



REGLAMENTO 2026

TABLA RESUMEN

Periodo de producción de casos

De 01 de enero de 2025 al 30 de septiembre de 2026

Periodo de inscripción

De 01 de mayo de 2026 al 30 de septiembre de 2026

Categorías Brasil

Total = **37**

Agencias Grandes = **12**

Agencias Boutique = **12**

Organizaciones empresariales o públicas = **12**

Comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026 = **1**

Categorías regionales Brasil – Casos del año

Total = **5**

Categorías Hispanoamericanas

Total = **5**

Premios especiales

Total = **8**

Número máximo de candidaturas por organización

Ninguno

Número máximo de candidaturas para el mismo caso en diferentes categorías

3 (tres)

Evaluación

08 de octubre de 2026 al 26 de octubre de 2026

Resultados

27 de octubre de 2026 al 1 de noviembre de 2026

Lista de finalistas

2 de noviembre de 2026

Ceremonia de premiación

7 de diciembre de 2026

Cuotas de inscripción

Anexo 1 (páginas 24 y 25)

CAPÍTULO I – ÁMBITO DE ESTE REGLAMENTO

Art. 1º – El presente Reglamento tiene por objeto establecer las normas y reglas que regirán la edición 2026 (décima de la serie histórica) del Premio Latinoamericano a la Excelencia e Innovación en Relaciones Públicas – Trofeo Jatobá PR, en adelante denominado Premio Jatobá PR 2026.

§ 1º – De este Reglamento emanarán:

- a** - Las directrices y definiciones relativas al premio;
- b** - Las decisiones relativas a las dudas, omisiones o interpretaciones presentadas por los participantes.

§ 2º – Se establece que no se aceptarán apelaciones de ningún tipo contra estas directrices y decisiones, y que se analizarán modificaciones o mejoras al concurso para la próxima edición del premio.

CAPÍTULO II – OBJETIVOS DEL PREMIO

Art. 2º – El Premio Jatobá PR 2026 tiene como objetivo distinguir y premiar casos de relaciones públicas en los siguientes sectores verticales:

- Agencias Grandes de Brasil
- Agencias Boutique de Brasil
- Organizaciones Empresariales o Públicas de Brasil
- Organizaciones Hispanoamericanas

§ 1º – En el contexto del Premio Jatobá PR 2026, se entiende por Organizaciones Empresariales o Públicas a todas las organizaciones que operan en el sector privado o en el ámbito público, incluidas las instituciones del Tercer Sector (ONG, OCIP, asociaciones, universidades, federaciones, confederaciones, etc.) y la administración pública directa e indirecta, de los Tres Poderes del Gobierno (Ejecutivo, Judicial y Legislativo) y a nivel municipal, estatal y federal.

§ 2º - En el contexto del Premio Jatobá PR 2026, se entiende que las Organizaciones Hispanoamericanas son todas las organizaciones participantes, ya sean empresas privadas o públicas, agencias pequeñas, medianas o grandes (de cualquier nacionalidad), entidades e instituciones de carácter público o privado, que tengan sede, sucursal o representación oficial en cualquiera de los países de Hispanoamérica.

§ 3º - La distinción a que se refiere este Reglamento se otorgará, según se detalla en el mismo, mediante:

- Certificados Jatobá PR personalizados para todos los casos finalistas, es decir, aquellos que figuren en las listas de preseleccionados de los cuatro sectores verticales del premio;
- Certificados personalizados de Jatobá PR para todos los miembros de los equipos participantes cuyos casos fueron preseleccionados y cuyos nombres figuran explícitamente en el formulario de inscripción;
- Trofeo Jatobá PR para todos los casos ganadores en sus respectivas categorías en los cuatro sectores verticales de premios y para la Categoría de Comunicación Especial para la Copa Mundial de la FIFA 2026 (véase el § 4);
- Trofeo Jatobá PR para los casos regionales ganadores de las regiones Norte, Noreste, Centro-Oeste, Sudeste y Sur de Brasil;
- Trofeo Jatobá PR para las Organizaciones del Año en Brasil (Empresa u Organización Pública, Agencia Boutique, Agencia Grande) y Hispanoamericana;
- Trofeo Jatobá PR para los Casos del Año en Brasil (Empresa u Organización Pública, Agencia Boutique, Agencia Grande) y Hispanoamericana.

§ 4º – El Premio Jatobá PR 2026 también contará con una categoría especial, exclusivamente para casos de comunicación relacionados con la Copa Mundial de la FIFA 2026. Esta será la única categoría abierta a candidaturas de los cuatro sectores verticales y, al igual que las demás, tendrá una lista de hasta cinco finalistas y un único ganador, independientemente de la vertical a la que pertenezcan la organización y el caso.

CAPÍTULO III – ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y SEGUIMIENTO DEL PREMIO

Art. 3º – El Premio Jatobá PR 2026 contará con una estructura responsable de la concepción, el seguimiento y la organización de todo el proceso del premio, incluyendo la recepción de candidaturas, la comunicación con los participantes, la supervisión del cumplimiento de las normas y directrices, el seguimiento de los procesos de evaluación y la celebración de la ceremonia de entrega de premios.

§ 1º – Esta estructura estará compuesta por:

- Secretaría Ejecutiva
- Auditoría Independiente
- Coordinación de Eventos
- Consejo Deliberativo
- Mesa de Ayuda

§ 2 – Dentro de esta estructura, serán responsables los siguientes:

- a.** Secretaría Ejecutiva: Organiza todo el ciclo de premios, incluyendo la inscripción, la composición del jurado, la evaluación, la difusión, el contacto con finalistas y ganadores, y la ceremonia de entrega de premios;
- b.** Auditoría Independiente: Supervisa íntegramente el proceso en sus etapas de inscripción, evaluación y tabulación, garantizando la imparcialidad del resultado y la entrega de premios;
- c.** Coordinación de Eventos: Organiza la ceremonia de entrega de premios y su protocolo;

- d. Consejo Deliberativo: Planifica todo el ciclo de premios, incluyendo el cronograma y el calendario de actividades, y decide sobre las solicitudes presentadas por los participantes y el Comité de Evaluación;
- e. Mesa de Ayuda: Brinda asistencia y responde a las preguntas de los participantes y del Comité de Evaluación.

CAPÍTULO IV – CATEGORÍAS REGULARES DEL PREMIO

Art. 4° – El Premio Jatobá PR 2025 se compone de **42** categorías regulares: **12** para Agencias Grandes en Brasil, **12** para Agencias Boutique en Brasil, **12** para las áreas de Comunicación de Organizaciones Empresariales o Públicas en Brasil, **5** para Organizaciones de Hispanoamérica y **1** (Comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026) abierta a todos los participantes de los cuatro sectores verticales del premio.

§ 1º - Continuación, se detallan las categorías de premios para Agencias Grandes y Agencias Boutique en Brasil. El primer número de referencia corresponde a una Agencia Grande (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12), y el segundo a una Agencia Boutique (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24):

1.13. ANÁLISIS DE DATOS PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Distinción otorgada al Proyecto/Caso que se basa en el análisis de datos para planificar y ejecutar estrategias de comunicación para una organización, marca o iniciativas corporativas. Son elegibles los casos en los que la lectura y el análisis de datos hayan tenido un impacto positivo en las estrategias de comunicación, contribuyendo al desafío de las marcas de medir los resultados de sus acciones y definir objetivos, así como ayudando a comprender las mejores vías a seguir en una difusión, campaña o incluso en situaciones de crisis. Mediante metodologías propias, basadas en el mercado y totalmente personalizadas, o incluso combinando la adopción de tecnología con el análisis humano, esta categoría busca reconocer el trabajo en el que el monitoreo sistemático del desempeño de la organización en la prensa o las redes sociales haya influido directamente en las estrategias proactivas o reactivas de las empresas.

