

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

PUBLICIDADYMERCADEO.NET · No. 747 · JUNIO- JULIO 2024



EL OLIMPO DE LAS MARCAS

RANKING LEGENDARIO 2024

VENEZUELA Ref. 5.00



EN ALIANZA
ÉPICA CON

 **ATENAS**
GRUPO CONSULTOR

JUNNT



— CONSUMO
MASIVO



NOS SENTIMOS FELICES
DE SER PARTE DE TU MESA, PORQUE
NUESTRO FUTURO ERES TÚ Y POR TI,
VAMOS SIEMPRE MÁS ALLÁ.
SOMOS QUIENES
TRANSFORMAMOS LA MATERIA
PRIMA EN INGREDIENTES PARA ALIMENTAR
TUS DÍAS Y ASÍ, GARANTIZAR EL BIENESTAR
DE NUESTRA VENEZUELA.
SOMOS GRUPO MIMESA.

OS



— INGREDIENTES

J-07032176-8

@grupomimesa

 **GRUPO**
mimesa



ALIMEN

UN F





CONSUMO
MASIVO

truvia

TAMOS

UTURO MEJOR



INGREDIENTES



@grupomimesa

NOS CONECTAMOS CON
FITELVEN PARA TRAER UNA EDICIÓN

ESPECIAL CON LO ÚLTIMO EN TELECOMUNICACIONES

PARTICIPA PARA QUE TENGAS
UNA TOTAL COBERTURA

ESCRÍBENOS A VENTAS@PUBLICIDADYMERCADEO.NET

P&M
PUBLICIDAD & MERCADEO

 **FITELVEN**

J-30108335-0

NETUNO®



UNA BUENA
CONEXIÓN
LO CAMBIA TODO

¡ACTÍVALO!



Innovación y crecimiento

Hoy en día, la banca móvil se ha convertido en parte esencial de la vida. Acceder a los servicios financieros desde la comodidad de un hogar es clave en un mundo cada vez más cambiante y tecnológico.

En Banco Plaza, tú cuentas, por eso seguimos trabajando para crecer, innovar y seguir brindándote soluciones. Pronto estaremos más cerca de ti, ofreciéndote todo eso que necesitas en un mismo lugar y en un

PLAPLA



BANCO PLAZA

Tú cuentas



www.bancoplaza.com

RIF: J-00297055-3

Nuestra conexión **es más rápida,** que pasar esta página

RANKING 1

- Recibimos el **Ookla® Speedtest Award** por ser la red móvil más rápida del país.



RANKING 3

- Estamos en el **TOP 3** de las 100 compañías de VenAmCham, demostrando un **alto nivel de competitividad.**



DIĞITEL®

**Lo digital
lo hacemos humano**



Ya tenemos tu atención.
Ahora, toma asiento, escanea el QR y sigue las instrucciones.

@cymmarketingve



Conexión con estrategia



MAÍZ HARINA GRANOS

Abrimos este espacio para sorprenderte una vez más.
Coloca tu teléfono sobre el código, **escanea y haz tap**
en cada una de las palabras.



PASSATA ARROZ PASTA

FUNDADORES Juan y Montserrat Giol

DIRECTOR GENERAL Said Roa Morales
saidroa@publicidadymercadeo.net

DIRECTORA EJECUTIVA María Consuelo Gómez
mcgomez@publicidadymercadeo.net

DIRECTORA DE COMERCIALIZACIÓN Carolina Roa Zambrana
ventas@publicidadymercadeo.net

COMITÉ EDITORIAL Alexandra Castillo G.
Gabriella Delgado Petit
Carolina Roa Zambrana
Said Roa Morales

AGENCIA PRODUCTORA (CONTENIDO EDITORIAL + DISEÑO/DIAGRAMACIÓN) Content Media Group
info.contentmediagroup@gmail.com
Alexandra Castillo G.

DISEÑO DE PORTADA Intercom Publicidad

FOTOGRAFÍA Iván Fraga
Fotos de Archivo
Fotos cortesía

COLABORADORES Edgar Rincón

PERIODISTA Eudomar Chacón

TRÁFICO COORDINACIÓN DE MONTAJE publicidadtrafico24@gmail.com

PRE-PRESA ELECTRÓNICA E IMPRESIÓN Editorial Arte
www.editorialarte.com

DISTRIBUCIÓN Zoom

CONSULTOR JURÍDICO Aguilar, Machado, Sosa & Asociados

www.publicidadymercadeo.net
Instagram: @revistapymvzla - X: @revistapymvzla

P&M PUBLICIDAD & MERCADEO ES UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO EDITORIAL CREATIVO C.A.
Su contenido no podrá ser reproducido, copiado o utilizado (total o parcialmente) sin previa autorización del Grupo Editorial.

RIF J-503219521
DEPÓSITO LEGAL: pp196102CS2062 · ISSN: 1856-3376



Un placer saludarlos nuevamente. En esta oportunidad les presentamos una edición única: **Ranking de Marcas 2024**, basada en un estudio realizado por una de las más importantes agencias de investigación del mercado, Atenas Grupo Consultor. Los resultados son, a la vez que reveladores, alentadores. Por una parte, vemos cómo nuevas marcas han ido escalando posiciones y por el otro, cómo las empresas y productos que han sido consistentes en sus estrategias de mercadeo, innovación, posicionamiento de marca, atención y conocimiento de cliente, se ubican en los primeros lugares. Queremos resaltar que si bien es bastante satisfactorio estar en el *top* de cada categoría, también lo es tener presencia entre los mejores de su rubro por ganarse la confianza y reconocimiento del público.

Aprovechamos la oportunidad para hacer llegar nuestro agradecimiento a los que hicieron posible esta edición: Atenas en primer lugar por toda su colaboración, conocimiento, experiencia y esfuerzo para desarrollar el estudio; a los anunciantes por seguir confiando en nosotros; a los entrevistados por tomar un poco de su tiempo y darnos sus importantes declaraciones, a las marcas, que siguen con constancia para continuar construyendo país.

No quisiera despedirme sin anunciarles que ya estamos preparando nuestro **siguiente número: Telecomunicaciones**. En esta ocasión, lo haremos **en alianza con Fitelven**, la feria de telecomunicaciones más grande de Venezuela, que este año celebra su segunda edición luego de un éxito rotundo en 2023. Sin duda será un especial atómico y lleno de muy buena información.

Si quieren hacernos llegar algún comentario, pueden escribirnos por IG @revistapymvzla. También los invitamos a visitar nuestra web www.publicidadymercadeo.net

Un gran abrazo,

Said Roa,
Director



Con la Suite
Banesco Pagos
cobras y hasta
das vuelto



Otorga un vuelto
(Pago Móvil)



Cobra con débito
electrónico Banesco



Valida tu



Tus transacciones

Afílate fácil y rápido:

Ingresa en tu App **BanescoMóvil**, haz clic en:

- ① Operaciones Rápidas
- ② **Banesco** Pagos

Y empieza a **transformar** tu negocio

Conoce más en **Banesco.com**

 **Banesco**



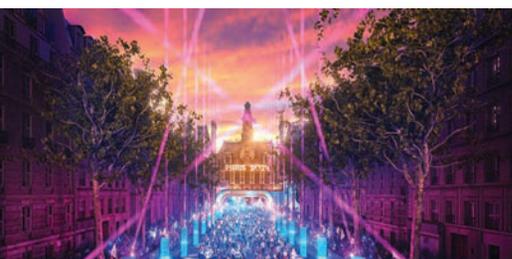
Nuestra Portada 747



Editorial	08
Ojo cotidiano	12
Gente P&M LUIS MIBELLI	20
A la Carta	22
Tecnología con Edgar Rincón	24
Ventana Universitaria MONTEÁVILA	26
Opinión CARLOS JIMÉNEZ	30
Comunicaciones Corporativas YM AGENCY	34
Talento Vivo LUIS CARLOS HUECK	36
Agencia de Publicidad JMC	40
Clubes HERMANDAD GALLEGA	42
Internacionales BRAND FINANCE 2024	44
ONG FUNDALASER	46
Perfil de Marca JAC MOTORS VENEZUELA	48
Locación ESPACIO	50



CONTENIDO



RANKING DE MARCAS 2024

ATENAS GRUPO CONSULTOR	58
METODOLOGÍA	60
RANKING GENERAL	62
ALIMENTOS	64
ACEITES COMESTIBLES	66
CAFÉ	68
EMBUTIDOS	72
PASTAS COMESTIBLES	74
BANCA	76
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	78
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	80
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA	82
CUIDADO PERSONAL	86
DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS	88
FARMACIAS	92
LABORATORIOS FARMACÉUTICOS	94
TELECOMUNICACIONES	96
SEGUROS	98
VEHÍCULOS	100

DEPORTE & MERCADEO

XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS 103

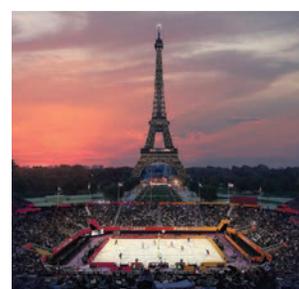
TURISMO Y MERCADEO

PARÍS 68

SALUD & MERCADEO

En cápsulas 122

Última página ANTONIO DÍAZ 128



OJO COTIDIANO

Linaje Land Cruiser

Toyota presentó la nueva *Land Cruiser Prado*, un vehículo que combina potencia, comodidad y tecnología de punta, en un modelo completamente nuevo, impulsado por una opción de dos motores con un alto rendimiento. Su interior está equipado con las últimas características de confort, como un sistema de entretenimiento, asistentes de conducción inteligente y conectividad con dispositivos móviles.

Land Cruiser Prado viene en dos versiones: la *TX*, con motor 1GD-FTV 2.8L Turbo diésel con intercooler; y la *WX*, con un motor 2TR-FE de 2.7L. Ambas poseen un tanque de combustible dual con una capacidad de 110 litros. Algunas de sus características son: tracción 4x4 en tiempo completo, con bloqueadores de diferencial central en ambas versiones y bloqueador trasero disponible en la *TX*; la introducción de dirección asistida eléctrica (EPS) por primera vez para la línea Land Cruiser; Apple CarPlay y Android Auto; 8 bolsas de aire. Están disponibles en seis colores. Tienen un precio sugerido de \$83.900 para la *TX* y \$86.500 para la *WX*.



Espacios para el disfrute

Cuando arte y entorno confluyen de manera armoniosa resulta una invitación irresistible a descansar y reconectarse con uno mismo. Esa es la premisa de **THE Muebles**: crear espacios para el disfrute cotidiano que transformen la vida de las personas.

Para ello disponen de un amplio catálogo de muebles para exteriores y espacios íntimos del hogar, así como alfombras, luminarias y accesorios de calidad

de los fabricantes europeos más importantes como Nardi, Dedon, Kettal, Vondom, Polspotten, Zafferano y Linie Design, entre otros. Se trata de una empresa familiar con más de 70 años. "A través del tiempo hemos ido evolucionando pero nuestra esencia permanece igual", comentó la arquitecta Rossella Napolitano, directora comercial de THE Muebles. Coordinadas: THE Muebles, Av. Orinoco, Las Mercedes / @themuebles. www.themuebles.com



#MatchPerfectoMCFVF

McDonald's Venezuela dio a conocer su alianza como patrocinante de la *Federación Venezolana de Fútbol (FVF)* y sus 17 selecciones en diferentes categorías, masculina,

femenina, fútbol campo, sala y playa. Como parte de este proyecto conjunto, la marca activará diversas iniciativas; entre ellas, los consumidores

tendrán la oportunidad de pedir sus combos favoritos con una imagen edición especial *McDonald's-Vinotinto*: Big Cheddar, Cuarto Cheddar, Doble con Queso y McTocineta, que estarán disponibles durante la Copa América y las Eliminatorias mundialistas. Además, se realizarán concursos, promociones especiales y activaciones en los restaurantes.



Patrocinio con fibra óptica

Inter anunció el acuerdo con la *Federación Venezolana de Fútbol (FVF)*, para convertirse en el patrocinador oficial de la Vinotinto y de todas las selecciones de fútbol del país, en la categoría "Proveedor de Internet por fibra óptica". Con



esta alianza la empresa brindará servicios de conectividad y soporte en las instalaciones en las que se forja el fútbol nacional: 18 sedes de las asociaciones estatales de fútbol; dos centros de entrenamiento y los estadios Metropolitano de Cabudare y Monumental de Maturín. En el marco del patrocinio, la operadora lanzó su campaña "Somos la fibra de la Vinotinto". Como patrocinador, Inter acompañará a la Vinotinto en la manga derecha de la indumentaria de entrenamiento de la selección absoluta, y estará presente con piezas y activaciones en los juegos de eliminatoria sudamericana.

**CLUB
SOCIAL**

**PÁRTELA
POR UNA
BUENA CAUSA**

**QUEREMOS SEGUIR
PARTIÉNDOLA CON
BUENAS ACCIONES**

CON LA COMPRA DE ESTA EDICIÓN ESPECIAL ESTARÁS DONANDO
UN PORCENTAJE A LOS 8 PROGRAMAS DE NUTRICIÓN
DEL DIVIDENDO VOLUNTARIO PARA LA COMUNIDAD



**CUANDO PARTES UNA SE
MULTIPLICA EL IMPACTO.
SÉ PARTE DE ESTA
GRAN INICIATIVA**



@CLUBSOCIALVZLA

MONDELÉZ VZ, C.A. J-3013101-7



OJO COTIDIANO

Renault presenta nuevos vehículos

La firma francesa anunció su regreso a comercializar productos nuevos en Venezuela, bajo la representación de *Latamcar, S.A.* La marca, que cuenta con el soporte del grupo transnacional Domingo Alonso, presentó cuatro modelos fabricados en Colombia: *Sandero*: com-



pacto, con tecnología de última generación. *Logan*: espacioso, ideal para familias y profesionales. *Stepway*: todo terreno, con un diseño moderno. Y la camioneta *Duster*, un SUV robusto, con un potente desempeño. Actualmente cuenta con concesionarios en Caracas, Valencia, Calabozo, Barquisimeto, Maturín, Barinas, Acarigua, Maracaibo y Punto Fijo.

Cines Unidos lanza su APP

En el marco de la celebración de su 77 aniversario, **Cines Unidos** anunció la actualización de su plataforma digital de ventas que incluye el refrescamiento de la página web, máquinas Ticket Express



Plus y el lanzamiento de su aplicación móvil disponible para IOS y Android. Todas las plataformas cuentan con funcionalidades amigables e intuitivas, que garantizan una experiencia de compra rápida y segura. Ahora, además de los boletos, también se pueden comprar los productos de caramelería.

Pepsi cambia su imagen

La nueva era de **Pepsi** representa lo moderno y lo retro al mismo tiempo. Un cambio que muestra la esencia de esta marca que se mantiene activa y diferente. La paleta de colores de la imagen evolucionada introduce el azul eléctrico y el negro para crear contraste, vitalidad y un toque contemporáneo a la clásica combinación de la marca. Además, se incorporó un elemento gráfico adicional que evoca la "onda, explosión y efervescencia", una metáfora para el movimiento de Pepsi al ritmo de la música. Para introducir su nueva identidad, la firma organizó una experiencia donde exhibió el montaje de una lata digital de más



de 14 metros de altura en Plaza Venezuela. La estrategia se apoyó con piezas audiovisuales en distintos medios.

Doritos juega fútbol

Paralelo al lanzamiento del torneo de fútbol de consola, **Copa Doritos**, la marca de *snacks*, presentó la promoción, a nivel nacional, *Ponte la 10 y Gana con Frito Lay*, donde los consumidores ganaron con la compra de un empaque identificado con la tirilla promocional. Fueron cerca de 2.000 premios repartidos, semanalmente se escogieron a 287 ganadores. Se destinó un monto superior a los \$65.000 en premios a través de la aplicación SODEXO. Las marcas participantes en la promoción fueron *Doritos*, *Doritos Flamin Hot* y *De Todito*. La Copa Doritos se realizó en C.C El Recreo, el pasado 22 de junio.





Cuidando tu sonrisa



www.Colgate.com/es-ve



@Colgate_Venezuela



Colgate Vzla



Colgate-Venezuela

OJO COTIDIANO

Oreo se viste de Vinotinto

La marca **Oreo** firmó un acuerdo con la *Federación Venezolana de Fútbol (FVF)* que tiene como propósito respaldar el desarrollo del deporte nacional y su proyección competitiva internacional. Como parte del



convenio de patrocinio, la marca lanzará una edición de Oreo "fútbolera" que llevará el color de nuestra selección. Según la empresa *Mondelēz*, alianzas como ésta, logran impulsar el sentimiento de orgullo que genera contar con un sabor exclusivamente venezolano como es *Oreo Chocolate*, y que cada vez que un consumidor abra un paquete de Oreo, conecte con la diversión y el deporte al igual que lo hace con la selección nacional.

Vehículo oficial

Changan Auto firmó un acuerdo como patrocinador de la *Federación Venezolana de Fútbol (FVF)*. Con esta alianza la marca se convierte en el vehículo oficial de la Vinotinto. La empresa, con 4 años de presencia en el país, anunció



su alianza con la FVF en calidad de *sponsor* tanto de la selección nacional de fútbol masculina y femenina, como de las 17 selecciones y categorías que integran la institución deportiva. El acuerdo incluye un apoyo premium que aportará importantes beneficios al desarrollo del deporte venezolano. Además, Changan Auto estará presente en gran parte de las actividades y concentraciones de la FVF, convirtiéndose en un firme aliado que apuesta por el equipo de Venezuela.

TV con IA

Samsung Electronics presentó los nuevos televisores *Neo QLED 8K*, *Neo QLED 4K*, *OLED*, junto *The Frame Music* y las barras de sonido premium. El TV Samsung AI, 2024 Neo QLED 8K QN900D, está equipado con el procesador 8K NQ8 AI Gen3, el más potente de la compañía hasta la fecha, así como con una unidad de procesamiento neuronal (NPU) que funciona el doble de rápido que su predecesor. Con un número de redes neuro-



nales ocho veces mayor (512 en lugar de 64), el nuevo televisor de inteligencia artificial analiza y optimiza los contenidos en tiempo real, ofreciendo una calidad de imagen y sonido superior, elevando la experiencia televisiva. Estos equipos están disponibles desde el mes de junio en las principales cadenas de tecnología del país. Los tamaños de los modelos disponibles van desde 50 hasta 85 pulgadas.

Un Chinote en el Sambil

El **restaurante Chinote** abrió sus puertas en el *Sambil Chacao* para ofrecer un menú "bueno, sabroso y grande", de 61 platos. A dos años de su aparición en Instagram y en las plataformas de servicio a domicilio, Chinote ha atendido a más de 9.200 órdenes, sorprendiendo al mercado



por el gran tamaño de sus raciones y sus amigables precios. "Bajo el concepto de cocina negra, con un menú adaptado al público joven, nació Chinote. Ahora evolucionamos a restaurante para darle la confianza al público y mostrarle el concepto de cocina abierta", señaló Félix Lan Siet, gerente general. Sus platos más vendidos son "La Caja Deliciosa" que trae arroz especial, pollo agridulce y una lumpia; y el "Tobazo" de 2 litros de arroz frito. Chinote pertenece al grupo de *restaurantes Kowloon*.

Gamanía

Regresa la dinámica “**Gamanía**”, la cual permite a los consumidores acumular supermillas y etiquetas con sus compras para luego canjearlas por envases especiales, a través de un cartón que deben rellenar. Gamanía es una promoción exclusiva para clientes **Gama Club**. En esta actividad estarán disponibles los envases en las siguientes presentaciones, Cuitisan Flora 1.100 ml, 980 ml, 580 ml y 300 ml. Para participar, por cada Ref. 3 en compras, el usuario se lleva un *sticker* y por cada Ref. 2 en productos patrocinantes obtiene uno adicional. Así acumula supermillas. Luego canjea el cartón completo o medio cartón por alguno de los envases disponibles.



¡Golazo Maltín Polar!

La malta oficial de la *Federación Venezolana de Fútbol (FVF)*, presentó una nueva campaña para apoyar a la selección nacional en sus próximos compromisos. El lanzamiento incluye una edición especial de sus envases en respaldo a la Vinotinto. Bajo el lema ¡*Gooolazo Maltín Polar!*, la comunicación no sólo celebra los logros deportivos, sino que también busca convertirse en un símbolo de aliento y celebración ante cualquier situación que vivan los venezolanos. La edición especial de empaques y nuevas etiquetas de **Maltín Polar**, bajo el concepto de la Vinotinto, abarca todo el portafolio de productos de la marca. La campaña se desplegará a escala nacional en puntos de venta, con una serie de actividades interactivas, concursos y promociones. Además, tendrá una destacada presencia en medios masivos que incluyen un comercial en televisión, radio, paradas de autobús, vallas y otros espacios de alto impacto.



Buchanan's al ritmo de Bizarrap

La casa **Buchanan's** presenta la nueva campaña global “*Estamos en Familia*” protagonizada por el productor, ganador de



tres premios Latin Grammy, *Bizarrap*. La estrategia invita a los amantes del whisky a reforzar las relaciones con sus familias elegidas y celebrar el tiempo de calidad y la creación de momentos inolvidables con sus seres queridos. Como parte de la campaña se encuentra un video protagonizado por *Bizarrap*, uno de los artistas más escuchados del mundo. Este lanzamiento es el primer capítulo para revelar una identidad fresca y nueva para Buchanan's. La campaña llegará a Venezuela en julio.

Mega Damasco



La cadena de distribución de artículos para el hogar, **Damasco**, abrió en Sabana Grande su primera megatienda. Con más de 9.300 metros cuadrados de exhibición y 60 puestos de estacionamiento, está ubicada en la Avenida Casanova. Con esta apertura, Damasco suma 24 puntos de venta en siete estados del país. Según su presidente, Jonathan Ibarah Salim, la nueva sede es una megatienda por departamentos

que incluirá juguetes y calzados, entre otros productos. Además, alberga la *primera tienda oficial Samsung*, operada dentro de otro *retail* en toda Latinoamérica.

Embajadores 2024

Bodegas Pomar anunció el equipo de embajadores que promoverán su marca durante el año 2024. *La cantante Karina, el especialista en vinos Carlos Torrealba y los modelos Rosangélica Piscitelli y Máximo Ferro son los nuevos talentos* que representarán a la firma de vinos. La marca arrancó oficialmente desde el año pasado su plataforma de embajadores, que son renovados anualmente. Estos 4 creadores de contenido sustituirán a Caterina Valentino y a Adrián Delgado, quienes acompañaron las historias vitivinícolas de la marca en 2023. Para este anuncio se preparó una sesión de fotos bajo el lente de Samuel Hurtado.

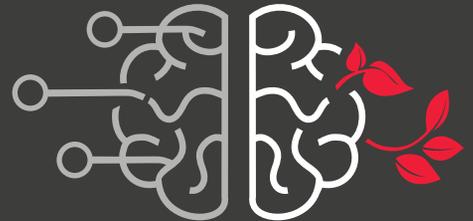


La más veloz

La operadora **Digitel** recibió la visita de **OOKLA**, una autoridad en pruebas de velocidad, quien le entregó el premio *Speedtest Award* como la empresa móvil más rápida del país. Su reconocimiento a operadores destaca la calidad y eficiencia de sus redes. Según las mediciones, Digitel demostró un excelente desempeño en términos de velocidad, con un *speed score* de 14.07 Mbps, además de ser también la primera en otras mediciones como la latencia y la consistencia de la red, reflejando el compromiso con sus clientes para ofrecer una mejor experiencia de navegación.



PODEMOS
APOYARNOS EN LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL,
PERO...



PREFERIMOS
USAR LA
INTELIGENCIA
NATURAL

CONTENT
MEDIA GROUP

correo: info.contentmediagroup@gmail.com
[@contentmediagroup](https://www.instagram.com/contentmediagroup)



Sistema multicapas

La empresa de soluciones de tuberías, **Riifo**, amplía su portafolio en Venezuela, con el lanzamiento de su *Sistema Multicapa*, tanto para agua como para gas, fabricado con tecnología de punta, que según la compañía, garantiza mayor resistencia, durabilidad y seguridad en las instalaciones. Esta propuesta representa una solución para proyectos residenciales, comerciales, agrícolas, industriales y de servicios. Riifo está representada y comercializada en Venezuela por el Grupo Motasa, una corporación con más de 60 años de trayectoria nacional, que ofrece a sus clientes soluciones eficientes y rentables para sus proyectos de plomería en agua y gas.



Un siglo de escritura

Montblanc presentó su nueva campaña global para conmemorar el centenario de su icónico instrumento de escritura *Meisterstück*, durante un evento exclusivo en el *Paramour Estate*. Escrita y dirigida por el director y guionista Wes Anderson.



son, ganador del Premio de la Academia, la campaña rinde homenaje al legado del famoso instrumento, invitando a los asistentes a un viaje al mundo de Montblanc, visto a través de los ojos del cineasta y mostrando la *Maison* en una nueva luz. Ambientada en la sede ficticia de Montblanc, en la cima de la montaña Mont Blanc, la película de la campaña presenta personajes coloridos interpretados por los aclamados actores Rupert Friend, Jason Schwartzman y el propio Wes Anderson.

LUIS MIBELLI

INTERCOM SUMA UNA PIEZA CLAVE A SU EQUIPO



DAVID GARCÍA, presidente y LUIS MIBELLI, vicepresidente

FOTOS CORTESÍA DE INTERCOM

Luis Mibelli es ampliamente conocido en el entorno publicitario venezolano, con sus más de 45 años de experiencia en agencias multinacionales y nacionales como especialista en medios, planificación estratégica y atención al cliente. Su integración en el cargo de Vp ejecutivo de Intercom busca reforzar al equipo de trabajo, aportando su amplia experiencia para continuar desarrollando historias de éxitos memorables para los clientes que forman parte del portafolio de la agencia.

P&M tuvo la oportunidad de conversar brevemente con él para conocer sus planes en esta nueva etapa de su carrera.

¿Cómo se siente con este nombramiento?

Prefiero decir que mi incorporación al equipo de trabajo de Intercom no se trata de un nombramiento. Vengo a aportar experiencia, conocimiento y buenas relaciones con el mercado publicitario venezolano. David García, presidente de la agencia, y yo como Vp ejecutivo,

EN EL MARCO DE SU 35 ANIVERSARIO, INTERCOM PUBLICIDAD ANUNCIÓ LA INCORPORACIÓN DE LUIS MIBELLI COMO VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE SU EQUIPO. ESTO OCURRE EN UN MOMENTO EN EL CUAL LA EMPRESA SIGUE AFIANZANDO SU FILOSOFÍA DE TRABAJO, PARA DAR CONTINUIDAD A LO QUE HA SIDO SU DEFINICIÓN: AGENCIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS.



hemos llegado a un convenio beneficioso para ambas partes.

Tenemos el reto de aumentar significativamente la cartera de clientes así como ampliar la gama de servicios que podemos ofrecer al mercado de anunciantes mediante alianzas con otras empresas, como por ejemplo, *Press Release*, especializada en servicios de RRPP. Adicionalmente, Intercom también ha mantenido una alianza

con *Dale Carnegie Training*, a través de sus representantes en Venezuela, *JL Formación*, con el objeto de brindar apoyo en áreas como oratoria, entrenamiento de negocios, ventas, liderazgo y competencias organizacionales a todos nuestros clientes.

Planes a corto y mediano plazo

Consolidar y afianzar la relación con nuestra actual cartera de clientes y con el mercado de medios. En este sentido nos complace anunciar que desde el primero de junio, nuestra aliada *Press Release* ha sido designada como la empresa responsable de las comunicaciones corporativas y relaciones públicas de Copa Airlines.

¿Cómo ve el desarrollo del mercado publicitario venezolano?

Venimos de unos años muy difíciles. Actualmente, la economía está dando señales de recuperación, que se ve reflejado en la reactivación y mejoría de la actividad publicitaria. Los publicistas somos optimistas por naturaleza, y es por ello que en Intercom estamos preparados desde ya para afrontar nuevos retos y desafíos. &

**NO TENEMOS
QUE MOSTRAR
MUCHO MÁS,
PARA QUE TE
PROVOQUE.**



**EL TIEMPO
ORIGINAL
SE CELEBRA**



A LA CARTA

HACHI TEA & COCKTAILS



Inspirado en los cinco elementos (tierra, fuego, aire, agua y éter), este nuevo local ofrece al público un menú de cocteles y *mocktails* a base de infusiones de té, entradas y postres, una experiencia que brinda al público un escape del vertiginoso ritmo de la ciudad. Cuenta con el servicio de "Tarde de té", que fusiona el estilo *afternoon tea* inglés con un toque asiático. Fundado y dirigido por Miriam Gómez, dueña de Caracas Tea Company, es el primer bar en Venezuela que posee una Casa de Té, sucursal de la original ubicada en Los Palos Grandes.

Ubicación:

Trasnocho Cultural.

Centro Comercial Paseo Las Mercedes.

Instagram:

@hachicaracas



BAMBOLA GELATERÍA



Un local para deleitar el paladar con el auténtico sabor del *gelato* tradicional italiano. Su fundadora, Mariana Franco, es una abogada experta en propiedad intelectual, formada en Italia como maestra heladera. Allá aprendió a hacer los mejores helados, con la ilusión de abrir este local en Caracas. El menú de la tienda incluye la opción *gluten free* y sin lactosa, abarca desde barquillas, helados de yogurt y tinitas, hasta merengadas y café.

Ubicación:

Los Palos Grandes, Las Mercedes y La Candelaria.

Instagram:

@bambolagelateria



SOCADO CAFÉ



Este espacio se ha convertido en una de las opciones predilectas de aquellos amantes de la comida sana. Ofrece una experiencia completa de bienestar a sus clientes, con ambientes diseñados para disfrutar una buena taza de café, conversar, trabajar o compartir con amigos y familiares. El menú también ofrece una variedad de opciones para el desayuno, almuerzo y cena. Desde platos ligeros, como ensaladas frescas, hasta postres caseros. Además, cuentan con una cuidadosa selección de bebidas, incluyendo vinos y cervezas.

Ubicación:

Las Mercedes, El Hatillo, La Trinidad y El Rosal.

Instagram:

@socadocafe



Mercantil 

*Desde donde estés,
**Envía Divisas por el
Portal de Pagos***

*Un servicio creado
para todos*

Solo requieres tener tarjeta de débito o crédito internacional y los fondos son recibidos en bolívares en una cuenta Mercantil *

Hazlo ya en:

portaldepagosmercantil.com

***¡Es fácil,
rápido y seguro!***

*Al cambio del BCV del día

No son admisibles operaciones relacionadas por cualquier motivo a geografías y (o) jurisdicciones calificadas como de Riesgo de LC/FT/FPADM por los organismos y estándares internacionales vigentes.

RIF: J-00002961-0



LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS MÁS ACLAMADAS DEL MUNDO

EN LA ERA DIGITAL ACTUAL, LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS SE HAN CONVERTIDO EN MOTORES DE CAMBIO E INNOVACIÓN, TRANSFORMANDO LA FORMA EN QUE VIVIMOS, TRABAJAMOS Y NOS COMUNICAMOS

POR **EDGAR RINCÓN**
FOTOS **IVÁN FRAGA Y ARCHIVO**

Estas compañías han logrado un reconocimiento global por sus productos y servicios, ganando la confianza y admiración de millones de usuarios alrededor del mundo:

1. Apple: se ha posicionado como líder indiscutible en el mercado de *smartphones* con su icónico *iPhone* y productos de computación, revolucionando la industria con su diseño elegante, interfaz intuitiva y amplio ecosistema de aplicaciones.

2. Google: bajo la filosofía de “organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil” ha construido un imperio tecnológico que abarca desde su motor de búsqueda omnipresente hasta una amplia gama de servicios, impactando profundamente en la forma en que accedemos y consumimos información.

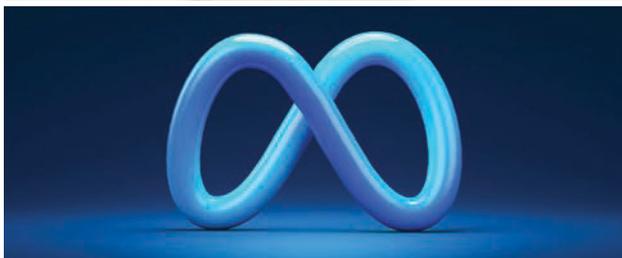
3. Microsoft: la compañía que revolucionó el mundo de la informática personal con su sistema operativo *Windows*, sigue siendo un jugador clave en la industria tecnológica.

4. Amazon: transformó la forma en que compramos y vendemos productos, ofreciendo una experiencia comercial conveniente y accesible a través de su plataforma online. Además, sigue innovando con sus servicios de *streaming* como Amazon Prime Video y Amazon.

5. Meta (Facebook): es la plataforma de redes sociales más grande del mundo, que ha logrado conectar a millones de personas, transformando la forma en que nos comunicamos.

6. Samsung: el gigante tecnológico surcoreano, ha logrado un éxito notable en diversos sectores, desde teléfonos inteligentes y televisores, hasta semiconductores y electrodomésticos, con productos innovadores y de alta calidad que le han valido una posición sólida en el mercado global.

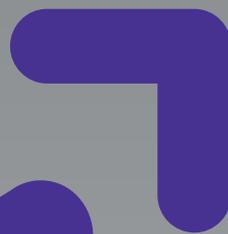
Sin duda, estas empresas han tenido un impacto global significativo. Su influencia continuará creciendo en los próximos años, a medida que la tecnología se integre aún más en nuestras vidas. &





CREATIVIDAD

NO ES
SÓLO INTERNET
ES LO QUE VIENE
DESPUÉS ↵



vnet

Venezuela es nuestra inspiración y compromiso. Como empresa 100% venezolana, estamos dedicados al servicio de nuestra gente, construyendo una infraestructura sólida con tecnología de punta.

Somos tu solución en servicios de fibra óptica tanto para el hogar como para el comercio, televisión IP e internet dedicado para el sector empresarial.

