



Categorías PREMIO AMCO 2021

Las divisiones y su valoración

Las categorías están agrupadas en tres divisiones según el aspecto más relevante para su evaluación:

Estrategia

Los trabajos en esta división:

- Representan los **proyectos más amplios, con un proceso de planeación, tácticas y mecanismos para evaluar el impacto.**
- Son los únicos que **pueden competir para un Gran Premio AMCO a la Excelencia.**
- En la calificación se da un mayor peso al planteamiento estratégico (60%), que a las tácticas y la evaluación (20% cada aspecto).

Ejecuciones

Los trabajos en esta división:

- Representan **piezas, medios o tácticas específicas** de comunicación. Deben tener un sustento en cuanto a su propósito para el negocio y una evaluación adecuada de consumo/efectividad, pero sobre todo **serán juzgados por la calidad de ejecución.**
- En la calificación se da un mayor peso a las tácticas (60%), que al planteamiento estratégico y la evaluación (20% cada aspecto).

Evaluación

Los trabajos en esta división:

- Logran medir y **demostrar el impacto de la comunicación** en el negocio.
- Utilizan **técnicas innovadoras de medición** o evaluación.
- **Presentan de manera atractiva y novedosa** los resultados de una iniciativa o estrategia de comunicación.
- En la calificación se da un mayor peso a la evaluación (80%), que al planteamiento estratégico y las tácticas (10% cada aspecto).



Calificación y reconocimientos

Los trabajos presentados en el Premio AMCO reciben un reconocimiento en función de la calificación promedio otorgada por los jueces. La calificación tiene una escala de 0 a 7 y los reconocimientos se otorgan de según estos rangos:

Calificación final	Reconocimiento
0 a 5.24	Sin reconocimiento
5.25 a 5.74	Mención Honorífica
5.75 a 7	Premio AMCO

En las categorías correspondientes a las divisiones Estrategia y Ejecuciones, los jueces valoran tres aspectos, a los que se otorga un peso diferente en función de la división:

- Planteamiento estratégico de la comunicación: alineación a objetivos de negocio, planteamiento comunicativo, mapeo de públicos.
- Tácticas: la realización concreta de las actividades, medios e iniciativas propuestas.
- Evaluación/medición: los resultados de la campaña, plan, iniciativa o táctica.

En la división de Evaluación, se valora más el aspecto metodológico de la Evaluación/medición, por eso los otros dos aspectos sirven sólo como referencia a los jueces, y no tienen un peso mayor en la calificación.

Este es el peso de cada aspecto en las diversas categorías:

Aspecto	Div. Estrategia Categorías 1 a 4	Div. Ejecuciones Categorías 5 a 12	Div. Evaluación Categoría 13
Planteamiento estratégico	60%	20%	10%
Tácticas	20%	60%	10%
Evaluación medición	20%	20%	80%



Listado de divisiones y categorías

#	Categoría	Descripción
Estrategia	1 Plan de comunicación	El desarrollo y ejecución de un plan amplio de comunicación: el plan integral para la comunicación en un periodo de tiempo o un plan específico para atender una necesidad de negocio particular.
	2 Comunicación en crisis	Manuales y preparación de atención a crisis (proactiva); iniciativas desarrolladas ante una crisis (reactiva).
	3 Comunicación interna	Estrategias, campañas o iniciativas para públicos internos (colaboradores, franquiciatarios, etcétera).
	4 Comunicación externa	Estrategias, campañas o iniciativas para público externo, incluidos clientes, comunidades, medios y gobierno.
Ejecuciones	5 Publicaciones impresas únicas	Informes, reportes, folleto corporativo, etcétera. Los productos pensados como un solo acto de comunicación.
	6 Publicaciones periódicas impresas	Revista, boletín o periódico impreso, tableros. Productos pensados para entregar información con frecuencia definida a una misma audiencia.
	7 Medios digitales	<i>Newsletters</i> , portales noticiosos, pantallas (<i>digital signage</i>), <i>apps</i> , etcétera.
	8 Audiovisual	Piezas de comunicación en video o formatos de audio (<i>jingles</i> , videos, cortos, TV, radio).
	9 Piezas especiales	Piezas con un propósito comunicativo que se destacan por su objetivo, ejecución o consumo.
	10 Experiencias	Actividades que involucren de manera vivencial a los públicos.
	11 Eventos	Actividades en donde se reúne a audiencias con un propósito de comunicación (<i>townhall</i> , lanzamiento de productos, convenciones, etcétera) ya sean internos o externos.
	12 Redes sociales	Proyectos de comunicación en donde el papel central está en el uso de redes sociales internas (<i>Yammer</i> , <i>Jive</i> , <i>Chatter</i> ...) o externas (Twitter, FB, Instagram, etcétera).
Eval.	13 Evaluación	Investigación diagnóstica, evaluación de planes y programas de comunicación.



