



CATEGORÍAS REGULARES PRÊMIO JATOBA PR 2025

1. Las categorías de premiación para las Grandes Agencias Brasil y para las Agencias Boutique Brasil son las siguientes, siendo que el primer conjunto de números de referencia corresponde a las Grandes Agencias (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12) y el segundo a las Agencias Boutique (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24):

1/13. ANÁLISIS DE DATOS PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Distinción al proyecto/caso que se base en el análisis de datos para planificar y ejecutar estrategias de comunicación para una organización, marca o iniciativa corporativa. Pueden postularse casos en los que la interpretación y el análisis de datos hayan tenido un impacto positivo en las estrategias de comunicación, contribuyendo al desafío de las marcas en medir los resultados de sus acciones, definir metas y entender los mejores caminos para la divulgación, campañas o incluso en escenarios de crisis. Con el uso de metodologías propias, de mercado, totalmente personalizadas o combinadas con tecnologías aliadas al análisis humano, esta categoría busca reconocer trabajos en los que el monitoreo sistemático del desempeño de la organización en la prensa o redes sociales haya influido directamente en las estrategias proactivas o reactivas de las empresas.

2/14. ASESORÍA DE PRENSA/RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Distinción al mejor proyecto/caso de asesoría de prensa o relaciones con los medios, que abarque, entre otros aspectos, la divulgación de contenido, el relacionamiento con periodistas, y el apoyo a la especialización y/o formación profesional (como cursos para periodistas, por ejemplo). Pueden participar desde grandes proyectos integrados de relaciones con los medios hasta iniciativas más simples que hayan logrado un resultado sorprendente e impactante para la actividad de relaciones públicas.

3/15. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Distinción a la mejor campaña de comunicación dirigida a uno o más públicos específicos (interno o externo), abarcando temáticas corporativas, educativas, culturales, de salud, comportamiento, entre otras. Pueden participar campañas segmentadas o generales, independientemente de los canales utilizados, siempre que estén alineadas con los esfuerzos de la organización por involucrar a sus públicos en causas relevantes, como la prevención de enfermedades, el estímulo a la actividad física, el combate a prejuicios, la seguridad laboral o la salud mental.

4/16. COMUNICACIÓN DIGITAL

Distinción al mejor proyecto/caso de comunicación digital, que contemple iniciativas en entornos virtuales, sean acciones puntuales, continuadas o integradas, en las que las

relaciones públicas tengan protagonismo. Pueden participar proyectos desarrollados para sitios web, blogs, podcasts, videos, videocasts y redes sociales como Facebook, Google, Instagram, Kway, LinkedIn, Snapchat, TikTok, entre otras.

5/17. COMUNICACIÓN INTEGRADA

Distinción al mejor caso de comunicación integrada, que demuestre el uso combinado, inteligente y armónico de múltiples técnicas y herramientas de relaciones públicas, alcanzando de forma eficaz al público objetivo y presentando métricas que comprueben el éxito de las acciones. Se incluyen aquí acciones de comunicación 360°, que combinen especialidades y plataformas como medios impresos, digitales o electrónicos, redes sociales, intranets, eventos de apoyo e interacción con diversos públicos.

6/18. COMUNICACIÓN INTERNA

Distinción al mejor proyecto/caso de comunicación interna que evidencie eficacia, coherencia, sinergia, compromiso y participación de empleados y colaboradores, especialmente en relación con los propósitos de la iniciativa. Pueden participar proyectos integrados (de corto, mediano o largo plazo), campañas puntuales o permanentes, concursos y otras acciones diversas centradas en el público interno.

7/19. EVENTO DE COMUNICACIÓN

Distinción al mejor evento de comunicación organizado por el área de relaciones públicas o comunicación, dirigido a cualquier público: empleados, periodistas, familiares, comunidades, inversionistas, entre otros. Es fundamental que tenga un perfil institucional y enfoque en relaciones públicas. Se incluyen celebraciones, encuentros profesionales, lanzamientos, experiencias de marca, etc. No se incluyen eventos de marketing, ventas, promoción o carácter técnico-científico.

