



Excelencia y buenas prácticas de Comunicación
Corporativa en Venezuela

Propósito

Los **Premios ComuniCorpo** distinguen las buenas prácticas, los planes estratégicos de comunicación y los casos de éxito de los profesionales de la comunicación corporativa. Honran el ejercicio y contribución de los profesionales, agencias, empresas e instituciones dedicados a la comunicación corporativa y las relaciones públicas en Venezuela.

Estos galardones, que por primera vez se entregan en nuestro país, pretenden recompensar y dar un impulso a un sector económico pujante y dinámico de nuestra sociedad, que abona eficazmente a la reputación, posicionamiento y consolidación de marcas, empresas, servicios y directivos.

Son también una manera de aportar a la construcción de la historia del gremio en Venezuela y a generar un pensamiento innovador que inspirará a las futuras generaciones de la comunicación y el mundo empresarial.

La comunicación corporativa es una práctica gerencial que está en constante transformación, por ello la **primera edición de los Premios ComuniCorpo en su edición 2026** reconocerá los casos de éxitos más destacados entre **enero 2025 y 30 de julio de 2026**.

La **ceremonia de premiación** se llevará a cabo en **marzo de 2027**.

ComuniCorpo

Red de Comunicadores Corporativos



Somos una comunidad de profesionales que impulsa el valor estratégico de la comunicación corporativa y del DirCom venezolano. Nos enfocamos en la actualización constante de nuestros profesionales y buscamos elevar el rol del comunicador de operativo a comunicador estratégico.

Fundada en 2013 por Thamara Laurens, **Red ComuniCorpo** conecta con el talento élite de la comunicación estratégica en Venezuela a través de webinars, newsletters, masterclass y espacios de networking para una formación de excelencia del comunicador corporativo.

Permite el acceso a modelos, tendencias y buenas prácticas internacionales validadas para el contexto venezolano, lo que aporta al crecimiento, prosperidad y sostenibilidad de las organizaciones.

La **Red ComuniCorpo** nació un 26 de septiembre, precisamente el Día Interamericano de las Relaciones Públicas, fecha establecida por la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) en la Ciudad de México, en 1960.

En la actualidad **LaRED** está integrada por **7 nodos de enlace con más de 5.000 contactos especializados en comunicación**, donde se divulgan casos de éxito, se realizan mensualmente experiencias de formación, capacitación y networking con sus relacionados en Venezuela y en Iberoamérica.

Categorías

COMUNICACIÓN EXTERNA & ASUNTOS CORPORATIVOS

Participan estrategias y campañas de comunicación dirigidas a uno o diferentes *stakeholders* externos con el objetivo de potenciar el negocio de la organización, mantener o reforzar su visibilidad y reputación, así como aumentar la confianza, preferencia y fidelidad en un público determinado.

- Información y comunicación corporativa
- Propósito y gestión de reputación y marca
- Gestión y comunicación de crisis
- Comunicación Online
- Prácticas Corporativas Sostenibles
- Responsabilidad Social Empresarial

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es clave para el éxito de toda organización porque logra alinear y fortalecer las relaciones entre los equipos de trabajo, fomenta el compromiso entre los colaboradores y asegura que la empresa avance en una misma dirección.

- Valoración del colaborador o empleado
- Cultura e identidad corporativa
- Marca empleadora (*Employer Branding*)

PERIODISMO CORPORATIVO Y DE NEGOCIOS

Reconocerá la labor de periodistas, revistas, podcasts, blogs corporativos y canales digitales que mantienen viva la tribuna informativa del sector empresarial y las organizaciones en general.

- Periodismo de Negocios e Investigación
- Periodismo de Marca y Medios Propios
- Canales y formatos digitales corporativos

Premios Especiales

ESTRATEGAS DE COMUNICACIÓN

Esta categoría premiará a aquellos equipos de comunicación, ya sean de empresas públicas o privadas, temporales, consultores independientes, agencias de comunicación y DirComs (Directores de comunicación) que proponen y ejecutan estrategias de comunicación corporativa para uno o diferentes marcas, productos o servicios.

BUENAS PRÁCTICAS PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

En la actualidad el tejido empresarial venezolano está integrado por micro, pequeñas y medianas industrias (MIPYMES). En este contexto, la comunicación corporativa interviene de manera integral con un conjunto de acciones dirigidas a públicos internos y externos y a través de múltiples soportes para la consecución de objetivos de negocio.

PREMIO DEL PÚBLICO

Entendemos a nuestra audiencia y a la comunidad de Premios ComuniCorpo como una autoridad tan legítima como los integrantes del jurado para elegir el caso comunicacional de su preferencia. La elección se realizará entre los nominados de todas las categoría/subcategorías, semanas antes de la Gala de los Premios ComuniCorpo.