  
@vnet_ve
vnet.com.ve



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

LA ENSEÑANZA SAPIENCIAL



DESDE SU FUNDACIÓN, A FINALES DEL SIGLO PASADO, SE HA CARACTERIZADO POR SER UNA CASA DE ESTUDIOS ENFOCADA EN LAS CIENCIAS SOCIALES. LA LLEGADA DE UNA NUEVA SEDE PUDIERA SIGNIFICAR LA APERTURA DE MÁS PROFESIONES

GUILLERMO FARIÑAS, rector

POR EUDOMAR CHACÓN
FOTOS IVÁN FRAGA

Un grupo de estudiantes está a punto de grabar su *podcast* semanal en uno de los estudios de radio, mientras, a pocos metros, varios alumnos participan en un torneo deportivo. En el auditorio, la coral ensaya el *Gaudeamus Igitur*, y en el cafetín, cuatro jóvenes debaten sobre la tarea que deben entregar en su próxima clase. Cuando se camina por los pasillos de la **Universidad Monteávila** se respira un ambiente de familiaridad.

“Lo que me encanta de estudiar acá es que me siento como en el colegio, sólo que es mucho más *cool*”, dice una chica. Tiene sentido: esta alma máter está concebida para que un alumno avance en la carrera con la misma promoción con la que ingresó a la universidad. Es una estrategia que ayuda en la construcción de amistades sólidas.

Se trata de una comunidad pequeña, si se compara con el número de miembros que tienen otras universidades, pero desde que abrió sus puertas, en 1999, no ha parado de expandirse. “Tenemos vocación de grandeza, y poco a poco, sin detenernos, hemos ido creciendo y pro-

curando los más altos estándares en la formación de nuestros alumnos”, señaló el rector, Guillermo Fariñas.

En sus palabras, la Monteávila busca exponer a los estudiantes a un conjunto de conocimientos que les ayude a ser más reflexivos, a cultivar el gusto por la sabiduría y a preguntarse el por qué de las cosas: “Nuestro enfoque en la enseñanza es sapiencial. Nos interesa que los alumnos vayan más allá de los hechos externos, y busquen el sentido de todo. Que entiendan que la profesión es un servicio a la sociedad”.

NUEVOS HORIZONTES

Actualmente, la universidad alberga a más de 700 estudiantes, entre pregrado y postgrado. Por ello, y aunque acogedora, su sede de siempre, en Boleíta, se ha ido quedando pequeña de cara a la expansión y para satisfacer la alta demanda de bachilleres que aspiran a profesionalizarse en este recinto.



J -00019361-4

**CUANDO
DAMOS AMOR
HACEMOS
FAMILIA**



VENTANA UNIVERSITARIA



FACTS

Fuente: www.uma.edu.ve

1998: el 02 de octubre se aprueba por decreto la fundación de la Universidad, después de varios años de preparación (desde 1989).

1999: en octubre, la Universidad abre las puertas en su sede en Boleíta Norte, donde iniciaron clases 87 alumnos de la primera promoción en Ciencias Administrativas, Comunicación Social, Educación y Derecho.

2004: se gradúa la Primera Promoción en Educación, Ciencias Administrativas, Derecho y Comunicación Social. Se crea la Asociación de Egresados.

2006: se aprueban los primeros programas de postgrado con cuatro

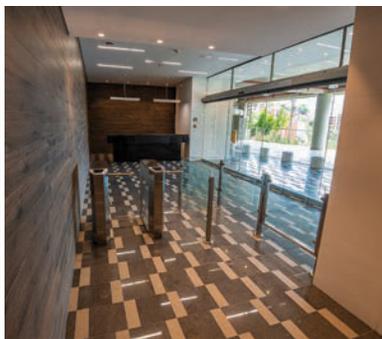
especializaciones, a saber, Periodismo Digital, Comunicación Organizacional, Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Derecho Procesal Constitucional.

2007: se aprueba la primera especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo, única en el país y Latinoamérica.

2012: se crea RadioUMA, estación de radio de la Universidad.

2016: se crea Pluma, el periódico digital de la Universidad.

2017: se firma alianza estratégica con el Municipio El Hatillo que otorga la propiedad del futuro campus.



Mientras llega ese gran campus con el que su directiva ha soñado desde los inicios, actualmente se alistan para abrir una nueva sede, ubicada en la urbanización Lomas del Sol. Es un edificio de 12.547m², al que se le dará vida a partir del próximo septiembre, con la llegada de los nuevos ingresos y el traslado de todos los estudiantes de pregrado.

La casa de estudios seguirá ofreciendo las cuatro carreras de siempre: Comunicación Social, Educación, Derecho, y Administración, y está

en negociaciones para abrir Economía y tres Ingenierías (Mecatrónica, Telemática e Informática de Ciencias de Datos).

“Sabemos que hasta ahora somos considerados como una universidad de Ciencias Sociales. Con la incorporación de estas nuevas profesiones, ampliaremos el espectro, y nos encargaremos de que esos nuevos ingenieros tengan los mismos principios humanísticos que, hasta ahora, imperan en nuestros egresados.” &

la Giralda®
• 1943 •

Bauducco®

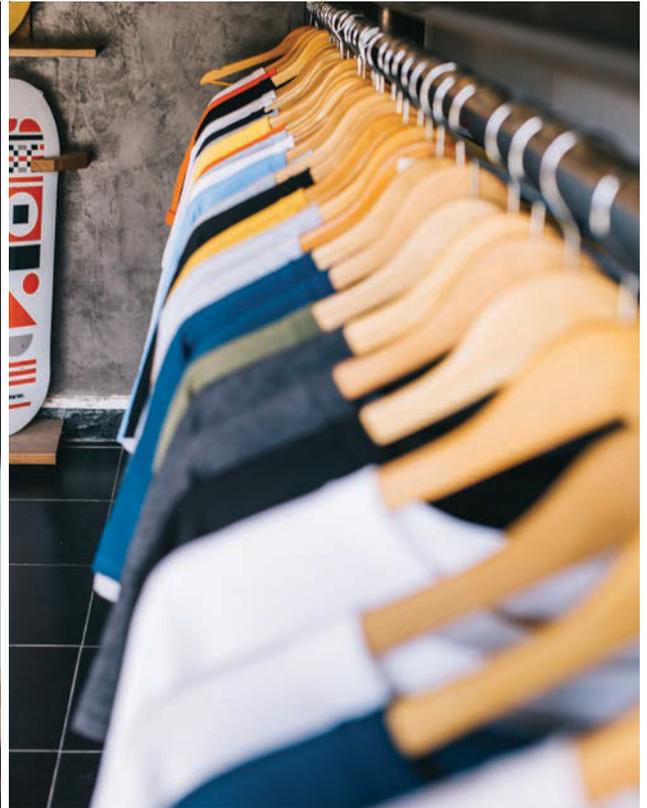
Marcas que saben a familia



LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN EL MERCADO VENEZOLANO



CARLOS JIMÉNEZ, director



POR **CARLOS JIMÉNEZ, DIRECTOR DE DATANALISIS Y USEFULL**
FOTOS ARCHIVO

EL PELIGRO DE LAS GENERALIZACIONES

Es común que algunas personas utilicen frases estereotipadas para describir algún acontecimiento de mercado, como por ejemplo: "el consumidor no es leal a las marcas". Sin duda que esta frase es una generalización, porque no todos los consumidores se comportan igual. Esta tendencia a la simplificación cognitiva es un fenómeno común que se ha acentuado con el desarrollo de los medios sociales, cuyos algoritmos favorecen ciertas afirmaciones radicales porque suelen ser las que captan mayor atención y estimulan la participación de los usuarios.

Sin embargo, cuando se trata de diseñar estrategias de negocio, estas afirmaciones generalizadas, tienden a hacer mucho daño en diversos sentidos. Por una parte, pueden llevarnos a tomar de-

UNA GRAN MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES VENEZOLANOS SE INCLINA POR OBTENER PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE VENDEN A PRECIOS COMPETITIVOS CON UNA CALIDAD ACEPTABLE. ES ASÍ QUE LA DEFINICIÓN DEL VALOR ES FUNDAMENTAL PARA COMPETIR CON ÉXITO EN ESTE MERCADO

cisiones con base en hechos sobredimensionados y, asimismo, perder las oportunidades que se desprenden de espacios de mercado o fenómenos no mayoritarios que se mimetizan en medio de dicha generalización. Es por esto que me suelo referir a los consumidores en plural y no

en singular, simplemente para recordarme que hay muchos usuarios, y de seguro varios grupos de clientes, y que debo alejarme del peligro de la estereotipación. Este riesgo se combate con información de mercado y prácticas como la segmentación.

Esta larga introducción la considero necesaria para adentrarme en



Vive la
Ultra
experiencia

Internet 100% fibra óptica

Planes

Desde

60
Mbps

Hasta

1
Giga

¡Conéctate ya!

0800 ABAULTRA
(2228587)



Escanea el código QR

Conoce más sobre
nuestros planes
y servicios

cantv



un tema que ha caído, sin lugar a dudas, en el campo de las generalidades. Durante muchos años, se hizo referencia a los consumidores venezolanos como personas inclinadas por la calidad y las marcas, como resultado del elevado poder de compra proveniente de la renta petrolera de la que gozamos durante mucho tiempo. Sin embargo ahora, por el contrario, es común escuchar: "los usuarios venezolanos no son leales a las marcas" o "los consumidores venezolanos buscan precios bajos". ¿Qué sucede realmente con el público local y qué lugar ocupan las marcas en su proceso de decisión de compra?

EL ROL DE LA MARCA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Según una encuesta realizada por Datanalisis-Tendencias Digitales, entre una muestra de consumidores venezolanos (*Perfil del Consumidor Venezolano, 2024*), los atributos claves para tomar decisiones de compra varían de acuerdo a la categoría o sector del que se trate. De un grupo de seis categorías, la electrónica de consumo, es donde la marca se lleva el mayor peso de las decisiones, seguida de las medicinas. Sin embargo, en ambos casos, el porcentaje obtenido es de 35% y 27%, respectivamente (el porcentaje se refiere a la importancia derivada en un modelo de regresión logística condicional para analizar los factores que inciden sobre la compra de manera conjunta -como suelen ser las decisiones de los consumidores en el mercado-).

En el otro lado del espectro, en los alimentos y la indumentaria, la importancia de la marca es menor, aunque en el caso de los alimentos, el principal atributo es la calidad (altamente relacionado

con la marca, porque es precisamente ésta la que se constituye en una señal o garantía para los consumidores).

Estos resultados nos permiten concluir que las marcas siguen siendo un factor importante en las decisiones de compra de los venezolanos, pero que su peso varía dependiendo de la categoría de la que se trate y que en todos los casos va a estar combinada con otros atributos como calidad, precio, variedad, presentación, entre otros. Como diría mi profesora de matemáticas en la escuela: la marca es una condición necesaria (en algunas categorías) pero no suficiente, excepto en algunos productos de lujo.

LA MARCA Y EL PRECIO YA NO SON ANTAGÓNICOS

La mayoría de los consumidores venezolanos están comprando con base en la relación precio-valor. Y aquí no se trata de una generalización, sino que podemos afirmar que dos tercios de los entrevistados por Datanalisis-Tendencias Digitales... "compra la mejor calidad que pueden pagar". Allí se encuentra la mayoría de los consumidores, valorando las marcas, pero sacando sus cuentas; deseando llevar los mejores productos para su familia, pero asegurándose de rendir el presupuesto para cubrir de la mejor manera sus necesidades y deseos.

Ya la *Encuesta de Tendencias del Mercado*, realizada por Datanalisis-Tendencias Digitales en 2023, indicaba que más de la mitad de los consumidores venezolanos era más cuidadoso con su presupuesto y 49% buscaba productos con mayor durabilidad (una de las definiciones aportadas por los consumidores para referirse a la calidad).

Entonces no se trata de un antagonismo o de querer una cosa o la otra, sino de obtener las dos al mismo tiempo. Y esto es lo que



Calidad y confianza por más de 80 años



deben entender algunas empresas: tú marca vale, pero no necesariamente lo que tú crees que vale; sino lo que tu mercado meta está dispuesto a pagar por ella, y si te sales de su rango, simplemente los perdiste. No fuiste capaz de crear valor para ese segmento de consumidores. Si por el contrario, la disposición a pagar por tu producto o servicio es alta, entonces has creado valor y serás recompensado con ganancias extraordinarias. En todo caso, ese tan deseado *price-premium* de las marcas diferenciadas ha perdido muchos de sus superpoderes del pasado, siendo cada vez más pequeño el margen para subir los precios.

Increíblemente, menos de 15% de los compradores declara adquirir lo más barato, sin considerar su calidad; los llamados "golleros" (según la Real Academia de la Lengua Española, este término en Venezuela se refiere a una persona inclinada a obtener las cosas gratuitamente). Por otra parte, los "leales duros" tampoco superan

20% de todos los consumidores. Estos son los "marquistas", que pagarán (o harán) lo que sea por las marcas favoritas.

En concordancia con ese "comprador de valor", encontramos que dentro de los atributos para admirar a una marca en el país, el principal es precisamente: "las que ofrecen una buena relación precio-valor"... ¡Mencionada por más de 70%!

Entonces, en este mercado sigue habiendo un espacio para marcas de alta calidad y experiencias memorables, pero una gran mayoría se inclina por obtener productos y servicios que se venden a precios competitivos y una calidad aceptable. Lo cual no debe interpretarse como una búsqueda del precio más bajo. Es así que la definición del valor es fundamental para competir con éxito en este mercado. Y si alguien sabe decidir son estos nuevos consumidores, tanto así que dos tercios busca información en los medios digitales a la hora de comprar". &



YM AGENCY

IDEAS INGENIOSAS Y DISRUPTIVAS



YURAIMA MERCADO, directora

POR **GABRIELLA DELGADO PETIT**
FOTOS **IVÁN FRAGA Y CORTESÍA YM AGENCY**

“La empresa nació oficialmente en 2016. En principio como una marca personal (Yuraima Mercado) donde las intenciones eran sólo manejar algunos talentos musicales. Sin embargo, el pronto crecimiento me llevó a extender el equipo y motivarlo, llamándonos YM”, señaló Yuraima Mercado, socia fundadora – directora.

Con una vasta experiencia en radio y en la producción de eventos universitarios, la vocera se desarrolló en el sector de las comunicaciones. Muy joven fundó su primera agencia, Urban Media, con la que organizó experiencias exitosas como “Por el Pecho Fest”, en conjunto con Senos Ayuda, donde participaron *Caramelos de Cianuro*, *Malanga* y *Viniloversus*. También lanzó varias producciones discográficas y trabajó con

agrupaciones de la talla de *Desorden Público*. “Urban Media progresó con oficinas, equipo y sociedad, al poco tiempo se apagó. Fue entonces cuando comenzamos de nuevo. Yuraima Mercado como marca personal estaba creciendo. *Joel Martínez*, la directora *Elisa Vargas*, *Okills* y *Gaélica* fueron algunos de los primeros clientes. Luego la música nos abrió otros caminos en alimentos y bebidas. Con las protestas de 2017 todo cambió: hoteles, restaurantes, cocineros y otros corporativos nos impulsaron a abrir nuevos rumbos. Misma fórmula, contenido diferente. Hoy somos una agencia de comunicaciones estratégicas que busca amplificar las buenas noticias a través de experiencias disruptivas y memorables”, completó Mercado.

UNA AGENCIA DE RRPP, COMUNICACIONES, ASESORÍAS Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS, CON ALTA DOSIS DE CREATIVIDAD. “AMPLIFICAMOS LAS BUENAS NOTICIAS A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS MEMORABLES”



Entre los servicios que presta se encuentran: Jefatura de prensa y amplificación de noticias a través de medios digitales, radio y televisión, con posibilidad de lograr entrevistas y publicaciones. Convocatorias para ruedas de prensa, lanzamientos y eventos en general; desde medios de comunicación hasta personalidades. Marketing de *influencers*; análisis, selección y contratación de personalidades/generadores de contenido. Producción creativa: diseño de experiencias para la amplificación de las noticias; activaciones de marca, sesiones creativas con equipos internos o multiagencias. Producción de eventos con propósito. Gestión de alianzas y relacionamiento. Asesorías 1 a 1 y espacios formativos.

Todo lo desarrollan a través de cuatro departamentos: Comunicaciones y PR; Creativo; Planificación; Administrativo y Legal. "En total somos 12 personas y seguiremos creciendo", expresó la directora.

SE DISTINGUE

Al hablar de ventajas, Mercado señaló que se diferencian por la atención al detalle, la responsabilidad social, el buen criterio en la selección de invitados para las convocatorias y el diseño disruptivo de las experiencias. "Dedicada de manera exclusiva al *offline* y la presencialidad, podríamos decir que no hay ninguna organización similar a la nuestra: creativa, innovadora, sensible y empática al contexto, con experiencia y muchas ganas de hacer que los clientes amplifiquen el alcance de sus marcas. Somos la única agencia en ofrecer espacios que brinda herramientas y muestran las buenas prácticas".

Gracias a su experiencia, ha logrado diseñar una fórmula de operación exitosa. "El primer paso es entender lo que despierta nuestra curiosidad, con eso pasamos a la indagación para obtener respuestas que nos lleven a crear el contenido que queremos comunicar y sus formas. Allí entramos en el espacio de la creación de los escenarios posibles para aumentar el alcance: contenido editorial, notas de prensa, experiencias, etc. La amplificación es lo siguiente, que termina en acción, principalmente por el diseño creativo de las experiencias que permitan vivir las noticias para que sean memorables".



CLIENTES ACTUALES

Mercado Libre Venezuela, Mercantil Seguros, Mau&Ricky, CCCT, Anakena, Cashea, Kores, Daniel Dhers, Fit Games, Tijerazo, entre otros.

Agregó que en el proceso es muy importante analizar recursos, capacidades, necesidades, definir pasos y tácticas, verificar la mirada al futuro y evaluar los resultados.

Finalmente, Mercado señaló que la agencia está en proceso de reordenamiento. "La visión es seguir fortaleciendo nuestra reputación. Tenemos la atención puesta en el departamento de dirección creativa para el diseño de experiencias, que no necesariamente sean ejecutadas por nosotros. Cada vez son más las empresas que confían en la agencia para diseñar activaciones de marca que sean entregadas a sus equipos de producción y/o eventos. Buscamos expandirnos a nivel nacional. Además, retomaremos algunos eventos propios asociados a cultura, arte y bienestar". &

LUIS CARLOS HUECK

“ME GUSTA HACERLOS REÍR”



LUIS CARLOS HUECK, cineasta

POR EUDOMAR CHACÓN
FOTOS IVÁN FRAGA

A Luis Carlos Hueck, la pasión por el cine lo sorprendió jugando. De niño, era normal que él y sus hermanos tomaran la cámara de Betamax de su papá y se pusieran a grabar *sketches* que después compartían con la familia y sus amigos. “Me gustaba hacerlos reír”, recuerda.

Años después, estando en Estados Unidos, sintió que ese interés por lo audiovisual podía ser algo más que un pasatiempo. “Me di cuenta que siempre he estado rodeado de gente que trabaja en esta industria, y pensé: ¿Por qué no intentarlo?”. Se aventuró, y se inscribió en la Escuela de Cine de la Universidad de California en Los Ángeles, una de las más prestigiosas del mundo en su área. Allí, estudiando dirección, le dio forma y estructura a eso que venía haciendo de forma empírica durante toda su vida.

Se graduó, regresó a Venezuela y decidió escribir y dirigir su pri-

MEGUE DE DESCUBRIR QUE LO SUYO ERA EL CINE, ESTE CARAQUEÑO ESCRIBIÓ Y DIRIGIÓ LA PELÍCULA MÁS TAQUILLERA EN LA HISTORIA CINEMATOGRÁFICA DEL PAÍS: “PAPITA, MANÍ, TOSTÓN”

mer largometraje. Como aquello de querer “hacer reír” a los demás seguía presente en su vida, realizó una versión de “Romeo y Julieta” local, en la que ambos protagonistas estaban representados por un fanático de

los Leones del Caracas y una seguidora de Navegantes del Magallanes.

La pieza fue un éxito rotundo. “Papita, maní, tostón” se convirtió en la cinta más taquillera en la historia del país, y la segunda con más espectadores (superada solamente por “Titanic”).

Luego de este triunfo, dirigió una segunda parte, “Papita 2da. Base”; y un par de películas más (“Sex and the future”, “Vuelve a la vida”). Recientemente, estuvo al mando de la serie “Las doñas del Cafetal”, producida por Simpletv, con las actuaciones de Dora Mazzone, Sonia Villamizar, María Antonieta Duque y Adriana Romero.

La revista Publicidad & Mercadeo conversó con Hueck sobre los éxitos que han blindado su carrera, su concepto como director, sus sueños y sobre su perspectiva de la industria en Venezuela.

¿Recuerdas el primer cortometraje que hiciste? ¿De qué trataba?

“Terremoto”. Consistía en mover la cámara y, a través de los efectos especiales, que simplemente eran mis hermanos tirando cosas, hacíamos como si la casa se estuviera moviendo, produciendo un terremoto. Ese mismo mes hice otro que se llamó “La pelea del gordo”.

Hablemos de “Papita, maní, tostón”. ¿Imaginabas que la película tendría tanto éxito?

Me imaginaba que la cinta iba a gustar, pero no que se iba a convertir en el *boom* en el que se convirtió. Todos los días recibo mensajes de alguien que volvió a verla, y eso me llena de mucha satisfacción. La película y su segunda parte están colgadas en Youtube, y ya están llegando a 5 millones de visualizaciones, cada una.

¿Cómo definirías tu concepto como cineasta?

Soy muy creativo, perseverante y quiero hacer grandes películas, con mensajes importantes e inspiradores para Venezuela y el mundo.

¿Por quiénes está influenciada tu carrera?

Creo que por muchas películas que tienen el estilo de comedia de *Hollywood*, así como de varios directores latinos. Pero la influencia más grande que tengo viene de los venezolanos y su manera de ser tan particular, eso me ha llevado a hacer películas divertidas, tal y como somos.

Si no fueras cineasta, ¿a qué te dedicarías?

Me hubiese gustado ser un futbolista importante, o tener una banda de rock, pero no soy buen cantante. También me habría agradado ser piloto de la Fórmula 1 o de motocross, pero mi mamá no me hubiese dejado.

¿Cómo ves el cine venezolano, con relación al trabajo que se está haciendo en otros países de la región?

El cine venezolano sigue avanzando en cuanto a calidad y géneros. Hay nuevas propuestas, nuevos directores y la nueva tecnología le abre paso a mucha gente que quiere hacer esto y que antes, por los costos, se le hubiese hecho imposible. Tenemos mucho talento para competir internacionalmente.

¿Cómo manejas a los haters?

No les paro (risas).

¿Y cómo vas con el síndrome del impostor?

No sufro de eso.

¿Cuál es tu fórmula para combatir el aburrimiento?

Juego ajedrez *online*.

Tres actrices

Juliette Pardau, Ana Karina Terrero y Dora Mazzone.



Tres actores

José Ramón Barreto, José Roberto Díaz y Vicente Peña.

Un lugar

La playa.

Un recuerdo

El nacimiento de mi hija.

Una red flag

Las mentiras.

Un placer culposo.

La Nutella.

¿Cuál es la clave del éxito?

La perseverancia y la disciplina.

¿Qué quieres que digan de ti cuando ya no estés?

Que hice buenas películas y que viví mi vida al máximo. &

MONDELÉZ IMPULSA EL MINDFUL SNACKING



EL ESTUDIO ANUAL LLEVADO A CABO POR MONDELÉZ DESDE 2019 EN 12 PAÍSES DEL MUNDO, DENOMINADO *STATE OF SNACKING REPORT* OFRECE DATOS RELACIONADOS CON TENDENCIAS DE CONSUMO DE MERIENDAS Y OTROS ELEMENTOS RESALTANTES ASOCIADOS CON EL CONSUMO CONSCIENTE, PROPUESTA DE GRAN VALOR PARA LA EMPRESA CUYO PROPÓSITO ES "EMPODERAR A LAS PERSONAS A CONSUMIR SNACKS DE LA FORMA CORRECTA"

FUENTE **MONDELÉZ VENEZUELA**
FOTOS **CORTESÍA MONDELÉZ VENEZUELA**

CONSUME CONSCIENTEMENTE UN SNACK

Puedes practicarlo en cualquier momento y lugar, siguiendo tres simples pasos. La próxima vez que elijas un snack, hazte estas tres preguntas:

1. ¿Por qué quiero consumir un snack?
2. ¿Qué quiero comer de snack?
3. ¿Cómo disfrutar mi snack?

REFLEXIONA
Asegúrate de terminar completamente cada bocado, antes de seguir al siguiente. Realiza una pausa y pregúntate si estás satisfecho.

TEXTURA
Aprecia la sensación de las texturas.

SABOR
Disfruta los sabores que experimentas.

DISFRUTA EL AROMA
Toma tiempo para disfrutar el aroma de tu snack.

VE DESPACIO
Date a cada bocado tu completa atención.

herramientas necesarias para que su experiencia sea la más placentera posible”, expresó Rubén Echeverri, gerente general de Mondelēz Venezuela.

Explicó que en el país la empresa encargó un estudio en 2023, cuyos resultados señalan que 58% de los consumidores venezolanos siempre planifican hacer algún tipo de merienda.

En ese sentido, Mondelēz cuenta con un portafolio de marcas icónicas para tal propósito como: Oreo, Belvita (Kraker y Hony), Sorbeticos, Soda Premium, Club Social y Chips Ahoy, todas de gran arraigo en el consumidor.

“Por ello queremos ayudar a los consumidores a disfrutar de su merienda de manera consciente, para comer con atención e intención cada uno de los productos. Una parte de esta propuesta de *Mindful Snacking* cobra vida en nuestros empaques que, muestran al consumidor las calorías de la porción que consumen con el propósito de facilitar la información sobre el control de porciones”, explicó Echeverri.

La empresa ha desarrollado iniciativas para difundir y acercar este concepto al consumidor, a través de actividades de prensa para que los medios de comunicación reflejen su importancia, y ha programado acciones de voluntariado en diferentes comunidades, impulsando el mensaje de que el consumo consciente puede ser practicado por cualquier persona, de cualquier edad, en cualquier lugar y en cualquier momento.

A través de este tipo de actividades, Mondelēz reafirma su compromiso con el bienestar de los venezolanos a quienes sigue impulsando a tomar mejores decisiones acerca de los productos que escogen consumir, para aumentar sus niveles de satisfacción. &

De acuerdo con esta última edición, los consumidores buscan un *snack* para percibir beneficios como aumento de energía (75%), mejorar el estado de ánimo (74%) y alcanzar sus objetivos de acondicionamiento físico (70%).

También destaca como hallazgo resaltante, que 63% de los consumidores encuestados prefiere consumir meriendas que minimicen su impacto medioambiental. Los consumidores eligen marcas que sean compatibles con sus valores, cada vez más centrados en productos con credenciales de sostenibilidad.

“En **Mondelēz**, desde 2018 tenemos el propósito de empoderar a nuestros consumidores para que tomen decisiones más acertadas en cuanto a su alimentación, es por eso que queremos elevar la experiencia de consumo de todos los venezolanos, y asegurarnos que tengan las

La mejor señal en donde quiera que estés

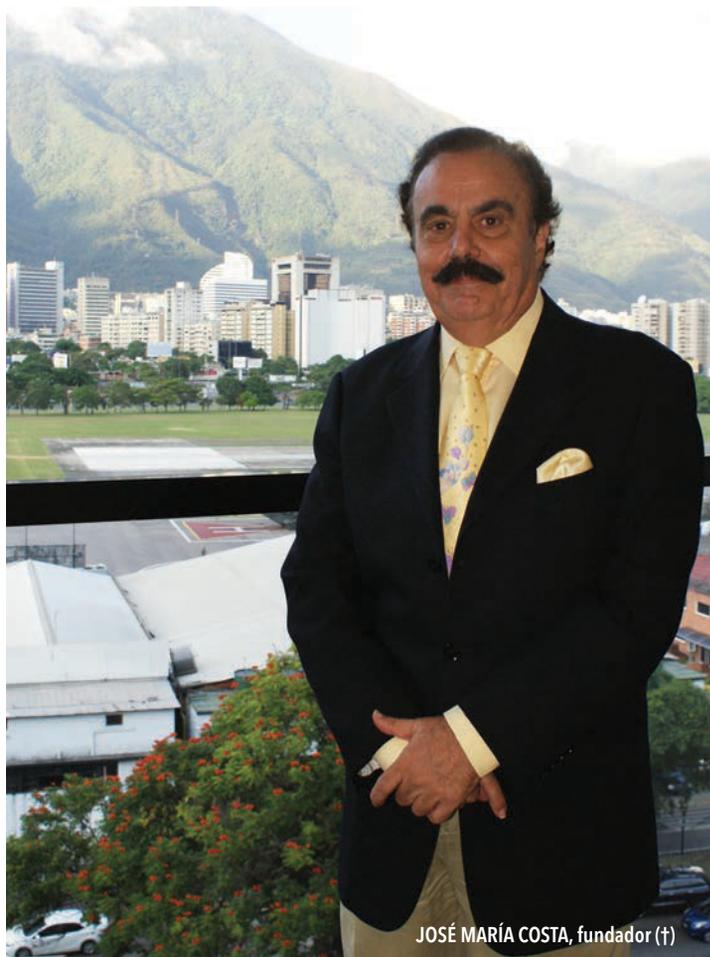


Disfruta la más completa programación, eventos y deportes
en vivo con la mejor calidad de señal de Venezuela.



JMC COMUNICACIONES INTEGRADAS

UN LEGADO QUE PERMANECE



JOSÉ MARÍA COSTA, fundador (†)



POR EUDOMAR CHACÓN
FOTOS CORTESÍA JMC COMUNICACIONES INTEGRADAS

Hace medio siglo, José María Costa (†) abrió la agencia JMC Creatividad Orientada, con el fin de crear grandes ideas publicitarias que generaran resultados de negocio. ¿La estrategia? Conocer a fondo al consumidor, al mercado y la esencia de marca.

Desde entonces, fueron muchas las campañas que él y su equipo llevaron adelante, como por ejemplo, el comercial de Buchanan's, en el que apareció Marcel Marceau y terminó siendo visto internacionalmente; o la pieza sobre los beneficios de volar con Pan Am, donde la foca que despedía el *spot* se convirtió en ícono del momento. ¿Qué hay de la primera publicidad animada con plastilina, que se hizo para Ovolmatina? ¿O aquella estrategia para Pirelli, con el eslogan "Usted tiene el control", que fue adoptada como campaña mundial?

EL TALENTO Y LAS GANAS DE CONSTRUIR Y PRESERVAR EL VALOR DE SUS MARCAS, SON DOS PILARES QUE LOS MIEMBROS DE LA AGENCIA APRENDIERON DE SU FUNDADOR

Costa falleció el pasado 1° de mayo, pero dejó un legado creativo y profesional que impera en el equipo de su empresa, que ahora se llama JMC Comunicaciones Integradas. "Creo que si nuestro fundador estuviera aún vivo, diría que, desde que nacimos hasta ahora, se han mantenido el talento y las ganas de construir y perseverar el valor de las marcas -dijo María Gabriela Costa, CEO-. Ese es el motor que nos hace levantarnos cada día para atender a los clientes, a



través de un servicio de altísima calidad. Además, nos divertimos un montón haciéndolo”.

Desde sus inicios, la compañía ha contado con un departamento de estrategia en investigación de mercado, que se enfoca en encontrar las claves de información necesaria para crear mensajes orientados a resonar en la cultura del venezolano, y mover al consumidor. “Nuestros clientes nos reconocen por esa característica: la creatividad y el poder de negociación con los medios”, comentó la vocera.

Si de campañas memorables se habla, elegir un Top 3 entre tantas que se han hecho en estos 50 años, es tarea difícil. Sin embargo, la heredera del legado Costa menciona las siguientes: “Federico me está molestando”, un comercial



realizado para el detergente FAB, de Colgate Palmolive, que se hizo parte de la cultura popular de ese momento; Movistar y el Santa Criollo, una divertida estrategia donde San Nicolás se enfrenta al reto de repartir regalos por Venezuela; y el comercial para Pirelli del cura y la chica accidentada.

Hasta la fecha, JMC ha sido galardonada con cerca de 400 premios. “Nos enorgullecen particularmente los reconocimientos del consumidor, pues representan la razón por la que hacemos esto”.

Actualmente, la cartera de clientes de la agencia está conformada por Movistar, Grupo Kowloon y Colgate Palmolive, con todas sus marcas: Colgate Total 12, Luminous White, Periogard, Plax, Sensitive, Protex, Palmolive Naturals, Palmolive Optims, Palmolive Neutro Balance, Lady Speed Stick, Speed Stick, Suavitel, Fabuloso, Ajax y Axion. &



El águila azul
de tus encomiendas

RIF: J-00220608-0 | IP- 10-66-85-10

Más de
210
DESTINOS NACIONALES

Envíos a todo el país
de sobres, paquetes y carga

- Casillero Nacional
- Flete directo
- Envío por Valor en Factura

Haz tus envíos desde el exterior HACIA
VENEZUELA

Contamos con tiendas en:

 Miami, EE.UU  @tealcami

 Madrid, España  @tealca.espana

Envía también desde Venezuela
a más de 100 países en el exterior

¡Somos
la mejor opción para
tus envíos!

 www.tealca.com

 @tealcavenezuela  @TealcaVenezuela  TEALCA

 0501-TEALCA-1 (0501-832522-1)  (0424) 138.06.07



HERMANDAD GALLEGA

“E SE CHOVE, QUE CHOVA”



NOEMÍ CENDÓN TIZÓN, presidenta

POR EUDOMAR CHACÓN
FOTOS IVÁN FRAGA

No es fácil estar lejos de casa. Durante la primera mitad del siglo XX, Venezuela se convirtió en una tierra de oportunidades para muchos inmigrantes, entre ellos los gallegos, y aunque estos últimos fueron bien recibidos en nuestro país, tenían la inevitable necesidad de generar espacios para reencontrarse entre ellos y reconectar con su cultura. Era la única manera de sobrellevar el dolor de estar a kilómetros de su antiguo hogar.

Así, a finales de los años cincuenta, en Caracas existían tres asociaciones gallegas: Casa Galicia, Lar Gallego y Centro Gallego. Entendiendo que todos conformaban una misma comunidad, los integrantes de estas casas decidieron unirse para tener más que ofrecerle a sus paisanos. De esta manera, el 12 de octubre de 1961 abrió sus puertas la **Hermandad Gallega de Venezuela**, uno de los clubes más importantes de la capital.

ES UNA DE LAS COMUNIDADES DE INMIGRANTES MÁS GRANDES DE NUESTRO PAÍS. LOS GALLEGOS CREEN EN EL VALOR DEL TRABAJO Y EN QUE LAS COSAS SE DEBEN HACER, LLUEVA, TRUENE O RELAMPAGUEE

Su actual presidenta, Noemí Cendón Tizón, dijo que este espacio es, para sus miembros, una segunda casa: “Nosotros administramos esta institución como se gestiona un hogar, siempre poniendo a nuestros socios en primer lugar, como una familia, para mejorar su calidad de vida”.