8/20. MEDIA TRAINING

Distinción al mejor programa de formación de portavoces corporativos (Media Training) para el relacionamiento con la prensa, que haya contribuido al aumento de la exposición de la marca en los medios, a la valorización de la reputación de la organización y a una relación más transparente y duradera con los periodistas. Pueden postularse programas preventivos, entrenamientos para gestión de crisis, formaciones jerárquicas, a distancia (EaD), por sector, puntuales o en serie, e incluso cursos para el mercado.

9/21. MEDIOS CORPORATIVOS

Distinción al mejor medio corporativo periodístico, con periodicidad regular y carácter informativo. Pueden postularse publicaciones impresas, canales digitales, podcasts, videocasts, programas de radio o televisión, webseries, entre otros, destinados a informar, orientar, entretener y prestar servicios a su público.

10/22. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Distinción a la mejor investigación en comunicación realizada con público interno o externo, que incorpore estrategias de relaciones públicas. Pueden participar investigaciones institucionales, sobre temas sociales, económicos, científicos o políticos, mapeando públicos

estratégicos; o investigaciones corporativas destinadas a orientar decisiones en comunicación, recursos humanos, clima organizacional, reestructuraciones, entre otros. No se incluyen estudios de mercado, consumo, políticos-electorales, científicos o aquellos sin conexión con el universo de relaciones públicas.

11/23. PROYECTO ESPECIAL

Distinción al mejor Proyecto Especial de Relaciones Públicas, que se destaque por su alcance, originalidad, creatividad, innovación, oportunidad, relevancia, audacia o sencillez. Pueden postularse proyectos de cualquier naturaleza, siempre que tengan su origen en la disciplina de Relaciones Públicas; por ejemplo, programas diferenciados de visitas, preparación del ambiente corporativo para afrontar impactos negativos, encuentros que marquen la historia de la empresa, museos de la persona, efemérides importantes (fechas conmemorativas, momentos históricos, etc.), proyectos de comunicación para Sustentabilidad, Relaciones Gubernamentales, Asuntos Públicos, entre otros.

Importante: Esta misma categoría también está contemplada en la vertical de Organización Empresarial o Pública, para permitir que las organizaciones que hayan desarrollado un proyecto especial sin la participación de agencias puedan inscribir el caso y competir con otras organizaciones.

12/24. RELACIONAMIENTO CON INFLUENCERS

Distinción al mejor proyecto de Relacionamiento con Influencers enfocado en Relaciones Públicas, es decir, desarrollado para contribuir a la imagen y reputación de la marca, de la empresa o de sus productos. Pueden postularse campañas institucionales con participación de influencers, campañas de lanzamiento con el sello de Relaciones Públicas, acciones de engagement con influencers (embajadores de marca), creación de grupos o comités de influencers para opinar sobre la imagen y reputación de la marca, investigaciones de imagen realizadas con influencers, contenidos de marca dirigidos específicamente a influencers, entre otros.

2. Las siguientes son las 12 categorías de premiación para Organizaciones Empresariales o Públicas:

25. CAMPAÑA INSTITUCIONAL/UTILIDAD PÚBLICA

Distinción a la mejor Campaña Institucional o de Utilidad Pública que utilice herramientas de Relaciones Públicas o, complementariamente, en los casos que se justifique, que cuente también con apoyo de Marketing y Publicidad. Pueden participar campañas segmentadas o generales, realizadas en una o múltiples plataformas (radio, TV, internet, periódico, revista, redes sociales, vía pública, etc.), difundidas tanto en medios propios como en medios comerciales o institucionales, independientemente de si fueron espacios pagados o conquistados espontáneamente.