MENCIÓN HONORÍFICA

Galardón a la personalidad, equipo o institución (pública o privada) como reconocimiento a la trayectoria y aporte a la industria de la comunicación corporativa en Venezuela. A diferencia de otras categorías este premio lo designa el Comité Asesor de los Premios ComuniCorpo.

Calendario



- Agosto | Únete a LaRED (webinars y encuentros online)
- Septiembre | Inicio inscripciones | Día RR.PP.
- Diciembre | Cierre de inscripciones
- Enero 2027 | Evaluación jurado
- Febrero 2027 | Anuncio nominados
- Marzo 2027 | Gala entrega de premios

COMITÉ ASESOR



Dr. Max Römer Pieretti

Profesor universitario, escritor, articulista de opinión, consultor de comunicaciones estratégicas y políticas a empresas, instituciones y políticos desde 1991.



Dra. Agrivalca Canelón

Profesora-Investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y la Información de la Universidad Católica Andrés Bello (IDICI-UCAB). Presidente del Jurado Premios ComuniCorpo.



Alfredo Graffe

Consultor de comunicación corporativa. Investigador de ecosistemas digitales de medios y periodistas. Director de PressRelease.



Dra. Xiomara Yamil Zambrano

Profesora e investigadora universitaria. Consultora empresarial en Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Miembro del Latin Communication Monitor.



Carlos Alberto Rivera

Fundador con especialización en SaaS, programas de lealtad y recompensas, retail y data science. Fundador de la plataforma de incentivos MEIT.



Thamara Laurens

Comunicadora corporativa, asesora en reputación. Directora y Fundadora Red ComuniCorpo

BASES DE PARTICIPACIÓN

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación del jurado serán los siguientes:

- **Enfoque estratégico:** valoración de una estrategia bien definida, además del grado de coherencia de esa estrategia con los objetivos planteados, la transmisión de mensajes, las técnicas de comunicación utilizadas, análisis interno/externo, cooperación tecnológica y resultados obtenidos.
 - **Innovación y Creatividad:** entendiendo la innovación como la capacidad de proponer soluciones nuevas, canales de comunicación inusuales para resolver distintas situaciones, cambios significativos en el producto, el servicio, el proceso o la organización.
 - **Impacto y aportes a la reputación:** presenta resultados cualitativos y cuantitativos positivos en la gestión de la identidad, la imagen y la reputación de una organización o marca, en términos de relacionamiento con *stakeholders*, cambios en la cultura o bienestar de una comunidad, efectos en el mercado o sector comunicaciones.
 - **Ejecución y Resultados:** se valorará el grado de consecución de los resultados obtenidos con el proyecto, de acuerdo con los objetivos previstos. Así como la integración a la visión y propósito de la empresa.
-

BASES DE PARTICIPACIÓN

Valoración y criterios de evaluación

Criterio	Excelente	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Estrategia (max 25 pts)	Insight sólido, alineación perfecta con negocio y stakeholders	Estrategia clara y bien justificada	Estrategia correcta pero genérica	Estrategia débil	Estrategia muy débil o incoherente
Creatividad/Innovación (max 15 pts)	Idea altamente innovadora y diferencial en el sector	Creatividad relevante con elementos novedosos	Propuesta funcional pero poco original	Falta de innovación	Falta de innovación, repite modelos existentes
Ejecución (max 20 pts)	Ejecución impecable, coherente y multicanal	Ejecución sólida con buena coherencia	Ejecución correcta con fallos de integración	Ejecución deficiente	Ejecución deficiente o inconsistente
Impacto (max 25pts)	Demuestra una transformación contundente y medible	Presenta resultados sólidos y claros en la gestión	Muestra resultados visibles de forma parcial	El impacto y los aportes a son débiles o superficiales	Sin evidencias de impacto
Resultados (max 15ptos)	Resultados excelentes con KPIs claros y verificables	Resultados positivos con métricas suficientes	Resultados limitados o poco claros	Pocas evidencias de resultados	Sin resultados evidentes

Escala de valoración: se asignará un puntaje por cada criterio y la sumatoria determinará la valoración de cada caso.

90–100: Excelente

80–89: Alto

70–79: Medio

60–69: Bajo

<60: Muy bajo

BASES DE PARTICIPACIÓN

Rúbrica de Evaluación

Criterio Enfoque Estratégico:

Excelente

El proyecto responde a una estrategia impecable, innovadora y plenamente válida, sustentada en un riguroso análisis interno y externo. Existe una coherencia absoluta y orgánica entre los objetivos, los mensajes transmitidos y las técnicas de comunicación elegidas. Integra de manera ejemplar la cooperación tecnológica y los resultados obtenidos demuestran el cumplimiento total del planteamiento estratégico.

Alto

Presenta una estrategia sólida y bien definida, basada en un diagnóstico claro del entorno (interno/externo). Muestra una alta coherencia entre los objetivos planteados, los mensajes y las tácticas de comunicación utilizadas. La cooperación tecnológica es adecuada y los resultados obtenidos validan el enfoque estratégico adoptado, con mínimos aspectos por optimizar.