El club posee dos sedes: Maripérez y Valle Fresco. La primera de ellas, probablemente la más conocida, se encuentra en pleno corazón de Caracas, y cuenta con teatro, salones de ensayo, gimnasio de tres pisos, pista de usos múltiples, área de deportes de raqueta, piscina olímpica y recreacional, seis concesionarios de alimentos, área comercial, cancha de bolas criollas, un colegio y un área de servicio médico.

“En Valle Fresco, ubicada en Fila de Mariches, tenemos dos can-



chas de fútbol, un área denominada *campo da feira*, para fiestas y romerías, quioscos para parrillas y nuestra casa club, donde está el restaurant y la piscina”, comentó la vocera.

“ESTO ES GALICIA”

Como todos los pueblos, el gallego tiene su propia idiosincrasia. Los que llegaron a Venezuela se caracterizan por estar imbuidos en la *morriña* (nostalgia) por su tierra, pero a la vez bastante adaptados a la forma de ser del venezolano.

Es un pueblo supersticioso y trabajador. “En Galicia llueve casi todo el año, por eso el gallego tiene un lema: ‘E se chove, que chova’, es decir, no importa que llueva, lo que debe hacerse, se hará”, agregó Cendón. También se caracterizan por la llamada *retranca*, que es ese doble sentido, irónico y con humor, al hablar de la cotidianidad.

“Somos un pueblo con una gran riqueza cultural, un hermoso idioma y una gran personalidad”, puntualizó la entrevistada.

Actualmente, la Hermandad Gallega está conformada por 8 mil socios titulares de cuota de participación (gallegos y sus descendientes) y 3 mil con título de uso (otras nacionalidades). Cada titular, en promedio, tiene dos beneficiarios, por lo que son más de 20 mil asociados. &

NACIMIENTO DE LA HERMANDAD

Era la década de los cincuenta cuando un *boom* petrolero acapara la atención mundial. Venezuela, un país cafetero hasta entonces, se convertiría en una de las naciones más importantes en producción y exportación del oro negro. No obstante, a 15 días en barco, la España madre de las Américas, padecía las penurias de la libertad que llevaron al exilio a miles de españoles, entre ellos, un colectivo haría la diferencia en la inmigración, no sólo por su idiosincrasia sino también por su riqueza cultural, lingüística y fuerza laboral, los gallegos.

La pequeña Galicia en Caracas crecía, ya con miles de ellos en Venezuela surgiría una necesidad de avivar sus costumbres, relatar sus anécdotas, presentar y mantener vivas sus tradiciones buscando sentirse más cerca de su tan añorada Galicia. Todo ello llevó a que la mayoría de los gallegos se asientan en municipios específicos para esos fines, La Candelaria y La Florida, pronto entre estos dos sectores se construiría lo que hoy conocemos como La Hermandad Gallega de Venezuela.

Fuente: lahermandadgallega.gal

ESTUDIO BRAND FINANCE 2024

LA SOSTENIBILIDAD, CLAVE DEL CRECIMIENTO

CADA AÑO BRAND FINANCE ANALIZA MÁS DE 6.000 DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES Y PUBLICA CERCA DE 100 INFORMES EN LOS QUE CLASIFICA MARCAS DE TODOS LOS SECTORES Y PAÍSES. AQUÍ EL CASO DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS

IMÁGENES Y FUENTE **BRANDFINANCE.COM**

Zara, Santander y Mercadona emergen como líderes de sostenibilidad entre las marcas españolas, según el último informe *España 100 de Brand Finance*, la consultora líder en valoración de marca.

Estas tres marcas no sólo se destacan por su elevado valor, sino también por ser percibidas como las más sostenibles y con mayor potencial para reforzar su posición a través de una comunicación efectiva sobre sus acciones de *sostenibilidad*.

“Brand Finance enfatiza la creciente importancia de la sostenibilidad como impulsor del valor de marca y resalta a las empresas líderes en este aspecto clave para el éxito a largo plazo,” afirmó Pilar Alonso Ulloa, *managing director* de Brand Finance Iberia y Sudamérica.



Por otra parte, **Santander** mantiene su reinado como la marca más valiosa de España por decimotercer año consecutivo, con un valor de marca de €17.600 millones, 8% más que el año anterior. Su crecimiento se atribuye al aumento de su beneficio neto y a su sólida reputación e imagen.

Pero la estrella ascendente es **Zara**, cuyo valor se disparó en un impresionante 43%, hasta los €15.200 millones. Esto se debe en gran parte a los récords financieros de su matriz *Inditex*, impulsados por una estrategia de tiendas más grandes y mejor ubicadas.

Junto a Santander y Zara, **Mercadona** completa el trío de marcas líderes en percepciones de sostenibilidad. Estas tres también poseen el mayor potencial para aumentar su valor a través de una comunicación más efectiva sobre sostenibilidad.

En cuanto a la *fortaleza*, **BBVA** lidera el ranking con 86,53 puntos sobre 100, seguido por **Mahou** y **Barceló**.

Las que experimentaron el mayor crecimiento en valor fueron **Cupra** (+144% hasta €754 millones), **BME** (+134%) y **Cabify** (+104%).

Cabe destacar que el valor de marca se entiende como el beneficio económico neto que su propietario obtendría si la licenciara en el mercado abierto. La fortaleza de la marca es la eficacia del rendimiento de una marca en medidas intangibles en relación con sus competidores. &



TÚ
SIEMPRE
serás
EL
UNO
EN
NUESTRO
RANKING

FUNDALASER

“VUELOS DE ESPERANZA”



ILIA AZPÚRUA, directora

POR **GABRIELLA DELGADO PETIT**
FOTOS **IVÁN FRAGA Y CORTESÍA FUNDALASER**

Nace hace 15 años con el firme propósito de darle estructura a la labor que desde su creación (1994) venía desempeñando LASER Airlines, en materia de responsabilidad social empresarial. “La aerolínea desarrollaba actividades filantrópicas de forma genuina y espontánea, dirigidas a sus trabajadores y la comunidad. Como parte del desarrollo de la empresa, se conforma la Fundación LASER que se encarga de estructurar y ejecutar de forma profesional y consistente los diversos programas sociales, con el fin de impactar positivamente al capital humano de la compañía, así como a la comunidad”, explicó Ilia Azpúrua, directora.

En la actualidad desarrolla programas como:

Vuelos de Esperanza: hace posible el patrocinio de traslados aéreos que contribuyen con la recuperación de la salud, cumplir metas educativas o culturales y lograr triunfos deportivos en las rutas cubiertas por la aerolínea.

Un sueño con Laser:

una vez al año se premia a un grupo de niños, por su buen desempeño escolar, donde disfrutan días de entretenimiento en algunos de los destinos de Venezuela cubiertos por LASER.

Voluntariado Corporativo: los trabajadores de la aerolínea colaboran con los diversos programas de FundaLASER.

Formando Valores: se crean espacios de crecimiento personal. Realizan esfuerzos dirigidos a los públicos internos y externos para promover la puesta en marcha de valores humanos, alineándolos con las prácticas de LASER Airlines y su fundación.

Bono de la Esperanza: es un programa de captación de fon-

UNA ORGANIZACIÓN CREADA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NIÑOS Y JÓVENES EN LAS ÁREAS DE SALUD, EDUCACIÓN, CULTURA, RECREACIÓN Y OTRAS NECESIDADES, A TRAVÉS DEL TRANSPORTE AÉREO DE PERSONAS Y CARGA, EN LAS RUTAS SERVIDAS POR LASER AIRLINES



LOGROS ALCANZADOS

Los quince años de gestión de la fundación han permitido madurar la política de responsabilidad de LASER Airlines. Algunos de sus logros más importantes, hasta 2024, son:

- 5.900 Vuelos de Esperanza** a favor de diversas causas sociales.
- 6.700 horas de Voluntariado Corporativo.**
- 1.600 beneficiarios** del programa Un Sueño con LASER.
- 1.500 trabajadores** integrados al programa Formando Valores.

dos, para cubrir gastos complementarios de los *Vuelos de Esperanza*. En cada sorteo del Bono de la Esperanza son seleccionados tres ganadores de dos pasajes aéreos en cualquiera de las rutas nacionales o internacionales operadas por LASER Airlines.

Productos con causa: es otra fuente de captación de fondos, representada por la comercialización de una línea de productos de carácter utilitario para los pasajeros como peluches aviadores, peso de equipaje, identificadores, candados de maletas, organizadores de ropa y calzado, bolsas de lavandería y set de botellas de viaje, entre otros, disponibles en los canales digitales de la fundación LASER.

Pro Ambiente: está concebido con el fin de profundizar las contribuciones de la empresa a los *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, tales como la acción por el clima, el cuidado del agua, la vida submarina y los ecosistemas terrestres. "Alineamos nuestras acciones para ser cada vez más amigables con el entorno. Impulsamos iniciativas ecológicas como jornadas de educación ambiental, limpieza de playas y ríos, conservación de la fauna y flora de Venezuela, así como un robusto sistema de reciclaje en el seno de nuestras operaciones", completó Azpúrua.

Copa FundaLASER: anualmente se lleva a cabo el invitacional de Golf Copa FundaLaser, que se realiza con el objetivo de apoyar a

las nuevas generaciones de golfistas venezolanos (infantil y juvenil). Los ganadores son premiados con un entrenamiento en la reconocida *Rick Smith Golf Academy*, en Miami, Florida.

A VIVA VOZ

Los programas de **@fundalaser** se diseñan teniendo como eje fundamental el *core business* de la aerolínea, apalancándose en el transporte aéreo de personas y carga.

Entre los próximos planes está la consolidación y desarrollo de proyectos que recientemente se han incorporado al portafolio de inversión social: "Pro Ambiente", para contribuir al desarrollo sostenible. "Formando valores en la identidad", con el fin de realizar aportes a la sociedad a través de la exaltación de principios éticos como la solidaridad, disciplina, generosidad, cooperación, honestidad y respeto. "Otros objetivos estratégicos son la certificación de la aerolínea bajo estándares internacionales de responsabilidad social corporativa. Y nos enorgullece nuestro nombramiento como **Embajadores del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela**, en tal sentido, continuaremos esta alianza, con el fin de apoyar el transporte aéreo de los miembros de esta prestigiosa institución", finalizó Azpúrua. &

JAC MOTORS VENEZUELA VA CON TODO



JAC NEVADO

POR **GABRIELLA DELGADO PETIT**
FOTOS ARCHIVO

JAC Motors llegó a Venezuela de la mano de Corporación Bel, hace más de dos décadas, como único representante de la marca. Inicia actividades de ensamblaje de vehículos en el escenario nacional desde hace aproximadamente 15 años, con automóviles de carga. "Nuestro principal interés siempre ha sido otorgar al mercado automotriz las mejores opciones, con la mayor calidad, tecnología y la más amplia garantía en el servicio posventa", señaló Sergio González, presidente.

Destacó el vocero que en la actualidad JAC Motors Venezuela, ofrece un amplio portafolio que va desde, vehículos de pasajeros (sedan y SUV), vehículos de carga (ligeros y pesados), utilitarios, eléctricos y mucho más. "Nuestros pro-

LA EMPRESA APUESTA AL RESURGIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR VENEZOLANO, AL OFRECER ENSAMBLE LOCAL Y UN ATRACTIVO PLAN DE COMPRA, QUE PERMITE ADQUIRIR UN VEHÍCULO CON UNA INICIAL FRACCIONADA DE 45%, Y EL RESTO PAGADO EN 21 CUOTAS ADICIONALES

ductos tienen cualidades que se adaptan a las necesidades personales y comerciales de todos los venezolanos, con precios insuperables, contando además con atractivos planes de financiamiento, según las necesidades del comprador", agregó.

Todos los automóviles son ensamblados en la planta de la marca que se encuentra ubicada en la ciudad de Yaritagua, estado Yaracuy. Asimismo, la empresa cuenta con una red de concesionarios y un extenso número de centros de servicio técnico, que cubren el territorio nacional para otorgar una destacada experiencia posventa de todas sus unidades. Hoy, siguen optimizando su propuesta para llegar a cada rin-



JAC ÉLITE



JAC ARENA JS2



TEPUY

VARIADO CATÁLOGO

La marca cuenta con un amplio portafolio que incluye diversas propuestas, con camiones (como el **Búfalo 1131**, el **JAC 1090** y el **JAC 1042 Doble Cabina**), tres modelos de *Pick-up* y este 2024 por primera vez han incorporado vehículos de pasajeros. Recientemente la compañía presentó al mercado los autos: **Nevado JS4**, **Tepuy JS6** y la *Pickup Aventura T9*. Asimismo, está el modelo **Arena JS2**, uno de los más comerciales de la firma, con rines 16, 111 de caballo de fuerza, pantalla táctil de 9" y ABS en las 4 ruedas. También está el **Élite J7**, y el **SUV Savanna**. Pronto incorporarán más alternativas.



JAC BÚFALO 1131

rincón de Venezuela. Entre los concesionarios actuales y los que están en desarrollo, estiman tener un total de 32 en el territorio nacional.

"Las mayores ventajas competitivas que ofrecemos en JAC Motors Venezuela, son nuestros modelos de vanguardia tecnológica, la calidad de nuestros productos, un servicio de posventa que cuenta con un equipo altamente funcional a lo largo y ancho de Venezuela, un gran stock de repuestos y la mejor garantía del mercado automotriz nacional", expresó González.

FINANCIAMIENTO DIRECTO

Con la intención de que todos los venezolanos puedan tener un JAC, la compañía ha decidido implementar un plan de compra a crédito bajo condiciones especiales. "En esta primera fase estaremos con sólo diez de todos nuestros modelos de vehículos. El usuario podrá planificar su inversión para adquirir estos autos a través de la APP *Bel* y toda nuestra fuerza de ventas. El comprador que opte por este programa y cumpla con los requisitos exigidos, se afilia y podrá fraccionar la inicial de 45% en 8 meses, luego de lo cual podrá recibir su nuevo vehículo una vez sea cancelado el IVA y el IGTF, restando así 55% que será pagado a crédito, en 21 cuotas adicionales, para un total de 30 meses", explicó el presidente.

Para este 2024, JAC Motors Venezuela, tiene proyección de venta de al menos 7.000 unidades. "Buscamos romper nuestros propios esquemas, con el firme propósito de ser la marca número uno de Venezuela, y los vehículos preferidos de todos los consumidores".

Añadió González que, para dar a conocer sus vehículos, realizarán una estrategia de marketing avalada por un gran equipo de trabajo. Adicionalmente la marca elevará su presencia en RRSS, vallas publicitarias, comerciales, participación en diferentes eventos del sector y donde se encuentre su *target*. Además, organizan *test drives* en diferentes ciudades del país, para compartir su experiencia, y "demostrar que probar un JAC es comprarlo".

Finalmente, el presidente señaló que vendrán más lanzamientos y sorpresas, que contemplan la inclusión de más productos, para elevar el nivel de su portafolio. "Les invitamos a estar atentos a todo lo que está por venir, porque definitivamente en JAC Motors Venezuela... *Vamos con todo*". &

ESPACIO

EXPERIENCIAS MEMORABLES



A POCO MÁS DE UN AÑO DE HABER ABIERTO SUS PUERTAS, ESTE LUGAR SE HA POSICIONADO COMO UNA DE LAS PLAZAS POR EXCELENCIA PARA LA EJECUCIÓN DE EVENTOS

POR **EUDOMAR CHACÓN**
FOTOS **CORTESÍA ESPACIO**

Hace un año nació en Caracas un lugar para la realización de espectáculos de gran envergadura, con una vista privilegiada a El Ávila y una ubicación excepcional, en el penúltimo piso del Centro Comercial Líder. **Espacio** es el nombre de este recinto en el que, a la fecha, se han realizado más de doscientos eventos, entre conciertos, exposiciones, conferencias, actividades deportivas y de entretenimiento, como el Miss Venezuela 2023 y el musical de José Gregorio Hernández.

Oscar Navarro, director comercial, comentó que, contrario a propiciar la competencia malsana con los demás participantes del sector, este sitio surgió con la idea de ser un aliado estratégico para la realización de experiencias memorables: "Ofrecemos espacios versátiles, moldeables y que se adaptan a los requerimientos de cada cliente".

Desde que se hizo el primer proyecto de gran envergadura -la entrega de carnets del Maratón CAF 2023- hasta la fecha, este lugar ha crecido en cuanto a la calidad y nivel de los espacios ofrecidos, así como también en la oferta de productos: tarimas, iluminación, sonido y demás.

Según comentó el entrevistado, los trabajadores de Espacio se caracterizan por su amabilidad y genuina vocación de servicio, así como



por su conocimiento y experiencia, lo que, al final, se traduce en excelentes resultados en la elaboración de eventos.

"Gracias a que el año pasado nos dimos a conocer en la industria del espectáculo, cerrando con el Miss Venezuela 2023, hemos logrado posicionarnos como una excelente opción en el sector", dijo el vocero.

Las próximas experiencias que se presentarán en el lugar -varias de ellas por segunda vez- son las siguientes: Jorge Celedón Sinfónico, Caracas Comic Con, Trueno (Rap Freestyler); ExpoAventura, Festival de Cine de Aventura Banff, ExpoGráfica, Expo Belleza y Estética, y Miss Venezuela.

"Hemos logrado superar el reto de darnos a conocer con nuestra marca -afirmó Navarro-. Hoy, a más de un año de haber nacido, ya contamos con clientes que repiten con nosotros, y visitantes que son usuarios frecuentes".

El objetivo de su directiva es seguir posicionando a Espacio como la mejor opción para la realización de experiencias inolvidables, lo que se traduce en convertir al Centro Comercial Líder en un lugar de encuentro por excelencia de la ciudad. Más información en Instagram @espacio.caracas, y en el site www.espaciocaracas.com &

EL OLIMPO DE LAS MARCAS

DESARROLLADO A TRAVÉS DE UNA ALIANZA ÉPICA CON ATENAS GRUPO CONSULTOR, PRESENTAMOS RANKING DE MARCAS 2024 QUE REVELA QUIÉNES LIDERAN LA PAUTA EN 16 CATEGORÍAS A NIVEL NACIONAL

¡Conoce la Red Segura de Mercantil Seguros!

Al tener una póliza de Salud, cuentas con excelentes beneficios.

Esta alianza reúne a los mejores proveedores de salud a nivel nacional, garantizándote acceso a atención médica de calidad.



Descubre los beneficios exclusivos



Acceso a clínicas de calidad por su calidad médica.



Atención médica inmediata y prioritaria

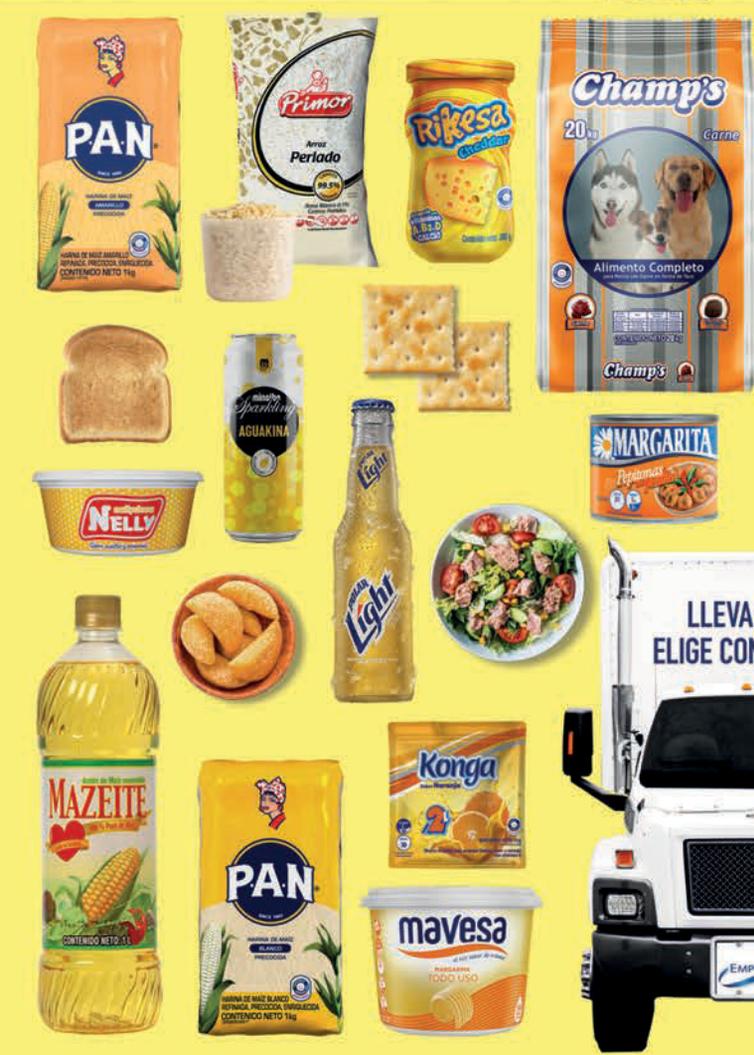


Optimización de procesos en los tiempos de respuesta:
Emisión de cartas avalués en 1 hora o 24 horas máximo.



Protege tu cobertura haciendo uso eficiente de tu póliza de salud.

Si es azul, es Mercantil Seguros





intercom
PUBLICIDAD



QUE NO TE ATRAPEN LAS REDES SOCIALES

HAY UN MUNDO A TU ALREDEDOR
CON EL QUE SÍ VALE LA PENA ESTAR CONECTADO.

COMUNICACIONES INTEGRADAS

Estrategia · Creatividad · Medios · Digital

@intercom47

www.intercom47.com



Dale Carnegie
JL Formación

Sé un **campeón**
y lleva en tus manos
al **Banco #1**

↓ Descarga la **BDVApp**



 PlayStore



 AppStore



Éxitos

99.9 FM

Somos + que radio

- + Alcance: 1.300.000 de views en vivo en Youtube al mes
- + 990 en Simple TV
- + 400.000 sesiones mensuales en streaming de audio
- + 14 ciudades

- + Contenido
- + Tendencias
- + Opinión
- + Entretenimiento
- + Información
- + Música, el soundtrack de tu vida



+ Talento + Credibilidad + Calidad

Somos tu inversión segura

unionradiocomunicaciones@unionradio.com.ve

   @circuitoexitos

www.mundour.com

+ sonidos en primera fila



J- 29679278-0



FARMATODO

¡QUÉ BIEN ESTAR CONTIGO!

24 horas



**FARMATODO
A DOMICILIO**



**PROGRAMA
CUIDAMOS TU SALUD
FARMATODO**

WWW.FARMATODO.COM

ATENAS GRUPO CONSULTOR

ESCUCHANDO AL MERCADO



ALEXANDER CABRERA, socio-director

POR ALEXANDRA CASTILLO • FOTOS IVÁN FRAGA



En plena época de pandemia, tres talentosos profesionales decidieron retirarse de sus trabajos formales buscando nuevas oportunidades. Álvaro Quintana, Pedro Quintana y Alexander Cabrera, con experiencias previas en finanzas, *retailer* e investigaciones, decidieron unir sus fortalezas y emprender un nuevo proyecto. En noviembre de 2020, nació Atenas Grupo Consultor, una empresa de investigación de mercado que está marcando pauta en la industria

Durante el proceso de conceptualización de la idea, tres aspectos salieron a la luz: la investigación en Venezuela estaba dirigida a un sector muy exclusivo; el país ya no era el mismo, el mercado se había reducido notablemente, y había que seguir adelante con una información accesible para todos.

“Los estudios de investigación en Venezuela eran impagables. Nosotros lo que hicimos fue homologar nuestras tarifas al nivel de países más pequeños. De allí que colocamos precios adecuados y justos”, explicó Alexander Cabrera, socio-director de Atenas Grupo Consultor.

Otro elemento que tomaron en cuenta fue la diáspora. “A consecuencia de que muchas personas se fueron, y su experiencia, pensamos que era necesario entrenar a la gente. Decidimos crear *Atenas Academy*, donde invitamos abiertamente a los que quieran aprender: sobre el *share*, cómo se calcula, cómo es una distribución numérica o cómo es la ponderada, enseñamos a quien esté interesado”.



Evolución

Al salir al mercado, hace ya cuatro años, Atenas trabajaba inicialmente con el modelo *Home Pantry*, conformado por un grupo de 2120 hogares, cuya formación comenzó en julio de 2020. “Sucedió algo curioso, al salir a vender el producto, la gente nos preguntaba por el *retailer*, y así, el mismo mercado nos llevó a sacar nuestra segunda propuesta, el *scanning*, basado en la data del *retailer*”, señaló.

Por otra parte, “en la medida que todo se fue desarrollando, supimos que era importante entender por qué compra la gente, dónde lo hace, si se impone el precio, por ejemplo. Creamos así el departamento de investigación para el consumidor. Esa área nos hace únicos. Tenemos un panel de hogares que se integra con información del *retailer*, pero sobre todo, entendemos el por qué. Comprendemos al consumidor desde la oferta y la demanda, pero además, lo escuchamos”, enfatizó.

Acompañamiento al cliente

“Entendimos que el mercado venezolano experimentaba falta de información, pero también que era necesario el acompañamiento al cliente, nuestro cuarto pilar. No se trata sólo de saber el número, sino el para qué o el cómo. Buscamos entonces a los mejores consultores a nivel comercial, y conseguimos gente muy preparada. La automatización que hoy vivimos ha hecho que la entrega de la data sea más rápida pero hay menos gente que la tienda”.

Por eso, “asumimos el compromiso de escuchar, enseñar y desarrollar productos a la medida de las necesidades. Si tu problema es distribución, yo tengo que darte una solución para eso; si tienes un conflicto en ventas, tengo que buscar resolverlo. Hoy se valora mucho la atención. Y un cliente satisfecho, recomendando”, afirmó Cabrera.



Quinto pilar

Algo fundamental en la compañía es el ambiente de trabajo. “Hay un libro llamado *FISH*, que nace de una pescadería en Manhattan, en donde se trabaja de forma divertida. Nosotros nos apegamos a esa filosofía. Decidimos crear un ambiente *FISH* por varios motivos: aquí te pasas más horas que en tu propia casa y compartes más que con tu propia familia. En nuestras instalaciones tenemos área de juego y televisores en todas las salas. Aplicamos un modelo híbrido: trabajo en casa y en la oficina. Esta generación valora mucho el poder expresarse y que sus ideas sean escuchadas e implementadas; el tema tecnológico para ellos es muy importante. Entonces, queremos mantener ese equilibrio y combinación entre nosotros tres, los socios, que ya pasamos la barrera

de los 50, para poder sentarnos a conversar con un veinteañero y poder comunicarnos de manera óptima, lo que ha sido un reto bien interesante”, enfatizó.

Agregó: “Si quieres formar parte del equipo de Atenas, esta no es una compañía normal a la que llegas, te entrevistan, firmas el contrato y mañana comienzas. Aquí pasas cuatro meses en una inducción. Es un período de *training*, contamos con una especialista que es nuestra profesora, los muchachos absorben toda la cultura corporativa. Al final, hay graduación y certificación. Eso los hace más ‘atenienses’ y aumenta el compromiso con lo que hacen”.

Atenas Grupo Consultor comenzó con 15 personas, hoy ya son más de 80 con una cartera de 86 clientes continuos. “Para los próximos años tenemos varios proyectos de expansión e internacionalización. Trabajamos para desarrollar una compañía cada vez más sólida. Muy tecnológica pero con gente que asesore. Vamos a ser la empresa líder de investigación de mercado”, indicó el socio-director. &



METODOLOGÍA

EL ESTUDIO BAJO LA LUPA



ALEXMARY MONTIEL, gerente de *Consumer Insight*

POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS IVÁN FRAGA

Desarrollado por la empresa Atenas Grupo Consultor, el Ranking de Marcas 2024 se determinó a través de una encuesta aplicada a escala nacional en casi 2.000 hogares. Conozca los detalles

forma aleatoria y estratificada. Este grupo posee un aplicativo en sus teléfonos móviles, donde recibe las encuestas de la compañía, en este caso el *Ranking de Marcas*, para el que se elaboró un cuestionario general y uno con cada categoría, que fueron respondidos de forma autoadministrada.

Una de las grandes fuentes de información de Atenas Grupo Consultor es su *Home Pantry*. Se trata de un panel de 2.120 hogares distribuidos a nivel nacional, de

“Las dos dimensiones de la aleatoriedad del panel son: Niveles Socioeconómicos (NSE) y Áreas. Estas últimas las dividimos en siete: Capital, Centro, Centro Occidente, Occidente, Oriente Norte, Oriente Sur y Andes. La distribución respondió a dos criterios, densidad poblacional y el consumo. Por ejemplo, aunque Caracas es pequeña, pesa en consumo 20% y en Centro pasa lo mismo, es un poco más grande en dimensión geográfica, pero también alcanza 20%. La única zona que no medimos fue Amazonas, porque no es trascendente”, explicó Alexmary Montiel, gerente de *Consumer Insight* de Atenas Grupo Consultor.

De esta forma se obtuvo la muestra, en total **1.728 hogares** respondieron la encuesta, logrando una cantidad representativa. El tiempo de campo fueron dos semanas. Destacó la vocera que el error muestral es de aproximadamente 2,5% y 90% el nivel de confianza. “Es decir, representamos nueve de cada diez hogares



venezolanos. ¿Qué está en ese 10% que se quedó afuera? Los polos: la extrema pobreza, que no tienen un dispositivo celular, y la extrema riqueza, que no se interesa en responder una encuesta. Pero alcanzamos el grueso que es 90% de la población”, completó.

División por regiones

Capital (Distrito Capital, Miranda y La Guaira)

Centro (Apure, Aragua, Cojedes, Carabobo y Guárico)

Centro Occidente (Lara, Portuguesa y Yaracuy)

Andes (Barinas, Táchira, Trujillo y Mérida)

Occidente (Falcón y Zulia)

Oriente Norte (Sucre, Anzoátegui y Nueva Esparta)



La medición

Para calcular el **índice de imagen de marca** y construir el Ranking en cada categoría se consideraron cuatro grandes variables:

- 1) Conocimiento Top of mind (TOM)**, que es la primera marca que le viene a la mente al consumidor al mencionar la categoría.
- 2) Conocimiento Total Espontáneo**, comprende el *Top of Mind* más el grupo de marcas mencionadas por el entrevistado de manera natural.
- 3) Reconocimiento inducido.** “En esta parte mostramos al encuestado un listado de marcas de cada rubro, que buscamos a través de nuestra herramienta del *top 20*. Si la persona no se acordó de la marca espontáneamente, a lo mejor cuando le colocan el estímulo la reconoce”, comentó Montiel.
- 4) Porcentaje de compra.** “Este factor es muy importante, porque cuando lo medimos en categorías que no son de consumo masivo o de servicio, es declarado, el consumidor indica si lo tiene o no. Pero cuando son segmentos que forman parte de las categorías Atenas, le colocamos un adicional, que es revisar en la data su comportamiento de ventas. Entonces tienen una parte declarada y una parte de compra con data más robusta que enriquece el cálculo del **índice de imagen de marca**”, señaló la gerente.

Para establecer el **Ranking general** se midieron tres variables: **Conocimiento Top of mind (TOM)**; **Conocimiento Total Espontáneo** y **Marca Preferida**, donde se le otorgó mayor peso al TOM.

Segmentación por NSE en Venezuela

Para establecer los NSE en Atenas Grupo Consultor se realizan dos tipos de levantamiento. “Uno va dirigido al hogar, que está georeferenciado, allí se toma en cuenta dónde está ubicado, de qué material son sus paredes y su techo, cuáles son los bienes que posee, todo ese tipo de caracterización. Actualmente se ha perdido la correlación entre la ubicación y el poder adquisitivo; por ello hacemos muchas preguntas para determinar eso. El otro levantamiento es la caracterización de los miembros del hogar, que responden a la ocupación, nivel académico, ingresos, donde cada uno construye”. Eso permite a la empresa clasificar los hogares venezolanos en cinco segmentos:

Bajo: que representa 26% de la población

Medio bajo: 38%

Intermedio: 29%

Medio Alto: 5%

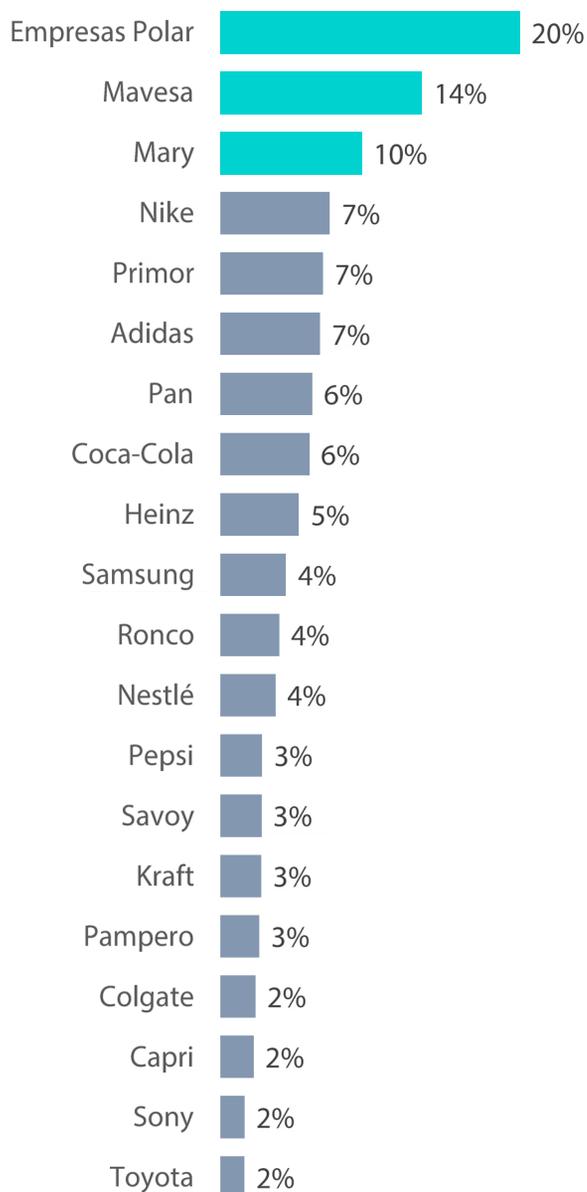
Alto: 2%

A cada una de esas variables se le coloca un peso, donde el *Top of mind* es el más importante, pero no el único. “Porque una marca puede tener un gran conocimiento, pero no la compran por otros factores, como precio, disponibilidad o reputación, entonces allí incorporamos otros elementos que ayudaron a llegar a ese índice de imagen de marca”.