26. CAUSA Y PROPÓSITO

Distinción al mejor proyecto/caso que adopte una Causa o integre un Propósito mayor en la existencia de la organización, demostrando: 1) un compromiso efectivo y amplio; y 2) acciones y conexiones que respalden esta faceta ciudadana. Pueden postularse casos concebidos en el ámbito de Relaciones Públicas que hayan impulsado avances importantes en este campo y permitido alcanzar, total o parcialmente, los objetivos propuestos.

27. COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD

Distinción al mejor proyecto/caso de Comunicación con la Comunidad, cuyo objetivo sea iniciar, fortalecer o consolidar relaciones de interés mutuo, demostrando el compromiso real de la organización en priorizar el diálogo para encontrar soluciones conjuntas. Se entiende por comunidad, en este contexto, tanto personas de un lugar geográfico (calle, barrio, ciudad), como de sectores de actividad (pescadores, ribereños, conductores, médicos, recicladores, etc.); de raza o etnia específicas (personas negras, quilombolas, indígenas, etc.); de género (hombres, mujeres, LGBTQIA+); de religión (cristianos, musulmanes, judíos, budistas, etc.); o de condición política (refugiados). Pueden participar todas las acciones lideradas o apoyadas significativamente por Relaciones Públicas y sus herramientas profesionales.

28. COMUNICACIÓN PARA EL LIDERAZGO DE PENSAMIENTO (COMMUNICATION FOR THOUGHT LEADERSHIP)

Distinción al proyecto/caso de Liderazgo de Pensamiento que demuestre el esfuerzo, compromiso, planificación e iniciativas múltiples de la organización para desarrollar a sus ejecutivos y colaboradores como líderes de pensamiento, y que haya expandido este logro hacia públicos internos y externos. Pueden participar iniciativas que hayan generado un impacto directo en la reputación, cultura organizacional o valor de mercado; que hayan promovido debates relevantes para la sociedad; que hayan fortalecido vínculos con sus públicos; o que hayan posicionado o reposicionado la organización como líder en temas de ESG (Environmental, Social, and Governance), entre otros.

29. DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN (DE&I)

Distinción al mejor programa de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I) que haya logrado avances significativos, ya sea dentro de la organización o hacia el público externo, mediante iniciativas afirmativas destinadas a combatir la discriminación y reducir desigualdades en términos de raza, género, orientación sexual, entre otros. Se incluyen, por ejemplo, programas de igualdad de género en equipos profesionales; equiparación salarial entre mujeres y hombres; promoción de la inclusión de personas negras en ambientes profesionales; desarrollo y acogida de personas con discapacidad; integración de personas LGBTQIA+; y programas de inclusión de refugiados políticos, religiosos o de género.

30. ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)

Distinción al mejor proyecto/caso de ESG – Environmental, Social and Governance, que abarque acciones organizacionales afirmativas en los campos social, humanístico, ambiental y económico, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, al equilibrio ambiental y a

la inclusión social. Pueden postularse proyectos de la agenda ESG que cuenten con la participación de Relaciones Públicas, ya sea en la concepción, implementación o divulgación de las iniciativas hacia el público general o especializado.

31. EXPERIENCIA DE MARCA

Distinción al mejor proyecto/caso de Experiencia de Marca con fines institucionales, realizado por el área de Relaciones Públicas o con una participación significativa de esta en su planificación y ejecución. Pueden postularse iniciativas enfocadas en la propia organización/institución, con el objetivo de valorizar su imagen y reputación; en sus marcas, para aumentar su notoriedad entre los consumidores y otros públicos objetivo, logrando mayor compromiso y admiración; o en sus productos o servicios, para contribuir a un mejor desempeño en el mercado. No se considerarán en esta categoría las experiencias exclusivamente de marketing o ventas, salvo que incluyan una participación efectiva y relevante del área de Relaciones Públicas.

32. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN COMUNICACIÓN

Distinción al mejor proyecto/caso de uso de Inteligencia Artificial en Comunicación, que demuestre la capacidad de mejorar y hacer más productiva la actividad comunicacional, y que contribuya a valorizar y perfeccionar el trabajo humano, permitiendo que la comunicación sea cada vez más estratégica y menos operativa. Pueden postularse iniciativas centradas en la producción de contenido, el desarrollo o mejora de sistemas operativos, la elaboración de métricas para el área, la capacitación de equipos, la formulación de programas de comunicación para diferentes stakeholders, el monitoreo de la imagen institucional y de la competencia, la organización de eventos, la proyección de escenarios reputacionales, entre otros.

33. KPIs DE COMUNICACIÓN / DEMOSTRACIÓN DE RESULTADOS

Distinción al mejor proyecto/caso de implementación de KPIs de Comunicación o de Demostración de Resultados, ya sea en relación con la propia actividad comunicacional — que, con el apoyo de la tecnología, big data, inteligencia artificial y otros mecanismos, demuestra cada vez más, con métricas y datos concretos, que la inversión en comunicación genera retorno en términos de negocios, reputación y credibilidad—, o en relación con los KPIs generales de la organización, que han sido transformados por el área de PR en contenidos de interés público. Pueden postularse proyectos puntuales o estructurales que formen parte o puedan incorporarse a la cultura y planificación estratégica del área de Relaciones Públicas.

34. MARCA PUBLISHER

Distinción al mejor proyecto de Marca Publisher, que se valga de medios e iniciativas editoriales para posicionar y consolidar a la marca como una autoridad en los temas relacionados con su espectro de actuación empresarial ante sus públicos de interés. Pueden postularse iniciativas editoriales múltiples o individuales —impresas, digitales, audiovisuales o sonoras— que demuestren la vocación editorial de la marca tanto interna como

externamente. Ejemplos incluyen publicaciones impresas (periódicos, revistas, boletines), programas de radio o televisión (en canales abiertos, de suscripción o redes internas), medios digitales (sitios web, blogs, podcasts, videocasts), artículos y columnas (especializados o generales), difundidos en cualquier plataforma (impresa, web, video, audio, redes sociales, etc.). Es esencial que las iniciativas sean promovidas directamente por la marca, independientemente del tipo de contenido producido, pudiendo tratar temas relacionados con los negocios, institucionales o de servicio público para comunidades específicas.

35. PROYECTO ESPECIAL

Distinción al mejor Proyecto Especial concebido, liderado y ejecutado internamente por la organización bajo el liderazgo del área de Relaciones Públicas, cuyo perfil se enmarque en el ámbito de actuación de dicha área y cuya producción refleje conocimientos y prácticas propias de la profesión. Ejemplos incluyen libros de arte, premiaciones, convenciones y encuentros institucionales, documentales, acciones institucionales de diversos públicos y naturalezas, concursos, eventos artísticos, acciones de voluntariado, campañas de donación, visitas guiadas, ciclos de conferencias, acciones educativas internas y externas, entre otras.

Importante: Esta categoría, que también forma parte de las verticales de Gran Agencia y Agencia Boutique, está aquí incluida para permitir que las Organizaciones Empresariales o Públicas que hayan desarrollado proyectos especiales internamente, sin apoyo de agencias, puedan competir.

36. INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Distinción al mejor Informe de Sostenibilidad que comunique de forma eficaz al mercado y a los stakeholders las acciones de la organización en materia de sostenibilidad, contribuyendo a valorizarlas, darles visibilidad y fomentar su adopción en el ámbito empresarial e institucional brasileño. Pueden postularse proyectos concebidos y ejecutados en plataformas impresas, digitales o en cualquier otro formato compatible con la iniciativa.