Medio

El proyecto cuenta con una estrategia válida, pero su desarrollo es convencional o lineal. La coherencia entre los objetivos, los mensajes y las técnicas de comunicación es aceptable, aunque se perciben ciertas desconexiones en la ejecución. El análisis interno/externo o el uso de tecnología son básicos, y los resultados justifican la estrategia solo de forma parcial.

Bajo

El enfoque estratégico es débil, difuso o carece de una definición clara. Se observa una baja coherencia entre los objetivos propuestos y las acciones o mensajes comunicados. El análisis del entorno es superficial o inexistente, no se aprovecha la cooperación tecnológica y los resultados obtenidos parecen aislados en lugar de responder a una planificación.

Muy Bajo

Falta total de un enfoque estratégico o el planteamiento no es válido. No existe coherencia ni alineación entre objetivos, mensajes y técnicas de comunicación. El proyecto opera sin un análisis interno/externo previo, ignora el componente tecnológico y los resultados obtenidos son deficientes o no guardan relación alguna con una estrategia.

Criterio Innovación y Creatividad:

Excelente

El proyecto rompe esquemas de manera sobresaliente. Propone soluciones y canales de comunicación disruptivos y fuera de lo común, que transforman de raíz la forma de resolver el problema. Introduce cambios radicales y de alto valor en el producto, servicio, proceso o estructura organizacional, convirtiéndose en un referente claro de originalidad y vanguardia.

Alto

Demuestra una notable originalidad y una clara orientación al cambio. Introduce soluciones creativas y utiliza canales de comunicación novedosos o poco habituales para el sector. Se evidencian mejoras y cambios significativos en el producto, servicio, proceso u organización que aportan un valor diferenciador y efectivo.

Medio

Presenta un nivel de creatividad aceptable, pero con un enfoque más convencional que novedoso. Propone soluciones útiles y algunos ajustes en los canales de comunicación, pero recurre a fórmulas ya conocidas en su mayoría. Los cambios en el producto, servicio u organización son moderados y de carácter incremental en lugar de transformadores.

Bajo

La propuesta muestra poca creatividad y un bajo nivel de innovación. Se limita a replicar soluciones estándar y canales de comunicación tradicionales, sin adaptaciones originales ni propuestas de valor diferenciadoras. Los cambios o mejoras en el producto, servicio o proceso son mínimos o casi imperceptibles.

Muy Bajo

Falta total de innovación y creatividad. El proyecto es una réplica exacta de métodos preexistentes, sin ningún intento de proponer soluciones nuevas o canales alternativos. No se genera ningún cambio, mejora o evolución en el producto, servicio, proceso u organización, resultando en una propuesta plana y obsoleta.

BASES DE PARTICIPACIÓN

Rúbrica de Evaluación

Criterio Impacto y Reputación:

Excelente

Demuestra una transformación contundente y medible. Presenta datos del "antes y después" tanto cualitativos como cuantitativos que evidencian un cambio profundo y duradero en la cultura, el bienestar comunitario o el mercado. El relacionamiento con los stakeholders y la reputación de la marca muestran una mejora excepcional y estratégica, sin dejar margen a la duda sobre su efectividad.

Alto

Presenta resultados sólidos y claros en la gestión de la identidad y la percepción de marca. Incluye una comparación estructurada del "antes y después" con datos cuantitativos y cualitativos confiables. Hay un impacto positivo visible en el mercado, el sector o la comunidad, aunque con menor profundidad o alcance a largo plazo que el nivel excelente.

Medio

Muestra resultados visibles en la imagen de la marca y la relación con los stakeholders, pero la sustentación es desigual. Se incluyen datos del "antes y después" de forma parcial (por ejemplo, solo cualitativos o métricas superficiales). El impacto en la cultura o el mercado es moderado y se percibe de forma local o limitada.

Bajo

El impacto y los aportes a la reputación son débiles o superficiales. La gestión de la percepción e identidad de la marca no muestra cambios significativos. Los datos del "antes y después" son escasos, vagos o puramente anecdóticos, y no se evidencia un efecto real en el bienestar de la comunidad ni en el sector.

Muy Bajo

Falta total de evidencia sobre el impacto en la reputación, imagen o identidad de la marca. No se presentan datos ni comparativas del "antes y después", y el relacionamiento con los stakeholders es inexistente o deficientemente gestionado. No provocó alteraciones ni aportes en la cultura, la comunidad o el mercado.

Criterio de Ejecución y Resultados:

Excelente

La ejecución del proyecto es impecable, superando o cumpliendo al 100% todos los objetivos previstos con un impacto sobresaliente. Además, el proyecto se fusiona de manera orgánica y ejemplar con la visión a largo plazo y el propósito central de la empresa, sirviendo como un motor directo para fortalecer la identidad corporativa.