Con esta fórmula se obtienen los resultados, donde la marca está posicionada no sólo por reconocimiento, sino también porque tiene un buen performance en ventas. &

RANKING DE MARCA - GENERAL

Para el Índice de imagen de marca general, se consideran indicadores 100% espontáneos como lo son Top of mind, total conocimiento espontáneo y marca preferida, sin ningún estímulo inducido, resultando en el top 3 las marcas: Empresas Polar, Mavesa y Mary con 20%, 14% y 10% respectivamente.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, y marca preferida) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

La noche en donde la Publicidad venezolana es la estrella, ha regresado...



PORTADA

EL OLIMPO DE LAS MARCAS



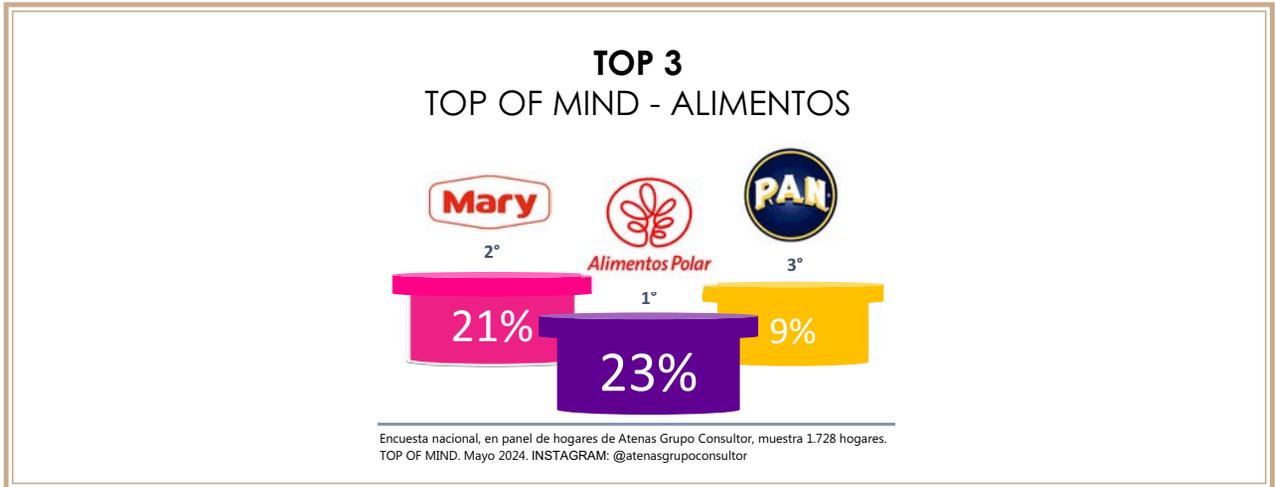
TOP 3 TOP OF MIND - GENERAL



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
TOP OF MIND. mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



ALIMENTOS POLAR EL PARAGUAS PREFERIDO



POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS CORTESÍA ALIMENTOS POLAR

Alimentos Polar es el conglomerado industrial que Empresas Polar creó en 2003 con miras a agrupar todas las firmas que conforman su portafolio de alimentos y cuidado del hogar. A partir de ese momento, el gigante corporativo, responsable también de Cervecería Polar y Pepsi-Cola Venezuela, se ha enfocado en que el consumidor entienda que todos sus productos de alimentos de

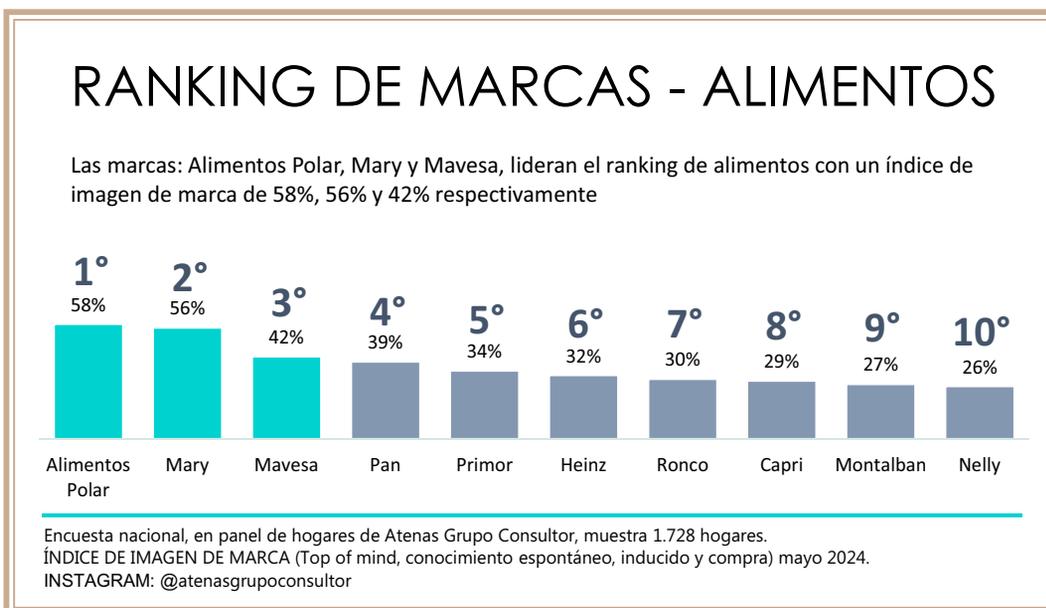
consumo humano, cuidado del hogar y alimentación animal están reunidos en esta gran marca paraguas.

¿Cómo lo ha hecho? Incorporando el logo en todos los empaques de los productos y en todas las comunicaciones de televisión abierta. La estrategia ha dado muy buenos resultados, tanto así que la firma ocupó el primer lugar de nuestro ranking en su categoría, por encima,

incluso, de marcas que conforman su propio portafolio.

“Considero que esto se debe, principalmente, a la calidad de todo lo que hacemos y a la preferencia que tiene el consumidor venezolano hacia nuestras firmas, que se ha mantenido y fortalecido a lo largo de los años”, comentó Héctor Tamayo, gerente de Mercadeo de Salsas y Untables.

El vocero agre-





gó que el principal beneficio que ha representado el reunir a todas las marcas en una sola ha sido la identificación y asociación de Empresas Polar con un amplio abanico de opciones, que abarca treinta y seis categorías de productos y más de veintitrés marcas, que participan en distintos mercados.



“Nos caracterizamos por tener marcas líderes y preferidas por el venezolano. P.A.N., Mavesa, Pampero, Rikesa, Primor, Mazeite, Las Llaves, Margarita, Quaker, Toddy, Efe, MiGurt, Konga, Dogourmet y Súper Can son sólo algunas de tantas”, dijo el entrevistado.

Las estrategias publicitarias de Alimentos Polar se han focalizado en seguir consolidando su liderazgo a través de iniciativas que conecten con el consumidor y las distintas audiencias. Se han ejecutado lanzamientos de nuevas líneas de productos, campañas comunicacionales, actividades de calle y demás. &



RANKING DE MARCAS POR NSE ALIMENTOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Alimentos Polar	52%	54%	57%	60%	62%
2°	Mary	55%	52%	53%	56%	56%
3°	Mavesa	39%	42%	43%	43%	40%
4°	Pan	35%	38%	41%	45%	43%
5°	Primor	33%	33%	36%	39%	32%
6°	Heinz	27%	31%	36%	39%	37%
7°	Ronco	28%	29%	32%	38%	33%
8°	Capri	28%	29%	31%	34%	32%
9°	Montalban	25%	27%	30%	31%	33%
10°	Nelly	26%	26%	26%	28%	24%
11°	Kraft	23%	25%	29%	33%	35%
12°	Vatel	22%	22%	24%	24%	26%
13°	Kaly	23%	22%	20%	17%	17%
14°	Amanecer	20%	20%	22%	21%	26%
15°	Oreo	18%	20%	23%	27%	28%
16°	Pantera	18%	20%	20%	27%	30%
17°	Iberia	18%	20%	21%	26%	24%
18°	Mazeite	18%	19%	21%	22%	31%
19°	Plumrose	17%	18%	21%	22%	28%
20°	La Campiña	16%	17%	20%	23%	23%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

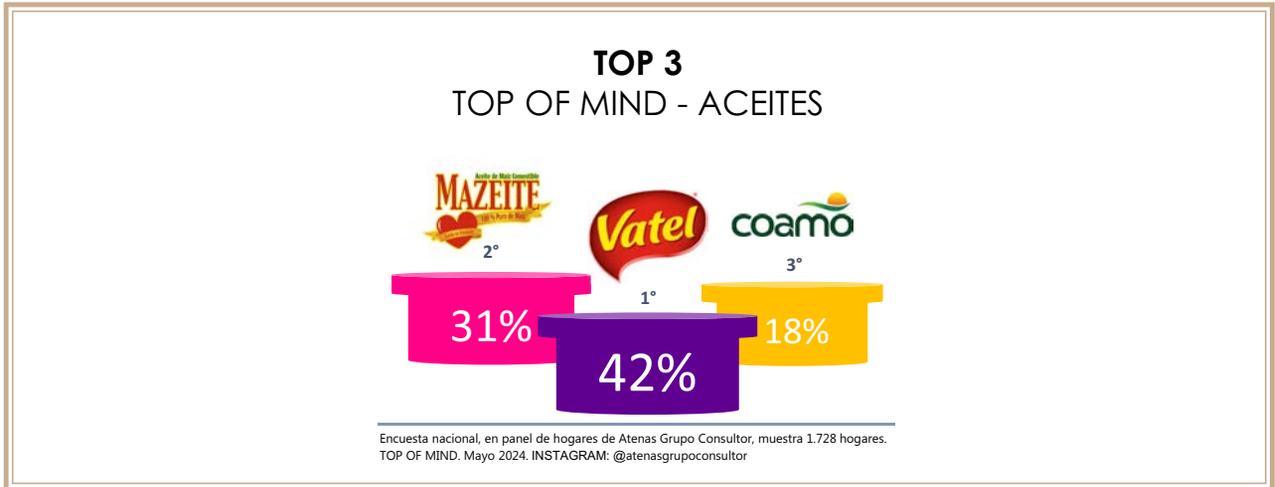
RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL ALIMENTOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Alimentos Polar	56%	55%	58%	53%	53%	55%	54%
2°	Mary	56%	54%	56%	50%	51%	52%	51%
3°	Mavesa	40%	40%	44%	41%	46%	39%	42%
4°	Pan	40%	40%	38%	35%	41%	40%	34%
5°	Primor	34%	31%	38%	30%	36%	40%	35%
6°	Heinz	31%	34%	33%	31%	32%	27%	33%
7°	Ronco	31%	30%	32%	28%	32%	29%	28%
8°	Capri	32%	28%	32%	27%	24%	29%	30%
9°	Montalban	34%	30%	25%	21%	22%	26%	28%
10°	Nelly	26%	29%	28%	24%	24%	26%	26%
11°	Kraft	31%	30%	23%	29%	23%	19%	19%
12°	Vatel	23%	23%	23%	24%	24%	23%	23%
13°	Kaly	22%	21%	20%	20%	18%	22%	26%
14°	Amanecer	23%	27%	15%	22%	10%	26%	20%
15°	Oreo	24%	21%	21%	19%	20%	19%	19%
16°	Pantera	30%	25%	15%	14%	12%	22%	16%
17°	Iberia	22%	21%	17%	17%	20%	19%	21%
18°	Mazeite	22%	20%	19%	19%	22%	20%	16%
19°	Plumrose	19%	19%	18%	21%	20%	20%	19%
20°	La Campiña	20%	18%	15%	18%	17%	19%	20%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



VATEL “DESPIERTA EL SABOR DE VENEZUELA”



POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS CORTESÍA GRUPO MIMESA

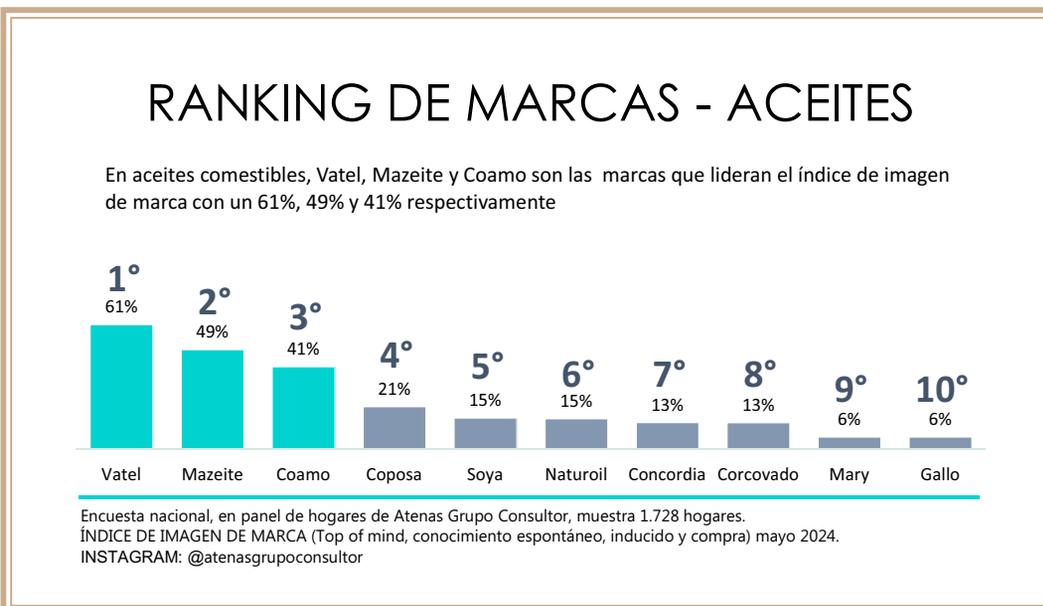
La ubicación de **Vatel** en el primer lugar de la categoría de aceites comestibles responde, en buena medida, a que su empresa madre, Grupo Mimesa, ha asumido el compromiso de fortalecer la imagen de este aceite como una marca de tradición para el consumidor venezolano.

Henry Gómez, gerente de Mercadeo y Planificación Estra-

tégica, comentó que, durante el último año, la firma ha mantenido una fuerte presencia en los medios, gracias a su campaña “Despierta el sabor de Venezuela”, con acciones en radio, medios digitales e impresos y *trademarketing*.

“La segunda ruta comunicacional ha sido la asociación con el béisbol, a través de nuestra estrategia ‘Despierta el sabor del béisbol’ -dijo el vocero-

En este sentido, el enfoque ha sido menciones en programas deportivos radiales, cuñas en televisión enmarcadas en la *Major League Baseball* y la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, patrocinio a los equipos Leones del Caracas y Navegantes del Magallanes, intervención en los estadios Monumental Simón Bolívar





y José Bernardo Pérez, y patrocinio al Torneo de Pelotica de Goma Vacilate Esto”.

Según explicó el entrevistado, uno de los principales objetivos es que el público la siga asociando como referente del sabor de la cocina venezolana, a través de las preparaciones de la gastronomía típica del país, donde el aceite es un ingrediente primordial.

“Vatel tiene como propósito resaltar la tradición y la alegría de nuestra comida. Como marca, nos comprometemos a ofrecer la mejor calidad del mercado, una solución para cada necesidad de consumo relacionada con el aceite y el mayor rendimiento del sector, que se traduce en la mejor relación precio valor para el usuario”, resaltó Gómez.

Con miras a mantener su posicionamiento, la firma se ha destacado por ofrecer distintas presentaciones, para satisfacer las diferentes necesidades. Hoy Vatel tiene una opción todo uso (Soya) y una para mejor rendimiento en frituras (Vegetal). Por último, está la línea Vatel Pro, dirigida a restaurantes y establecimientos dedicados a la preparación de comidas.

“Es un esfuerzo de innovación y diferenciación en la categoría, que nos ha permitido ofrecer mayores beneficios a nuestros seguidores”, puntualizó.&



RANKING DE MARCAS POR NSE ACEITES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Vatel	59%	61%	63%	63%	60%
2°	Mazeite	43%	47%	53%	60%	70%
3°	Coamo	43%	40%	42%	38%	31%
4°	Coposa	21%	20%	21%	22%	23%
5°	Soya	17%	15%	15%	15%	15%
6°	Naturoil	12%	15%	17%	21%	23%
7°	Concordia	12%	14%	14%	14%	9%
8°	Corcovado	13%	13%	14%	11%	10%
9°	Mary	5%	6%	6%	6%	6%
10°	Gallo	5%	6%	6%	7%	9%
11°	Ideal	5%	4%	4%	3%	2%
12°	Oriental	5%	4%	3%	3%	2%
13°	Santa Lucía	3%	4%	5%	1%	2%
14°	Capri	3%	3%	3%	5%	1%
15°	La Lucha	2%	3%	3%	2%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

ACEITES COMESTIBLES



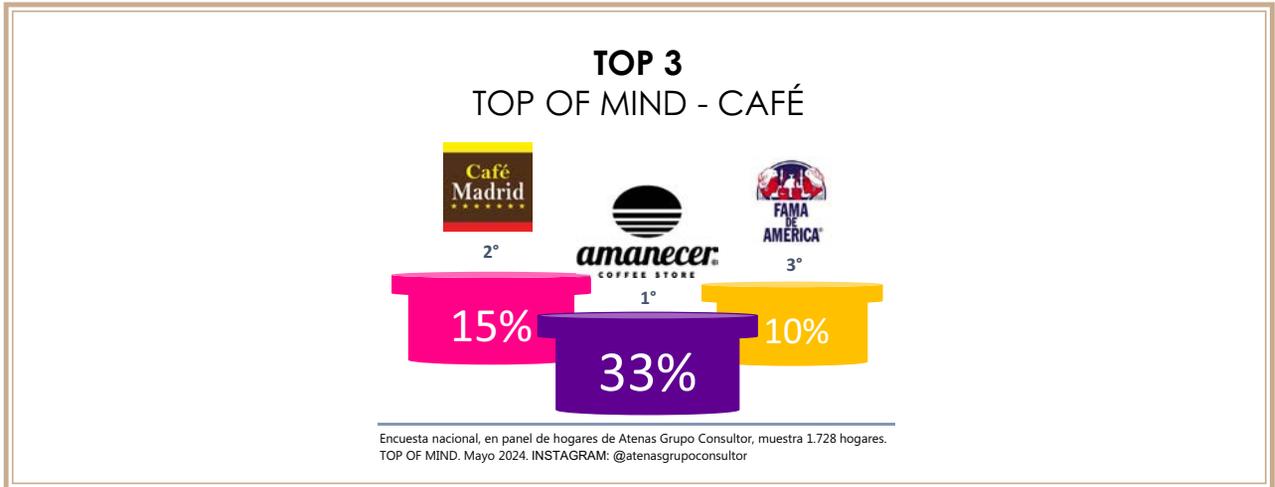
RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL ACEITES

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Vatel	61%	64%	59%	57%	64%	55%	66%
2°	Mazeite	56%	50%	48%	43%	50%	45%	44%
3°	Coamo	39%	38%	42%	47%	35%	54%	37%
4°	Coposa	22%	22%	19%	22%	21%	20%	19%
5°	Soya	13%	18%	13%	18%	13%	16%	18%
6°	Naturoil	18%	13%	16%	19%	19%	8%	9%
7°	Concordia	11%	18%	9%	13%	5%	17%	20%
8°	Corcovado	7%	18%	12%	18%	6%	14%	18%
9°	Mary	6%	6%	8%	5%	8%	5%	6%
10°	Gallo	8%	7%	4%	4%	6%	6%	6%
11°	Ideal	2%	6%	4%	4%	12%	1%	2%
12°	Oriental	3%	2%	2%	1%	1%	26%	5%
13°	Santa Lucía	1%	1%	6%	17%	2%	1%	1%
14°	Capri	2%	2%	4%	3%	4%	3%	3%
15°	La Lucha	3%	4%	2%	3%	1%	2%	2%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CAFÉ AMANECCER “CALIDAD, TRADICIÓN Y PASIÓN”

CAFÉ

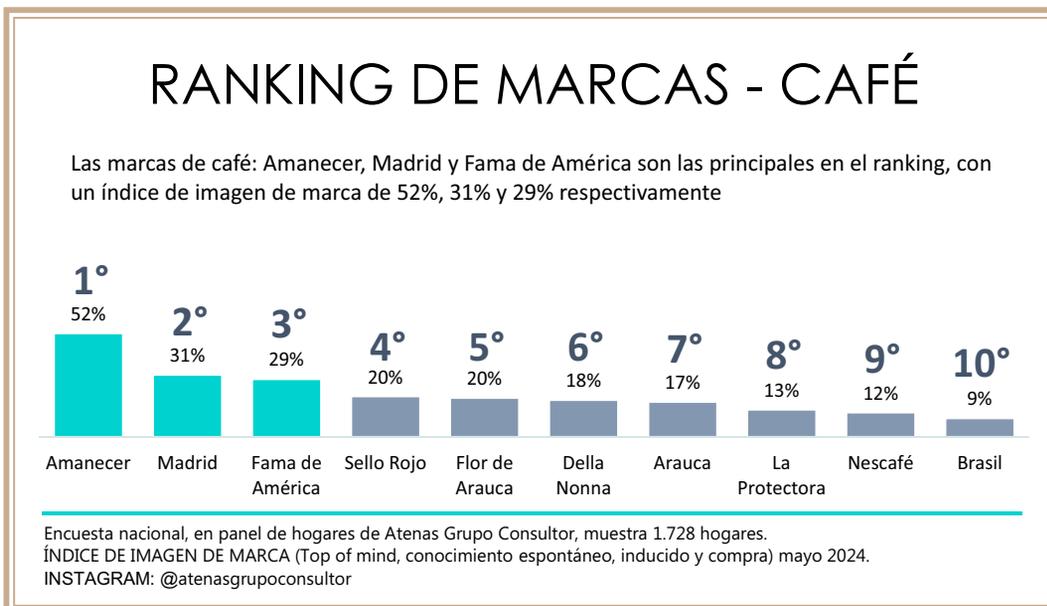


POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS CORTESÍA ARCHIVO

En 2012, luego de 17 años trabajando la caficultura en Venezuela, el Grupo Amanecer decidió crear la marca **Café Amanecer**, para satisfacer el paladar de los consumidores más exigentes, ofreciendo un producto que es resultado de la mezcla de granos 100% arábica, de distintas regiones del país, lo que se traduce en una bebida profundamente aromática con sabor equilibrado.

En una entrevista que la revista Publicidad & Mercadeo realizó en 2022 a la empresa, se revelaba que el crecimiento exponencial que ha tenido la firma en el país es producto de una cuidadosa estrategia de mercadeo: “Primero decidimos crecer en Centroccidente, y luego nos extendimos a otras zonas del territorio nacional, logrando la apertura de once sucursales en todo el país”, comentó Francis Sandoval, gerente de Mercadeo del Grupo Amanecer.

Aunque la materia prima llega de distintas zonas como Lara, Mérida y Táchira, la planta y sede principal de la marca está instalada en Araure, Portuguesa. Además, cuenta con centros de distribución en las principales ciudades de Venezuela.





MASTERCARD DEBIT

CAMBIAMOS LOS
CASSETTES POR MÚSICA
EN EL CELULAR.



CAMBIAMOS LOS
ÁLBUMES, POR EL FEED
DE INSTAGRAM.



Y TAMBIÉN
CAMBIAMOS LA
FORMA DE PAGAR.



SIN
CONTACTO,
SIN IGUAL.

Producto aprobado por SUDEBAN.

*Tecnología Dual: Chip y Pago sin Contacto, solo aplica para Puntos de Venta con Tecnología Contactless.



El producto líder de la marca es el Amanecer Gourmet, disponible en presentaciones de 100, 200 y 500 gramos. Un café que integra una cuidadosa selección de granos que, sometidos a un tueste medio, desarrolla fragancias y aromas intensos con leves notas acarameladas, destacando un perfil de sabores dulces y cereales tostados.

El portafolio también está conformado por el Tostado en granos enteros (1000 g), Molido al vacío (250 g) y Gourmet en lata (250 g), así como las ediciones limitadas Gourmet en lata Tradición y Gourmet en lata Devoción, de 250 gramos, cada una.

“Sabemos que queda mucho camino por recorrer, pero lo haremos de la mano de todos los trabajadores que forman parte de esta gran familia”, profesa la marca en su página web. Hasta ahora, la estrategia de crecimiento ha funcionado, y mientras sus miembros sigan casados con su eslogan “Hecho con calidad, tradición y pasión”, el futuro será promisorio. &



RANKING DE MARCAS POR NSE CAFÉ

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Amanecer	46%	52%	57%	54%	58%
2°	Madrid	30%	30%	30%	37%	31%
3°	Fama de América	27%	29%	29%	32%	35%
4°	Sello Rojo	18%	23%	19%	20%	19%
5°	Flor de Arauca	17%	19%	22%	24%	26%
6°	Della Nonna	17%	17%	21%	17%	22%
7°	Arauca	18%	18%	15%	16%	15%
8°	La Protectora	12%	13%	15%	14%	15%
9°	Nescafé	11%	11%	12%	15%	18%
10°	Brasil	8%	10%	9%	10%	12%
11°	La Pastora	8%	9%	8%	9%	7%
12°	San Antonio	5%	5%	6%	9%	16%
13°	San Domingo	4%	5%	6%	12%	19%
14°	Favorito	5%	6%	4%	3%	1%
15°	San Salvador	3%	5%	6%	6%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CAFÉ



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL CAFÉ

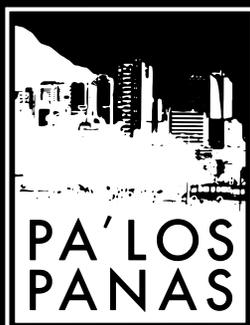
	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Amanecer	57%	64%	37%	58%	28%	62%	55%
2°	Madrid	30%	43%	26%	28%	15%	28%	41%
3°	Fama de América	46%	36%	17%	20%	22%	23%	21%
4°	Sello Rojo	14%	22%	40%	15%	29%	7%	9%
5°	Flor de Arauca	21%	20%	13%	23%	13%	24%	24%
6°	Della Nonna	9%	22%	13%	29%	11%	25%	28%
7°	Arauca	16%	18%	13%	18%	9%	32%	22%
8°	La Protectora	13%	13%	31%	15%	8%	7%	2%
9°	Nescafé	10%	11%	13%	11%	11%	12%	14%
10°	Brasil	10%	10%	12%	4%	20%	2%	2%
11°	La Pastora	8%	10%	16%	7%	7%	5%	3%
12°	San Antonio	14%	3%	1%	2%	1%	4%	12%
13°	San Domingo	18%	2%	3%	1%	1%	3%	5%
14°	Favorito	2%	8%	5%	4%	2%	8%	5%
15°	San Salvador	4%	6%	2%	4%	5%	8%	7%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

BUSCAMOS EMPRESARIOS

que no quieran trabajar con
sus sobrinos con iPhones,

ni con agencias que alquilan
sus oficinas.



Historias humanas, bien contadas

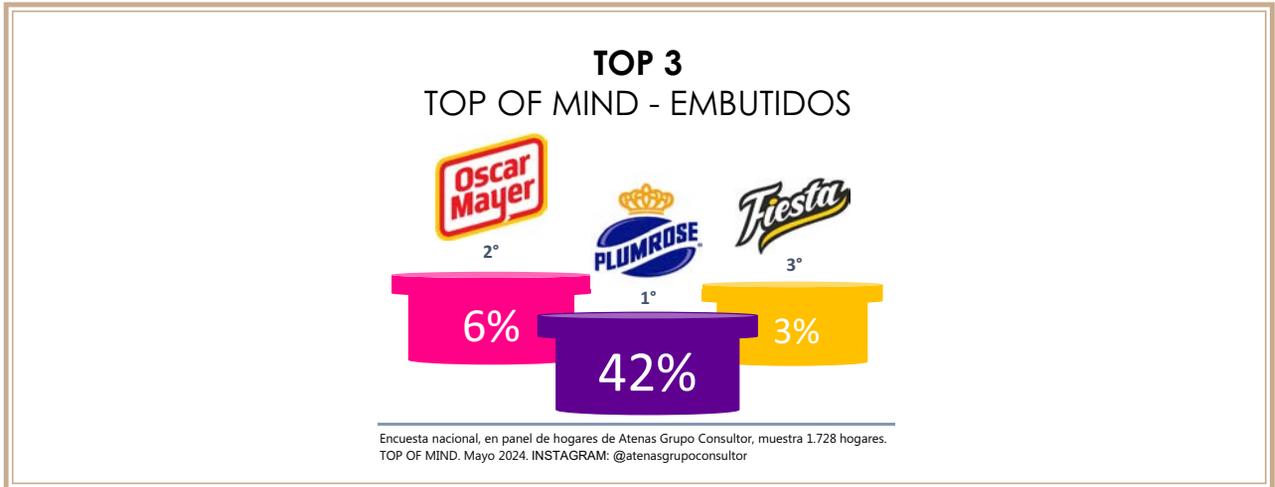
@palospanasprod | palospanas.com

Cine y **publicidad**



PLUMROSE 70 AÑOS DE CALIDAD

EMBUTIDOS



POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS CORTESÍA PLUMROSE

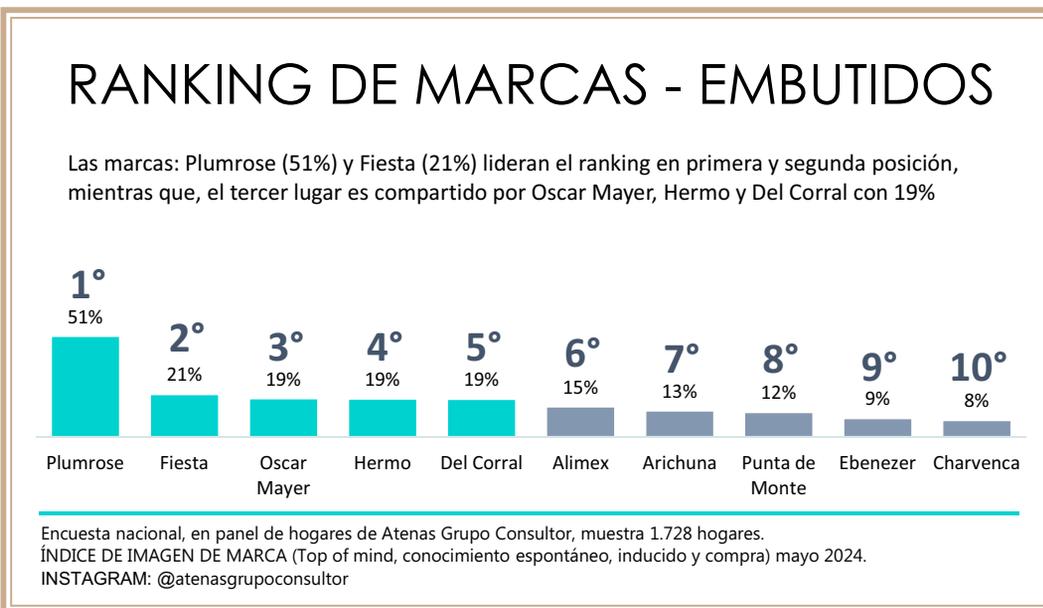
Venezolano que se respeta debe recordar aquel comercial navideño de **Plumrose**, cuyo *jingle* se volvió parte de la cultura nacional: “Lo nuestro es Plumrose... Por eso, por eso, Plumrose”. Las siete décadas de trayectoria que tiene esta marca, la convierten en un referente en el mercado de embutidos.

Durante el último año, la firma se ha mantenido activa en el

desarrollo de diversas iniciativas de mercadeo y publicidad, para fortalecer su relación con el consumidor. Entre ellas pudiera mencionarse la celebración, por segundo año consecutivo, de la *Semana del Perro Caliente*, con la que, a través del eslogan “El perro es Plumrose”, se busca exaltar este platillo emblemático que es parte de la gastronomía urbana, y así rendir homenaje a los perroca-

lenteros, para celebrar su esfuerzo y trabajo.

También destaca *La ruta del Pan de Jamón*, que ya lleva cinco ediciones, y con la que se recorren panaderías emblemáticas, para saborear y celebrar este plato característico de la Navidad venezolana; o el lanzamiento de las salchichas cocidas de pavo, que incluyó publicidad en medios tradicionales y di-





RANKING DE MARCAS POR NSE EMBUTIDOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Plumrose	46%	50%	55%	58%	60%
2°	Fiesta	18%	20%	24%	30%	23%
3°	Oscar Mayer	16%	19%	21%	24%	25%
4°	Hermo	18%	18%	20%	22%	20%
5°	Del Corral	20%	18%	20%	20%	15%
6°	Alimex	10%	15%	18%	20%	21%
7°	Arichuna	11%	13%	15%	17%	12%
8°	Punta de Monte	10%	13%	14%	10%	9%
9°	Ebenezer	7%	8%	11%	9%	8%
10°	Charvenca	6%	7%	9%	14%	15%
11°	Alibal	6%	8%	7%	6%	5%
12°	Don Diego	6%	5%	7%	10%	11%
13°	Caracas	4%	5%	5%	2%	6%
14°	Del Arepero	5%	5%	5%	4%	4%
15°	Ricci	2%	4%	5%	6%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

gitalas, así como degustaciones en puntos de venta.

Importantes también son las participaciones de la marca en eventos como *Radiografía del Retail 2024*, el *Oktoberfest Xpress 2023* y el respaldo a obras de teatro, actividades estudiantiles, deportivas y juveniles.

“Lograr estar en los primeros lugares de este ranking es algo que nos llena de alegría —comentaron los representantes de la empresa—. Este logro se debe a la combinación de factores como la calidad de nuestros productos, el sabor único que ofrecemos, la tradición que nos respalda, la variedad en el portafolio, el compromiso social y la cercanía con el usuario”.

Según dijeron, brindar productos verdaderamente nutritivos a la familia venezolana es su razón de ser. “En nuestros mensajes, enfatizamos la calidad de los ingredientes, la elaboración cuidadosa y la pasión por crear productos deliciosos, que satisfagan los paladares más exigentes”.