El Gran Premio AMCO a la Excelencia

Algunos proyectos presentados ante el Premio son excepcionales por su calidad, su correcta documentación y, sobre todo, porque representan dos aspectos fundamentales para la misión que tiene la Asociación Mexicana de Comunicadores: en primer lugar, porque **constituyen mejores prácticas** en nuestra profesión, es decir, son experiencias de las cuales todos nos beneficiamos, suponen un aprendizaje y un modelo a seguir, porque establecen el horizonte al cual la comunicación corporativa debe aspirar.

En segundo término, son **verdaderamente estratégicos**, porque aportan valor demostrable a la organización y son consistentes de principio a fin: responden a necesidades del negocio u organización, se ejecutan con excelencia y se miden estrictamente para demostrar los resultados.

Para reconocer a estos trabajos extraordinarios introducimos el **Gran Premio AMCO a la Excelencia - GPAE**.

No se trata de una categoría, sino que significa una distinción especial que se entrega sólo a los trabajos mejor calificados, pero, sobre todo, a los que de forma integral se destacan de manera consistente en todos sus aspectos: parten de la detección de una necesidad de negocio, desarrollan una planeación de la comunicación que determina objetivos claros y toma en cuenta el entorno, consideran en detalle a los públicos a los que se dirigen, eligen las mejores tácticas para conseguir los objetivos, de manera creativa, con calidad y eficiencia de recursos, y evalúan los resultados usando métodos adecuados y convincentes para demostrar que la necesidad de negocio se atendió y se agregó valor efectivo a la organización.

¿Cómo se consigue un GPAE?

Por su propia naturaleza, un GPAE sólo se otorgará a trabajos inscritos en alguna de las cuatro categorías correspondientes a la división de Estrategia:

1. Plan de comunicación
2. Comunicación en crisis
3. Comunicación interna
4. Comunicación externa

Deben recibir de los jueces una calificación **de 6 o más puntos (sobre 7) en cada uno de los tres rubros** a evaluar (planteamiento estratégico, ejecuciones tácticas y evaluación), no sólo en la calificación final.

Descripción detallada de las categorías:

Inscripción en más de una categoría:

Un conjunto de acciones de comunicación puede segmentarse e inscribirse en diferentes categorías. Por ejemplo, en el caso de una exitosa estrategia para comunicar el lanzamiento de un nuevo producto, se podrían inscribir:



1. *La estrategia en su conjunto, como Plan de Comunicación (categoría 1), incluyendo todos los elementos de planeación, las diferentes tácticas y la demostración de resultados.*
2. *Dos ejecuciones o tácticas que son particularmente buenas:*
 - a. *Un micrositio hecho para públicos externos, como Medios digitales (categoría 7)*
 - b. *El evento de lanzamiento interno, como Evento (categoría 11)*
3. *La forma muy novedosa de evaluar los resultados de la estrategia, como Evaluación (categoría 13).*

DIVISIÓN ESTRATEGIA

Categoría 1 Plan de comunicación

Esta es una extensa categoría en donde caben muchos tipos de proyectos, con un elemento en común: la atención de una necesidad de negocio o de la organización que lleva al desarrollo de tácticas y se soporta en una evaluación al finalizar el ciclo. Se trata de todos aquellos que impliquen el desarrollo y ejecución de un plan amplio de comunicación, para audiencias internas o externas, por ejemplo:

- El plan integral de comunicación anual.
- Un plan de comunicación multianual.
- Programas de comunicación que involucren a diversos públicos internos y externos a un mismo tiempo.
- Un plan específico para atender una necesidad de negocio coyuntural o campañas internas o externas sobre una temática o necesidad particular (cambio de oficinas, campaña de seguridad, implantación de nuevos sistemas o procesos, lanzamiento de productos, etcétera).

Categoría 2 Comunicación en crisis

Estrategias y planes de comunicación que se anticipan o resuelven situaciones delicadas (internas o externas) que puedan generar un impacto negativo en la operación de una organización; éstas podrían incluir:

- Fusiones o adquisiciones.
- Cambio de identidad.
- Situaciones de crisis: accidentes, falla de productos, problemáticas ambientales o de relación con la comunidad y en general situaciones que pongan en riesgo la reputación corporativa en el ámbito externo.
- Manejo del cambio y crisis por asuntos laborales o culturales en el ámbito interno.