3. El Premio Jatobá PR 2025 incluye además una categoría especial: Comunicación para la COP30, abierta a casos de cualquier organización, ya sean agencias (grandes o boutique), organizaciones empresariales o públicas, o bien organizaciones de América Latina. A continuación, el detalle:

37. COMUNICACIÓN PARA LA COP30

Distinción al mejor proyecto/caso de Comunicación para la COP30, desarrollado con el propósito de posicionar de manera relevante a la marca dentro de los proyectos y procesos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático 2025, también conocida como COP30, que se celebrará del 10 al 21 de noviembre de 2025 en la ciudad de Belém. Pueden postularse proyectos de cualquiera de las disciplinas de comunicación, así como proyectos integrados que demuestren un compromiso claro con los debates, la difusión y promoción de las directrices de las autoridades ambientales y climáticas ante la sociedad;

que generen acciones complementarias desde el mercado; que incluyan compromisos públicos e internos en defensa del medio ambiente; que busquen involucrar a los distintos stakeholders de la marca en los proyectos desarrollados; y que cuenten con el respaldo oficial de la alta dirección de la organización en la adhesión a la causa de la emergencia climática.

4. Las siguientes son las 5 categorías de premiación para Organizaciones Generales de América Latina:

38. ASESORÍA DE PRENSA / RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Distinción al mejor proyecto/caso de asesoría de prensa o relaciones con los medios latinoamericanos, que abarque, entre otros aspectos, la divulgación de contenido, el relacionamiento con periodistas y el apoyo a la especialización y/o formación profesional — como cursos de capacitación para periodistas, por ejemplo. Pueden postularse desde grandes proyectos integrados de relaciones con la prensa hasta iniciativas puntuales y sencillas que hayan logrado resultados sorprendentes e impactantes para la actividad de Relaciones Públicas.

39. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN / CAMPAÑA INSTITUCIONAL / CAMPAÑA DE UTILIDAD PÚBLICA

Distinción a la mejor campaña latinoamericana de Comunicación, Institucional o de Utilidad Pública que se base en herramientas de Relaciones Públicas, y que, cuando corresponda, cuente también con apoyo complementario de Marketing y Publicidad. Pueden postularse campañas segmentadas o generales, difundidas en una o múltiples plataformas (radio, TV, internet, prensa, redes sociales, vía pública, etc.), en medios propios o comerciales/institucionales, ya sea mediante espacios pagados o ganados de forma espontánea.

40. COMUNICACIÓN INTEGRADA

Distinción al mejor caso latinoamericano de Comunicación Integrada, que contemple en su alcance el uso combinado, inteligente y armónico de múltiples técnicas y herramientas de Relaciones Públicas; que logre impactar eficazmente a la audiencia deseada mediante diversos canales adoptados; y que pueda demostrar el éxito de sus acciones por medio de métricas. Se aceptan acciones que utilicen parcialmente algunas especialidades y herramientas de PR, o incluso estrategias de comunicación 360°, combinando medios online y offline, impresos, electrónicos o digitales; redes sociales, intranets, eventos de apoyo, con foco en públicos generales o segmentados como empleados, comunidades, inversionistas, prensa, gobierno, entre otros.

41. PROYECTO ESPECIAL

Distinción al mejor Proyecto Especial latinoamericano, concebido, liderado y ejecutado externamente por una agencia de comunicación o internamente por la organización bajo el liderazgo del área de Relaciones Públicas, cuyo perfil se encuadre dentro del campo de

actuación de esta disciplina y cuya producción sea coherente con sus conocimientos y prácticas profesionales. Ejemplos incluyen libros de arte, premiaciones, convenciones y encuentros institucionales, documentales, acciones institucionales de diversa índole, concursos, eventos artísticos, acciones de voluntariado, campañas de donación, visitas guiadas, circuitos de conferencias, iniciativas educativas internas y externas, entre otros.

42. RELACIONAMIENTO CON INFLUENCERS

Distinción al mejor proyecto latinoamericano de Relacionamiento con Influencers enfocado en Relaciones Públicas, desarrollado con el objetivo de contribuir a la imagen y reputación de la marca, empresa o productos bajo su liderazgo. Pueden postularse campañas institucionales con participación de influencers, campañas de lanzamiento con estrategia de PR, acciones de engagement con influencers (embajadores de marca), creación de grupos o comités de influencers para opinar sobre la imagen y reputación de la marca, investigaciones de percepción, contenidos de marca dirigidos a este público, entre otros.

/.