Además, la compañía cuenta con procesos de mejora continua, que contemplan desde la producción hasta la selección y genética de los cerdos, para ofrecer siempre la mejor experiencia.

“Nos sentimos muy orgullosos de este reconocimiento, y continuaremos trabajando arduamente para mantenernos a la vanguardia del mercado”, puntualizaron en la firma.

Luego de setenta años, ahora el compromiso es seguir fortaleciendo su relación con el cliente, estar en sus momentos especiales y honrar el hecho de que en la mente del venezolano, siempre está presente el coro: “Lo nuestro es Plumrose...Por eso, por eso, Plumrose”. &



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL EMBUTIDOS

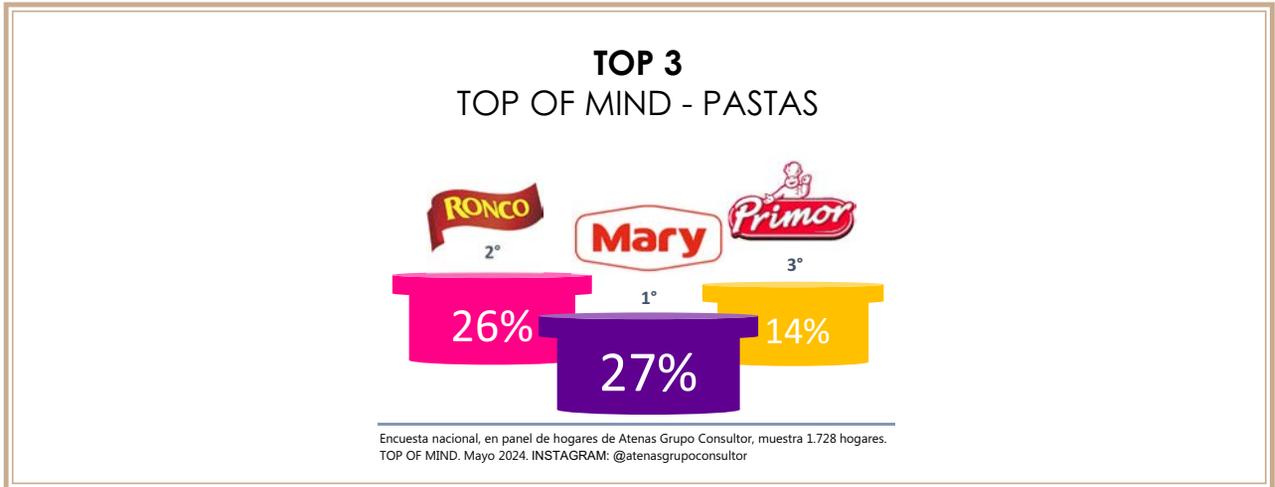
	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Plumrose	60%	61%	56%	54%	59%	58%	60%
2°	Fiesta	30%	27%	20%	22%	27%	30%	33%
3°	Oscar Mayer	32%	25%	25%	23%	21%	27%	25%
4°	Hermo	23%	21%	24%	16%	22%	27%	23%
5°	Del Corral	15%	20%	29%	15%	23%	21%	27%
6°	Alimex	15%	16%	16%	38%	21%	9%	16%
7°	Arichuna	10%	15%	22%	26%	20%	9%	4%
8°	Punta de Monte	7%	18%	4%	18%	19%	12%	15%
9°	Ebenezer	6%	16%	7%	20%	8%	4%	5%
10°	Charvenca	14%	7%	7%	5%	5%	11%	8%
11°	Alibal	3%	12%	3%	12%	10%	13%	9%
12°	Don Diego	6%	8%	5%	9%	4%	7%	13%
13°	Caracas	1%	3%	5%	22%	11%	0%	2%
14°	Del Arepero	4%	6%	5%	7%	4%	4%	6%
15°	Ricci	2%	5%	3%	3%	6%	3%	5%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



MARY MUCHO MÁS PARA DAR

PASTAS ALIMENTICIAS



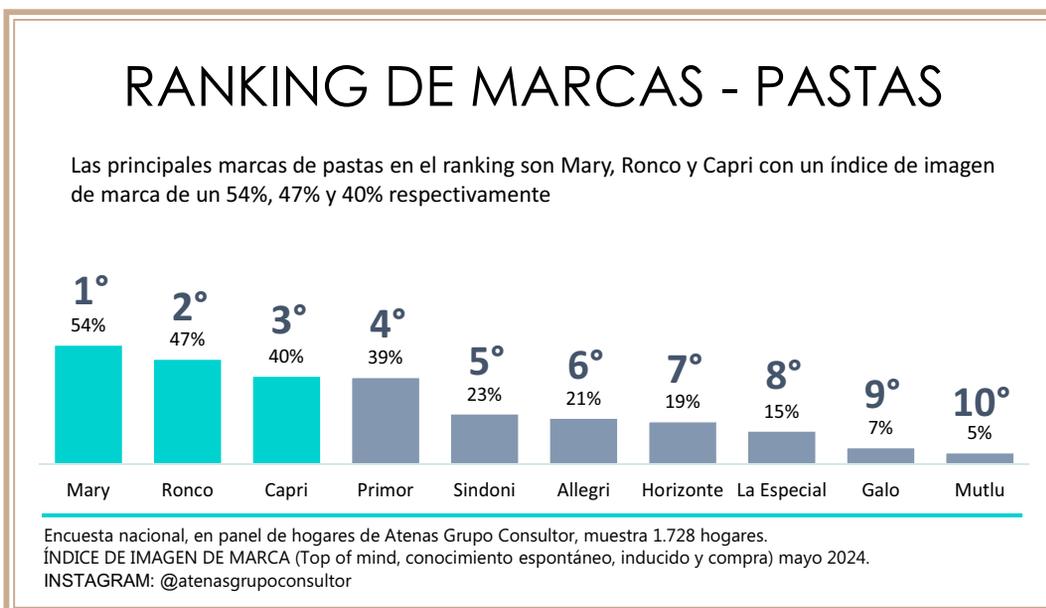
POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS CORTESÍA ALIMENTOS MARY

Históricamente, **Alimentos Mary** ha sido conocida por su arroz. Sin embargo, en esta ocasión ocupa el primer lugar de la categoría Pastas Alimenticias, y eso se debe, en buena medida, a la versatilidad, uno de los valores de marca que la impulsan a decirle al consumidor que, como profesora su *claim*: *Tiene más para dar*.

“Desde la empresa hemos desarrollado cerca de doscientas actividades en el último año, las cuales incluyen una amplia gama de acciones de marketing y publicidad para fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado”, dijo Dayan Benítez, gerente de Mercadeo.

Entre esas estrategias resalta el lanzamiento de campañas pu-

blicitarias en televisión, radio, medios impresos y redes sociales, en las que se ha destacado el compromiso de la firma con la familia venezolana. Asimismo, se ha hecho una importante inversión en marketing digital, el fortalecimiento de relaciones públicas, promociones y la presencia en eventos, como ferias, verbenas, actividades colegiales, conciertos, actividades





RANKING DE MARCAS POR NSE PASTAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Mary	50%	52%	57%	59%	58%
2°	Ronco	43%	47%	50%	54%	53%
3°	Capri	38%	39%	40%	46%	45%
4°	Primor	37%	39%	40%	42%	34%
5°	Sindoni	20%	22%	25%	24%	25%
6°	Allegrì	19%	20%	22%	22%	26%
7°	Horizonte	20%	20%	17%	17%	15%
8°	La Especial	13%	15%	17%	11%	13%
9°	Galo	6%	7%	8%	9%	13%
10°	Mutlu	6%	5%	5%	3%	3%
11°	Eduardo	2%	4%	5%	8%	11%
12°	Savana	5%	3%	3%	3%	1%
13°	Milani	4%	2%	3%	4%	4%
14°	Oba	3%	2%	3%	3%	2%
15°	Banetti	3%	2%	2%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

culturales y deportivas.

La compañía ha implementado diversas iniciativas para posicionarse como una marca de alimentos, que ofrece mucho más que arroz y pastas. En su portafolio también hay granos, harinas de trigo, tomates enlatados, maíz para cotufas, *passata*, aceite de oliva y palmitos, entre otros.

En este sentido, se han desarrollado campañas publicitarias de alto impacto, para mostrar, a través de historias y momentos en familia, la amplitud del portafolio. “Hemos hecho estrategias segmentadas, que nos ayudan a resaltar los atributos funcionales y categorías en los que estamos presente; y hemos llevado adelante otras campañas, como colaboraciones con *influencers*, desarrollo de actividades *cross category* en los puntos de venta y la participación en acciones con categorías muy distintas al arroz”, comentó Benítez.

Según informó el vocero, Alimentos Mary se ha ocupado en el último año por reforzar su imagen como marca reconocida y confiable en Venezuela, que cuida la calidad de sus productos y goza de una amplia red de distribución en todo el país, lo que facilita su reconocimiento en todos los puntos de venta.

“Además —puntualizó el gerente— hemos desarrollado una estrategia de marketing contundente, que nos ha permitido llegar a un público amplio, producir emociones positivas y generar confianza entre nuestros clientes”. &

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL PASTAS

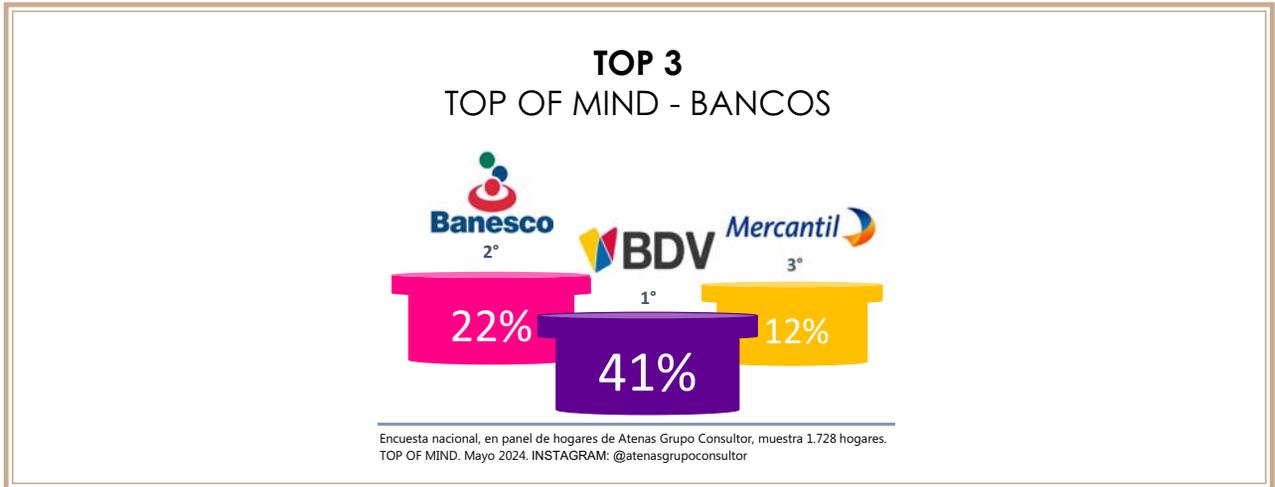
	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Mary	55%	54%	62%	48%	54%	48%	49%
2°	Ronco	51%	44%	49%	44%	50%	46%	46%
3°	Capri	43%	38%	41%	41%	32%	39%	40%
4°	Primor	39%	34%	47%	32%	41%	42%	40%
5°	Sindoni	17%	35%	18%	18%	22%	22%	21%
6°	Allegrì	23%	32%	9%	14%	14%	22%	21%
7°	Horizonte	19%	39%	2%	10%	4%	31%	19%
8°	La Especial	5%	12%	4%	52%	12%	8%	19%
9°	Galo	9%	4%	10%	5%	9%	8%	6%
10°	Mutlu	2%	7%	7%	5%	3%	8%	5%
11°	Eduardo	11%	3%	1%	2%	3%	6%	1%
12°	Savana	1%	3%	1%	7%	2%	6%	9%
13°	Milani	4%	2%	2%	3%	3%	7%	2%
14°	Oba	3%	2%	3%	2%	2%	6%	3%
15°	Banetti	1%	2%	5%	1%	1%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor





BANCO DE VENEZUELA “EL MAYOR VALOR ERES TÚ”



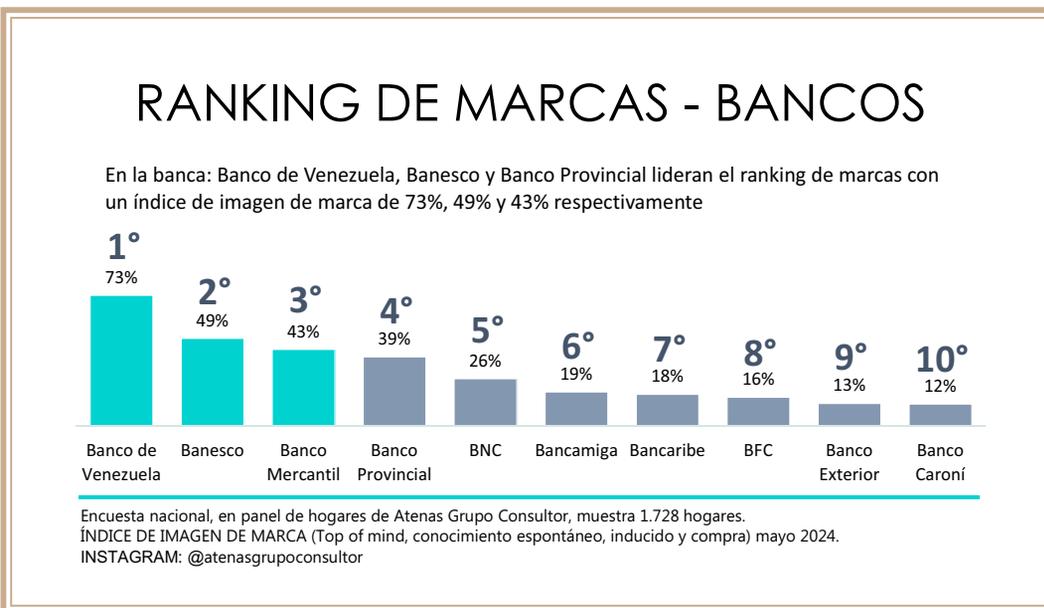
POR ALEXANDRA CASTILLO • FOTOS CORTESÍA BANCO DE VENEZUELA

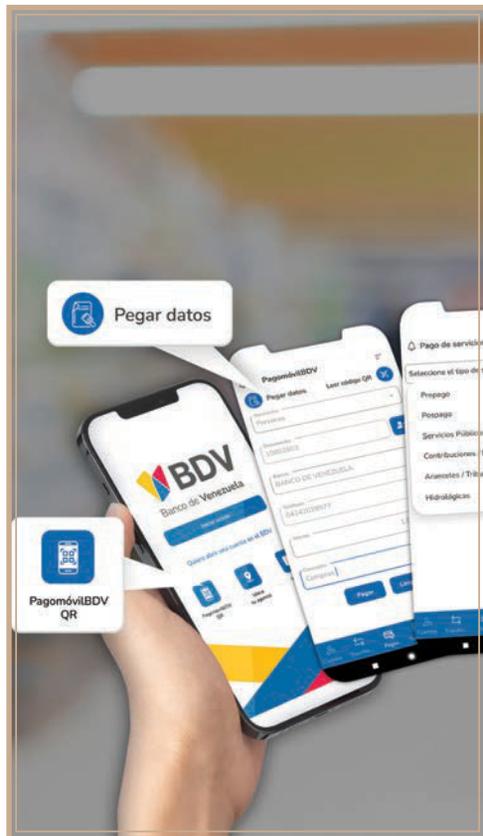
“El **Banco de Venezuela** (BDV), en esta etapa reciente, ha llegado a clientes y usuarios de todo el país con un amplio, pero selectivo despliegue, tanto de medios tradicionales como digitales, hasta los lugares más recónditos. Hoy el BDV es reconocido como la primera entidad bancaria del país que ha ganado la confianza de sus más de 16 millones de clientes y ahora

da un paso adelante en el enfoque de la innovación, haciendo parte a las grandes mayorías de soluciones financieras integrales que están en la mano del cliente gracias a la tecnología”, indicó Javier Álvarez, vicepresidente de Imagen y Comunicaciones de Banco de Venezuela.

En este sentido agregó: “Actualmente, tenemos presencia

en los canales más importantes de televisión abierta y por suscripción, entre ellos Venevisión, Televen, VTV, Globovisión, IVC, Dsports, ESPN y Simpletv; también en 12 circuitos radiales que involucran a más de 180 emisoras del territorio nacional; adicionalmente, en plataformas digitales y cines, así como en publicidad exterior en varios circuitos de





Caracas e interior del país”.

Álvarez también indicó que los principales valores de la entidad financiera son el compromiso, la confianza y la excelencia, “sumado a la constancia y disciplina que tienen plena sintonía con la representación de nuestros talentos e imagen, como los grandes atletas y deportistas: Yulimar Rojas, la reina del salto triple; el futbolista Yeferson Soteldo, los pesistas olímpicos Julio Mayora y Keydomar Vallenilla, así como el apoyo que hemos extendido a la Federación Venezolana de Fútbol, a la Liga FUTVE y a otras disciplinas deportivas que hoy en día forman parte de esta marca. Como ellos, nos preparamos y nos anticipamos para asumir con determinación cada reto que nos ha llevado a posicionarnos como el Banco #1 del país con importantes hitos”.

En cuanto al posicionamiento de marca, “como el eslogan lo dice, ‘El mayor valor eres tú’, por eso nuestro foco está centrado en cada uno de los clientes, con quienes nos hemos comprometido en brindarles las más innovadoras soluciones financieras para que vivan una experiencia novedosa, práctica, cómoda, rápida, y totalmente satisfactoria, llevando el Banco a sus manos en su mayor expresión, y eso se les retribuye en tiempo y calidad de vida”, finalizó el vicepresidente.&

RANKING DE MARCA POR NSE BANCOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Banco de Venezuela	75%	72%	72%	71%	63%
2°	Banescos	43%	49%	49%	60%	60%
3°	Banco Mercantil	38%	41%	47%	56%	56%
4°	Banco Provincial	34%	36%	42%	49%	56%
5°	BNC	24%	25%	29%	32%	25%
6°	Bancamiga	16%	19%	19%	25%	30%
7°	Bancaribe	15%	18%	19%	22%	20%
8°	BFC	15%	16%	17%	20%	19%
9°	Banco Exterior	11%	12%	14%	14%	18%
10°	Banco Caroní	13%	12%	12%	14%	13%
11°	Banplus	12%	11%	12%	16%	16%
12°	Venezolano de Crédito	9%	10%	12%	15%	18%
13°	100% Banco	9%	10%	11%	13%	15%
14°	Banco Sofitasa	9%	10%	10%	13%	13%
15°	Banco del Sur	9%	7%	9%	13%	13%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

BANCA



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL BANCOS

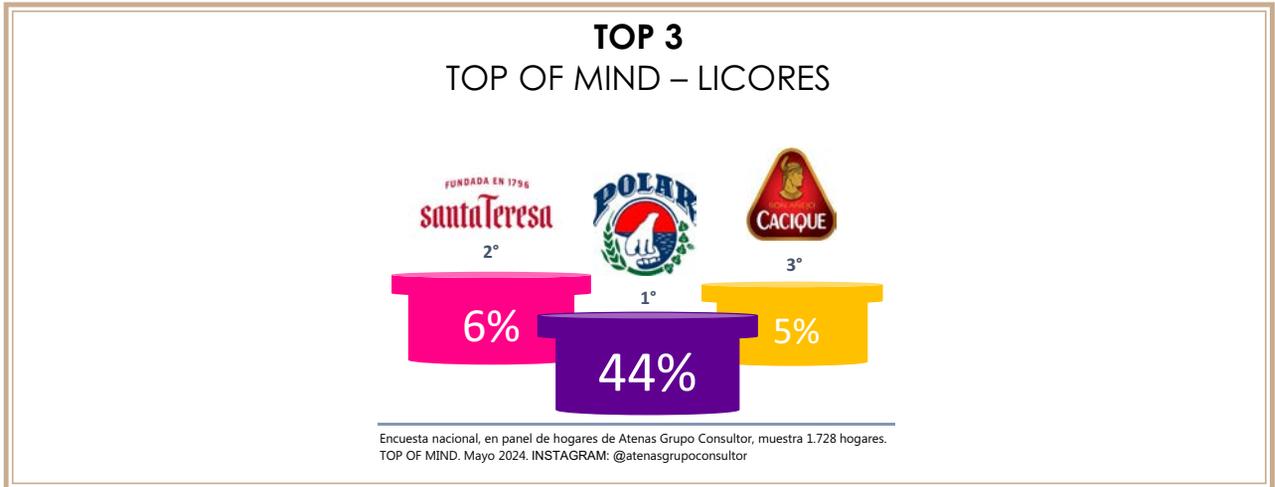
	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Banco de Venezuela	73%	69%	69%	72%	72%	76%	80%
2°	Banescos	56%	49%	48%	42%	43%	51%	48%
3°	Banco Mercantil	48%	44%	34%	42%	41%	46%	41%
4°	Banco Provincial	37%	39%	34%	51%	44%	29%	33%
5°	BNC	24%	31%	39%	24%	18%	19%	22%
6°	Bancamiga	24%	18%	13%	18%	16%	21%	21%
7°	Bancaribe	18%	21%	13%	22%	15%	20%	15%
8°	BFC	20%	18%	14%	17%	13%	15%	12%
9°	Banco Exterior	16%	12%	10%	13%	10%	15%	12%
10°	Banco Caroní	12%	11%	9%	8%	11%	17%	22%
11°	Banplus	15%	11%	11%	12%	9%	16%	12%
12°	Venezolano de Crédito	15%	11%	9%	9%	9%	10%	10%
13°	100% Banco	14%	11%	6%	10%	12%	10%	7%
14°	Banco Sofitasa	9%	9%	8%	10%	21%	9%	7%
15°	Banco del Sur	9%	6%	4%	4%	10%	13%	18%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



POLAR PILSEN “LO QUE SOMOS”

BEBIDAS ALCOHÓLICAS



POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS CORTESÍA POLAR PILSEN

La marca innova constantemente para mantenerse relevante y poder llegar a sus seguidores. Actualmente ejecuta una campaña de *branding* bajo el concepto “Lo que somos”, cuyo objetivo es mostrar la comunicación de **Polar Pilsen** desde el punto de vista del consumidor venezolano y no de la marca.

Para esta estrategia se desarrollaron comerciales de cine,

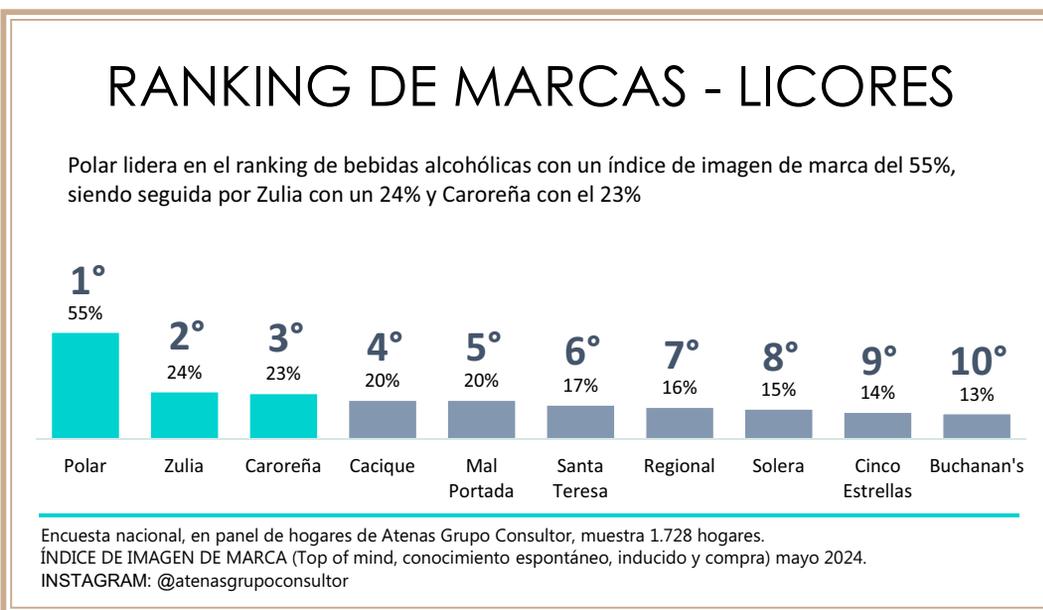
con mini historias que mostraban en diversas situaciones, lo que nos caracteriza como criollos. El despliegue incluyó vallas a escala nacional y presencia en las redes sociales @polarpilsen.

“La campaña abarca otras áreas de los pilares de comunicación como:

• Deportes: acciones y promociones *on trade* y *off trade* más lanzamiento de lata de béisbol.

• Chicas Polar Pilsen: lanzamiento de lata Chicas Polar y chapas con motivos de cada una de ellas en nuestro SKU retornable (polarcita).
• Diseño de latas regionales con el fin de mostrar *Lo que es el zuliano*, qué lo caracteriza e identifica”, explicó José Ricardo Di Guida, gerente de categoría Polar Pilsen.

Agregó que se desarrollaron otras





activaciones en puntos de venta, aprovechando *seasonals* importantes como Carnavales y Semana Santa con promociones, materiales POP y experiencias a través de áreas/zona pilsen con identificación de la firma y espacios *instagrameables*. Asimismo, la marca tuvo presencia en conciertos con kioscos, jarras alusivas al evento así como videos y participó en las principales ferias nacionales, donde ejecutó piezas *glocalizadas* y actividades BTL para acompañar a los consumidores.

Sello venezolano

“Polar Pilsen es el símbolo del orgullo por celebrar el encuentro entre lo mejor de nuestra tradición y todo lo bueno que los venezolanos estamos destapando cuando nos tomamos nuestras polarcitas. Es venezolani- dad, orgullo, autenticidad, disfrute, pi- cardía, alegría. Se ha convertido en la cerveza del venezolano y siempre está presente es cada uno de esos momentos que disfrutamos”, afirmó Di Guida. &



RANKING DE MARCAS POR NSE LICORES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Polar	48%	52%	58%	66%	69%
2°	Zulia	18%	24%	28%	32%	34%
3°	Caroreña	21%	23%	26%	27%	23%
4°	Cacique	20%	19%	20%	24%	20%
5°	Mal Portada	18%	21%	20%	19%	17%
6°	Santa Teresa	14%	17%	18%	24%	23%
7°	Regional	15%	16%	19%	17%	19%
8°	Solera	13%	15%	16%	20%	18%
9°	Cinco Estrellas	12%	14%	14%	12%	14%
10°	Buchanan's	11%	12%	15%	17%	18%
11°	Old Parr	9%	10%	13%	15%	13%
12°	Superior	10%	11%	11%	11%	11%
13°	Carta Roja	9%	10%	10%	12%	11%
14°	Black & White	8%	9%	11%	15%	13%
15°	Carúpano	6%	7%	8%	12%	14%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL LICORES

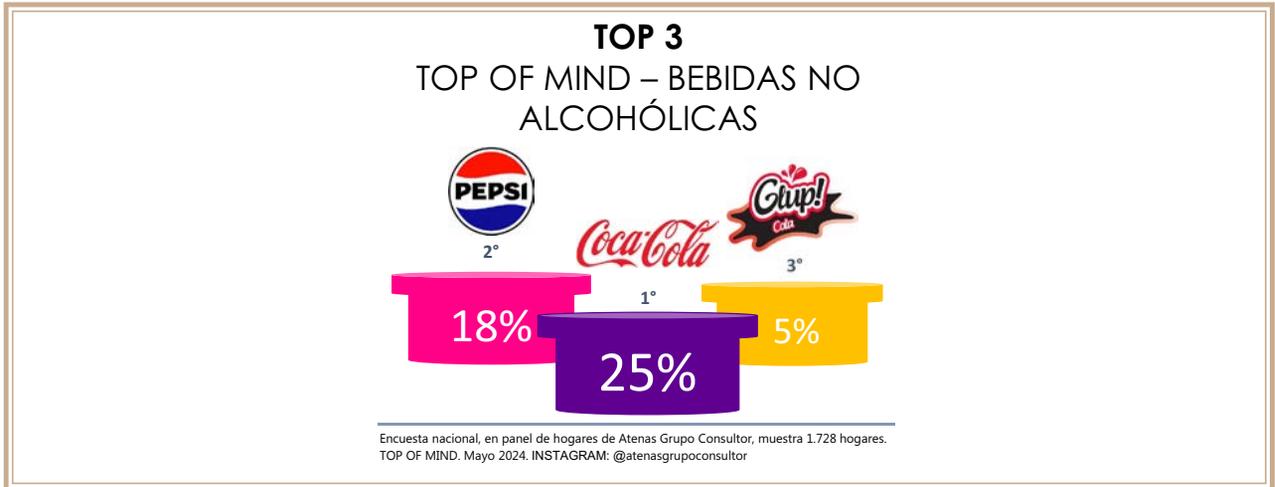
	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Polar	56%	59%	49%	60%	53%	54%	47%
2°	Zulia	26%	22%	26%	27%	26%	22%	19%
3°	Caroreña	24%	22%	26%	24%	20%	28%	21%
4°	Cacique	21%	16%	21%	19%	25%	19%	21%
5°	Mal Portada	24%	23%	9%	22%	11%	27%	23%
6°	Santa Teresa	25%	19%	16%	12%	18%	15%	11%
7°	Regional	14%	14%	26%	15%	16%	15%	17%
8°	Solera	18%	15%	12%	14%	17%	15%	15%
9°	Cinco Estrellas	16%	10%	14%	14%	15%	19%	12%
10°	Buchanan's	15%	12%	11%	11%	13%	14%	14%
11°	Old Parr	11%	11%	10%	11%	11%	12%	11%
12°	Superior	13%	11%	11%	8%	10%	12%	7%
13°	Carta Roja	14%	11%	6%	6%	8%	13%	10%
14°	Black & White	11%	10%	8%	10%	9%	11%	10%
15°	Carúpano	12%	6%	3%	5%	7%	11%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



COCA-COLA LA HISTORIA LA RESPALDA

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS ARCHIVO

Desde que **Coca-Cola** existe, su nombre es referente obligatorio de las bebidas gaseosas. La compañía es reconocida mundialmente por su marketing innovador y creativo. A lo largo de su historia ha hecho uso de técnicas publicitarias, incluidas campañas, patrocinios deportivos y promociones en redes sociales, lo que la ha llevado a mantener su relevancia en la cultura popular.

En la actualidad, la empresa ha destacado por establecer rigurosos estándares de seguridad alimentaria, incluidos los del *Codex Alimentarius*, además de un sistema propio, el *Coca-Cola Quality and Food Safety*, que se aplica en todas sus operaciones a escala mundial.

Cuenta también con un riguroso control de calidad en todas las etapas de producción, desde la selección de ingredientes hasta el embotellado y la distribución. En este sentido, se utilizan técnicas avanzadas de análisis y pruebas para garantizar que los productos cumplan con los estándares.

Es normal que cuando se nombra a Coca-Cola, automáticamente se piense en refrescos. Sin embargo, desde hace unos





años, la compañía ha extendido su estrategia de negocio con diversas bebidas, todas ellas enfocadas a satisfacer diferentes ritmos de vida y gustos, desde Jugos y Néctares Del Valle hasta algunos cócteles premezclados, como *Jack and Coke*, gracias a una asociación con Jack Daniels.

Según el informe que la marca publicó en diciembre de 2023, su facturación creció 6% con respecto al año anterior, y dirigió buena parte de sus estrategias de mercadeo a fortalecer su presencia en el ecosistema digital, para crear experiencias adaptadas a las audiencias.