2/14. RELACIONES CON LA PRENSA/MEDIOS

Distinción para el mejor proyecto/caso de relaciones con la prensa/medios, que abarque, entre otros aspectos, la difusión de contenido, la relación con periodistas, el apoyo a la especialización y/o la formación profesional (por ejemplo, cursos de formación para periodistas). Las candidaturas pueden variar desde grandes proyectos integrados de relaciones con la prensa/medios hasta proyectos sencillos que hayan logrado resultados sorprendentes y notables en actividades de relaciones públicas.

3/15. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Premio a la mejor campaña de comunicación dirigida a uno o más públicos específicos (internos o externos) que abarque temas corporativos (asuntos de interés para la dirección), educativos, culturales, de salud, conductuales, etc. Pueden competir campañas segmentadas o generales, independientemente de las plataformas, los medios y los canales utilizados, siempre que se enmarquen en el esfuerzo de la empresa por involucrar a su público en causas relevantes, como la prevención de enfermedades, el fomento de la actividad física, la lucha contra los prejuicios, la seguridad en el trabajo, la salud mental, etc.

4/16. COMUNICACIÓN DIGITAL

Premio al mejor proyecto/caso de estudio de Comunicación Digital, que abarca proyectos e iniciativas en entornos virtuales, ya sean acciones puntuales, continuas o incluso proyectos integrados donde las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental. Son elegibles los proyectos de relaciones públicas desarrollados para canales digitales, como sitios web/blogs, podcasts, videos, videocasts y acciones en redes sociales como Facebook, Google, Instagram, Kway, LinkedIn, Snapchat, TikTok, etc.

5/17. COMUNICACIÓN INTEGRADA

Premio al mejor caso de estudio de Comunicación Integrada, que incluye, en su alcance, el uso combinado, inteligente y armonioso de múltiples técnicas y herramientas de relaciones públicas; que llega eficazmente al público objetivo; y que puede demostrar el éxito de las acciones con métricas. Se trata de acciones que utilizan la llamada comunicación 360º, combinando la adopción de diferentes especialidades y plataformas, como el uso de la comunicación online u offline; el uso de medios impresos, electrónicos o digitales; la incorporación de redes sociales e intranets; la realización de eventos de apoyo; Interacción e integración de diversos públicos o de un mismo público de diversas maneras, etc.

6/18. COMUNICACIÓN INTERNA

Premio al mejor proyecto/caso de Comunicación Interna, que demuestre eficacia, cumplimiento, sinergia, compromiso y participación de empleados y colaboradores, especialmente en relación con los objetivos de la iniciativa. Pueden competir proyectos integrados de comunicación interna (a corto, mediano o largo plazo), campañas puntuales, campañas permanentes, concursos y otros proyectos de diversa índole centrados en empleados y colaboradores.

7/19. EVENTO DE COMUNICACIÓN

Premio al mejor evento de comunicación organizado bajo la responsabilidad del área de Relaciones Públicas/Comunicación para cualquiera de sus públicos, como empleados, prensa, familiares, comunidades, inversores, público mixto, etc. Es importante que tenga un perfil institucional y esté enfocado en las relaciones públicas. Entre los ejemplos se incluyen, entre otras iniciativas, celebraciones, reuniones profesionales, lanzamientos, experiencias de marca, etc. Esta categoría, y de hecho este premio, no incluye eventos de marketing, promoción, ventas, técnico-científicos, etc.

8/20. MEDIA TRAINING

Otorgado al mejor programa de formación de portavoces corporativos (Formación en Medios) para relaciones con los medios, que haya contribuido a aumentar la visibilidad de la marca en los medios, mejorar la reputación de la organización y garantizar una mayor transparencia y continuidad en el contacto entre las fuentes corporativas y los periodistas. Los programas elegibles incluyen formación preventiva, formación en gestión de crisis, formación para niveles jerárquicos, aprendizaje a distancia (EaD), formación por sectores corporativos, formación puntual o en serie, cursos orientados al mercado, entre otros.

9/21. MEDIOS CORPORATIVOS

Otorgado al mejor medio corporativo periodístico, que se caracteriza por la regularidad de su publicación/circulación y su carácter informativo. Entre las candidaturas elegibles se incluyen publicaciones impresas, canales digitales, podcasts, videocasts, programas de radio

o televisión, series web, etc., cuyo objetivo sea informar, aclarar, prestar servicios, entretener y orientar a su público objetivo.

10/22. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Este premio reconoce la mejor investigación en comunicación realizada con público interno o externo que incorpore estrategias de relaciones públicas. Entre las candidaturas elegibles se incluyen investigaciones institucionales sobre temas sociales, económicos, científicos o políticos, entre otros, que identifiquen segmentos estratégicos para el público objetivo; e investigaciones corporativas para apoyar la toma de decisiones en materia de políticas de comunicación, beneficios y recursos humanos, como el clima organizacional, las reestructuraciones en curso y las decisiones previstas. La investigación de mercado (marketing, político-electoral, del consumidor, científica y otras investigaciones no relacionadas con las relaciones públicas) no se incluye en esta categoría.

11/23. PROYECTO ESPECIAL

Premio al mejor Proyecto Especial de Relaciones Públicas, que se distinga por su alcance, originalidad, creatividad, innovación, oportunidad, relevancia, audacia, sencillez, etc. Se admiten proyectos de cualquier índole, siempre que se originen en el ámbito de las relaciones públicas; por ejemplo, un programa de visitas diferenciado, la preparación del entorno corporativo para una iniciativa con impacto negativo, reuniones que marquen la historia de la empresa, un museo personal, aniversarios importantes (fechas conmemorativas, momentos históricos, etc.), proyectos de comunicación para la sostenibilidad, relaciones gubernamentales, asuntos públicos, entre otros.

Importante: Esta misma categoría también se incluye en la vertical de Organizaciones Corporativas o Públicas, con el fin de permitir que las organizaciones que desarrollaron un proyecto especial sin la participación de agencias puedan inscribir el caso y participar en el concurso, compitiendo con otras organizaciones.

12/24. RELACIONES CON INFLUENCERS

Este premio reconoce el mejor proyecto de Relaciones con Influencers enfocado en relaciones públicas, es decir, diseñado para contribuir a la imagen y reputación de la marca, empresa, productos, etc. Pueden optar a él campañas institucionales con participación de influencers, campañas de lanzamiento con branding de relaciones públicas, iniciativas de colaboración con influencers (embajadores de marca), la creación de grupos/comités de influencers para proporcionar retroalimentación sobre la imagen y reputación de la marca, estudios de imagen de influencers sobre la marca y sus productos, contenido de marca dirigido a influencers, etc.

§ 2º – Las siguientes son las **12** categorías de premios para Organizaciones Empresariales o Públicas:

25. CAMPAÑA INSTITUCIONAL/DE SERVICIO PÚBLICO

Distinción para la mejor campaña institucional o de servicio público que utilice herramientas de relaciones públicas o, de forma complementaria, cuando esté justificado, que cuente también con el apoyo de marketing y publicidad. Pueden competir campañas segmentadas o generales, utilizando una o varias plataformas (radio, televisión, internet, prensa, revistas, redes sociales, vallas publicitarias, etc.), difundidas en medios propios o comerciales y/o

institucionales, ya sea mediante publicidad pagada o aprovechando espacios publicitarios espontáneos.

26. CAUSA Y PROPÓSITO

Distinción para el mejor proyecto/caso que abarque una Causa o un Propósito superior de la existencia de la organización, demostrando: 1) un compromiso y adhesión efectivos e integrales a la misma; y 2) las conexiones y acciones que demuestren esta faceta cívica. Pueden competir los casos que, planificados dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, hayan permitido a la organización avanzar en este campo y alcanzar, aunque sea parcialmente, los objetivos que se propuso.

27. COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD

Distinción para el mejor proyecto/caso de Comunicación Comunitaria, que tenga como objetivo iniciar, fortalecer o consolidar relaciones de interés mutuo, y que represente el deseo real de la organización de priorizar el diálogo en la búsqueda de soluciones con las comunidades con las que desea o necesita relacionarse. En este caso, se entiende por comunidades a las personas de una localidad determinada (calle, barrio, ciudad); de una actividad o área de operación específica (pescadores, ribereños, conductores, recolectores de residuos, médicos, etc.); de razas y etnias específicas (negros, pueblos indígenas, etc.); de género (hombres, mujeres, personas LGBTQIA+); de religión (cristianos, musulmanes, judíos, budistas, etc.); y refugiados políticos. Pueden optar al premio todas las acciones emprendidas bajo el liderazgo o con una participación significativa de profesionales de relaciones públicas, utilizando las herramientas propias de esta actividad profesional.

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

Distinción para proyectos/casos de liderazgo de opinión que demuestren el esfuerzo, el compromiso, la planificación y las múltiples iniciativas de la organización para desarrollar a sus ejecutivos y empleados como líderes de opinión y difundir este logro a audiencias dentro y fuera de sus límites organizacionales. Entre las iniciativas que pueden optar al premio se incluyen aquellas que hayan generado un impacto directo en la reputación, la cultura organizacional o el valor de mercado. que han contribuido a promover debates relevantes para la sociedad, creando conexiones profundas con su público; que han sido relevantes para posicionar o reposicionar a la organización como líder en temas relacionados con ESG (Ambiental, Social y de Gobernanza); etc.

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

Este premio reconoce el mejor programa de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I) que ha logrado avances significativos, tanto internamente, dentro de la corporación, como externamente, a través de iniciativas de acción afirmativa dirigidas a este objetivo, en la lucha contra la discriminación y los prejuicios de cualquier tipo; y en la reducción de las desigualdades en materia de raza, género, orientación sexual, etc. Algunos ejemplos prácticos incluyen programas de acción afirmativa para la igualdad de género en la composición de equipos profesionales; igualdad salarial entre mujeres y hombres; contratación y promoción de personas negras en el ámbito profesional; acogida y desarrollo de personas con discapacidad y necesidades especiales; integración y apoyo a las personas LGBTQIA+; acogida e inclusión de refugiados que sufren persecución en sus países por motivos políticos, religiosos, de orientación sexual, etc.; entre otros.

30. ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)

Premio otorgado al mejor proyecto/caso ESG (Ambiental, Social y Gobernanza) que incluya acciones organizacionales afirmativas en los ámbitos social, humanístico, ambiental y económico, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, el equilibrio ambiental, la diversidad y la inclusión social, entre otros. Cualquier proyecto en la agenda ESG es elegible, siempre que involucre relaciones públicas, ya sea participando en la concepción e implementación del proyecto o brindando apoyo para difundir información al público o a audiencias especializadas e interesadas.

31. EXPERIENCIA DE MARCA

Premio otorgado al mejor proyecto/caso de Experiencia de Marca con fines institucionales y llevado a cabo por relaciones públicas o con una participación significativa de relaciones públicas en su planificación y ejecución. Son elegibles las iniciativas centradas en la propia organización/institución para mejorar su imagen y reputación; en sus marcas, para aumentar el conocimiento de la marca entre los consumidores y otras audiencias objetivo y lograr una mayor participación y admiración por parte de estas audiencias; en sus productos o servicios, para contribuir a un mejor desempeño en el mercado. En esta categoría no se consideran las experiencias de marketing y ventas, salvo que exista una participación efectiva y relevante del área de relaciones públicas.

32. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN

Distinción para el mejor proyecto/caso de uso de Inteligencia Artificial en la Comunicación, que demuestre la capacidad de mejorar y aumentar la productividad de la actividad comunicativa, contribuyendo a valorar y perfeccionar el trabajo humano y permitiendo que la comunicación sea cada vez más intelectual y menos manual. Pueden optar a este premio las iniciativas centradas en la producción de contenidos, la mejora o el desarrollo de sistemas operativos, el desarrollo de métricas para el sector, la formación de equipos, la formulación de programas de comunicación para diversos grupos de interés, el seguimiento de la imagen institucional de organizaciones y competidores, la organización de eventos, el diseño de estrategias de reputación, etc.

33. INDICADORES CLAVE DE COMUNICACIÓN/DEMOSTRACIÓN DE RESULTADOS

Otorgado al mejor proyecto/caso de demostración de indicadores clave de rendimiento (KPI) de comunicación/resultados, ya sea en relación con la actividad de comunicación en sí misma, que, diariamente, mediante el uso de tecnología y mecanismos como big data, inteligencia artificial y otros, demuestra, con métricas y datos reales, que las inversiones en dicha actividad generan un retorno para el negocio, la reputación y la credibilidad de la organización; o en relación con los KPI generales de la organización, transformados por el área de relaciones públicas en contenido de interés y utilidad para la sociedad o los grupos de interés. Pueden competir proyectos específicos y proyectos orgánicos que estén o puedan incorporarse a la cultura y la planificación del área de relaciones públicas.

34. MARCA EDITORIAL (MARCA PUBLISHER)

Otorgado al proyecto de Marca Editorial que utilice iniciativas editoriales y de medios para proyectar y consolidar la marca como referente en temas relacionados con el espectro de su actividad comercial ante los diversos grupos de interés de la corporación. Pueden competir iniciativas editoriales (periodísticas) múltiples o incluso individuales que demuestren la vocación editorial interna y/o externa de la marca. Esto incluye medios impresos (periódicos,

revistas, boletines informativos, etc.), programas de radio y televisión (en canales de señal abierta, televisión de pago o incluso circuitos cerrados), medios digitales (sitios web, blogs, videocasts, podcasts), artículos y columnas (especializados o generales), publicados en cualquier plataforma (impresa, web, vídeo, audio, redes sociales, etc.). Es fundamental que estas iniciativas tengan a la marca como creadora, independientemente del contenido producido y difundido, que puede incluir contenido de interés directo para la empresa, tener un enfoque esencialmente institucional, prestar servicios a la población o a comunidades específicas, etc.

35. PROYECTO ESPECIAL

Este premio reconoce al mejor Proyecto Especial concebido, liderado y ejecutado internamente por la organización bajo la dirección de un profesional de relaciones públicas, cuyo perfil se ajuste al ámbito de la actividad y cuyo resultado demuestre compatibilidad con su experiencia y habilidades. Ejemplos de proyectos especiales incluyen libros de arte, ceremonias de premiación, convenciones y reuniones institucionales, documentales, acciones institucionales de diversa índole y público, concursos, eventos artísticos, acciones de voluntariado, campañas de donación, visitas, ciclos de conferencias, acciones educativas internas y externas, etc.

Importante: Esta categoría, que también forma parte de los sectores verticales de Agencias Grandes y Agencias Boutique, se incluyó aquí para permitir que compitan las organizaciones empresariales o públicas que hayan realizado proyectos especiales internamente, sin el apoyo de una agencia.

36. INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Distinción otorgada al Informe de Sostenibilidad que demuestre y comunique eficazmente al mercado y a las partes interesadas las acciones de la organización en favor del tema, contribuyendo a su reconocimiento y visibilidad, y fomentando la difusión de la práctica en el mundo empresarial e institucional brasileño. Podrán participar proyectos concebidos y ejecutados en formato impreso, digital u otras plataformas compatibles con la iniciativa.

§ 3º – El Premio Jatobá PR 2025 también incluirá una categoría especial: Comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026, abierta a proyectos de cualquier organización, ya sean agencias (grandes o pequeñas), empresas, organizaciones públicas u organizaciones de Hispanoamérica. Aquí está la descripción detallada:

37. COMUNICACIÓN PARA LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026

Este premio reconoce el mejor proyecto/caso de comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026, desarrollado para involucrar y posicionar la marca de manera efectiva dentro de los proyectos y procesos de la Copa Mundial de la FIFA 2026, que se celebrará simultáneamente en Canadá, Estados Unidos y México del 11 de junio al 19 de julio de 2026. Son elegibles proyectos de cualquier disciplina de comunicación, así como proyectos integrados que demuestren un compromiso claro para contribuir a los debates, difundir información y fomentar el cumplimiento de las directrices de la Copa Mundial 2026, que se proyecta como el mayor evento deportivo de la historia. Los proyectos deben incluir acciones complementarias que busquen involucrar a los diversos grupos de interés de la marca en proyectos desarrollados, que abarcan desde un impacto económico de mil millones de dólares hasta avances en diplomacia, derechos humanos y juego limpio.