Alto

Se alcanzaron con éxito la gran mayoría de los objetivos planteados y la calidad de la ejecución fue sólida. El proyecto demuestra una clara alineación e integración con la visión y el propósito de la organización, logrando que los resultados obtenidos sumen valor directo al rumbo estratégico de la empresa.

Medio

Los objetivos se cumplieron de manera parcial o aceptable; la ejecución fue correcta pero no sobresaliente. Aunque el proyecto respeta la visión y el propósito de la empresa, su integración es superficial o se percibe como una iniciativa aislada en lugar de un reflejo directo de la cultura corporativa.

Bajo

La consecución de los resultados es deficiente y se sitúa notablemente por debajo de los objetivos previstos debido a fallas en la ejecución. La conexión con la visión y el propósito de la empresa es débil, difusa o puramente nominal, mostrando una desconexión entre lo que la empresa busca y lo que el proyecto entregó.

Muy Bajo

El proyecto fracasó en la ejecución y no logró cumplir los objetivos planteados. Existe una contradicción o una falta total de alineación con la visión y el propósito de la empresa; los resultados son nulos o irrelevantes para la organización, no aportando ningún valor a su misión.

BASES DE PARTICIPACIÓN

Presentación de Casos de Éxito

Los participantes Inscribirán sus campañas y casos de éxito en el website **www.premioscomunicorpo.org**. Esta plataforma permitirá el proceso de inscripción a través de una planilla/formulario.

Los Premios ComuniCorpo registrarán la madurez y el desarrollo del sector comunicaciones en el país, por lo que la presentación de las campañas se realizará siguiendo el formato Casos de Éxito.

*"Implementación práctica de conocimientos académicos para lograr mejoras operativas reales, el liderazgo motivador y el impacto transformador en empresas, conectando la teoría con la realidad empresarial " .- **Esade.edu***

*"Un caso de éxito es una narrativa detallada que demuestra cómo un producto o servicio ayudó a un cliente a resolver un desafío, logrando resultados medibles. Sirve como herramienta de marketing y prueba social para generar confianza, mostrando el reto, la solución implementada y los resultados obtenidos".- **Visión creada por IA***

Esquema presentación Casos de Éxito

1.- Portada:

- Nombre de la categoría a inscribirse.
- Nombre de la subcategoría a inscribirse
- Título del Caso de éxito o campaña.
- Nombre de la compañía o institución.
- Departamento, área, consultoras o agencia de comunicación corporativa, organización que desarrolló la campaña.
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso. (contacto teléfono/whatsapp y email).

2.- Introducción (diagnóstico y reto)

Detalla brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado la campaña. Identifica el problema u objetivo por el cual se implementó dicha campaña y presenta un diagnóstico de la situación.

3.- Propuesta (estrategia)

- Detalla los objetivos definidos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

- Identifica los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detalla cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

4.- Ejecución del plan (tácticas y acciones)

- Acciones realizadas, descripción de pasos y procesos.
- Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.
- Ejecución: discurso visual, coherencia del storytelling, soportes del plan comunicacional
- Recursos: Horas hombre, eficiencia de la inversión económica, equipos de trabajo involucrados (productoras, recursos humanos, consultores, empresas de investigación, de RSE, etc), etc.

5.- Resultados y logros

- Presentación de resultados cualitativos y cuantitativos en la gestión de la identidad, imagen y reputación de la marca, relacionamiento con stakeholders. Datos del antes y después.

Esquema presentación Casos de Éxito

Los casos de éxito se presentarán en los siguientes formatos:

- **Formato.pdf para presentación del Caso de éxito.** El texto principal del caso se presentará en un archivo de texto en formato .pdf (Adobe, archivo no editable). No serán aceptados otros formatos. Extensión máxima: 12.000 caracteres. (no incluye portada)
- **Video Pitch:** de máximo dos (2) minutos de duración para presentar el caso de éxito. Los videos se publicarán en Youtube como "público" y colocando en su descripción "Premios ComuniCorpo 2026" (indicando categoría/subcategoría)
- **Afiche Pitch :** la pieza se enviará en formato digital, orientación horizontal para exposición el día de la gala de premiación.

Ejemplos Afiche Pitch:



DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS y PREMIOS

COMUNICACIÓN EXTERNA Y ASUNTOS CORPORATIVOS

Esta categoría reconoce las estrategias y planes llevados a cabo como parte del relacionamiento con los públicos externos a la organización.

Participan planes de comunicación dirigidos a uno o diferentes *stakeholders* externos con el objetivo de potenciar el negocio de la organización, mantener o reforzar su visibilidad y reputación, así como aumentar la confianza, preferencia y fidelidad con un público determinado.

También se podrán inscribir eventos como una herramienta clave para las organizaciones, ya que permiten construir relaciones, transmitir mensajes corporativos, consolidar el propósito y fortalecer la identidad corporativa.

• INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Uno de los objetivos fundamentales de un plan de comunicación corporativa es conseguir que el punto de vista de la empresa forme parte de la agenda

de noticias de medios de comunicación, líderes de opinión, influencers y periodistas.

Técnicas y prácticas asociadas: comunicados de prensa (escrito o audiovisual), kit de prensa, gira de medios, ruedas de prensa, sala de prensa online, actividad corporativa-lúdica con periodistas, actividad formativa, eventos, entre otros.

• COMUNICACIÓN ONLINE

Se valorarán los casos de comunicación con resultados obtenidos en el ecosistema digital de medios en términos de reputación o visibilidad, fortalecimiento de la cultura, propósito e identidad corporativa, así como el lanzamiento de un producto, servicio, marca o empresa.

Técnicas y prácticas asociadas: campañas de comunicación ejecutadas exclusivamente a través de websites, landings, apps, redes sociales, influencers u otras herramientas y plataformas digitales de comunicación con un objetivo determinado, ya sea para un público interno o externo.

DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS

COMUNICACIÓN EXTERNA Y ASUNTOS CORPORATIVOS

• PROPÓSITO Y GESTIÓN DE REPUTACIÓN Y MARCA

La gestión de estos tres activos intangibles constituye una guía para crear valor entre los grupos de interés, responder de manera efectiva a las expectativas de la sociedad, además de adaptarse y adelantarse a los cambios del entorno. Representan una herramienta de la gerencia (*management*) en el desarrollo, permanencia e innovación de las empresas.

Técnicas y prácticas asociadas: En muchas ocasiones se evidencian casos de éxito como parte de la celebración de aniversarios, rebranding, lanzamiento de marca, campañas publicitarias, congreso, convención, concierto, cita deportiva, showroom, feria, salón, exposición, cenas o galas, aniversarios corporativos, seminarios educativos entre otras.

• GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE CRISIS

Cuando la crisis hace su aparición, es necesario atenderla en dos niveles de gestión: la operativa y la comunicacional. Los efectos de una crisis inciden directamente en la reputación e imagen de una organización; incluso puede significar el principio, el fin o la transformación de una actividad económica y productiva; pero si se cuenta con una gestión comunicacional adecuada puede suponer el inicio de una nueva etapa y/o la consolidación de la imagen de una empresa.

Técnicas y prácticas asociadas: manual de crisis, plan y auditoría de riesgos, vocería y narrativa, alianzas y lobby, formación de equipos de crisis, gestión de crisis comunicacional.

DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS

COMUNICACIÓN EXTERNA Y ASUNTOS CORPORATIVOS

A partir de las décadas de 1980 y 1990 el sector empresarial venezolano se plantea actuaciones socialmente responsables para responder a la globalización, el impacto ambiental, el cambio climático y la preocupación por las futuras generaciones. El siglo XXI ha estado signado por una convocatoria internacional desde gobiernos e instituciones internacionales para que las empresas practiquen una nueva manera de hacer negocios y redefinan sus modelos productivos bajo lineamientos de desarrollo sostenible.

La Responsabilidad Social Empresarial y la Sostenibilidad son una herramienta más de la comunicación corporativa, forman parte de una decisión estratégica de la gerencia (*management*) que impacta en todos los públicos de interés y en la reputación empresarial.

• PRÁCTICAS SOSTENIBLES CORPORATIVAS

Esta categoría evaluará la implementación de criterios ASG (ambientales, sociales y de gobierno) en la empresa como una ruta para mantener y fortalecer su reputación empresarial.

Técnicas y prácticas asociadas: informes de sostenibilidad, plan y auditoría de riesgos, campañas o eventos de consumo responsable o Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), políticas y sistemas de gestión interna, otros.

• RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Planes y campañas de comunicación corporativa destinados a informar, educar y establecer alianzas sobre actuaciones éticas que buscan resolver asimetrías/desequilibrios en las comunidades y el entorno social de la organización.

Técnicas y prácticas asociadas: patrocinios, voluntariado, donaciones, mecenazgo, fundaciones, marketing social, entre otros.

DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es clave para el éxito de toda organización porque logra alinear y fortalecer las relaciones entre los equipos de trabajo, fomenta el compromiso entre los colaboradores y asegura que la empresa avance en una misma dirección.

Los entornos laborales de hoy en día están signados por la interconectividad. Los empleados comparten información, desde la cultura empresarial hasta los resultados comerciales, por lo que un entorno laboral saludable y productivo es producto de una sólida gestión de comunicación interna, donde la comunicación no es un fin, sino un medio que facilita procesos internos de cualquier empresa.

Los Premios de esta categoría valorarán el trabajo conjunto con otras gerencias como recursos humanos, bienestar del empleado, gerencia de procesos, dirección general y presidencia, entre otros.