Como una de las principales marcas del planeta, y por ser una piedra angular de la cultura *pop*, es poco probable que Coca-Cola sea destronada en el corto plazo, especialmente a medida que la compañía continúa impulsando sus marcas en todo el mundo y se centra en dar a conocer sus esfuerzos para convertirse en una empresa sostenible.&



RANKING DE MARCAS POR NSE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Coca-Cola	44%	51%	53%	58%	57%
2°	Pepsi	41%	42%	45%	50%	45%
3°	Glup	23%	26%	28%	28%	26%
4°	Maltin Polar	21%	23%	25%	26%	28%
5°	Nestea	17%	20%	23%	21%	32%
6°	Gatorade	16%	19%	22%	24%	28%
7°	Chinotto	17%	19%	21%	23%	22%
8°	Yukery	16%	19%	20%	24%	25%
9°	Frescolita	16%	18%	19%	20%	23%
10°	Big Cola	18%	18%	17%	15%	17%
11°	Golden	14%	16%	16%	17%	17%
12°	Natulac	12%	13%	17%	18%	20%
13°	Justy	14%	15%	12%	11%	9%
14°	7 UP	12%	13%	15%	16%	18%
15°	Minalba	11%	12%	14%	14%	20%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



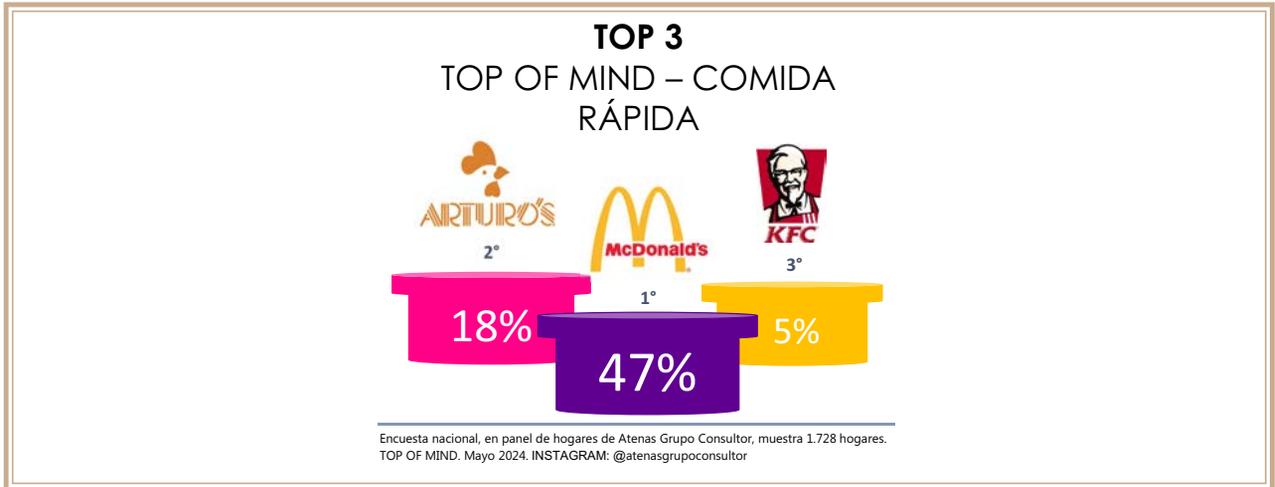
RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Coca-Cola	49%	46%	63%	49%	52%	50%	49%
2°	Pepsi	42%	40%	48%	48%	42%	46%	43%
3°	Glup	35%	45%	10%	21%	11%	27%	14%
4°	Maltin Polar	25%	21%	23%	24%	27%	24%	23%
5°	Nestea	24%	17%	20%	22%	22%	19%	19%
6°	Gatorade	22%	20%	18%	20%	20%	17%	18%
7°	Chinotto	24%	18%	18%	19%	19%	19%	17%
8°	Yukery	21%	19%	17%	17%	17%	21%	21%
9°	Frescolita	19%	17%	19%	17%	18%	16%	19%
10°	Big Cola	18%	16%	18%	26%	15%	17%	14%
11°	Golden	16%	16%	14%	16%	16%	17%	14%
12°	Natulac	13%	15%	13%	19%	14%	11%	13%
13°	Justy	16%	19%	10%	12%	4%	20%	12%
14°	7 UP	17%	13%	12%	13%	13%	13%	13%
15°	Minalba	16%	13%	11%	12%	12%	13%	12%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



McDONALD'S MÁS QUE UNA MARCA, UNA EXPERIENCIA



POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS CORTESÍA MCDONALD'S

“Ganas de Mc” fue una estrategia integral 360 grados, que permitió a la marca recapturar la atención en los medios de comunicación y ampliar su alcance en diversas plataformas. Lanzada en junio de 2023, “fue una propuesta de valor agresiva con foco en generación de tráfico a nuestros restaurantes y *trade up* a combos. #GanasdeMc se convirtió en un catalizador clave para

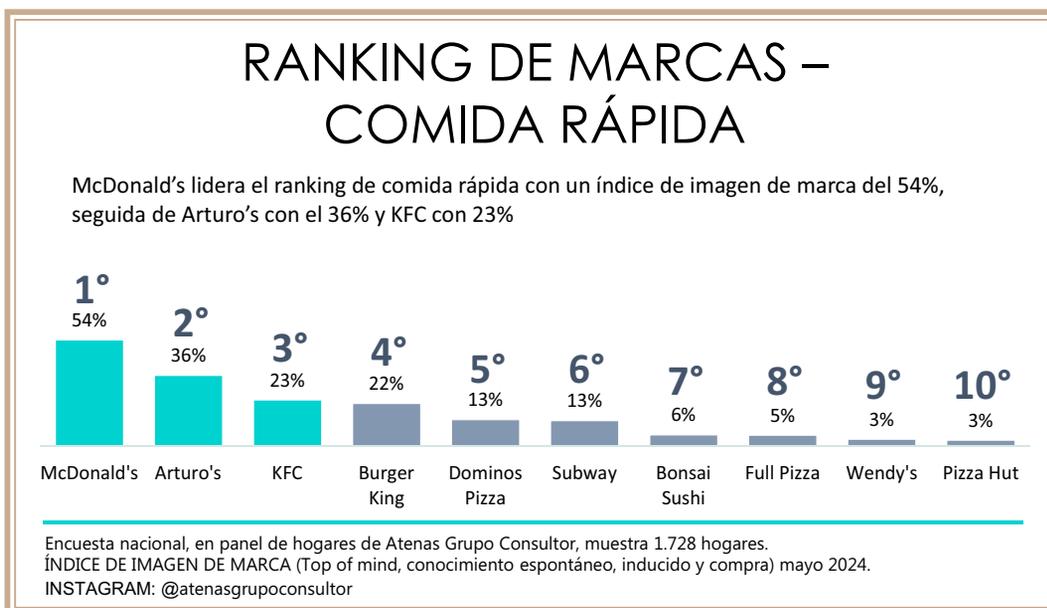
capitalizar el apetito por nuestro portafolio de opciones, reavivando el amor por la marca a través de la funcionalidad y el sabor irresistible de nuestros productos”, comentó Lucía Alliegro, gerente de Mercadeo de Arcos Dorados Venezuela.

Agregó que la campaña se desarrolló en dos fases, donde se hizo foco en unificar la plataforma de valor para maximizar el impacto.

“Aprovechamos el compromiso de la marca con la calidad y el sabor, además de apalancarnos en nuestro mayor valor diferenciador como lo es Cajita Feliz”.

Lovemark

Para Alliegro posicionarse en los primeros lugares de este ranking es un reflejo de la dedicación y el trabajo que llevan a cabo, para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.



LOS SABORES DE



EL TUNAL[®]

SE DISFRUTAN EN FAMILIA



 @ELTUNALVE

 ELTUNAL.COM

EL OLIMPO DE

“McDonald’s no es solamente una marca, es una experiencia. Desde el aroma de nuestras papas fritas hasta la sonrisa de los empleados, cada detalle está cuidadosamente orquestado para crear momentos memorables. Esa promesa no es sólo de un producto, un servicio o un lugar, sino el efecto acumulativo de todos esos elementos. *McDonald’s representa la promesa de deliciosos momentos de bienestar fáciles para todos.* Bajo esta premisa, nos hemos convertido en el lugar perfecto para compartir en familia, disfrutar con amigos o simplemente regalarse un instante de placer”.

Destacó que desde hace hace 39 años, la compañía Arcos Dorados, que opera la marca localmente, se ha convertido en un pilar para el desarrollo profesional de miles de jóvenes venezolanos, por su oferta de primer empleo de calidad, con capacitación y crecimiento dentro de una organización sólida y reconocida en 20 países de América Latina y el Caribe. “Siete de cada diez empleados de los restaurantes McDonald’s tienen entre 17 y 24 años, ésta es su primera experiencia laboral formal”.

Finalmente, la gerente expresó: “Seguiremos con la innovación, adaptándonos a las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Queremos continuar construyendo sonrisas y llenando de sabor la vida de todos los venezolanos, y nuestro patrocinio a la Federación Venezolana de Fútbol es una muestra fehaciente de ello”. &

El segundo lugar

La cadena de pollo frito, **Arturo’s**, ha implementado diversas acciones para posicionarse y atraer nuevos consumidores; como la reducción de sus precios, lanzamiento de promociones y la incorporación de platos a su menú, entre los que destacan los *nuggets* 100% pechuga de pollo, la hamburguesa de pollo, los *Pana Packs* y los combos abundantes, entre otros. Asimismo, la marca ha remodelado varios restaurantes e impulsado su comunicación. Estas estrategias, denominadas “la Nueva Era de Arturo’s”, han tenido un impacto significativo en las ventas, generando un aumento en la demanda de los productos de la marca.



RANKING DE MARCA POR NSE COMIDA RÁPIDA

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	McDonald’s	50%	53%	56%	59%	66%
2°	Arturo’s	33%	34%	40%	45%	47%
3°	KFC	18%	23%	25%	33%	36%
4°	Burger King	20%	21%	22%	24%	25%
5°	Dominos Pizza	12%	13%	14%	15%	19%
6°	Subway	11%	13%	14%	14%	22%
7°	Bonsai Sushi	3%	5%	7%	14%	15%
8°	Full Pizza	5%	5%	6%	9%	8%
9°	Wendy’s	3%	3%	4%	4%	2%
10°	Pizza Hut	2%	3%	3%	5%	4%
11°	Burger Shack	2%	2%	2%	4%	5%
12°	Pollo Sabroso	0%	1%	1%	0%	0%
13°	Pollo Graduado	0%	1%	1%	0%	1%
14°	La Nota Burger	0%	0%	1%	0%	2%
15°	Gerald’s	1%	0%	0%	0%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL COMIDA RÁPIDA

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	McDonald’s	54%	53%	50%	53%	55%	62%	54%
2°	Arturo’s	49%	34%	29%	33%	26%	41%	33%
3°	KFC	42%	21%	18%	18%	19%	17%	16%
4°	Burger King	22%	23%	19%	25%	23%	19%	19%
5°	Dominos Pizza	18%	14%	11%	9%	10%	17%	14%
6°	Subway	14%	13%	11%	13%	14%	12%	14%
7°	Bonsai Sushi	12%	6%	2%	3%	3%	2%	6%
8°	Full Pizza	8%	6%	3%	6%	4%	3%	5%
9°	Wendy’s	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%
10°	Pizza Hut	4%	3%	3%	3%	1%	2%	4%
11°	Burger Shack	3%	2%	2%	1%	2%	3%	3%
12°	Pollo Sabroso	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
13°	Pollo Graduado	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
14°	La Nota Burger	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
15°	Gerald’s	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

COMIDA RÁPIDA

Nuestra fórmula **REAL**
nos define y diferencia
como marca:



REALSEGUROS

J-00034024-2

 **Responsables**

 **Empáticos**

 **Ágiles**

 **Leales**

“Queremos ser la **aseguradora**
con la que **todos** los venezolanos
realmente **puedan contar**”



SEGUROS COLECTIVOS

- SALUD
- VIDA
- FUNERARIO
- ACCIDENTES PERSONALES
- EMERGENCIAS MÉDICAS



SEGUROS INDIVIDUALES

- SALUD
- EMERGENCIAS MÉDICAS
- EQUIPOS DE TELEFONÍA MÓVIL
- EMBARCACIONES
- HÁBITAT

Contáctanos: (+58) 424 2059974

www.real-seguros.com

 **PendienteDeTi**

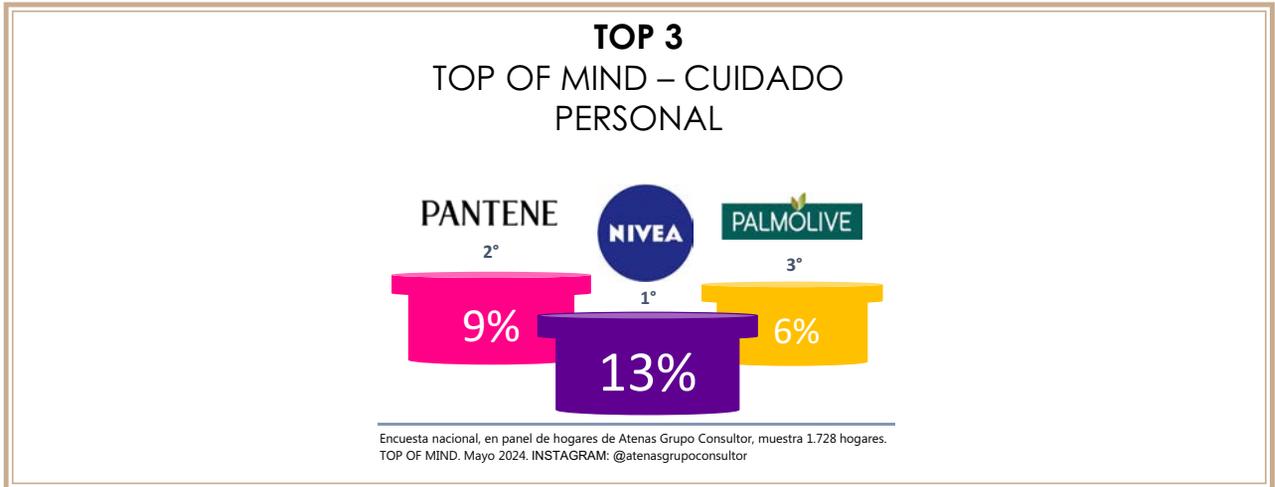
 @realsegurosvozla





COLGATE “SONRISAS BRILLANTES”

CUIDADO PERSONAL



POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS CORTESÍA COLGATE

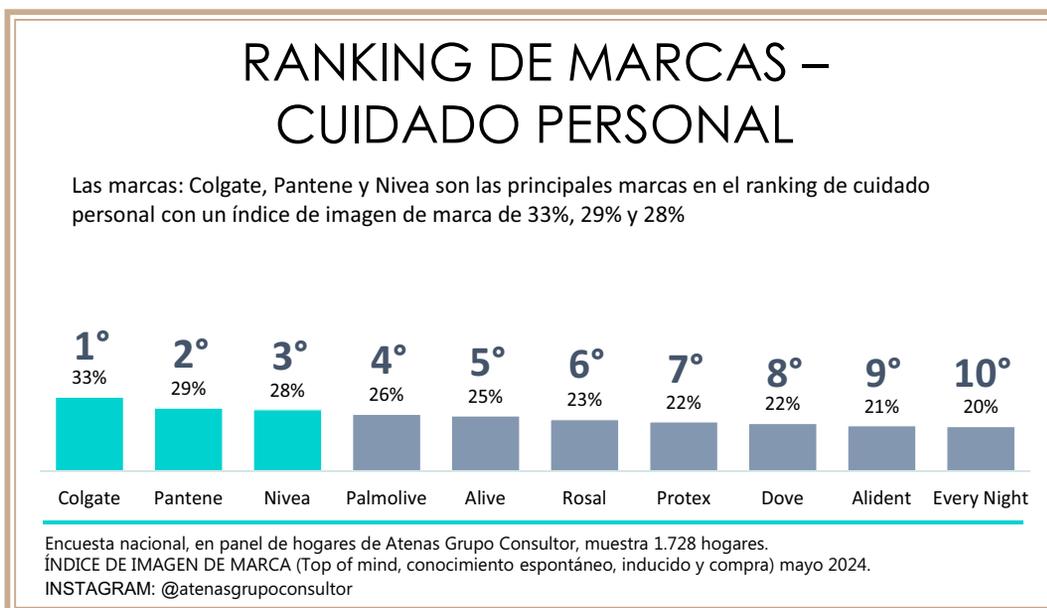
La marca se enfoca en la innovación y el desarrollo de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores y se adaptan a las tendencias del mercado. Esto incluye el despliegue de propuestas con tecnología superior y múltiples beneficios para el cuidado de la salud bucal tales como encías saludables, alivio inmediato y duradero de la sensibilidad dental, blanquea-

miento dental y protección contra caries.

“Estamos emocionados de haber dado vida a la tecnología de tubos de crema dental reciclables, que ya están disponibles en algunas presentaciones de nuestros productos en Venezuela. Millones de tubos de crema dental terminan en basureros cada año, por lo que, en nuestro rol como líderes en la industria

de ‘Cuidado Bucal’, quisimos crear una alternativa reciclable. Con este avance estamos ayudando a construir un futuro más ecológico”, comentó Omaivic Miranda, directora de Mercadeo Colgate - Palmolive Venezuela.

Adicionalmente, resaltó que la publicidad juega un rol fundamental para la marca, que utiliza una variedad de medios para llegar a su audien-





cia. “Las campañas no sólo buscan aumentar la visibilidad de nuestros productos, sino también educar a los consumidores sobre la importancia del cuidado bucal y personal”.

Labor formativa

Destacó la directora, que la marca se ha comprometido en elevar los estándares de los cuidados de higiene dental, al instruir sobre hábitos saludables a los niños a través de su programa “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”, que ha impactado a más de 25 millones de venezolanos. Además, innova con propuestas de tecnología avanzada para brindar los cuidados necesarios.

“Las ideas e inspiración de nuestros equipos nacen escuchando y entendiendo a las personas para poder llevarles los productos y las experiencias que desean. Durante más de ocho décadas hemos estado presentes en los hogares del país con nuestra marca **Colgate**. Estamos dejando huella en la memoria colectiva y marcamos diferencia en el bienestar de todo un país. El recorrido ha sido extraordinario y ha valido todo el esfuerzo, al ver la satisfacción y la preferencia, ¡vamos por más!”. &



RANKING DE MARCAS POR NSE CUIDADO PERSONAL

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Colgate	30%	33%	35%	39%	38%
2°	Pantene	29%	28%	29%	29%	33%
3°	Nivea	24%	28%	30%	34%	35%
4°	Palmolive	24%	25%	26%	28%	29%
5°	Alive	24%	25%	26%	26%	20%
6°	Rosal	21%	23%	25%	26%	28%
7°	Protex	20%	22%	23%	22%	28%
8°	Dove	19%	21%	22%	29%	29%
9°	Alident	22%	21%	19%	19%	17%
10°	Every Night	19%	19%	22%	23%	24%
11°	Head & Shoulders	15%	19%	21%	21%	23%
12°	Rexona	18%	17%	21%	21%	25%
13°	Lady Speed Stick	18%	19%	18%	19%	19%
14°	Gillette	16%	17%	20%	23%	22%
15°	Kotex	11%	14%	16%	19%	19%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CUIDADO PERSONAL

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL CUIDADO PERSONAL

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Colgate	35%	32%	36%	35%	35%	32%	28%
2°	Pantene	29%	28%	28%	28%	30%	27%	27%
3°	Nivea	32%	25%	26%	27%	28%	23%	30%
4°	Palmolive	26%	26%	25%	23%	29%	25%	26%
5°	Alive	26%	35%	17%	25%	16%	26%	24%
6°	Rosal	24%	22%	22%	21%	22%	27%	26%
7°	Protex	22%	23%	24%	21%	23%	20%	21%
8°	Dove	23%	23%	19%	21%	21%	21%	22%
9°	Alident	21%	26%	19%	12%	13%	26%	26%
10°	Every Night	22%	19%	18%	21%	18%	24%	21%
11°	Head & Shoulders	20%	19%	17%	21%	22%	18%	16%
12°	Rexona	19%	18%	21%	19%	20%	18%	17%
13°	Lady Speed Stick	18%	20%	19%	17%	18%	19%	18%
14°	Gillette	19%	17%	17%	20%	20%	20%	17%
15°	Kotex	16%	13%	12%	13%	15%	14%	16%

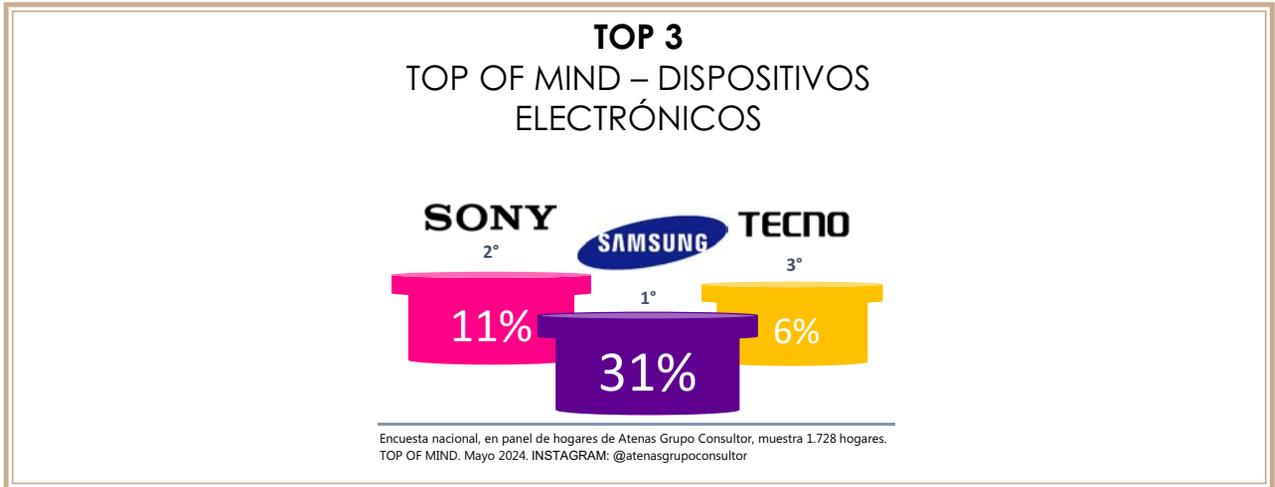
Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor





SAMSUNG “SEGUIR INNOVANDO”

DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS



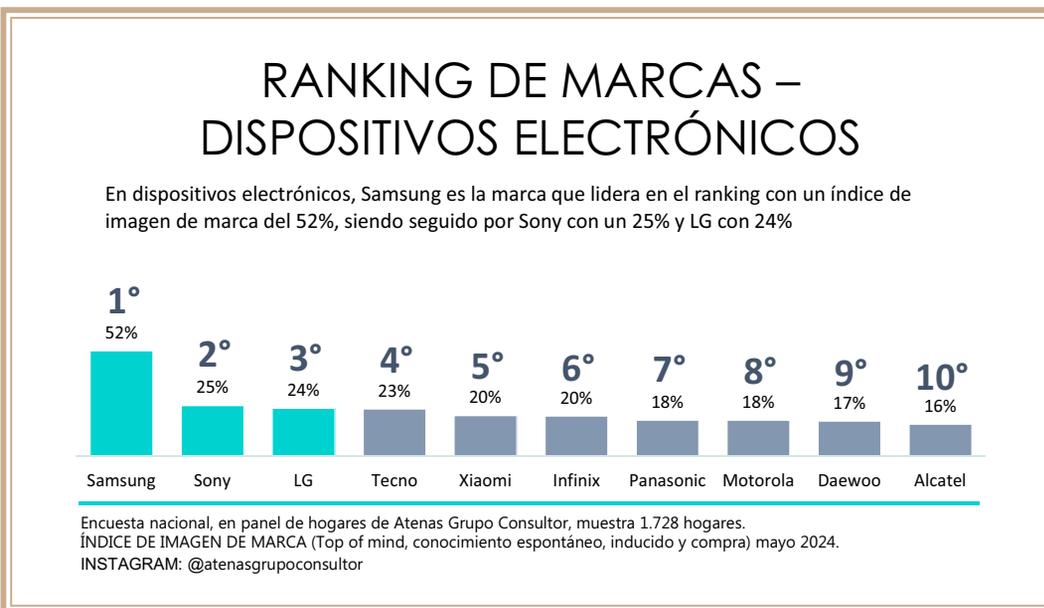
POR ALEXANDRA CASTILLO • FOTOS CORTESÍA SAMSUNG

Para **Samsung** es muy importante mantener conexión y cercanía con sus consumidores y usuarios, y a nivel global se caracteriza por tener espectaculares anuncios digitales en las principales capitales del mundo, especialmente antes de cada evento de lanzamiento de productos móviles, conocidos como *Unpacked*.

“También procuramos estar presentes en un *mix* de medios, que puede variar de país en país, y nos enorgullecemos en decir que los principales portadores de nuestros mensajes son la comunidad de *Samsung Members* y *Samsung Lovers*, quienes a través de sus redes sociales ofrecen información valiosa a sus seguidores sobre las características y beneficios de los productos Samsung”,

indicó Rafael Morante director de País de Samsung Venezuela.

Y es que desde su fundación, la empresa ha seguido una filosofía empresarial simple: dedicar su talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una sociedad global mejor. Para lograrlo, la marca valora mucho a su gente y sus tecno-



SEGUIMOS EXPANDIENDO URGENT CARE



Ahorro para tu empresa:
5 veces más económico que
otros centros de salud



Atención inmediata,
en menos de 3 minutos
para tus colaboradores



Próximamente 4 nuevas
sedes en: **Maracaibo, Maracay,
Lechería y Barquisimeto**

ALIADOS DE LAS PRINCIPALES
ASEGURADORAS DEL PAÍS



venemergencia

URGENT
CARE 

*LAS SALAS DE URGENCIAS
MÁS RÁPIDAS DEL PAÍS*

   @venemergencia •  grupo venemergencia

www.venemergencia.com



EL OLIMPO DE LAS MARCAS

DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS



logías. Y ese ha sido siempre el *core value*.

“Hoy en día, nuestra búsqueda de innovación está centrada en desbloquear el potencial de la IA para proveer nuevas experiencias, oportunidades e innovaciones para todos. Nuestro enfoque principal ha sido utilizar la inteligencia artificial para fortalecer la experiencia del usuario en cada punto de contacto”, comentó el director.

Con miles de millones de dispositivos Samsung en todo el mundo, “estamos dando vida a un futuro impulsado por la IA a través de la fuerza y la escala de nuestros negocios diversificados”, dijo Morante.

Además señaló: “Ofrecer un ecosistema de móviles integrados, sin costuras, que permitan hacer más en menos tiempo, así como electrodomésticos y televisores que no sólo mejoren la calidad de vida, sino que la disfruten más allá del hogar, es algo que nuestros consumidores reconocen y valoran. Samsung ha sido reconocida, además, como marca líder por los consumidores en Ecuador y El Salvador este año. Eso nos llena de orgullo y además reafirma nuestro compromiso de seguir innovando”.&



RANKING DE MARCA POR NSE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Samsung	47%	51%	56%	61%	61%
2°	Sony	22%	22%	27%	34%	35%
3°	LG	22%	22%	25%	27%	30%
4°	Tecno	24%	24%	23%	20%	16%
5°	Xiaomi	15%	19%	23%	29%	28%
6°	Infinix	20%	20%	19%	18%	19%
7°	Panasonic	16%	17%	19%	19%	20%
8°	Motorola	17%	17%	18%	18%	22%
9°	Daewoo	17%	18%	16%	19%	16%
10°	Alcatel	17%	16%	15%	17%	13%
11°	Hyundai	13%	14%	15%	19%	15%
12°	Siragon	12%	15%	14%	15%	18%
13°	Apple	10%	12%	16%	20%	39%
14°	Aiwa	9%	12%	13%	14%	16%
15°	Honor	5%	6%	6%	8%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Samsung	50%	54%	51%	52%	55%	50%	51%
2°	Sony	30%	23%	24%	26%	22%	24%	23%
3°	LG	25%	22%	24%	23%	25%	20%	24%
4°	Tecno	22%	25%	19%	23%	25%	28%	22%
5°	Xiaomi	23%	21%	21%	17%	23%	18%	15%
6°	Infinix	25%	17%	21%	14%	14%	21%	24%
7°	Panasonic	19%	17%	19%	15%	17%	18%	18%
8°	Motorola	18%	17%	19%	19%	21%	16%	14%
9°	Daewoo	17%	19%	16%	18%	15%	19%	17%
10°	Alcatel	15%	16%	14%	17%	15%	18%	16%
11°	Hyundai	16%	15%	14%	12%	13%	15%	16%
12°	Siragon	13%	16%	13%	15%	15%	14%	15%
13°	Apple	18%	15%	11%	14%	13%	13%	13%
14°	Aiwa	17%	11%	9%	11%	11%	14%	9%
15°	Honor	8%	5%	4%	6%	5%	7%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



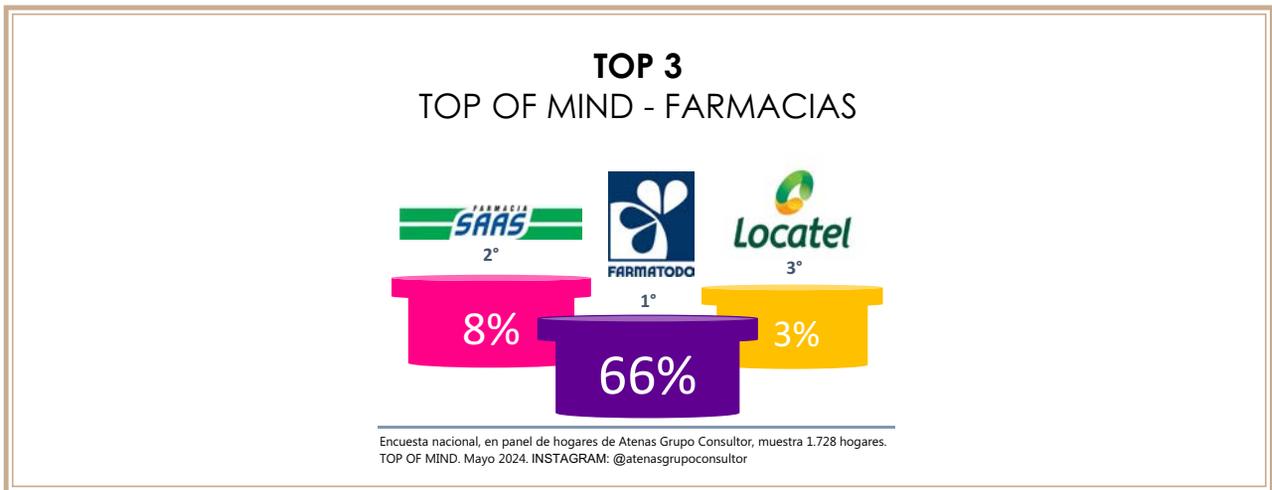
evenprocorp

**+ BIENESTAR
+ ENTRETENIMIENTO**





FARMATODO “QUÉ BIEN ESTAR CONTIGO”



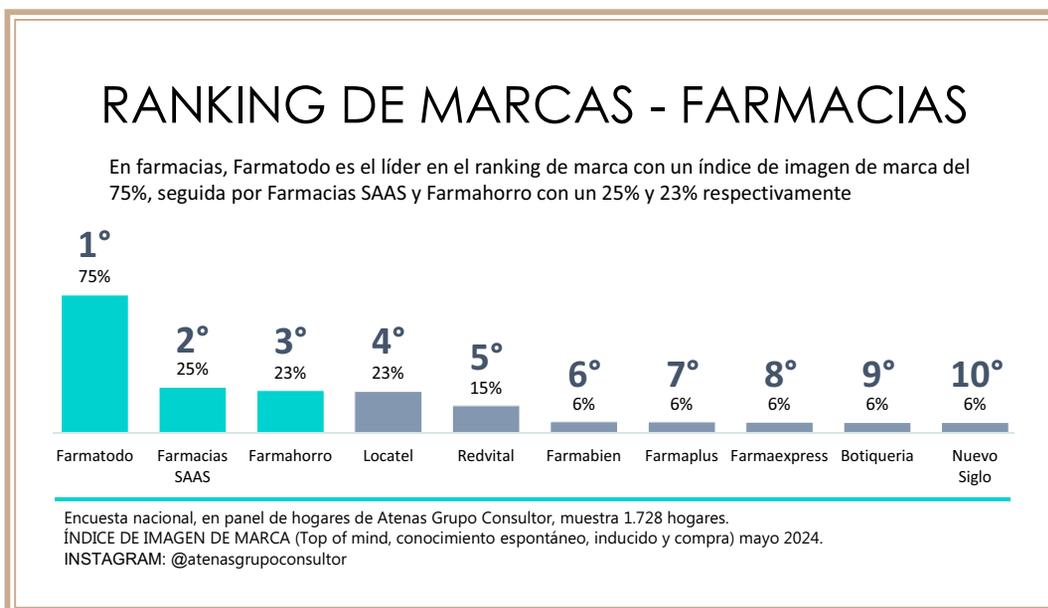
POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS CORTESÍA FARMATODO

“El último año nos hemos enfocado en una estrategia 360, que nos permite conectar mejor con nuestro público objetivo, amplificando el alcance de la campaña ‘Qué bien estar contigo’, con un foco omnicanal a través de medios como vallas, banderolas, presencia en radio, pauta en televisión, creadores de contenido y diversos canales digitales. Adicionalmente, nos

hemos apalancado en los eventos de inauguración y refrescamientos de nuestras tiendas, para impulsar actividades experienciales, al entender las ventajas de cada medio para adaptar el mensaje según las necesidades del negocio”, explicó Bettina Suanno, directora de Mercadeo.

Entre las estrategias desarrolladas durante 2024 para mantener

el posicionamiento de **Farmatodo** e incrementar su participación destacan: Promoción de la cesta de bienestar, Feria de Belleza y Bienestar, programa ‘Cuidamos Tu Salud’, Enero Saludable, Días de Belleza/Días de Bebé, Cyber días y Abril - Mes de la salud (jornadas y mega jornadas).



Todo para el público

Destacó Suanno



RANKING DE MARCA POR NSE FARMACIAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Farmatodo	70%	73%	78%	84%	87%
2°	Farmacias SAAS	24%	24%	25%	30%	27%
3°	Farmahorro	21%	22%	25%	28%	26%
4°	Locatel	20%	23%	24%	26%	28%
5°	Redvital	11%	14%	17%	19%	19%
6°	Farmabien	6%	6%	7%	8%	8%
7°	Farmaplus	5%	6%	7%	7%	8%
8°	Farmaexpress	5%	6%	7%	6%	2%
9°	Botiqueria	6%	5%	6%	5%	7%
10°	Nuevo Siglo	5%	6%	7%	3%	4%
11°	Mara Plus	3%	3%	6%	2%	5%
12°	Farmarket	3%	3%	4%	8%	12%
13°	San Ignacio	2%	2%	4%	1%	2%
14°	Farmacias YA	2%	2%	3%	3%	2%
15°	Farmavalor	1%	1%	2%	4%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

que el cliente es el centro de todas las decisiones de la compañía, por ello impulsan espacios *diferenciadores, de alto nivel experiencial* que buscan brindar grandes beneficios.

El respeto, la ética, el compromiso y la excelencia guían la labor de Farmatodo con la misión de servir para mejorar la vida de los consumidores.

“En nuestro compromiso con la innovación, trabajamos permanentemente en busca de la mejora continua, retando la forma de hacer las cosas y buscando soluciones simples y efectivas”. Todo esto se refleja en las iniciativas de comunicación, campañas, dinámicas comerciales, programas e interacciones con los clientes, completó la directora.