§ 4º – Continuación se presentan las 5 categorías de premios para organizaciones hispanoamericanas:

38. RELACIONES CON LA PRENSA / RELACIONES CON LOS MEDIOS

Distinción al mejor proyecto/caso de relaciones con la prensa/medios en Latinoamérica, que abarca, entre otros aspectos, la difusión de contenido, la relación con periodistas, el apoyo a la especialización y/o la formación profesional (por ejemplo, cursos de capacitación para periodistas). Las candidaturas pueden variar desde un gran proyecto integrado de relaciones con la prensa/medios hasta un proyecto sencillo y puntual que haya logrado resultados sorprendentes y notables en materia de relaciones públicas.

39. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN / CAMPAÑA INSTITUCIONAL / CAMPAÑA DE SERVICIO PÚBLICO

Premio otorgado a la mejor campaña de comunicación, campaña institucional o campaña de servicio público latinoamericana que utilice herramientas de relaciones públicas, incluso si, de forma complementaria y cuando esté justificado, cuenta también con el apoyo de marketing y publicidad. Las campañas segmentadas o generales pueden competir, utilizando una o varias plataformas (radio, televisión, internet, periódicos, revistas, redes sociales, vallas publicitarias, etc.), transmitidas en medios propios o comerciales y/o institucionales, ya sea mediante publicidad pagada o mediante la obtención de espacios espontáneos.

40. COMUNICACIÓN INTEGRADA

Otorgado al mejor caso de Comunicación Integrada Latinoamericana que incluya, en su alcance, el uso combinado, inteligente y armonioso de múltiples técnicas y herramientas de relaciones públicas; que alcance eficazmente al público objetivo a través de múltiples canales; y que pueda demostrar el éxito de las acciones con métricas. Estas acciones pueden utilizar parcialmente algunas de las especialidades y herramientas de las relaciones públicas o la llamada comunicación 360º, combinando la adopción de especialidades y plataformas, como el uso de medios online u offline; el uso de medios impresos, electrónicos o digitales; el uso de redes sociales e intranets; la realización de eventos de apoyo; y puede estar dirigido a un público general o incluso a un público segmentado, como públicos internos, comunidades, inversionistas, prensa, gobierno, etc.

41. PROYECTO ESPECIAL

Premio otorgado al mejor proyecto especial latinoamericano concebido, dirigido y ejecutado externamente por una agencia de comunicaciones o internamente por la organización bajo el liderazgo de un profesional de relaciones públicas, cuyo perfil se enmarque en el ámbito de las relaciones públicas y cuyo resultado demuestre compatibilidad con los conocimientos y prácticas de esta disciplina de la comunicación. Entre los ejemplos de proyectos especiales se incluyen libros de arte, ceremonias de premiación, convenciones y reuniones institucionales, documentales, acciones institucionales de diversa índole, independientemente del público objetivo, concursos, eventos artísticos, acciones de voluntariado, campañas de donación, visitas, ciclos de conferencias, actividades educativas internas y externas, etc.

42. RELACIONES CON INFLUENCERS

Premio otorgado al mejor proyecto latinoamericano de Relaciones con Influencers enfocado en RR. PP., es decir, desarrollado para contribuir a la imagen y reputación de la marca, la

empresa, los productos que lidera, etc. Pueden participar campañas institucionales con la participación de influencers, campañas de lanzamiento que utilicen la presencia digital de RR. PP., iniciativas de participación de influencers (embajadores de marca), la formación de grupos/comités de influencers para que aporten opiniones sobre la imagen y reputación de la marca, investigación de la imagen de la marca y sus productos, contenido de marca dirigido a influencers, etc.

CAPÍTULO V – CASOS REGIONALES DEL AÑO BRASIL

Art. 5º – El Premio Jatobá PR 2026 contará con cinco premios regionales, restringidos a los tres sectores Verticales brasileñas, para las cuales no habrá inscripciones y que distinguirán los casos, entre los no ganadores de las categorías regulares, que obtengan la mejor puntuación promedio entre todos los competidores de cada una de las cinco regiones del país, ya sean de la vertical de Organización Empresarial u Organización Pública, o de los sectores verticales de Agencia Boutique o Agencia Grande.

§ 1º – Para la conformación de la lista corta y la clasificación final de los casos regionales, se tomarán en consideración las mismas puntuaciones recibidas del Comité de Jurado y aplicadas al premio general.

§ 2º – Los cinco casos de cada una de las cinco regiones brasileñas (Norte, Noreste, Centro-Oeste, Sudeste y Sur) que, entre los no ganadores de las categorías regulares, obtengan las mejores puntuaciones en la evaluación general, conformarán las listas cortas regionales y competirán entre sí, a nivel regional, por el Trofeo Jatobá PR 2026, que se otorgará a los campeones (ganadores del primer lugar) de cada región.

CAPÍTULO VI – PREMIOS ESPECIALES

Art. 6º – El Premio Jatobá PR 2026 incluirá, además, ocho premios especiales, para los cuales no será necesario registrarse y que distinguirán a Organizaciones y Casos de los cuatro sectores verticales que abarca el premio.

§ 1º – Los premios especiales para Organizaciones y Casos se definirán según los siguientes criterios:

- Puntuación obtenida por los casos y organizaciones en las distintas categorías;
- Casos preseleccionados y sus respectivas clasificaciones;
- Análisis y conceptualizaciones del Comité de Evaluación;
- Análisis y conceptualizaciones del Consejo Deliberativo del Premio Jatobá PR 2026

§ 2º – Los premios especiales son los siguientes:

AGENCIA BOUTIQUE DEL AÑO BRASIL

Distinción a la Agencia Boutique que obtenga el mejor desempeño en el Premio Jatobá PR 2026. El ganador será la agencia que, dentro de este sector, obtenga el mejor desempeño en el premio, según una evaluación que considerará el número total de casos clasificados para la final; las puntuaciones promedio y la clasificación de estos casos; y los trofeos obtenidos.

AGENCIA GRANDE DEL AÑO BRASIL

Este premio reconoce a la agencia principal que logre el mejor desempeño en los Premios Jatobá PR 2026. El ganador será la agencia que, dentro del segmento de agencias principales, logre el mejor desempeño en los premios, según una evaluación que considera el número total de casos clasificados para la final; las puntuaciones promedio y la clasificación de estos casos; y los trofeos obtenidos.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL O PÚBLICA DEL AÑO BRASIL

Este premio reconoce a la organización empresarial o pública que logre el mejor desempeño en los Premios Jatobá PR 2026. El ganador será la organización o institución pública o privada que obtenga el mejor desempeño en los premios, según una evaluación que considera el número total de casos clasificados para la final; las puntuaciones promedio y la clasificación de estos casos; y los trofeos ganados.

ORGANIZACIÓN DEL AÑO - AMÉRICA LATINA HISPANA

Este premio se otorgará a la organización hispanoamericana, ya sea empresa, agencia o cualquier otra institución, que logre el mejor desempeño en el Premio Jatobá PR 2026 en esta categoría. El ganador será la organización que obtenga el mejor desempeño en el premio, según una métrica que considera el número total de casos clasificados para la final; las puntuaciones promedio y la clasificación de estos casos; y los trofeos obtenidos.

CASO DE LA AGENCIA BUTTICIE DEL AÑO - BRASIL

Este premio se otorgará al caso de la Agencia Boutique Brasileña que, entre todos los casos presentados en esta categoría del Premio Jatobá PR 2026, obtenga la puntuación más alta considerando a todos los competidores.