Categoría 3 Comunicación interna

En esta categoría pueden presentarse todos los proyectos que están dirigidos a los colaboradores, pero también a otros públicos que pueden considerarse internos, es decir los *stakeholders* o miembros del ecosistema inmediato de la organización, como pueden ser accionistas, franquiciatarios, representantes, etcétera. Puede tratarse, entre otros, de este tipo de proyectos:

- Estrategias o campañas para crear una cultura compartida en la organización.
- Planes o estrategias de comunicación interna que busquen incrementar la calidad, productividad o el conocimiento de productos, alinear a los colaboradores respecto a los objetivos de negocio, dar a conocer resultados de la organización, etcétera.
- Programa de embajadores y proyectos para incrementar el sentido de orgullo, influir en la opinión o procurar cambios de comportamiento, impulsar una actuación ética, etcétera.
- Programas de comunicación dirigidos a colaboradores en temas de salud, seguridad o bienestar.
- Comunicación de aspectos relacionados con el Capital Humano: laborales, beneficios y compensaciones, programas de reclutamiento, *engagement*, inducción, retención de talento, etcétera.

Categoría 4 Comunicación externa

En esta categoría caben los proyectos dirigidos a públicos externos, incluidos clientes, comunidades, medios de comunicación, público en general y gobierno. Pueden ser:

- Estrategias o campañas que tienen como público prioritario a la comunidad o comunidades con las que se relaciona, incluyendo grupos sociales, asociaciones sin fines de lucro y voluntariados.
- Proyectos de comunicación dirigidos a autoridades de gobiernos locales, nacional o internacional, programas de cabildeo y otras formas de comunicación con entidades del estado.
- Programas cuyas acciones están dirigidas a públicos internacionales, incluyendo consumidores multinacionales y organizaciones internacionales. Una excepción, por supuesto, son los públicos internacionales que forman parte de la misma organización, pues se consideraría comunicación interna.
- Iniciativas enfocadas en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión y otros medios digitales) y sea cuando se les considera la vía para alcanzar y llegar al público objetivo o bien cuando el objetivo son los propios medios (posicionamiento, construcción de reputación y buenas relaciones).
- Proyectos de comunicación dirigidos a los consumidores, clientes o público en general, que pueden distinguirse de la publicidad o mercadotecnia (es decir, cuando el propósito no es la persuasión para la compra, sino el posicionamiento de la organización o sus marcas, la construcción de reputación o la entrega de mensajes valiosos para la organización).



DIVISIÓN EJECUCIONES

Categoría 5 Publicaciones impresas únicas

Incluye publicaciones cuyo propósito es comunicar mensajes de la organización a públicos internos o externos en una sola ocasión, en todo tipo de formatos físicos. Por ejemplo:

- Reportes anuales para inversionistas, colaboradores o público en general.
- Informes anuales de responsabilidad social o sustentabilidad.
- Libros o folletos con la historia de la organización.
- Manuales de operación, conducta, seguridad, inducción.
- Folletos corporativos o institucionales.
- Publicaciones especiales (libros, invitaciones, postales, etcétera).

Se excluyen:

- Las publicaciones especiales cuya intención sea meramente como regalo corporativo, pues no representan un esfuerzo de comunicación de contenidos relevantes para la organización.
- Publicaciones periódicas impresas o bien publicaciones únicas digitales o audiovisuales, pues tienen su propia categoría.

Categoría 6 Publicaciones periódicas impresas

Incluye publicaciones cuyo propósito es comunicar mensajes de la organización a públicos internos o externos de manera periódica (el contenido, por lo tanto, se construye en una serie de entregas), en todo tipo de formatos físicos. Por ejemplo:

- Revistas y periódicos.
- Boletines informativos.
- Reportes trimestrales.
- Tableros.
- Carteles que constituyen una serie periódica.

Se excluyen:

- Las publicaciones impresas realizadas para una sola ocasión, o bien publicaciones periódicas digitales o audiovisuales, pues tienen su propia categoría.





Categoría 7 Medios digitales

En esta categoría se engloban todo tipo de medios digitales, producidos para públicos internos o externos. Es decir, herramientas electrónicas de producción, entrega o interacción con la información. Por ejemplo:

- Boletines digitales de información (*newsletters*).
- Sistemas de correo masivo (*mailing*) cuyo propósito sea la comunicación corporativa.
- Reportes o informes anuales electrónicos, sin importar el tema.
- Sitios o portales de Internet o Intranet: sitios corporativos, *blogs* internos o externos.
- *Apps* para la comunicación.

Debe tenerse en cuenta que en esta categoría los jueces no evaluarán el aspecto tecnológico de las herramientas digitales (que no suele ser responsabilidad de las áreas de Comunicación), sino su adecuación y aprovechamiento para propósitos de comunicación con los públicos objetivo.

Se excluyen:

- El uso de redes sociales, pues tienen su propia categoría.