“Seguimos diseñando iniciativas y promociones personalizadas que promuevan el deleite y bienestar de los venezolanos. Buscamos siempre brindar un servicio excepcional para garantizar una mejor experiencia de compra, asegurando el abastecimiento continuo de medicamentos, productos de cuidado personal, cuidado del bebé y belleza”, finalizó. &



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL FARMACIAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Farmatodo	85%	73%	62%	72%	74%	77%	75%
2°	Farmacias SAAS	19%	28%	35%	20%	21%	22%	27%
3°	Farmahorro	32%	20%	14%	15%	22%	23%	31%
4°	Locatel	33%	24%	13%	20%	21%	19%	20%
5°	Redvital	23%	28%	9%	16%	2%	2%	2%
6°	Farmabien	4%	1%	10%	4%	22%	4%	1%
7°	Farmaplus	11%	4%	10%	3%	4%	4%	3%
8°	Farmaexpress	3%	1%	32%	1%	2%	2%	2%
9°	Botiqueria	3%	5%	6%	3%	5%	8%	14%
10°	Nuevo Siglo	1%	3%	1%	31%	9%	1%	0%
11°	Maraplus	2%	0%	23%	0%	1%	0%	0%
12°	Farmarket	12%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
13°	San Ignacio	0%	1%	0%	18%	0%	0%	0%
14°	Farmacias YA	1%	1%	8%	1%	2%	1%	0%
15°	Farmavalor	5%	2%	0%	0%	1%	1%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor





GENVEN LA CAJITA NARANJA

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS



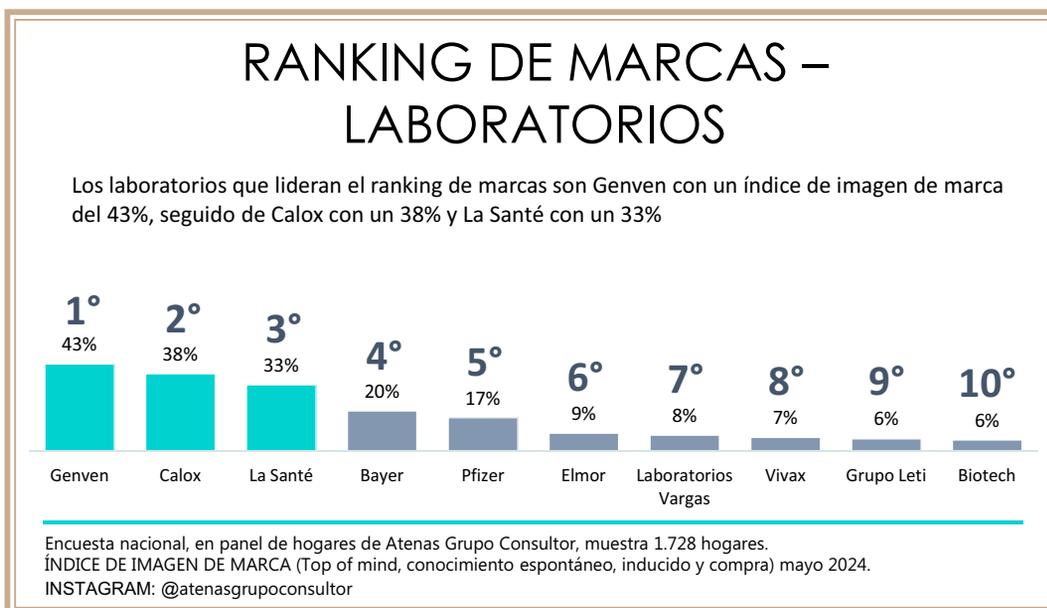
POR GABRIELLA DELGADO PETIT • FOTOS CORTESÍA GENVEN Y ARCHIVO

Para la marca **Genven** una de sus principales estrategias es garantizar la disponibilidad de medicamentos a lo largo de todo el país. “Parte del compromiso es seguir con la ampliación de nuestro portafolio, al introducir 22 nuevos productos y presentaciones que responden a las necesidades del mercado”, señaló Valeria van den Bussche, gerente de Mercadeo.

Desde el punto de vista publicitario, en el último cuatrimestre del año 2023 se desplegó una campaña 360 con el concepto creativo **el GEN VENEZOLANO**, inspirado en el consumidor local. “La idea afirma que nuestro ADN está codificado con valores que nos hacen únicos, el GEN VENEZOLANO nos recuerda aquello que nos identifica y que hoy forma parte de nuestra esencia, eso que resalta dentro y fuera de nuestras fronteras”, agregó la vocera.

La comunicación está acompañada de un plan de medios masivos con presencia en televisión, radio y plataformas digitales, para alcanzar diferentes audiencias en distintos momentos.

La comunicación está acompañada de un plan de medios masivos con presencia en televisión, radio y plataformas digitales, para alcanzar diferentes audiencias en distintos momentos.



Con gran prestigio

“Genven es una firma que modela sus valores día a día a



día en todas las acciones que lleva a cabo, mantenemos continuamente la visión de cumplir con las normas exigidas por los entes regulatorios, que aseguran el cumplimiento de lo establecido en los procesos desde el punto de vista de planificación, manufactura, distribución y almacenamiento, además garantizamos la calidad de nuestros medicamentos, apalancándonos en valores como la confianza y el compromiso”, agregó Van den Bussche.

La marca está posicionada en el mercado como el medicamento genérico de elección, que cuenta con el respaldo de **Grupo LETI**, uno de los principales laboratorios de la industria farmacéutica.

Para la gerente, estar en uno de los primeros lugares del ranking es el resultado de los esfuerzos que la compañía ha implementado a lo largo de más de 30 años de trayectoria en el mercado venezolano. “Producción nacional con altos estándares de calidad, disponibilidad de un amplio portafolio que responde a las patologías de mayor prevalencia en el país y la accesibilidad a medicamentos con presentaciones adaptadas a las necesidades del paciente”, finalizó. &



RANKING DE MARCAS POR NSE LABORATORIOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Genven	39%	42%	48%	52%	41%
2°	Calox	36%	37%	44%	43%	38%
3°	La Santé	30%	32%	36%	44%	39%
4°	Bayer	18%	19%	21%	23%	25%
5°	Pfizer	13%	15%	20%	20%	29%
6°	Elmor	7%	9%	11%	10%	15%
7°	Laboratorios Vargas	6%	8%	8%	13%	19%
8°	Vivax	6%	6%	8%	8%	9%
9°	Grupo Leti	4%	6%	7%	9%	10%
10°	Biotech	4%	5%	7%	7%	16%
11°	FC Pharma	4%	5%	5%	5%	8%
12°	Valmorca	2%	3%	4%	6%	12%
13°	Farmatodo	5%	3%	3%	2%	4%
14°	Cofasa	2%	3%	5%	5%	5%
15°	Farma	2%	3%	4%	4%	6%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL LABORATORIOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Genven	42%	45%	45%	43%	42%	40%	44%
2°	Calox	39%	39%	38%	39%	36%	41%	37%
3°	La Santé	33%	31%	32%	31%	36%	34%	35%
4°	Bayer	20%	20%	19%	20%	20%	21%	21%
5°	Pfizer	18%	19%	14%	16%	16%	17%	14%
6°	Elmor	8%	12%	8%	9%	8%	8%	8%
7°	Laboratorios Vargas	14%	7%	4%	6%	7%	7%	5%
8°	Vivax	6%	5%	6%	7%	8%	9%	8%
9°	Grupo Leti	9%	5%	4%	6%	5%	8%	7%
10°	Biotech	6%	5%	6%	5%	5%	4%	6%
11°	FC Pharma	4%	5%	5%	4%	5%	3%	4%
12°	Valmorca	2%	3%	2%	5%	10%	3%	2%
13°	Farmatodo	4%	3%	4%	4%	3%	2%	5%
14°	Cofasa	4%	4%	2%	3%	4%	3%	4%
15°	Farma	5%	4%	2%	2%	2%	3%	2%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



MOVISTAR “SOMOS UNA MARCA CERCANA”



POR ALEXANDRA CASTILLO • FOTOS CORTESÍA TELEFÓNICA | MOVISTAR

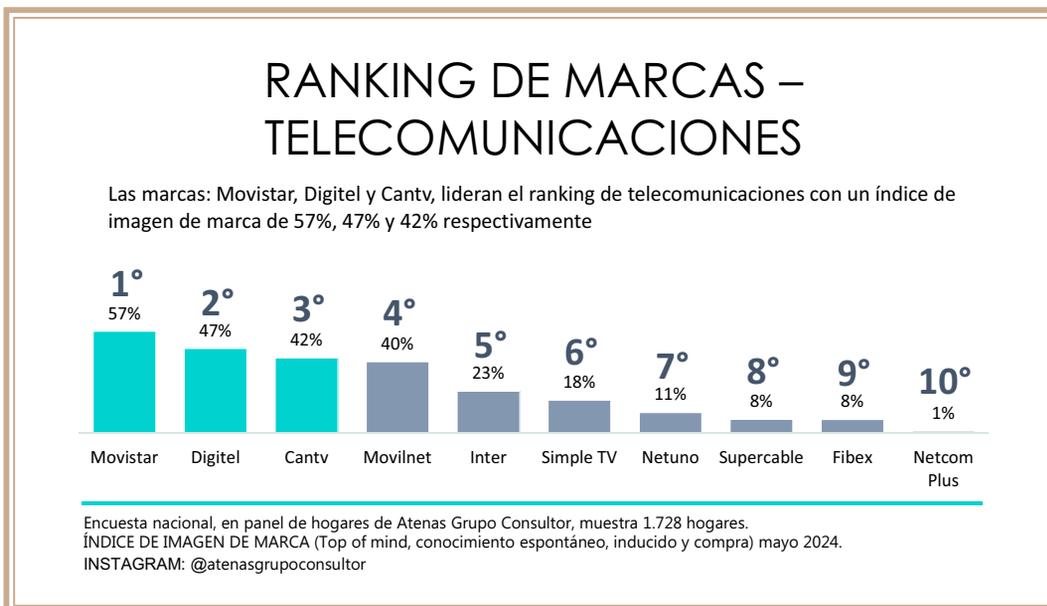
“Nuestra presencia de marca ha venido incrementándose progresivamente a lo largo de estos últimos años. Nos mantenemos activos en televisión, tanto en señal abierta como por suscripción, con nuestra campaña de branding estrenada en septiembre 2023: *La vida te llama*. Un concepto que invita a valorar esas pequeñas y grandes cosas de la vida que a veces pasamos

por alto. Para la campaña desarrollamos cuatro versiones con situaciones cotidianas dirigidas a los distintos segmentos del mercado”, indicó Rodolfo Campa, director de *Go to Market B2C* de Telefónica | Movistar

La estrategia de medios se complementa con pautas en plataformas digitales, presencia en los principales circuitos de radio a

escala nacional, en medios exteriores como el aeropuerto Nacional e Internacional en Maiquetía, y la impactante toma del Estadio Monumental Simón Bolívar en Caracas. Asimismo, se suma el amplio pool de embajadores de marca que apoyan a través de sus RRSS.

Campa indicó que adicionalmente, “nos mantenemos activos con un amplio catálogo de





patrocinios y otros eventos propios que hemos desarrollado, como una forma distinta de conectar con las audiencias, acompañándolas a vivir experiencias memorables y reforzando así nuestro compromiso de apoyar la cultura, la música y el deporte”.

Además se refirió a los pilares sobre los cuales se sustenta la marca: “Ser abiertos, confiables y retadores son valores que nos mueven. Somos una marca cercana, auténtica, comprometida. Queremos conectar emocionalmente con las audiencias, reforzando siempre ese valor que agregamos a sus vidas”.



Finalmente señaló que el posicionamiento de Movistar se inspira en la misión de la compañía: *Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas*. Estamos convencidos de que, lo que hace al mundo más humano, es la calidad de esas relaciones interpersonales. Un mundo donde las conexiones son esenciales para que cada uno de nosotros tengamos una vida más plena y feliz. Una vida en constante movimiento, rodeada de acciones, de emociones, de entretenimiento. Porque, tal y como lo explica nuestro propósito, *las personas son las que dan sentido a la tecnología y no al revés*”.



RANKING DE MARCA POR NSE TELECOMUNICACIONES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Movistar	55%	54%	60%	62%	67%
2°	Digitel	44%	46%	49%	48%	50%
3°	Cantv	36%	41%	45%	49%	53%
4°	Movilinet	38%	39%	41%	44%	42%
5°	Inter	20%	23%	23%	29%	28%
6°	Simple TV	17%	18%	18%	18%	27%
7°	Netuno	8%	12%	12%	19%	19%
8°	Supercable	7%	7%	8%	11%	14%
9°	Fibex	6%	7%	9%	11%	8%
10°	Netcom Plus	1%	1%	1%	1%	1%
11°	Airtek	1%	1%	1%	1%	0%
12°	Venevisión	1%	1%	1%	1%	0%
13°	Direct TV	1%	1%	0%	1%	0%
14°	Thundernet	0%	1%	1%	1%	1%
15°	Televen	0%	1%	0%	0%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL TELECOMUNICACIONES

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Movistar	57%	54%	57%	52%	61%	57%	61%
2°	Digitel	50%	50%	49%	43%	41%	43%	46%
3°	Cantv	50%	39%	28%	41%	47%	39%	46%
4°	Movilinet	39%	34%	31%	49%	46%	41%	45%
5°	Inter	23%	26%	20%	27%	21%	27%	21%
6°	Simple TV	23%	18%	15%	14%	15%	17%	23%
7°	Netuno	12%	17%	11%	11%	16%	4%	3%
8°	Supercable	13%	7%	4%	4%	5%	11%	8%
9°	Fibex	6%	21%	1%	4%	1%	16%	1%
10°	Netcom Plus	1%	4%	0%	0%	1%	0%	0%
11°	Airtek	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
12°	Venevisión	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
13°	Direct TV	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
14°	Thundernet	1%	0%	0%	3%	1%	0%	0%
15°	Televen	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



MERCANTIL SEGUROS “CUMPLIENDO CON NUESTRO COMPROMISO”



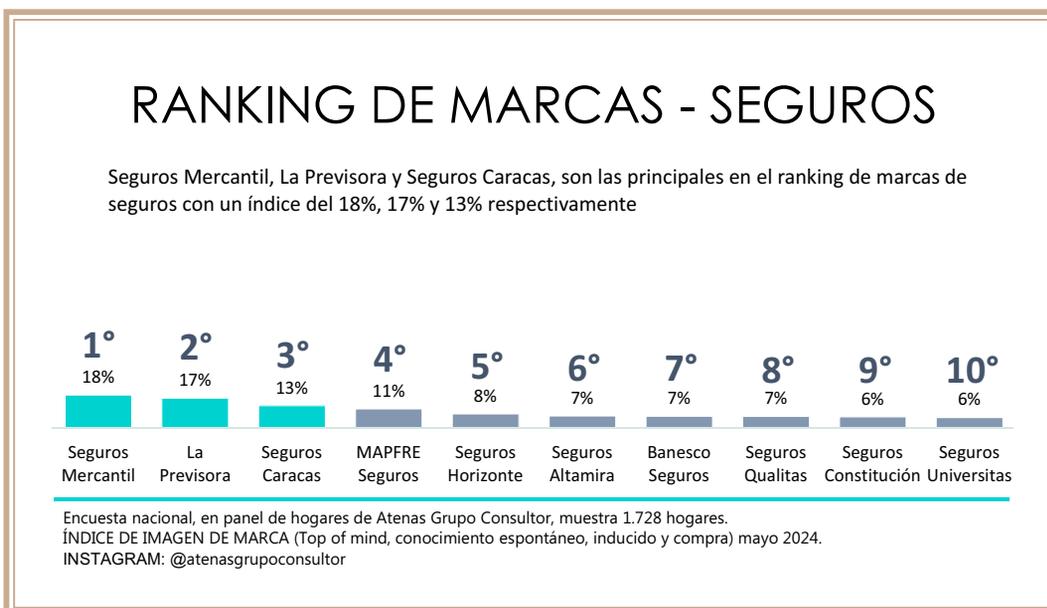
POR ALEXANDRA CASTILLO • FOTOS ARCHIVO

“En el último año, hemos desplegado una estrategia de mercadeo y publicidad diversificada y robusta, abarcando múltiples medios y formatos para maximizar nuestro alcance y fortalecer nuestra presencia en el mercado”, señaló Audra Valsecchi Pellico, gerente de Mercadeo y Comunicaciones de Mercantil Seguros.

En este sentido señaló que la empresa ha invertido en patrocinios y eventos diseñados para fomentar la educación y el emprendimiento a través de diferentes iniciativas: Kurios Competition, EXPOROBÓTICA, Exposiciones del Colegio Nuestra Señora de Chiquinquirá – Zulia, Modelo Venezolano de Asamblea de Institutos Educativos Asociados (MVDEIA), Colegio El Peñón, y MUN (UCAB).

En el área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han llevado adelante “Ciudad Asegurada”, una iniciativa que busca enriquecer y concienciar a diversas comunidades en todo el país. También han estado presente en sectores como La Vega, para promover el desarrollo local y social.

En cuanto a





atención al cliente, realizaron el lanzamiento de Merse, la asistente virtual, diseñada para optimizar la experiencia de los asegurados.

Por otra parte la vocera se refirió a “Red Segura”, una nueva iniciativa para garantizar atención médica personalizada en emergencias, con clínicas estratégicamente ubicadas en todo el país, que promete mejorar la experiencia médica en Venezuela con atención inmediata, incluyendo emisión de cartas avales en un máximo de 24 horas. A esto se suma el lanzamiento de la App Mercantil Seguros, una herramienta que facilita a los asegurados gestionar todas sus pólizas desde un único lugar.

En el área de publicidad y medios sociales, “hemos iniciado una colaboración con tres destacados embajadores de marca: @dieguisimo, @isaiaslandaeta y @johnacosta, quienes representan la empresa y promueven activamente nuestros productos y valores en diversas plataformas digitales”, indicó.

“Para asegurar que estamos cumpliendo con nuestro compromiso de ofrecer productos y servicios de calidad para el bienestar y seguridad de todos los venezolanos, nos sostenemos sobre diferentes pilares: *optimización* de procesos; *innovación*; *crecimiento*, para proporcionar soluciones de seguros accesibles y confiables; *RSE*, contribuyendo activamente al bienestar comunitario; *talento Humano*, reconociendo el valor del equipo, cultivando un ambiente de trabajo inclusivo, seguro y motivador”, finalizó. &

RANKING DE MARCA POR NSE SEGUROS

Ranking	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Seguros Mercantil	12%	17%	21%	33%	45%
2°	La Previsora	14%	17%	18%	18%	16%
3°	Seguros Caracas	10%	11%	14%	19%	18%
4°	MAPFRE Seguros	7%	10%	14%	17%	18%
5°	Seguros Horizonte	9%	9%	11%	13%	10%
6°	Seguros Altamira	6%	6%	8%	8%	8%
7°	Banesco Seguros	4%	7%	7%	13%	15%
8°	Seguros Qualitas	5%	6%	7%	9%	11%
9°	Seguros Constitución	3%	6%	8%	10%	13%
10°	Seguros Universitas	3%	5%	7%	10%	15%
11°	Seguros Venezuela	5%	5%	5%	3%	6%
12°	Seguros Catatumbo	5%	5%	5%	6%	5%
13°	Seguros Pirámide	3%	4%	5%	8%	9%
14°	Internacional de seguros	2%	3%	3%	5%	7%
15°	Hispana de seguros	2%	3%	3%	5%	5%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



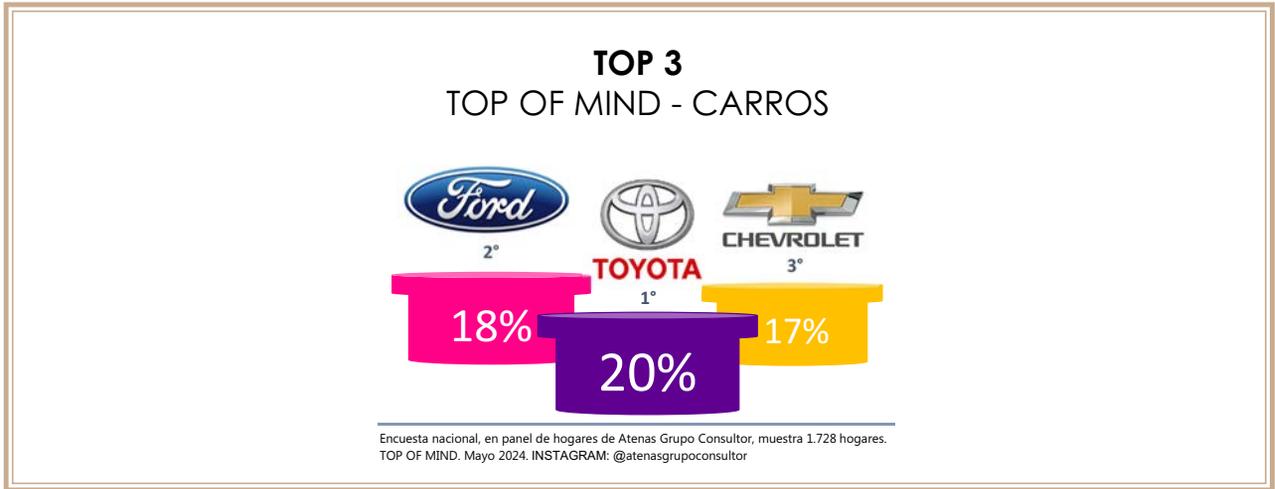
RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL SEGUROS

Ranking	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Seguros Mercantil	28%	18%	11%	16%	15%	17%	18%
2°	La Previsora	16%	19%	12%	19%	18%	16%	16%
3°	Seguros Caracas	16%	13%	7%	12%	10%	16%	13%
4°	MAPFRE Seguros	13%	10%	9%	11%	10%	13%	9%
5°	Seguros Horizonte	12%	10%	6%	10%	11%	15%	7%
6°	Seguros Altamira	13%	5%	5%	8%	4%	4%	5%
7°	Banesco Seguros	9%	6%	5%	4%	7%	8%	6%
8°	Seguros Qualitas	9%	6%	3%	5%	8%	7%	5%
9°	Seguros Constitución	9%	5%	3%	5%	9%	6%	6%
10°	Seguros Universitas	9%	6%	3%	5%	4%	7%	5%
11°	Seguros Venezuela	5%	5%	5%	4%	6%	5%	5%
12°	Seguros Catatumbo	2%	4%	12%	3%	6%	4%	4%
13°	Seguros Pirámide	9%	4%	2%	3%	3%	3%	5%
14°	Internacional de Seguros	5%	3%	2%	2%	3%	3%	3%
15°	Hispana de Seguros	5%	3%	1%	2%	2%	2%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares. ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024. INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



TOYOTA “TODO LO QUE TE MUEVE”



POR EUDOMAR CHACÓN • FOTOS ARCHIVO

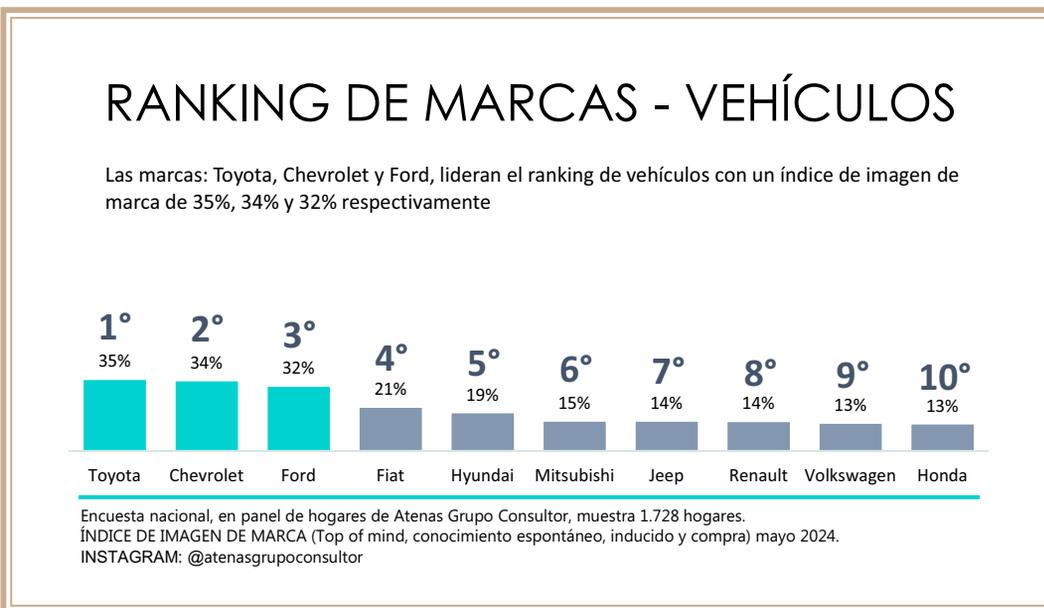
Son casi 67 los años de **Toyota** en el país, tiempo en el que la marca ha logrado ubicarse entre las favoritas de los venezolanos. En la actualidad posee un portafolio compuesto por más de 27 modelos pensados para satisfacer las diferentes necesidades y expectativas del consumidor.

Matteo D’Abrizio, vicepresidente, nos indicó que entre los

pilares sobre los que la marca se soporta, destaca el servicio posventa, donde se enmarca, desde 2023, el plan “Mantenimiento Programado Toyota”, con el que cada cliente que adquiera un automóvil en los concesionarios autorizados, disfrutará de un plan de cobertura integral de servicios de mantenimiento durante dos años o hasta alcanzar los 40.000 Km.

Además cuentan con “Tu Toyota asegurado”, un producto exclusivo de la marca, que le permite al usuario asegurar su carro, nuevo o usado, con tasas competitivas en el mercado.

D’Abrizio indicó que los carros que la marca ofrece en el país, en este momento, son ensamblados en Argentina, Brasil, Tailandia, Indonesia y Japón. No obstante, “la ma-





MI REFUGIO
Village

Actividades y Disfrute
para toda la familia
¡Visítanos!



¡A 50 minutos de Caracas!
Estado Miranda

Un paraíso natural, en donde todos podrán disfrutar de cómodas habitaciones, atención personalizada y una gastronomía única y deliciosa.

RIF: J-31581837-0

Instagram @mirefugiovillage

WhatsApp +58 412-0301378



yor ventaja es poder garantizar que los vehículos fabricados en cada una de las fuentes están diseñados para adaptarse a las condiciones de nuestros país”.

Así mismo dijo que la organización apuesta a los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, básicamente en lo relacionado con movilidad y educación vial.&

Misión: Producir felicidad para todos

- Hacemos que la felicidad de otros sea nuestra principal prioridad.
- Hacemos mejores productos y más accesibles.
- Valoramos cada segundo y cada centavo.
- Damos a todos nuestro esfuerzo y le ofrecemos nuestro ingenio.
- Vamos hacia adelante, nunca hacia atrás.
- Creemos que lo imposible es posible.



RANKING DE MARCA POR NSE VEHÍCULOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Toyota	31%	32%	41%	42%	46%
2°	Chevrolet	30%	33%	36%	43%	45%
3°	Ford	28%	30%	34%	38%	43%
4°	Fiat	18%	21%	24%	25%	30%
5°	Hyundai	17%	17%	21%	23%	23%
6°	Mitsubishi	13%	14%	15%	18%	20%
7°	Jeep	13%	13%	16%	17%	22%
8°	Renault	12%	13%	17%	19%	14%
9°	Volkswagen	11%	13%	15%	15%	19%
10°	Honda	11%	13%	14%	18%	18%
11°	Chery	9%	11%	13%	20%	17%
12°	Nissan	10%	12%	13%	14%	14%
13°	Mazda	9%	11%	13%	12%	17%
14°	Kia	8%	10%	13%	14%	17%
15°	Suzuki	8%	8%	9%	11%	13%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor



RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL VEHÍCULOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Toyota	33%	39%	34%	33%	36%	35%	37%
2°	Chevrolet	36%	32%	40%	35%	26%	36%	32%
3°	Ford	29%	32%	31%	32%	30%	33%	33%
4°	Fiat	15%	21%	23%	23%	18%	24%	22%
5°	Hyundai	20%	21%	17%	17%	20%	18%	19%
6°	Mitsubishi	17%	18%	15%	14%	15%	11%	12%
7°	Jeep	14%	14%	16%	15%	13%	14%	15%
8°	Renault	13%	15%	15%	14%	11%	14%	16%
9°	Volkswagen	11%	12%	14%	14%	13%	15%	14%
10°	Honda	15%	15%	15%	12%	13%	11%	11%
11°	Chery	11%	11%	14%	13%	9%	12%	11%
12°	Nissan	11%	14%	12%	12%	11%	11%	11%
13°	Mazda	10%	11%	12%	11%	13%	11%	12%
14°	Kia	13%	12%	11%	11%	10%	12%	12%
15°	Suzuki	8%	7%	11%	9%	7%	9%	10%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.728 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) mayo 2024.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

D&M

DEPORTE & MERCADEO

XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS COMPETIR POR LA GLORIA

POR TERCERA VEZ EN LA HISTORIA, PARÍS SERÁ LA SEDE DE LAS OLIMPIADAS DE VERANO; UN EVENTO MULTIDEPORTIVO QUE PROMETE SORPRESAS DESDE SU INAUGURACIÓN, CON LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS DISCIPLINAS Y PARIDAD DE GÉNERO

POR GABRIELLA DELADO PETIT / FOTOS ARCHIVO





XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

ASÍ REZA EL LEMA DE LAS PRÓXIMAS OLIMPIADAS DE VERANO, QUE SE CELEBRARÁN EN LA CAPITAL FRANCESA, CON UN AMPLIO DESPLIEGUE DE INNOVACIÓN EN LAS CEREMONIAS Y COMPETICIONES

XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

"ABIERTOS DE PAR EN PAR"



La máxima cita del deporte universal se llevará a cabo **del 26 de julio al 11 de agosto**, posteriormente se realizarán los Juegos Paralímpicos. A diferencia de otras ediciones, donde los juegos solían tener varias ciudades para albergar las distintas competencias, en estas Olimpiadas París será la sede de la mayoría de sus actividades, junto con algunos vecindarios como *Saint-Ouen*, *Saint-Denis*, y *Lille-Saint-Denis*.

El *Stade de France*, el estadio donde se jugará gran parte de los deportes, se ubica al norte de la capital gala, allí también se localiza el Centro de Saint-Denis, el único complejo construido para los Juegos Olímpicos 2024 que albergará los encuentros de las especialidades acuáticas.

En total **10.500 atletas**, disputarán **329 pruebas**, en **35 sedes**, de **32 disciplinas** a lo largo de **19 días** (ya que las competencias de balonmano, fútbol y rugby se iniciarán el 24 de julio).

El Comité Olímpico Internacional (COI) anunció que París 2024 será la primera Olimpiada de la historia en lograr la paridad numérica de género entre atletas, con 5.250 hombres y 5.250 mujeres participantes. Competirán deportistas de 206 países con Comités Olímpicos Nacionales y el Equipo de Refugiados del COI.

Asimismo, con el objetivo de establecer nuevos estándares para unos Juegos inclusivos y centrados en la juventud; se han incorporado cuatro nuevos deportes relacionados con los jóvenes: **breaking**, **escalada deportiva**, **skateboarding** y **surf**.

3 ÍCONOS EN EL LOGO

El diseño del emblema de los Juegos Olímpicos de París 2024 es una combinación de la medalla de oro, la llama olímpica y el rostro de *Marianne*, un símbolo de la Revolución y del pueblo francés, que representa la permanencia de los valores de la República: Libertad, igualdad y fraternidad. *Marianne* es la personificación de la madre patria, guerrera, pacífica y protectora.



MASCOTAS

Dos pequeños gorros frigos son las mascotas de París 2024. Las *Phryges* se basan en una prenda de vestir que forma parte de la historia gala y es símbolo de libertad. El gorro frigio ha formado parte de grandes acontecimientos en Francia; hay constancia de su uso en la construcción de la catedral de *Notre-Dame* en 1163, durante la Revolución de 1789, en las obras de construcción de la Torre Eiffel y a lo largo de los Juegos de 1924. Emblema de la República Francesa, aparece también en el ícono nacional francés, *Marianne*.

La *Phryge* olímpica y la *Phryge* paralímpica buscan inspirar a Francia a moverse.





VIVE UNA EXPERIENCIA VINOTINTO

ADEMÁS, CONSIGUE LAS ETIQUETAS PREMIADAS

1 COMPRA
CUALQUIER PRESENTACIÓN DE
DIABLITOS™
UNDERWOOD™

2 REGISTRA
TU FACTURA



0412 231 36 30
DIABLITOS.COM

¡LISTO!

YA ESTÁS PARTICIPANDO



3 POR UNO DE LOS
PAQUETES
TODO INCLUIDO
PARA UNO DE LOS JUEGOS*



*JUEGOS EN VENEZUELA DE LA ELIMINATORIA SUDAMERICANA



PREMIO



**FRANELAS
ORIGINALES**



BOLSOS



BALONES



SMART TV

SMART TV

PATROCINANTE OFICIAL  **FVF**

Información autorizada por el SUCOVIDE bajo la denominación 0102-0029-2024, válida del 17 de agosto al 16 de agosto de 2024. Cada compra de un (1) Diablitos Underwood® y el registro de la factura en diablitos.com le permite participar por uno (1) de los 3 paquetes todo incluido para cada jugador para uno de los juegos de la eliminatoria Sudamericana, según los puntos conseguidos. Todos los premios serán de carácter simbólico y no tendrán valor de cambio. Los premios serán otorgados de acuerdo a la disponibilidad de los mismos. El sorteo se realizará el día 16 de agosto de 2024. Para más información consulte el sitio web diablitos.com o llame al 0412 231 36 30.

IMÁGENES REFERENCIALES



XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

EL PÚBLICO COMPITE

Gracias al **Maratón de Participación Masiva de París 2024**, los atletas aficionados podrán correr el mismo trayecto del maratón olímpico por la noche. Por primera vez en la historia, se organizarán eventos de atletismo abiertos al público, con un maratón completo (42 Km) y una carrera de 10 km, que se disputarán en horario nocturno para ofrecer mejores condiciones a los corredores. Destinado a mayores de 20 años, este maratón saldrá del Hôtel de Ville y terminará en la Explanada de los Inválidos.



PATROCINANTES

SAMSUNG ELECTRONICS
MENTE INCLUSIVA

El compromiso de la compañía con el movimiento olímpico está presente en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos París 2024. Entrará en su cuarta década de asociación y se extenderá hasta Los Ángeles 2028. "Las innovaciones significativas y alto impacto de Samsung en la categoría de equipos informáticos y comunicaciones inalámbricas, incluidas las activaciones de Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Realidad Aumentada y características 5G del equipamiento, cambiará la forma en que el mundo vive los Juegos Olímpicos. Para la cita deportiva París 2024, las últimas innovaciones y tecnologías de Samsung respaldarán la organización de estos y ayudarán a cumplir su promesa de ser los juegos más abiertos de la historia", explicó Rafael Morante, director general de Samsung Venezuela.

La historia del nexo de Samsung Electronics comenzó a partir de la



DISCIPLINAS EN COMPETENCIA

Atletismo, Bádminton, Baloncesto, Baloncesto 3x3, Balonmano, Boxeo, Breaking, Ciclismo BMX Freestyle, Ciclismo BMX Racing, Ciclismo de Montaña, Ciclismo en la Pista, Ciclismo en Ruta, Escalada Deportiva, Esgrima, Fútbol, Gimnasia Artística, Gimnasia en Trampolín, Gimnasia Rítmica, Golf, Halterofilia, Hípica, Hockey sobre Césped, Judo, Lucha, Natación, Natación Artística, Natación en Aguas Abiertas, Pentatlón Moderno, Piragüismo en Eslalon, Piragüismo en Esprint, Remo, Rugby 7, Saltos, Skateboarding, Surf, Taekwondo, Tenis, Tenis de Mesa, Tiro, Tiro con Arco, Triatlón, Vela, Voleibol, Voleibol Playa y Waterpolo.



figura de asociación local de los JJOO de Seúl 1988. Luego, en 1997 la empresa se unió al programa de patrocinantes oficiales.