CASO DE LA AGENCIA GRANDE DEL AÑO - BRASIL

Este premio se otorgará al caso de la Agencia Grande que, entre todos los casos presentados en esta categoría del Premio Jatobá PR 2026, obtenga la puntuación más alta considerando a todos los competidores.

CASO DEL AÑO: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL O PÚBLICA DE BRASIL

Otorgado al caso de la Organización Empresarial o Pública que, entre todos los casos presentados en esta vertical del Premio Jatobá PR 2026, obtenga la puntuación más alta considerando a todos los competidores.

CASO DEL AÑO: ORGANIZACIÓN GENERAL - AMÉRICA LATINA HISPANA

Otorgado al caso de la Organización Hispanoamericana que, entre todos los casos presentados en esta vertical del Premio Jatobá PR 2026, obtenga la puntuación más alta considerando a todos los competidores.

CAPÍTULO VII – PREMIO HONORÍFICO

Art.7º – El Premio Jatobá PR 2026 también incluirá un premio honorífico, el Premio Decio Paes Manso a la Contribución a la Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, que se otorgará a la institución reconocida por sus méritos en el apoyo a la actividad de relaciones públicas en América Latina. La elección de la institución galardonada será responsabilidad directa del Consejo Deliberativo del Premio Jatobá PR. La institución seleccionada recibirá el

Trofeo Especial Jatobá PR el día de la ceremonia de premiación, en honor a uno de los creadores del premio, Decio Paes Manso, quien falleció en febrero de 2023.

CAPÍTULO VIII – INSCRIPCIÓN

Art. 8º – Los casos de relaciones públicas producidos en Brasil o Hispanoamérica podrán inscribirse al Premio Jatobá PR 2026, respetando las directrices de este Reglamento en cuanto a plazos y categorías existentes.

§ 1º – El Formulario de Inscripción, que deberá completarse, servirá como documento de identificación ante la Secretaría Ejecutiva del Premio Jatobá PR 2026.

§ 2º – Cada inscripción —ya sea de casos diferentes o del mismo caso en distintas categorías— requerirá su propio Formulario de Inscripción.

§ 3º – La inscripción básica con los datos de la Organización será válida para todas las inscripciones realizadas por ella.

Art. 9º – Los casos deberán inscribirse en el sitio web www.jatobapr.com.br. Al momento de la inscripción, será obligatorio incluir el logotipo de la empresa en formato CDR (Corel Draw), AI (Illustrator), EPS o PDF, en un campo creado específicamente para este fin.

§ 1º - No se aceptarán otras formas de inscripción.

Art. 10º - En el caso de las inscripciones para las categorías de Agencias Grandes y Agencias Boutique, la propia agencia podrá identificarse como Grande o Boutique, independientemente de su tamaño, portafolio, clientes, región geográfica, etc. Para los fines de este premio, la autodeclaración realizada por la empresa al momento de la inscripción será válida.

Art. 11º - En el caso de las inscripciones para las categorías de Agencias Grandes y Agencias Boutique, la Agencia será responsable de obtener, cuando sea necesario, la autorización del cliente para la inscripción del caso. Lo mismo aplica a las agencias (grandes y boutique) que compiten en la categoría de Organización Hispanoamericana. Esta autorización, cuando esté justificada, deberá enviarse a la Organización del Premio al momento de la inscripción.

§ 1º – El Premio Jatobá PR 2026 no se responsabilizará de las candidaturas presentadas sin autorización o en contra de la voluntad de la empresa contratante, en caso de que esta retire posteriormente su autorización para la participación del caso en el premio.

§ 2º – Si lo considera necesario, la Secretaría Ejecutiva podrá solicitar pruebas o información adicional sobre cualquier trabajo presentado, así como realizar una investigación para verificar su autenticidad.

Art. 12º – Las Agencias Grandes y las Agencias Boutique, que se declaren como tales al momento de la inscripción, solo podrán inscribir sus estudios de caso exclusivamente en las categorías de sus respectivos sectores verticales, es decir, Agencias Grandes y Agencias Boutique.

§ 1º – Se exceptúan los estudios de caso de autoproducción (es decir, casos desarrollados para la propia agencia) que se enmarquen en una de las categorías exclusivas para Organizaciones Empresariales o Públicas; en estos casos, y exclusivamente en estos casos, las Agencias Grandes y las Agencias Boutique se equiparán y competirán como Organizaciones Empresariales o Públicas en Brasil.

Art. 13º – Las organizaciones empresariales o públicas en Brasil solo pueden registrar sus estudios de caso en las categorías de su propio sector, y es obligatorio mencionar el nombre de la agencia de comunicación en el formulario de registro en los casos en que...

Art. 14º – Las organizaciones podrán registrar tantos estudios de caso como deseen para el Premio Jatobá PR 2026, y un mismo estudio de caso podrá registrarse en un máximo de tres categorías dentro del mismo sector vertical o de más de uno. Es decir, si un estudio de caso registrado por una agencia (Grande o Boutique) también pertenece a una de las categorías de Organizaciones Empresariales o Públicas, este estudio de caso podrá registrarse en dicho sector vertical, pero en este caso, bajo la responsabilidad de la organización propietaria del estudio de caso y no de la agencia que lo produjo, aunque el nombre de la agencia también deberá mencionarse en la información técnica del registro. De igual manera, si un estudio de caso de una organización empresarial o pública pertenece a las categorías de Agencias Grandes y Agencias Boutique, este estudio de caso podrá registrarse en dichos sectores verticales, pero en este caso, bajo la responsabilidad de la agencia.

§ 1º – La cuota de inscripción para el Premio Jatobá PR se determina por el número de inscripciones, no por el número de casos. Si una organización inscribe, por ejemplo, un caso en tres categorías, la cuota corresponde a tres inscripciones, no a una.

§ 2º – Al momento de la inscripción, los responsables deben asegurarse de que los casos se registren en los sectores verticales correspondientes para evitar la descalificación.

Art. 15º – La cuota de inscripción se calcula por el número de inscripciones, no de casos, y el premio ofrece descuentos por volumen: a mayor número de inscripciones, menor será el valor individual de los casos registrados.

§ 1º – En el caso de pagos realizados desde el extranjero, estos deben respetar el tipo de cambio vigente del día, en la cotización del real brasileño, y deben efectuarse a través de instituciones financieras autorizadas para transferencias internacionales de divisas.

§ 2º – Una vez registrado, el caso no puede transferirse a otra categoría o vertical del premio, a menos que se demuestre que el participante fue inducido a error involuntariamente al momento de la inscripción. En este caso, la solicitud deberá presentarse directamente a la Secretaría Ejecutiva para su análisis y, de ser aprobada, la reasignación.

§ 3º – Los costos de estas inscripciones se detallan en el Anexo I.

CAPÍTULO IX – INSCRIPCIONES PARA LAS CATEGORÍAS DE ORGANIZACIONES DE AMÉRICA LATINA HISPANA

Art. 16º – Las inscripciones de casos en las categorías de Organizaciones Hispanoamericanas seguirán las mismas directrices que las inscripciones para los otros tres sectores verticales de premios.

§ 1º – No será necesaria la traducción del caso ni de sus partes integrantes.

CAPÍTULO X – PERÍODO DE VALIDEZ DE LAS OBRAS Y PLAZO DE INSCRIPCIÓN

Art. 17º – Se podrán inscribir casos y proyectos realizados entre el 1 de enero de 2025 y el 30 de septiembre de 2026.

§ 1º – No es necesario que el proyecto se haya completado íntegramente dentro de este plazo, pero se recomienda que su ejecución haya sido un factor clave durante este período.

§ 2º – Los proyectos en curso, aún no terminados, también pueden registrarse, siempre que se hayan completado las partes pertinentes durante este período.