- **PERSONAS QUE HACEN LA DIFERENCIA (Valoración del colaborador o empleado)**

Iniciativas de comunicación y eventos que han cumplido con el objetivo de incrementar la motivación, el desempeño y la colaboración de los empleados.

Técnicas y prácticas asociadas: programas formativos, actividades de entretenimiento, iniciativas relacionadas con la salud, el bienestar, auditoría y metodologías de escucha del público interno, boletines, newsletter, kit de bienvenida.

- **CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Planes de comunicación y eventos que contribuyen a fortalecer y consolidar la cultura de la organización, tales como: historia, misión, visión, propósito, valores y filosofía. Esta categoría también valorará aquellas prácticas que coadyuven al cambio organizacional en términos de generar sentido de pertenencia.

DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS

COMUNICACIÓN INTERNA

Técnicas y prácticas asociadas: storytelling y narrativa empresarial, manual corporativo, videos institucionales, aniversarios, entre otros. Los participantes pueden presentar cualquier acción que haya impactado positivamente en el ámbito interno de la organización enfocada en el ADN de la empresa (misión, visión, valores, propósito, gestión del cambio).

- **MARCA EMPLEADORA**

Evalúa los planes, campañas y estrategias de comunicación diseñados para posicionar a la organización como un empleador de elección y un lugar de excelencia para el desarrollo profesional, tanto para los colaboradores actuales como para el talento potencial. Reconoce aquellas iniciativas que logran alinear la propuesta de valor al empleado (EVP) con la reputación corporativa global.

Técnicas y prácticas asociadas: Campañas de atracción y fidelización de talento, programas de embajadores de marca (employee advocacy), estrategias de comunicación para procesos de onboarding e inducción, eventos de posicionamiento en ferias de empleo universitarias, producción de contenidos testimoniales de colaboradores en canales digitales corporativos (LinkedIn, TikTok, portales de carrera), y certificaciones de entornos laborales saludables.

PERIODISMO CORPORATIVO

El ecosistema de medios venezolano, presenta una variada particularidad en el ejercicio del periodismo corporativo.

Esta práctica es utilizada cada vez más por profesionales independientes a través de soportes digitales y las organizaciones la utilizan para gestionar y divulgar su propia narrativa organizacional.

El periodismo corporativo mantiene el rigor del periodismo, fortalece el diálogo con los públicos de interés y la reputación empresarial, al transformar la información de marca en un activo estratégico de reputación y posicionamiento.

- **PERIODISMO DE NEGOCIOS E INVESTIGACIÓN**

Reconoce la labor periodística de profesionales, portales informativos, programas radiales, televisivos o de entornos digitales que se dedican a la cobertura, análisis profundo e investigación del acontecer económico, empresarial y financiero en Venezuela.

DESCRIPCIÓN CATEGORÍAS

PERIODISMO CORPORATIVO

Premia el rigor periodístico, la imparcialidad y la generación de valor informativo para la toma de decisiones en el ecosistema empresarial.

Técnicas y prácticas asociadas: Reportajes de investigación económica, entrevistas en profundidad a líderes empresariales, crónicas sobre el mercado local, columnas de opinión financiera, coberturas sectoriales (banca, retail, tecnología) en formatos impresos, audiovisuales o nativos digitales.

- **PERIODISMO DE MARCA Y MEDIOS PROPIOS (*Brand Journalism*)**

Evalúa las estrategias de comunicación a partir de las cuales las empresas, agencias o instituciones públicas y privadas actúan como sus propios medios de comunicación. Esta categoría premia la creación de contenidos editoriales institucionales e independientes del discurso comercial directo, enfocados en contar historias reales (*storytelling*), educar al sector y construir comunidad en torno al propósito de la organización.

Técnicas y prácticas asociadas: Desarrollo de salas de prensa virtuales nativas (*newsrooms*), blogs corporativos informativos, newsletters especializados para audiencias específicas, producción de podcasts corporativos temáticos y libros o documentales corporativos históricos o conmemorativos.

- **CANALES Y FORMATOS DIGITALES CORPORATIVOS**

Premia el uso estratégico y creativo de plataformas de comunicación contemporáneas (redes sociales, canales de mensajería y comunidades digitales) con propósitos exclusivamente informativos, corporativos o de negocios. Evalúa la adaptación de la narrativa institucional a los lenguajes dinámicos de las audiencias actuales y el impacto medible del formato en el posicionamiento de la marca.

Técnicas y prácticas asociadas: Estrategias informativas de negocio en redes verticales (LinkedIn, Twitter/X), canales de difusión corporativa masiva (WhatsApp, Telegram), producción de videopíldoras informativas o transmisiones en vivo (YouTube, Instagram Live, TikTok) sobre anuncios corporativos o eventos del sector.

