garantice la mejor evaluación posible de su caso.

¿Cuál es el cronograma de las actividades?

El premio cuenta con el siguiente cronograma*:

- Lanzamiento del concurso: 25 de junio 2026
- Inicio de inscripciones: 13 de julio del 2026
- Primer cierre de inscripciones: 28 de agosto del 2026
- Segundo cierre de inscripciones: 15 de septiembre 2026
- Jurado de calificación: 6 de octubre 2026
- Anuncio de finalistas: 12 de octubre 2026
- Jurado Especial: 16 de octubre 2026
- La noche de la comunicación (anuncio ganadores): 28 de octubre 2026

* Las fechas indicadas podrían ser modificadas por motivos de fuerza mayor, por lo que hay que estar atentos a la página web del premio (www.comunika.pe).

¿Cuál es el costo por participar?

La inscripción de postulaciones tendrán el siguiente costo:

- Primer cierre: S/ 1,500 + IGV
- Segundo cierre: S/ 1,800 + IGV

Se entiende por postulación la presentación de un caso a una categoría específica. Si, por ejemplo, un mismo caso se presenta a 3 categorías, eso se entiende como 3 postulaciones.

Es importante recordar que para que una postulación pueda ingresar al proceso de evaluación, debe haber sido pagada. Para mayor información o dudas al respecto, contactar a facturación@comunika.pe

¿Qué premio se entrega y cuándo se recibe?

En cada categoría en la que resulte un ganador, se entrega un trofeo artístico -en ningún caso se considera un premio pecuniario- para la empresa participante y para la agencia que la acompañó, si es el caso. Dependiendo del sector al que se postule, el trofeo podría incluir además de la denominación del premio la mención de algún auspiciador específico.

La ceremonia de premiación, denominada La Noche de la Comunicación, se ha previsto que ocurra a fines del mes de octubre de 2026, según el cronograma adjunto en estas bases. Oportunamente se anunciará en el página web del premio el lugar exacto en la que se realizará. Por cada postulación finalista se brindará acceso a un máximo de 3 personas que pueden ser de la empresa y/o consultora según su propia decisión, quienes tendrán que registrarse oportunamente para asegurar su ingreso al evento. En caso alguna empresa o consultora requiera más entradas, estas tendrán un costo adicional y solo se brindarán si existe espacio disponible.

OBICOM/Lima, Perú. Marzo 2026