§ 3º – Los proyectos que ya hayan participado en ediciones anteriores del Premio Jatobá PR podrán volver a competir bajo las siguientes condiciones:

- Siempre que presenten etapas demostrablemente originales en su planificación y ejecución;
- En categorías distintas a aquellas en las que compitieron en ediciones anteriores.

Art. 18º – Las candidaturas para el Premio Jatobá PR 2025 podrán presentarse entre el 1 de mayo de 2026 y el 30 de septiembre de 2026.

CAPÍTULO XI – PRESENTACIÓN Y FORMATO DE LAS OBRAS

Art. 19º – Las candidaturas para el Premio Jatobá PR 2026 deberán presentarse mediante el formulario de inscripción a través del sitio web www.jatobapr.com.br antes de la fecha límite establecida por la organización para la recepción de candidaturas. La inscripción anticipada con pago posterior, o el pago por adelantado con inscripción posterior, se registrarán por las directrices establecidas por el Comité Deliberativo del Premio Jatobá PR 2026. En ningún caso se procederá a juicio sin el pago correspondiente.

Art. 20º – La inscripción completa deberá contener:

1. Formulario de inscripción, con los datos de registro de la organización responsable del caso.
2. Ficha técnica del proyecto, que incluya:
 - a – Tipo de organización: si es una agencia grande o una agencia especializada (la autodeclaración de la agencia es válida para este fin, independientemente de su tamaño, ingresos, clientes o región donde esté establecida); u organización/institución privada o pública;
 - b – Título con un máximo de 90 caracteres;
 - c – Sinopsis del caso con un máximo de 400 caracteres (incluidos espacios y signos de puntuación);

- d** – Cronograma, indicando las etapas básicas planificadas y completadas;
- e** – Presupuesto (información opcional, pero relevante para fundamentar las decisiones del jurado, que se mantendrá confidencial);
- f** – Número de personas que trabajaron en el proyecto;
- g** – Descripción detallada del equipo, con nombres y sus respectivas funciones.

3. Un video explicativo de un caso práctico, de hasta 5 minutos de duración, que presente el caso al jurado. El objetivo es didáctico, y lo más importante es que contextualice el caso, defina sus objetivos, las razones y motivaciones del proyecto, la estrategia adoptada, las acciones realizadas, los resultados obtenidos y por qué la organización lo considera merecedor del premio.

Importante: cabe destacar que este video será el primer contacto del caso con los miembros del jurado, y una buena primera impresión siempre es relevante para el análisis posterior. Es la carta de presentación del caso ante el jurado. No se requiere sofisticación, pero es importante que proporcione a los miembros del jurado información contextualizada, coherente y creíble, con una narrativa atractiva, un estilo visual elegante, un lenguaje sustantivo y una estructura objetiva.

4. Entre uno y cinco archivos que presenten los múltiples aspectos del caso y las distintas etapas de su ejecución, desde la idea, la planificación, las acciones y los resultados, los cuales pueden estar en formato PDF, PPT, video, audio u otro formato compatible con la plataforma de registro.

- a** – No hay límite en la inclusión de enlaces dentro de cada uno de estos archivos; sin embargo, es importante recordar que un exceso de enlaces puede dificultar un examen más exhaustivo por parte del jurado.

Art. 21º – Los archivos deben presentarse digitalmente, recordando que un documento equivale a un archivo digital.

§1º – Cada caso debe contener un mínimo de dos archivos, uno de los cuales debe ser el video del caso. El segundo archivo puede ser un PDF, PPT u otro formato compatible con la plataforma de registro.

§2º – Además de estos dos archivos mínimos, cada caso puede contener tres más, para un total de un máximo de cinco archivos, siempre que sean compatibles con la plataforma de registro.

§ 3º – Los archivos que presentarán el caso al jurado pueden contener, por ejemplo, documentos de planificación; Comunicados y kits de prensa; galerías de fotos; series web; presentaciones de PowerPoint de hasta diez diapositivas; cortometrajes de hasta 5 minutos de duración; y cualquier material en línea u otro tipo de contenido multimedia.

§ 4º – Las presentaciones deben realizarse mediante la carga de archivos a través del sitio web, respetando los siguientes formatos:

- a** - Imágenes: JPG, JPEG, GIF, PNG (300 ppp);
- b** - Vídeos/películas: MOV, FLV, AVI, MPG, MPEG, MP4, WMV. También se puede proporcionar un enlace al vídeo;

c - Presentaciones: PDF o PowerPoint (preferiblemente convertir el PowerPoint a PDF, con un tamaño igual o inferior a 8 MB).

CAPÍTULO XII – INCLUSIÓN DE OBRAS EN EL BANCO DE CASOS

Art. 22º – Todas las candidaturas al Premio Jatobá PR 2026 tendrán garantizado el derecho a ser incluidas en el Banco de Casos del premio, siempre que la Organización manifieste su conformidad con la iniciativa en el momento de la inscripción.

CAPÍTULO XIII – INSTANCIAS DE VALIDACIÓN/EVALUACIÓN DE OBRAS, SELECCIÓN Y COMPOSICIÓN DEL JURADO

Art. 23º – El Premio Jatobá PR 2026 contará con dos instancias de validación/evaluación de las obras: la Coordinación de Selección, responsable de la validación de las candidaturas; y el Jurado, responsable de la evaluación técnica de los casos.

Art. 24º – La Coordinación de Selección estará a cargo de la Secretaría Ejecutiva del premio. Su única función es verificar que las candidaturas cumplan con los requisitos del Reglamento.

§ 1º – La Coordinación de Selección no será responsable de analizar la idoneidad de los casos para las categorías en las que se inscriban, dado que uno de los criterios que analizará el Comité de Evaluación es precisamente la correcta idoneidad del caso para la categoría en la que se inscribió.

Art. 25º – El Comité de Evaluación contará con el número de miembros necesarios para la correcta realización del trabajo, con la garantía de plena libertad e independencia en los análisis y las puntuaciones que otorgue.

CAPÍTULO XIV – RESPONSABILIDADES DE LA COORDINACIÓN DE SELECCIÓN

Art. 26º – La Coordinación de Selección operará durante el período de inscripción y su responsabilidad será evaluar sistemáticamente las inscripciones a medida que se reciban.

§ 1º – Será su responsabilidad verificar si la inscripción cumple con los requisitos del Reglamento, que son los siguientes:

a - Autoría de la inscripción: si proviene de una organización con sede en Brasil o en Latino America Hispana;

b - Fecha de inscripción: Si se realizó entre el 05/01/2026 y el 30/09/2026;

c - Formulario de inscripción: Si está correctamente cumplimentado;

d - Periodo de ejecución: Si la obra —o una parte significativa de ella— se realizó efectivamente entre el 01/01/2025 y el 30/09/2026, y si es original y se enmarca en el ámbito del Premio Jatobá PR 2026;

e - Documentación presentada: Si la documentación presentada está completa y cumple con el Reglamento;

f - Corrección y calidad de los archivos y enlaces: Si los archivos y enlaces son correctos y técnicamente aptos para su evaluación por el Comité de Evaluación.

§ 2º – Si todo está en orden, la obra será validada y podrá pasar a la siguiente fase.

§ 3º – Las candidaturas con problemas pendientes solo se finalizarán una vez que se hayan resuelto todos. Si no se validan a tiempo para la evaluación, serán descalificados sin derecho a reembolso, salvo que la responsabilidad recaiga demostrablemente en la organización del premio.

CAPÍTULO XV – PERFIL DEL JURADO

Art. 27º – El jurado estará integrado por profesores de cursos superiores de comunicación social, directivos del sector de la comunicación corporativa de empresas y agencias, y profesionales de áreas y negocios afines relacionados con la comunicación corporativa, quienes deberán poseer conocimientos del sector y una trayectoria profesional reconocida.

Art. 28º – Los miembros del jurado no podrán juzgar casos de empresas en las que trabajen o mantengan alguna relación profesional. Si esto se detecta antes del juicio, el Comité Organizador modificará la categoría o el caso a juzgar, evitando así un conflicto de intereses. Si esta situación se verifica después de que el juicio ya se haya celebrado, el voto del jurado en el caso de posible conflicto de intereses será anulado.