DESCRIPCIÓN PREMIOS ESPECIALES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El concepto contemporáneo de la comunicación corporativa la define como acciones y estrategias que conforman un “tejido” comunicacional de manera transversal a la organización. Esta categoría premiará a aquellos equipos de comunicación, ya sean de empresas públicas o privadas, temporales, profesionales independientes, agencias de comunicación, DirComs, boutiques de RR.PP. o personalidades que proponen y ejecutan estrategias de comunicación corporativa para uno o diferentes marcas, productos o servicios. La convocatoria está abierta para postulaciones individuales y grupales.

Técnicas y prácticas asociadas: campañas o ejecuciones en la gestión de intangibles, evaluación de logros de su gestión, inversión, innovación de canales y recursos, formación de equipos de trabajo, estructura organizacional (organigrama), volumen de inversión económica de proyectos anuales, entre otros.

BUENAS PRÁCTICAS DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

En la actualidad el tejido empresarial venezolano está integrado por 67% de micro, pequeñas y medianas industrias (MIPYMES)*

En este contexto, la comunicación corporativa interviene de manera integral con un conjunto de acciones dirigidas a públicos internos y externos y a través de múltiples medios y plataformas digitales que aportan al sector productivo nacional.

Técnicas y prácticas asociadas: acciones de comunicación dirigidas a públicos internos y externos, en cualquier tipo de táctica de comunicación corporativa que aportan a la consecución de objetivos estratégicos y/o de negocio.

*Encuesta de Coyuntura Industrial. III TRI 2025.
Sistema de Información Estadística de
Conindustria. Noviembre 2025

DESCRIPCIÓN PREMIOS ESPECIALES

MENCIÓN HONORÍFICA

Galardón a la personalidad, equipo o institución (pública o privada) como reconocimiento a la trayectoria y aporte a la industria de la comunicación corporativa en Venezuela. A diferencia de otras categorías, este premio lo designa el Comité Asesor de los Premios ComuniCorpo.

PREMIO DEL PÚBLICO

Entendemos a nuestra audiencia y a la comunidad de Premios ComuniCorpo como una autoridad tan legítima como los integrantes del jurado para elegir el caso comunicacional de su preferencia. La elección se realizará entre los nominados de todas las categorías/subcategorías, semanas antes de la Gala de los Premios ComuniCorpo, a través de www.premioscomunicorpo.org.

REGLAMENTO

- **Periodo elegible:** Las ejecuciones de los casos de éxito a postular pueden haberse desarrollado durante el periodo que va del **1ro. de Enero 2025 al 30 de julio de 2026**. Pueden haber concluido dentro de dicho período o incluso continuar vigentes hasta el 30 de julio de 2026.
- Podrán inscribirse personas naturales o jurídicas. Pueden participar empresas privadas o públicas, agencias de comunicación, de Relaciones Públicas, ONG's, asociaciones de profesionales, profesionales independientes, organismos gubernamentales y profesionales.
- Podrán concursar los planes, campañas y casos de éxito en comunicación corporativa que hayan sido implementados en Venezuela y que hayan mostrado resultados entre el 1ro. de enero de 2025 y el 30 de julio de 2026 para la edición de Premios ComuniCorpo 2026.
- Los datos y los ejemplos creativos presentados deben limitarse al territorio venezolano.
- Todos los casos presentados a los Premios ComuniCorpo deberán contar con el consentimiento de la empresa y de todos los actores relacionados con tales casos. En el formulario de inscripción deberá tildar que cuenta con esta aprobación de su cliente y de otros involucrados que aparezcan mencionados directa o indirectamente. Este consentimiento podrá ser solicitado en caso de eventual requerimiento de los participantes o de ajenos que se consideren vinculados. La organización de los Premios ComuniCorpo se deslinda de cualquier responsabilidad al respecto y se amparará en el consentimiento firmado y en la aceptación de estas bases y condiciones y del formulario de inscripción.
- Cada plan comunicacional, persona o empresa puede inscribirse en una o varias categorías.
- Un mismo caso no puede ser inscrito en la misma categoría por parte de diferentes organizaciones. Los equipos deben colaborar para desarrollar una única inscripción.

REGLAMENTO

- Premios ComuniCorpo se reserva el derecho de publicación y/o difusión en cualquier formato, tanto parcial como total de los trabajos ganadores, sin obligación alguna de remuneración económica, ni de ningún tipo, a los autores del mismo.
- Los participantes otorgarán a Premios ComuniCorpo la autorización correspondiente para presentar o publicar por sus canales de comunicación, el material presentado con fines académicos, de promoción o de investigación.
- Se excluyen las campañas ganadoras de la edición anterior, pero si estas tuvieran una evolución para la edición 2027 (enero - diciembre 2026) con nuevas piezas, nuevos resultados, nuevos enfoques, etc; podrán participar nuevamente.
- El hecho de participar en el concurso certifica el conocimiento y aceptación de las bases y reglamentaciones estipuladas.
- Ética, integridad y originalidad: los casos y el texto escrito presentados en la inscripción deben ser resultado del trabajo original de las compañías acreditadas y de sus autores; e indicar cuál ha sido el aporte de la Inteligencia Artificial (IA) en el desarrollo del plan ejecutado y con qué propósito.
- La placa/estatuilla del trabajo ganador llevará impreso la categoría y el premio en la que resultó galardonado.
- El Comité organizador y asesor de Premios ComuniCorpo se reserva el derecho a recategorizar los casos inscritos, dividir o cambiar las definiciones de los premios y categorías y/o rechazar la inscripción en cualquier momento.
- Sugerimos a los participantes revisar las definiciones de las categorías y los requisitos de ingreso, así como asegurarse de que disponen de las licencias, consentimientos y derechos necesarios para participar.