Categoría 8 Audiovisual

En esta categoría se conjuntan las formas de comunicación que utilizan medios audiovisuales para entregar mensajes a los públicos objetivos, internos o externos, como pueden ser:

- Programas de televisión corporativa (ya sea en canales propios o sobre canales públicos como Youtube, Vimeo o TV de cable).
- *Webcast* o *videoblogs*.
- Programas de radio de comunicación corporativa.
- Series o piezas de audio: *podcast*, *jingles*, etcétera.
- Series o piezas en video: Películas, videos corporativos, transmisión en *streaming*.
- Animaciones.

Categoría 9 Piezas especiales

En esta categoría cabe el diseño y producción de piezas especiales, realizadas *ex profeso*, con un propósito comunicativo particular, no estandarizado, y resuelven de manera creativa una necesidad de comunicación. Por ejemplo:

- Juegos para entregar mensajes a públicos meta.
- Regalos que, por su carácter excepcional, entregan un mensaje corporativo a su público objetivo.
- Construcciones especiales (mamparos, túneles explicativos, vehículos-concepto, maquetas de tamaño real).



Categoría 10 Experiencias

Forman parte de esta categoría las actividades cuyo propósito es lograr que el público objetivo pase por una experiencia vivencial que le permita comprender mejor un mensaje de la organización. Implica el involucramiento físico y sensorial de las personas, en donde su cuerpo —y no solo su mente— se ve inmerso en la actividad, pero no por el mero placer o curiosidad de participar, sino que implican la construcción de un significado valioso para la organización. Por ejemplo:

- Actividades lúdicas con propósito comunicativo: juegos tipo *Jeopardy*, Juego de la Oca, *rallies*, miniolimpiadas, etcétera.
- Visitas a sitios especiales, plantas o lugares de interés en los que se haya preparado la experiencia.
- Actividades de construcción de sentido de equipo (*team building*) a través de retos deportivos, actividades extremas, actividades manuales, etcétera.
- Jornadas de voluntariado donde la gente participe físicamente (reforestación, rehabilitación de escuelas y parques, entrega de regalos de Reyes, etcétera.)
- Experiencias sensoriales que involucren tacto, gusto, olfato, audición: comidas regionales como programas de multiculturalidad, experimentar el mundo como ciego o sordo, etcétera.
- Experiencias utilizando tecnología de realidad virtual.

Categoría 11 Eventos

Esta categoría incluye cualquier evento con públicos internos o externos que marque una ocasión significativa y que apoye el cumplimiento de las metas de una organización, por ejemplo:

- Lanzamientos de productos o servicios.
- Asambleas periódicas y reuniones especiales de comunicación (*townhall*).
- Aniversarios, inauguraciones, conferencias.
- Eventos para clientes.
- Eventos de reconocimiento o convivencia (deportivos) para los empleados.

Categoría 12 Redes sociales

Aquí se pueden inscribir los proyectos de comunicación que utilizan redes sociales internas o externas para entablar y administrar conversaciones significativas con públicos objetivo de manera que se logren objetivos de negocio u organizacionales, no la mera participación en un diálogo. Por ejemplo, se considera el uso de estas herramientas:

- Redes sociales públicas de interacción y *microblogging* (LinkedIn, Facebook, Twitter, etcétera).
- Sitios para compartir contenido, utilizadas para promover y sostener conversaciones (Snapchat, Pinterest, Instagram, YouTube, Flickr).
- Sistemas de intercambio y mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etcétera).





- Redes sociales corporativas o privadas (Yammer, Jive, Chatter) o bien redes públicas en las que se han construido comunidades privadas.

DIVISIÓN EVALUACIÓN

Categoría 13 Evaluación

Esta categoría contempla todos los mecanismos para evaluar y medir la comunicación. Puede incluir:

- Investigación diagnóstica de la situación de comunicación con públicos meta.
- Evaluación periódica (auditoría) de medios y comunicación.
- Investigación de mercados para uso en procesos de comunicación.
- Evaluación comparativa (*benchmarking*) y análisis de públicos.
- Evaluación de la ejecución: medición de resultados de estrategias, campañas y otros esfuerzos de comunicación, ya sean por métodos cuantitativos o cualitativos.
- La presentación de resultados de un mecanismo de evaluación de la comunicación ante públicos clave: infografías, reporte a equipo directivo, etcétera.

Nota: En esta categoría lo más relevante no son los resultados positivos en un esfuerzo de comunicación, sino la creación o aplicación de una metodología de análisis, medición o presentación de resultados que sea particularmente novedosa, precisa, creativa, es decir, lo que debe destacar no son los resultados obtenidos, sino la manera de obtener los datos (con métodos cuantitativos o cualitativos) y de presentarlos.

¡Gracias por ser parte de esta experiencia de aprendizaje!