CAPÍTULO XVI – RESPONSABILIDADES DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Art. 29º – El Comité de Evaluación será responsable de evaluar los casos distribuidos en las categorías 1 a 42, según se detalla a continuación:

AGENCIA GRANDE

- Análisis de datos para estrategias de comunicación
- Relaciones con la prensa/medios
- Campaña de comunicación
- Comunicación digital
- Comunicación integrada
- Comunicación interna
- Evento de comunicación
- Media training
- Medios corporativos
- Investigación en comunicación
- Proyecto especial
- Relaciones con influencers

AGENCIA BOUTIQUE

- Análisis de datos para estrategias de comunicación
- Relaciones con la prensa/medios
- Campaña de comunicación
- Comunicación digital
- Comunicación integrada
- Comunicación interna
- Evento de comunicación

- Media training
- Medios corporativos
- Investigación en comunicación
- Proyecto especial
- Relaciones con influencers

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL O PÚBLICA

- Campaña institucional/de servicio público
- Causa y propósito
- Comunicación con la comunidad
- Comunicación para el liderazgo de opinión (*Communication for thought leadership*)
- Diversidad, equidad e inclusión (DE&I)
- ESG (environmental, social and governance) (*Medioambiental, social y de gobernanza*)
- Experiencia de marca
- Inteligencia Artificial en la comunicación
- Indicadores Clave de comunicación/Demostración de resultados
- Marca Editorial (*Marca Publisher*)
- Proyecto especial
- Informe de sostenibilidad

ORGANIZACIÓN HISPANOAMERICANA

- Relaciones con la Prensa / Relaciones con los Medios
- Campaña de Comunicación / Campaña Institucional / Campaña Servicio Público
- Comunicación Integrada
- Proyecto Especial
- Relaciones con Influencers

GENERAL – PARA LOS CUATRO SECTORES VERTICALES

- Comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026

Art. 30º – Dentro de cada una de estas categorías, el Comité de Evaluación deberá valorar los siguientes criterios, asignando a cada uno una puntuación de cero a diez, sin decimales:

- Innovación y Originalidad – Aspectos innovadores y originales del caso en relación con lo que se hace tradicionalmente. Diferenciadores del proyecto que lo distinguen y lo hacen especial, atractivo, sencillo y cautivador.
- Estrategia – Grado de efectividad de la estrategia planificada en relación con los objetivos del proyecto y los resultados buscados.
- Creatividad: Grado de creatividad presente en la planificación y ejecución de la acción que permitió que el proyecto captara la atención e interés del público objetivo.
- Idea/Inspiración: Calidad, coherencia y relevancia de la idea desarrollada en relación con la propuesta y los objetivos principales del proyecto.
- Legado: El legado que el proyecto aporta a la organización o incluso a la actividad de relaciones públicas, en términos de resultados, transformaciones, avances, etc.
- Técnica: Planificación y uso de técnicas de relaciones públicas e incluso de otras disciplinas en la ejecución del proyecto.
- Resultado: Grado en que el resultado obtenido cumplió con las expectativas generadas por la planificación y los objetivos generales deseados.

- Presentación: Calidad de la presentación del caso presentado en términos de claridad, organización de las piezas, calidad del material, comprensión de los propósitos, etc.
- Ejecución: Calidad de la ejecución del proyecto, considerando las distintas etapas involucradas y el éxito alcanzado en cada una de ellas.
- Clasificación de Categoría: Clasificación correcta del caso en la categoría.

CAPÍTULO XVII – DINÁMICA DE LA EVALUACIÓN

Art. 31º – El Comité de Evaluación realizará todo su trabajo en un entorno en línea y contará con el apoyo de una Mesa de Ayuda. Esto se realizará a través del sitio web www.jatobapr.com.br, con acceso mediante nombre de usuario y contraseña personalizados.

§ 1º – La consolidación de las puntuaciones y las clasificaciones correspondientes de las obras se realizarán en el entorno y mediante el software de evaluación, bajo la supervisión de una auditoría independiente.

§ 2º – Cada caso será evaluado por cinco jurados, quienes otorgarán cinco puntuaciones, descartándose la más baja. El promedio de las puntuaciones válidas determinará la puntuación final del caso.

CAPÍTULO XVIII - LA LISTA DE FINALISTAS

Art. 32º – Las **42** categorías regulares del Premio Jatobá PR 2026 contarán con listas de finalistas compuestas por hasta cinco candidatos.

§ 1º – Las listas de finalistas se elaborarán en función de la puntuación media obtenida por los casos.

§ 2º – Las listas de finalistas se anunciarán según lo establecido en el calendario del premio.

CAPÍTULO XIX – PUNTUACIÓN MÍNIMA PARA SER INCLUIDO EN LA LISTA DE FINALISTAS

Art. 33º – La puntuación media mínima para que un caso sea elegible, incluido en la lista de finalistas y pueda competir por el Trofeo Jatobá PR 2026 es de siete.

§ 1º – Si el caso obtiene una puntuación media inferior a siete, quedará automáticamente descalificado y no podrá ser incluido en la lista de finalistas, incluso si el número de finalistas en la categoría en la que compete es inferior a cinco.

CAPÍTULO XX – RESULTADOS Y CLASIFICACIÓN DE CASOS – CATEGORÍAS 1 A 42

Art. 34º – Una vez concluida la evaluación y finalizadas las puntuaciones medias de las categorías **1 a 42**, se elaborará una lista corta con hasta cinco casos finalistas en cada categoría, abarcando los cuatro sectores verticales del premio y la categoría especial Comunicación para la Copa Mundial de la FIFA 2026, abierta a los cuatro sectores verticales.

Art. 35° – En el caso de categorías que no alcancen las cinco candidaturas con una puntuación media igual o superior a siete, solo se incluirán en la lista corta aquellas candidaturas que obtengan dicha puntuación.

§ 1º – Si no hay candidaturas con una puntuación media igual o superior a siete, la categoría quedará sin ganadores.

§ 2º – En caso de empate entre los casos preseleccionados, el desempate se determinará mediante el promedio de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los diez criterios evaluados, en el orden establecido en este Reglamento: Innovación y Creatividad, Estrategia, Idea/Inspiración, Originalidad, Legado, Técnica, Resultado, Presentación y Ejecución, y Adecuación a la Categoría.

§ 3º – Si persiste el empate, prevalecerá la igualdad en la posición en la que se produzca, incluso si esto incrementa el número de finalistas en la lista.

§ 4º – Si el empate se produce en la primera posición, los casos empatados serán declarados ganadores.

CAPÍTULO XXI – CERTIFICADO ESPECIAL PARA CLIENTES Y AGENCIAS GRANDES Y AGENCIAS BOUTIQUES

Art. 36º – Todos los premios otorgados por el Premio Jatobá PR 2026 a los casos ganadores reconocerán, además, con un Certificado Especial, a los clientes de dichos casos, en el caso de las categorías de Agencias Grandes y Agencia Boutiques. y otorgará este Certificado Especial a las Agencias Grandes y Agencias Especializadas que actúen como socios proveedores en el caso de Organizaciones/Instituciones Públicas o Privadas.

CAPÍTULO XXII – FECHA DE LA CEREMONIA DE PREMIACIÓN

Art. 37º – La Ceremonia de Premiación Jatobá PR 2026 se celebrará el 7 de diciembre de 2026.

§1º – Los detalles se definirán oportunamente y se difundirán ampliamente a todo el mercado.

CAPÍTULO XXIII – SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO POR AUDITORÍA INDEPENDIENTE

Art. 38º – Todas las etapas de la evaluación del Premio Jatobá PR 2026 serán supervisadas por una Auditoría Independiente, con el fin de garantizar la imparcialidad, la transparencia y la exactitud de los resultados del premio.