REGLAMENTO

Inscripción en múltiples categorías

- Pueden inscribir un mismo caso en un máximo de cuatro premios por categoría.
- Para cada una de las categorías en la que inscriban su caso deberán pagar una tarifa de inscripción individual y completar el formulario de inscripción correspondiente.
- Cada inscripción debe ser personalizada para que responda a los requisitos particulares de la categoría en la que concursa.

Ganadores

- Serán ganadores de los Premios ComuniCorpo aquel Caso de Éxito que obtenga el mayor puntaje (del 1 al 100).
- Se otorgará un único ganador por cada renglón de premio (Primer lugar absoluto).
- Estarán nominados o seleccionados como finalistas a recibir el galardón, los tres Casos de Éxito que obtengan las calificaciones más altas en cada premio.

- En el caso que dos o más trabajos obtuvieren el mismo puntaje; es decir, que hubieren empatado en el primer puesto, recibirán idéntico premio y posición en el cuadro de ganadores y por lo tanto serán considerados empate.
- Una vez entregados los premios, los ganadores podrán acceder a la información sobre su calificación, promedio y las notas individuales que lo conforman a pedido, pero no se informará ni se identificará cuáles fueron las calificaciones de cada jurado en particular sobre ninguna campaña. De esta manera, se busca preservar la autonomía e impedir la autocensura de los jurados. Del mismo modo, tampoco se informará ni publicará cuáles empresas o casos de éxito resultaron con calificaciones por debajo del promedio.
- Dos semanas antes de la gala de premiación (Marzo 2027) se revelarán los nominados para que el público y los participantes puedan votar por el Premio del Público.

REGLAMENTO

Jurado

- Se conformará un jurado con profesionales y académicos convocados por el Comité Asesor y Organizador, quienes calificarán y evaluarán los trabajos presentados en todas las categorías y subcategorías
- El jurado firmará una declaración de no colisión de intereses respecto a las empresas y casos de éxito inscritos en la presente edición previo a aceptar su rol de jurado. Luego de esta declaración, el jurado evalúa los trabajos presentados.
- Los miembros del jurado deberán abstenerse de calificar casos de éxito y campañas de organizaciones con las que estén vinculados (vg. clientes, empleadores y competencia directa).
- El jurado se reserva el derecho de declarar desierta una categoría

o subcategoría si ninguna de las postulaciones alcanza un puntaje mínimo de 60/100 puntos en la evaluación final.

- El presidente del jurado eventualmente analizará con cada jurado la evaluación de las campañas.
- Si en alguna de las categorías concurriera una sola campaña, el jurado evaluará si el caso de éxito pueda ser merecedor del reconocimiento.
- El proceso de calificaciones se cierra con la certificación de las notas presentadas por cada jurado.
- Toda la información, datos financieros o estrategias de los casos de éxito postulados serán tratados con absoluta confidencialidad por el Comité Asesor, Organizador y el Jurado.
- Se designa a la Dra. Agrivalca Canelón, profesora-investigadora del IDICI -UCAB, como presidenta del jurado.

INSCRIPCIONES

Los trabajos presentados a los Premios ComuniCorpo deberán cancelar un pago por inscripción para oficializar su postulación. No podrán participar casos de éxito o planes de comunicación que no hubieren cancelado el correspondiente pago al momento del cierre de las inscripciones, incluso si hubieran completado el formulario/planilla de inscripción.

El postulante tendrá hasta el cierre de las inscripciones para presentar los materiales de postulación (Documento PDF con Caso de éxito, Video pitch y Afiche pitch). El monto de inscripción en ningún caso será devuelto. En caso que el participante decidiera no presentarse por el motivo que fuere, podrá solicitar a los organizadores que su pago se tome en cuenta como inscripción en la edición inmediatamente siguiente.

Costo de inscripción: \$70 (Tasa BCV del día) + IVA Este valor podrá estar sujeto a modificaciones. En el formulario de inscripción se encuentran los datos bancarios.

Producción general Premios ComuniCorpo 2026:
PressRelease CC, CA | RIF J-30200370-9

ALIADOS ESTRATÉGICOS