§ 1º – El seguimiento y la validación oficial de los procedimientos definidos por el premio para la selección de ganadores incluyen:

a - El proceso de preselección, por el que pasan todas las candidaturas, que llevará a cabo la Coordinación de Preselección;

b - El proceso de evaluación, por parte del Comité de Jurado, de los casos inscritos en las categorías **1 a 42**;

c - La metodología que definirá los premios especiales.

§ 2º – En caso necesario, la Auditoría

Independiente podrá sugerir modificaciones a los procesos de votación y a las normas del Reglamento, incluso para la edición actual, con el fin de brindar mayor seguridad y transparencia al premio.

§ 3º – La Oficina de Auditoría Independiente también será responsable del seguimiento y la supervisión de las etapas de evaluación, la consolidación de promedios y puntuaciones finales, la definición de las listas de finalistas y la ceremonia de entrega de premios.

CAPÍTULO XXIV – DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Art. 39º – Los resultados de las etapas principales del Premio Jatobá PR 2026 se publicarán oficialmente en los medios de comunicación de las empresas que integran el Grupo de Comunicación Empresarial (GECOM), a saber: Boxnet, Business News, Jornalistas Editora y Mega Brasil Comunicação.

§ 1º – Todo el material promocional también estará disponible para la prensa especializada y general, así como para las organizaciones participantes, para que puedan difundirlo a través de sus propios canales y compartirlo en sus respectivas redes sociales.

CAPÍTULO XXV – PREGUNTAS Y ACLARACIONES

Art. 40º – El Premio Jatobá PR 2026 contará con el apoyo de un Servicio de Asistencia durante todas las etapas del concurso, desde el momento de la inscripción.

§ 1º – Este Servicio de Asistencia brindará apoyo a través de medios digitales.

CAPÍTULO XXVI – QUEJAS

Art. 41º – La Secretaría Ejecutiva del Premio Jatobá PR 2026 recibirá por escrito todas las quejas de las partes interesadas, remitiéndolas, cuando proceda, al Consejo Deliberativo para su análisis.

§ 1º – Los casos no contemplados o previstos en este Reglamento serán examinados y resueltos por el Consejo Deliberativo, con el apoyo de los demás órganos de gobierno del Premio Jatobá PR 2026.

§ 2º – Las sugerencias relativas a la creación, fusión o supresión de categorías, cambios en la metodología y forma de evaluación, composición del jurado y demás modificaciones del perfil del premio vigente serán analizadas para la edición de 2027.

§ 3º – Las decisiones del Consejo Deliberativo son soberanas e inapelables.

§ 4º – No se admitirán apelaciones contra los premios, los cuales se basan en puntuaciones y criterios otorgados por un jurado de reconocido conocimiento y trayectoria profesional, bajo la supervisión de una auditoría independiente.

CAPÍTULO XXVII – CONSIDERACIONES FINALES

Art. 42º – Al inscribirse en el Premio Jatobá PR 2026, las Organizaciones y sus respectivos representantes autorizan el uso gratuito de los casos inscritos, siempre que estén asociados al premio, para su difusión en cualquier medio, ya sea propio o de terceros.

Art. 43º – Los responsables de las inscripciones, como representantes de las empresas para las que trabajan, declaran expresamente que, al momento de inscribirse en el Premio Jatobá PR 2026, conocen plenamente este Reglamento y manifiestan su conformidad incondicional y expresa con todos sus términos y normas.

ANEXO 1 (Páginas 24 y 25)

ANEXO 1

CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

Precios de Inscripciones Jatobá PR 2026			
Tipo de Organización	Precios Básicos	Descuentos	Valor Descotado
Agencia Grande	R\$ 2.950,00	Hasta 31.05.26 20%	R\$ 2.360,00
	R\$ 2.950,00	Hasta 31.07.26 6%	R\$ 2.507,50
Agencia Boutique	R\$ 1.980,00	Hasta 31.05.26 20%	R\$ 1.584,00
	R\$ 1.980,00	Hasta 31.07.26 15%	R\$ 1.683,00
Organización Empresarial o Pública	R\$ 2.950,00	Hasta 31.05.26 20%	R\$ 2.360,00
	R\$ 2.950,00	Hasta 31.07.26 15%	R\$ 2.507,50
Hispanoamérica	R\$ 2.950,00	Hasta 30.09.26 30%	R\$ 2.065,00
	R\$ 2.950,00	Hasta 30.09.26 30%	R\$ 2.065,00
Descuentos especiales desde 01.08.2026		Porcentaje	Comentarios
Participantes Ediciones Anteriores		10,00%	Descuentos no acumulables valiendo el de mayor beneficio
Asociados Abracom		5,00%	
Asociados ABC Pública		5,00%	
Descuentos por volumen		Porcentaje	Comentarios
Todos los Participantes		de 5,0% a 31,5%	El acumulable se aplica a todos los descuentos
Pagos		Condiciones	
Con Pix (Brasil) - 28.823.061/0001-78		Pago único	
Con boleto bancario		Pago único	
Con tarjeta de crédito		Cuotas Hasta 5 veces	
Comentarios			
1. Los interesados podrán realizar el prepago y las inscripciones posteriormente, garantizando los descuentos y condiciones de la fecha de pago.			
2. También puede hacerse lo contrario; los interesados que ya tengan los casos listos pueden inscribirlos ahora y realizar el pago hasta la fecha límite, sujeto a los precios y condiciones de la fecha de pago.			

DESCUENTO POR VOLUMEN

Prêmio Jatobá PR 2026 - Paquetes de Inscripciones - Descuento por Volumen							
Gran Agencia Organización Empresarial o Pública Hispanoamérica				Agencia Boutique			
	Volumen	Descuento	Paquetes		Volumen	Descuento	Paquetes
1	Inscripcione		R\$ 2.950	1	Inscripcione		R\$ 1.980
2	Inscripciones	5,00%	R\$ 5.605	2	Inscripciones	5,00%	R\$ 3.762
3	Inscripciones	8,00%	R\$ 8.142	3	Inscripciones	8,00%	R\$ 5.465
4	Inscripciones	11,00%	R\$ 10.502	4	Inscripciones	11,00%	R\$ 7.049
5	Inscripciones	14,00%	R\$ 12.685	5	Inscripciones	14,00%	R\$ 8.514
6	Inscripciones	15,50%	R\$ 14.957	6	Inscripciones	15,50%	R\$ 10.039
7	Inscripciones	17,00%	R\$ 17.140	7	Inscripciones	17,00%	R\$ 11.504
8	Inscripciones	18,50%	R\$ 19.234	8	Inscripciones	18,50%	R\$ 12.910
9	Inscripciones	20,00%	R\$ 21.240	9	Inscripciones	20,00%	R\$ 14.256
10	Inscripciones	21,50%	R\$ 23.158	10	Inscripciones	21,50%	R\$ 15.543
11	Inscripciones	22,50%	R\$ 25.149	11	Inscripciones	22,50%	R\$ 16.880
12	Inscripciones	23,50%	R\$ 27.081	12	Inscripciones	23,50%	R\$ 18.176
13	Inscripciones	24,50%	R\$ 28.954	13	Inscripciones	24,50%	R\$ 19.434
14	Inscripciones	25,50%	R\$ 30.769	14	Inscripciones	25,50%	R\$ 20.651
15	Inscripciones	26,50%	R\$ 32.524	15	Inscripciones	26,50%	R\$ 21.830
16	Inscripciones	27,50%	R\$ 34.220	16	Inscripciones	27,50%	R\$ 22.968
17	Inscripciones	28,50%	R\$ 35.857	17	Inscripciones	28,50%	R\$ 24.067
18	Inscripciones	29,50%	R\$ 37.436	18	Inscripciones	29,50%	R\$ 25.126
19	Inscripciones	30,50%	R\$ 38.955	19	Inscripciones	30,50%	R\$ 26.146
20	Inscripciones	31,50%	R\$ 40.415	20	Inscripciones	31,50%	R\$ 27.126

/.