Recientemente la marca inauguró una nueva experiencia para los Juegos Olímpicos en el corazón de la Ciudad Luz: el **Olympic rendez-vous @ Samsung | Champs-Élysées 125**; un espacio donde los visitantes pueden probar las innovaciones impulsadas por IA en dispositivos Galaxy. Al inicio de los Juegos abrirá otras sedes.

En cuanto a campañas, Morante señaló que se ha creado un mensaje unificador: *Open always wins*. "Este concepto expresa la creencia de Samsung de que con una mente abierta, cada nueva experiencia se convierte en un logro significativo que abre nuevas perspectivas e infinitas posibilidades. Esta visión cobrará vida en sus diversas activaciones y a través de atletas embajadores que conforman nuestro **Team Samsung**

Galaxy". Se trata de 25 deportistas de varios países que competirán en diversas disciplinas. "Con el lema 'Romper barreras y abrir nuevas oportunidades', hemos promovido sus historias de superación, porque están en consonancia con el espíritu de marca de Samsung Galaxy de perseguir posibilidades ilimitadas basadas en la apertura".

EL SABOR
SE VISTE DE
EMOCIÓN
¡JUNTOS EN EL SUEÑO
MUNDIALISTA!



LA GALLETA
 **FICIAL** **DE**
VINOTINTO **LA**





XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

TOYOTA MOVILIDAD SOSTENIBLE

La corporación pasó a formar parte del programa *The Olympic Partner (TOP)* en 2015. Como "Socio Mundial de la Movilidad", en París 2024 Toyota proporcionará soluciones de movilidad sostenible a los atletas,



jueces, voluntarios, medios acreditados y espectadores, dando prioridad a la inclusión y el desplazamiento para todos.

Por ello, suministrará productos de traslado personal y grupal. Pondrá en circulación 250 vehículos eléctricos personales con batería, tanto

C+walkS sentado como C+walkT de pie. Asimismo, llevará a París una flota de turismos 100% electrificados, en línea con su compromiso con la reducción de las emisiones de carbono. Además, suministrará 500

de sus vehículos FCEV Mirai a base de hidrógeno para que la familia olímpica pueda desplazarse sin emisiones.

Adicionalmente, Toyota suministrará 1.000 vehículos híbridos –HEV, Hybrid Electric Vehicles– e híbridos enchufables –PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicles–, como el Toyota RAV4, tanto en versión PHEV como HEV, así como el Toyota Corolla TS, el Yaris Cross y el

Highlander, todos ellos con tecnología híbrida eléctrica. Por otra parte, la flota oficial se complementará con más vehículos conectados a través de KINTO, el servicio de vehículos compartidos de Toyota.

Fuente: prensa.toyota.es

VISA TECNOLOGÍA EN PAGOS



Ha sido el socio tecnológico de pago mundial oficial de los JJOO desde 1986 y es miembro fundador del programa *The Olympic Partner*. En 2003 Visa se convirtió en el

primer socio mundial del Comité Paralímpico Internacional y ha patrocinado todos los Juegos Paralímpicos desde 2002. En esta oportunidad, aportará servicios de pago innovadores.



COCA-COLA / MENGNIU POR CASI 100 AÑOS

La marca patrocinó los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928 y desde entonces ha apoyado todas las Olimpiadas. En 2019 la compañía renovó su convenio con el COI hasta 2032 como parte del primer acuerdo



de asociación conjunta con la empresa láctea china Mengniu. Con más de 500 marcas, The Coca-Cola Company refrescará con sus bebidas a atletas olímpicos, funcionarios y espectadores durante los Juegos Olímpicos en todo el mundo, mientras que Mengniu se convierte en la primera empresa china de bienes de consumo de rápida rotación que se consolida como socio TOP. Los productos de Mengniu incluyen leche líquida, yogurt, helados, preparados lácteos y otros productos, como queso.

Somos la fibra de la *Vinotinto*

La Vinotinto tiene fibra para dejar todo por su país y el país tiene fibra para dejar todo por ellos.

Compartimos el emocionante video que da inicio a este acuerdo, para patrocinar el sueño mundialista que nos une a todos los venezolanos.

inter |  FVF

Patrocinante Oficial



Escanea el código QR
para ver el vídeo

inter.com.ve



@TuMundoInter





XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

OMEGA A TIEMPO



Es el cronometrador oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. La marca proporcionó por primera vez equipos y servicios de cronometraje en las Olimpiadas de Los Ángeles 1932 y se ha comprometido a continuar con este rol hasta 2032. En París 2024, Omega será el cronometrador oficial por 31ª vez en la historia de los JJOO e introducirá avanzadas tecnologías de medición y registro.

Fuente: olympics.com



OTROS SOCIOS MUNDIALES

• Airbnb	• Deloitte
• Alibaba	• Intel
• Allianz	• Panasonic
• Atos	• P&G
• Bridgestone	

TRANSMISIONES

VENEVISIÓN EN DIGITAL

El canal de la Colina hará la cobertura de las Olimpiadas 2024 con un producto terminado desde París -y otras locaciones- que ha adquirido para ser transmitido a través de su aplicación oficial, **Venevisión Play**. Así lo dio conocer Gustavo Grossmann, director general.

A través de esta plataforma, la empresa ofrecerá cuatro señales simultáneas de contenido en directo del evento. "La oferta de Venevisión es únicamente para nuestra aplicación digital. En la pantalla principal de señal abierta ofreceremos resúmenes informativos diarios", recalcó el vocero. Estos compendios se harán en las diferentes emisiones de Noticias Venevisión, así como en la antesala del Juego de la semana que se transmite los domingos.

"Los cuatro canales que tendremos en Venevisión Play irán con señales ininterrumpidas en directo, sin narradores o comentaristas locales." Sin embargo, existe la posibilidad de que realicen una activación desde París.

Destacó Grossmann que para los anunciantes se trabaja en una oferta mayormente digital dentro de Venevisión Play con un complemento en la pantalla principal a través de la señal abierta.

Para impulsar su propuesta difundirán campañas publicitarias a través de Venevisión y desde cada uno de sus destinos digitales.



INTER CON CLARO SPORTS



La empresa de televisión por suscripción incorporó recientemente en su grilla la señal de Claro Sports, el canal de televisión latinoamericano de origen mexicano, que basa su propuesta en deportes y que dará una amplia cobertura a los Juegos Olímpicos París 2024. A través del canal 83, presente en el plan básico, los suscriptores de esta compañía podrán disfrutar de un extenso contenido de las Olimpiadas, que transmitirá a lo largo de toda su programación, con presencia en las sedes.





***El Broxol de SIEMPRE
para la TOS de HOY***

Más de 55 años liderando el ranking
del alivio de la tos en Venezuela.

 **Pharmetique**
LABS

J-00015493-7



XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS

TONY CARRASCO

DESDE EL LUGAR DE LOS HECHOS

COMO YA ES TRADICIÓN, ESTE DESTACADO PERIODISTA Y COMENTARISTA DEPORTIVO, REALIZARÁ UNA COBERTURA ESPECIAL DE LAS OLIMPIADAS 2024, CON PRESENCIA EN LA CAPITAL FRANCESA



Desde los JJOO de Barcelona 92, Tony Carrasco ha representado al gremio periodístico nacional en las diferentes Olimpiadas, reportando los instantes más memorables de los atletas venezolanos. "Ya son más de 30 años en esta labor. La única cita Olímpica que falté fue la de Tokio 2020, por la pandemia, hasta Río 2016 fui a todas. París 2024 representará mis octavos Juegos Olímpicos", señaló Carrasco.

La idea de realizar esta cobertura nace por los mundiales de fútbol. "Comencé en Italia 90, ese campeonato despertó en mí un interés especial por hacer este trabajo para los medios. Posteriormente me acredité para las Olimpiadas de Barcelona y desde entonces estos eventos se han convertido en una cita obligatoria. En el Mundial de Qatar, la FIFA me entregó un reconocimiento por la cobertura de nueve Copas del Mundo".

Adicionalmente, ha sido reportero en otros eventos como Copas América, Eurocopas y mundiales de otros deportes. A lo largo de esta trayectoria, ha laborado para diferentes vitrinas comunicacionales, que incluyen: VTV, Unión Radio, FM Center, Circuito X, RCTV, Globovisión, Meridiano TV y Canal i.

EL MOMENTO DE PARÍS

Destacó Carrasco, que como el mundo y los medios de comuni-

cación han cambiado, la cobertura es diferente. "A raíz de la era digital, ahora le damos mayor fuerza a las redes sociales. Recuerdo que en mis primeras experiencias era complicado inclusive enviar videos desde otros países. Hoy en día cualquiera puede mandar un video desde un celular con buena calidad, eso ha acortado el trabajo y la distancia".

Agregó que en París, aparte de la cobertura para medios tradicionales, radio y televisión, se difundirá material en el canal de Youtube: **tonycarrascotv** y se pondrá especial empeño en el diarismo a través de las cuentas **@tonycarrascoc** en IG y X. "Esta fórmula ya la probamos en Qatar, pero ahora está mucho más fortalecida la producción en redes", aclaró. Asimismo, todos los días se podrán escuchar sus reportes en la emisora **Ranking 100.7 FM** y en la pantalla chica tendrá un espacio por **Globovisión**.

En cuanto a la oferta informativa, Carrasco expresó que como prioridad se le dará un seguimiento especial a la delegación criolla. "Intentaremos constantemente estar al lado de los atletas venezolanos y conversar con ellos, después de su participación. Como siempre, además de lo deportivo, tendremos algunas notas de color, para mostrar el ambiente, la parte turística, el gentilicio y las celebraciones".

LO INNOVADOR

"Entre las principales novedades de las Olimpiadas 2024 están:

- La inauguración, que por primera vez no se realizará en un estadio, sino en el Río Sena.
- La incorporación de algunos deportes no habituales como: *break dance*, *skateboard*, surf y escalada deportiva.
- Primera vez que van a participar igual número de hombres y mujeres. Para tratar de incentivar la igualdad de género, Thomas Bach, presidente del Comité Olímpico Internacional, ha decretado que los JJOO tengan igual cantidad de participantes exactos, así como también las comunidades LGBTIQ+ han sido tomadas en cuenta".

LOS CRIOLLOS

"La noticia más negativa es la ausencia de Yulimar Rojas. Tenemos atletas con muchas posibilidades, pero estaremos con la crema innata del mundo. Yo creo que el equipo de esgrima masculino, integrado por cuatro representantes, donde están los hermanos Limardo, tiene mucha oportunidad de ganarse una medalla. Katherine Paredes también está en ese deporte, pero son sus primeros JJOO.

En Pesas, Keydomar Vallenilla puede traer otra medalla, también Julio Mayora. No será fácil porque llevamos una delegación pequeña, quizás algunos boxeadores y en lucha podemos tener opción. Pero la cosecha de Tokio será difícil de superar".

T&M

TURISMO & MERCADEO

LA CIUDAD DEL AMOR SE CONVERTIRÁ EN UN AMPLIO COMPLEJO DEPORTIVO, PARA ALBERGAR LOS XXXIII JUEGOS OLÍMPICOS, QUE ADEMÁS DE COMPETENCIAS Y MEDALLAS, OFRECERÁN GRANDES CELEBRACIONES

POR GABRIELLA DELADO PETIT / FOTOS ARCHIVO

ESCENARIO DE CAMPEONES





PARÍS 2024

SE ENCIENDE LA ANTORCHA
EN LA CIUDAD LUZ

El 26 de julio inicia la XXXIII edición de los Juegos Olímpicos de verano. La principal urbe gala acogerá a la máxima cita del deporte mundial por tercera vez en su historia, tras las ediciones de 1900 y 1924.

El inicio de este magno evento estará marcado por una ceremonia distinta, que por primera vez no se realizará dentro de un estadio. El Comité Olímpico Internacional tomó la decisión de celebrarla a lo largo del Sena, uno de los espacios más emblemáticos de París. Cada delegación estará montada en un barco que recorrerá el mítico río; 10.500 atletas atravesarán el centro de la ciudad. Asimismo, para que la ceremonia sea más atractiva para el



100 AÑOS DESPUÉS, LA CAPITAL DE FRANCIA VUELVE A SER ESCENARIO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS, CON LA PROMESA DE OFRECER UN EVENTO DIFERENTE, QUE HARÁ HISTORIA. UN ATRACTIVO ADICIONAL ESTE VERANO PARA EL DESTINO TURÍSTICO MÁS VISITADO DEL MUNDO

público que la seguirá a través de la televisión, cada navío estará equipado con cámaras que permitirán ver todo lo que sucede en el interior. Alrededor de 600 mil espectadores disfrutarán en directo de este desfile, que tendrá un recorrido de aproximadamente seis kilómetros y finalizará cuando las embarcaciones lleguen a Trocadero.



LASER Airlines

Conoce

MADRID

en nuestra

**CABINA
BUSINESS**

Viaja a la capital española
a bordo de nuestro Airbus A330,
con el mejor servicio a un precio insuperable.

Tarifa especial por temporada baja

USD1850

Ida y vuelta | Incluye impuestos



VISITA NUESTRA PÁGINA WEB O CONTÁCTANOS:  www.laserairlines.com

 0501 LASER00 •  +58412 496 8370 •  Laser Airlines •  @laserairlines •  @laserairlinesoficial



LASER Airlines

La vida es un buen viaje

ESCENARIOS OLÍMPICOS

Gracias a un planteamiento innovador, múltiples pruebas se celebrarán en sitios emblemáticos de la ciudad. Entre los espacios

icónicos parisinos donde el público podrá disfrutar de encuentros deportivos, están:

ESTADIO TORRE EIFFEL

Capacidad: 12.860 asistentes.

Deporte: voleibol playa. Albergará tanto los torneos masculinos como femeninos de este deporte. Está ubicado al pie de este monumento. No será el único lugar con la Torre Eiffel como telón de fondo. El Estadio del Campo de Marte está cerca y ofrecerá la misma vista a los judocas y a los competidores de lucha. Adicionalmente, Trocadero, será el punto de partida de las carreras de ciclismo de ruta y el maratón pasará a los pies de la Torre Eiffel.



GRAND PALAIS

Capacidad: 8.000 asistentes.

Deportes: esgrima, taekwondo. Ubicado junto a los Campos Elíseos, este palacio ha acogido exposiciones, así como diferentes eventos artísticos y deportivos; ahora, los atletas olímpicos podrán disfrutar de esta estructura para conseguir sus medallas.

PALACIO DE VERSALLES

Capacidad: de 15.000 a 40.000 asistentes, según la prueba.

Deportes: hípica, pentatlón moderno. El antiguo epicentro de la realeza francesa, se convertirá en sede olímpica. Las pruebas de hípica y pentatlón se llevarán a cabo en una instalación temporal ubicada en el famoso jardín del Palacio. Además, los corredores del maratón también verán el Palacio de Versalles, ya que el recorrido de la carrera, circulará desde París hasta Versalles y regresará a París, en honor a la Marcha de las Mujeres sobre Versalles, una protesta durante la Revolución Francesa.



LA PLAZA DE LA CONCORDIA

Capacidad: hasta 37.000 asistentes.

Deportes: baloncesto 3x3, ciclismo BMX freestyle, breaking y skateboarding. Situada entre los Campos Elíseos y el Jardín de las Tullerías, es una de las plazas más representativas de París y la segunda más grande de Francia. En este parque temporal tendrán lugar las competencias de los deportes urbanos más recientes en el programa olímpico



RESTAURANT
URRUTIA



RIF: J-29554236-4

instagram @urrutia_rest • email franjocid17@gmail.com

COMIDA PARA LLEVAR / PICK UP (212) 763.0448 - (0414) 133.0300 / 115.1200

MÁS ALLÁ DE PARÍS

MARINA DE MARSELLA

Capacidad: 12.262 asistentes.

Deporte: vela. Las pruebas de esta disciplina se llevarán a cabo en la costa mediterránea, en la segunda ciudad más poblada de Francia. La sede olímpica está ubicada entre dos de los atractivos más importantes de la urbe: la Basílica de *Notre-Dame de la Garde* y la Playa del Prado. En este puerto tuvo lugar otro hito importante: la llegada, por mar, de la Antorcha Olímpica desde Grecia a Marsella.



TEAHUPO'O

Capacidad: 600 asistentes.

Deporte: surf. Teahupo'o, es un pequeño pueblo de Tahití, una isla en la Polinesia Francesa, situada a más de 10.000 km de distancia de la Francia continental, que acogerá las pruebas de surf.

PUNTOS DE CELEBRACIÓN

Con el propósito de ofrecer un evento para todos y bajo el lema: *Games Wide Open* (Juegos abiertos de par en par), se han diseñado festejos por todo el país, para que la mayor cantidad de gente posible pueda tener una experiencia cercana de las Olimpiadas en forma gra-

tuita. Además, se han creado lugares de celebración en el corazón de París, donde el público podrá compartir con los ganadores a través de iniciativas pioneras, como:



PARQUE DE LOS CAMPEONES

Situado en Trocadero, a los pies de la Torre Eiffel, será el lugar de encuentro de los aficionados para celebrar a los atletas medallistas y sus logros. Por primera vez en la historia de los Juegos de verano, todos los ganadores serán invitados a reunirse y festejar con miles de fanáticos, en un espacio de libre acceso. Cada día, en el Parque de Campeones, se verá la celebración de los medallistas de la jornada anterior, que participarán en un desfile y se reunirán con el público. Después de eso, se proyectarán en directo los principales momentos deportivos del día, como un estadio al aire libre. El programa también incluirá actuaciones de artistas y actividades culturales. Este parque será gratuito para todos; estará abierto al público del 29 de julio al 10 de agosto. Horarios: 16:00-23:30.

CLUB FRANCE

Se trata de un espacio donde los aficionados podrán celebrar los logros de los atletas franceses. Situado en la *Grande Halle de la Villette*, en este lugar se podrán ver las retransmisiones de las pruebas, disfrutar de una zona para aficionados, participar en actividades y conocer a los deportistas. Se espera que más de 700.000 personas se reúnan allí y disfruten de la atmósfera en torno a los logros de los franceses.



envíos nacionales

Recibe tus paquetes
o documentos
sin salir de tu **oficina**



ZOOM 

CERCA DE TI

Además, se organizará el festival *Off des Jeux*, que llevará las celebraciones olímpicas y paralímpicas por todo París. Se trata de un

evento gratuito donde se ofrecerán actividades culturales, deportivas, *catering* y la emisión de competencias.

Fuente: *Olympics.com*

RUTA OLÍMPICA

Para asistir a los JJOO desde Venezuela, Atom Travel ofrece dos planes: uno que incluye la inauguración y otro el acto de clausura.

1 EL PAQUETE PARA LA CEREMONIA DE APERTURA VA DEL 25 AL 31 DE JULIO E INCLUYE:

- 6 noches de alojamiento en hotel 4 estrellas, con desayunos.
- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto.
- Entrada a la ceremonia de inauguración y a los eventos deportivos de las disciplinas: Tenis, Gimnasia Artística, Hockey sobre césped, Judo y Esgrima.
- Servicio de *Hospitality* en el salón 24.
- *City Tour* por París.
- Evento Especial con celebración VIP.

EL PRECIO POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE ES DE 19.328 EUROS.

2 EL PAQUETE PARA LA CEREMONIA DE CLAUSURA VA DEL 9 AL 12 DE AGOSTO E INCLUYE:

- 3 noches de alojamiento en hotel 3 estrellas, con desayunos.
- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto.
- Entrada a la ceremonia de clausura y a los eventos deportivos de las disciplinas: Gimnasia Rítmica (ronda final) y Atletismo (final).
- Servicio de *Hospitality* en el salón 24.
- *City Tour* por París.
- Evento Especial con celebración VIP.

EL PRECIO EN HABITACIÓN DOBLE RONDA LOS 9.649 EUROS POR PERSONA (@ATOMTRAVEL).

3 Por su parte, el Comité Olímpico Internacional también brinda diferentes planes oficiales de hospitalidad que varían según el deporte

que el visitante desee presenciar. Estos paquetes pueden incluir uno o varios eventos, también se ofrecen con o sin hospedaje.



A DIVERTIRSE

Los aficionados que acudan a las Olimpiadas podrán disfrutar de los Juegos, asistiendo a las competencias caminando o en transporte

público, ya que 80% de las sedes de las competencias se encuentran dentro de un radio de 10 kilómetros de la Villa Olímpica y Paralímpica.

IMPERDIBLES GRATIS EN PARÍS

- Galerías Lafayette
 - Basílica del Sagrado Corazón
 - Arco de Triunfo
 - Campos Elíseos
 - Jardines de las Tullerías
 - Barrio Latino
 - Barrio *Montmartre*
 - Catedral de *Notre Dame*
- Además, el primer domingo de cada mes muchos museos son gratis.



APUNTES DE VIAJE

“EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN EN TURISMO”

Entre 4 y 5 de junio se celebró la XXX edición de la **Exposición de Viajes y Turismo AVAVIT**, en el Hotel Meliá Caracas. Bajo el lema “Emprendimiento e Innovación en Turismo”, el evento presentó un total de 60 stands y 113 empresas invitadas, todas relacionadas al mundo de los viajes, con el enfoque principal de mirar hacia las regiones y todo lo que se está haciendo en Venezuela, para resaltar esta importante actividad. Estados como Nueva Esparta, Mérida, Táchira y Anzoátegui dijeron presente, así como también aerolíneas locales, entre ellas: Laser Airlines, Conviasa, Rutaca, Venezolana, Sasca Airlines, Turpial Airlines, Aerocaribe y Aeroregional.

La exposición contó también con participación internacional, gracias a la presencia de las oficinas de turismo de República Dominicana, Chile y Colombia, así como de las aerolíneas extranjeras Copa Airlines, SKYhigh y Turkish Airlines, entre otras y navieras como NCL.

Tal como destacó Vicky Herrera de Díaz, presidenta de AVAVIT, este año la feria contó con algunas innovaciones para darle dinamismo. Por primera vez se destinó un espacio al sector de banca y desarrollo tecnológico, donde presentaron ofertas de servicio para el mundo del turismo. También se ofreció un espacio para *networking* y el ciclo de charlas, con ponentes nacionales e internacionales, cuya propuesta estuvo enfocada en potenciar la intención que motivaba este año el evento.



ATERRIZÓ EN ESPAÑA

Laser Airlines incursionó desde el 3 de junio en el mercado europeo, con el inicio de sus operaciones hacia Madrid. La oferta de vuelos en un Airbus A330



consta de salidas los lunes, miércoles y viernes en temporada baja, agregando los sábados en temporada alta. De esta manera, los viajeros tendrán amplias opciones para conectar con diferentes destinos dentro de España y Europa.

“En esta operación hemos cuidado cada detalle. Un ejemplo de ello son las alianzas que

hemos consolidado con reconocidas marcas venezolanas que enaltecen la calidad de los productos nacionales, tales como café, chocolate y ron, para deleite de los pasajeros”. Las reservaciones y compra de boletos están disponibles en agencias de viajes y canales oficiales de la aerolínea.

60 AÑOS DE SEAWORLD

Para celebrar sus seis décadas, los parques **SeaWorld** en California, Florida y Texas cuentan con diferentes novedades, como el regreso de Shamu y sus amigos, a quienes se puede encontrar en un desayuno especial o durante un desfile musical completamente nuevo.



Los parques también contarán con nuevas atracciones, como el primer *splash* de lanzamiento del mundo,

Catapult Falls, ahora abierto al público en SeaWorld San Antonio; la nueva área **Antarctica Realm**;

la octava montaña rusa de SeaWorld Orlando, **Penguin Trek**; y el acuario inmersivo **Jewels of the Sea: The Jellyfish Experience**

en SeaWorld San Diego, cuyas fechas de apertura se revelarán pronto. Los tres parques cuentan con nuevos espectáculos en vivo, presentaciones con animales, fuegos artificiales, además de eventos, comidas, bebidas y objetos coleccionables especiales del 60 aniversario de SeaWorld.

NUEVO BARCO DE NCL

Norwegian Cruise Line (NCL), la compañía de cruceros, junto con sus socios en Fincantieri, la empresa italiana de construcción naval, conmemoraron el momento en que **Norwegian Aqua**, el primero de la clase ampliada de Prima Plus, salió a flote del dique seco en el astillero de Marghera (Venecia), y entró en contacto con el agua por primera vez. Esto marca la finalización de los trabajos externos realizados en el barco para su debut en abril de 2025.

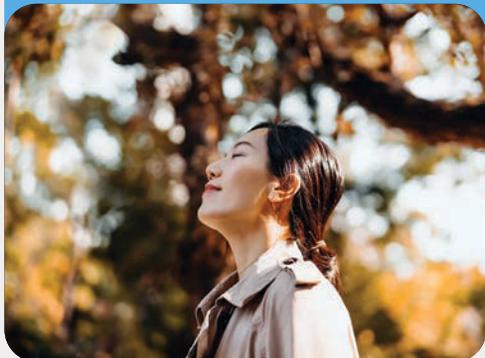
Con 156.300 toneladas y una longitud de aproximadamente 322 metros, Norwegian Aqua será 10% más grande que los dos primeros barcos de la Clase Prima, proporcionando más espacio y ofertas innovadoras, como la

primera montaña rusa y tobogán acuático del mundo, el *Aqua Slidecoaster*; un nuevo complejo deportivo digital con suelo LED interactivo, *Glow Court*; y el paseo marítimo al aire libre de 360 grados más amplio de NCL, *Ocean Boulevard*. El barco también contará con lujosos alojamientos en *The Haven by Norwegian*, incluyendo las primeras suites dúplex de tres dormitorios de NCL.





HÁBITOS JAPONESES PARA LA SALUD



Las tradiciones de la cultura japonesa empanan un estilo de vida que, desde hace años, ha despertado el interés de occidente. Según la ONU, en 2023, Hong Kong es la ciudad más longeva del mundo con una media de 85-83 años. Aquí algunas de sus hábitos que también favorecen la salud y felicidad.

- **Beben té todo el día**, especialmente té verde y matcha. A las infusiones se le atribuyen efectos beneficiosos como prevenir la arterioesclerosis, disminuir los niveles de colesterol y de azúcar en sangre; reducir el riesgo de infarto; controlar la hipertensión; proteger frente al cáncer, frente a la osteoporosis e incluso retrasar el envejecimiento.
- **No van al gimnasio**, pero tienen la costumbre de realizar actividades físicas moderadas o de baja intensidad, como caminar a diario, practicar yoga o hacer estiramientos. Uno de sus ejercicios favoritos es ir en bicicleta. En las escuelas y oficinas se practican todas las mañana actividades suaves que buscan mayor amplitud en el movimiento.
- **Practican el Hara Hachi Bu**, que literalmente significa "ocho partes del vientre" que viene a indicar que lo sano es comer sólo hasta 80% de la capacidad del estómago. Una costumbre que, además, beneficia al peso. De hecho, según el Ministerio de Salud y Nutrición de Japón, es uno de los países con menor índice de obesidad, con sólo 3,5% en comparación con otros.
- **Dan las gracias**. A los japoneses les gusta agradecer todo. Y está demostrado que este hábito es muy beneficioso para la salud mental. Según Laura Rojas Marcos, doctora en psicología y salud, "la gratitud es la íntima amiga de la alegría, la vacuna del pesimismo y la negatividad, y la hermana fiel de la generosidad".



¡MANTENER EL CORTISOLA RAYA!

El cortisol tiene mala fama porque lo relacionamos con el estrés. Sin embargo, ambos son necesarios si lo mantenemos en niveles sanos. ¿Cómo?

Para y relájate. Aplica la respiración abdominal profunda, la visualización de escenas tranquilas, la meditación, etc.

Mueve tu cuerpo. El ejercicio moderado es una manera perfecta de liberar estrés acumulado.

Relaciónate con los demás. Las personas que disfrutan de relaciones cercanas con familiares y amigos y reciben apoyo emocional en momentos difíciles, sobrellevan mejor el estrés crónico. Las relaciones sanas aumentan la liberación de oxitocina y esta hormona disminuye el cortisol

Duerme ocho horas. Dormir lo necesario es fundamental, esto nos permite levantarnos activos por la mañana y lograr un descanso completo por la noche.

Come bien. Las investigaciones relacionan altos niveles de cortisol con el consumo de comida rápida y alimentos procesados con altos niveles de grasas y azúcar. Evítalos y pásate a la alimentación mediterránea. ¡Trata de comer con calma, disfrutándolo!



SEGÚN HARVARD, ESTE ES EL MEJOR EJERCICIO

Desde Harvard, indican que hacer ejercicio en el agua es más beneficioso que hacerlo en tierra (y no se refieren sólo a nadar). "Los aeróbicos acuáticos y la natación ofrecen ventajas que no se pueden obtener en tierra. No sólo son más suaves para las articulaciones, sino que también fomentan una mayor flexibilidad y trabajan más músculos", indican desde su escuela médica.

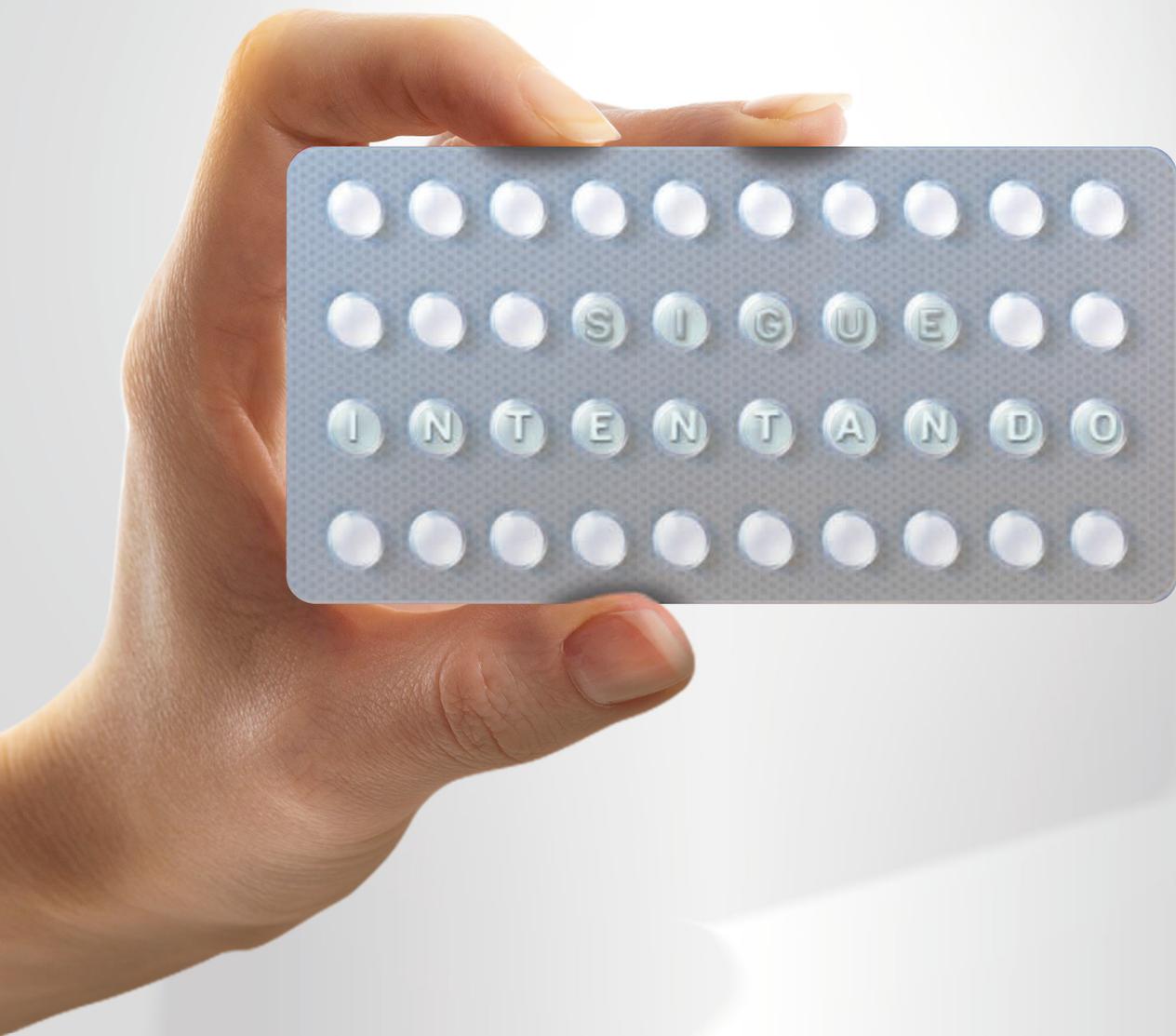


Un reciente informe de la afamada institución de salud señala los muchos beneficios que tienen las actividades acuáticas, desde nadar hasta caminar en la piscina. "Fortalecen los músculos y el corazón, alivian la presión de las articulaciones y permiten un mayor rango de movimiento. El agua te detiene, por lo que perder el equilibrio nunca es una preocupación. Y también quema más calorías. Caminar en el agua durante 30 minutos quema 50% más de calorías que el mismo ritmo en tierra", indicaron.

El entrenamiento de fuerza implica aumentar la resistencia, algo que siempre solemos asociar a coger peso (mancuernas, pesas...). Pero si nos metemos en el agua, basta con hacer cualquier movimiento para darte cuenta de que estás rodeada de contención. Además, la presión del agua en el cuerpo aumenta el gasto cardíaco.

Además, la presión del agua en el cuerpo aumenta el gasto cardíaco.

Tenemos el remedio
para los que no aparecen
en este ranking.



Para lo que sí tiene remedio

FARMACIA
SAAS



Farmacia SAAS



Farmacia_SAAS



Farmacia SAAS



Farmaciasaas.com



LA BEBIDA ANTIENVEJECIMIENTO



Aunque los franceses prefieren la infusión de verbena por su efecto astringente y su contenido en mucilagos que le confieren una actividad emoliente, antioxidante y antiinflamatoria, las redes han viralizado las superpropiedades de la *leche dorada*, también llamada *curcuma latte* o *golden milk*. "Se trata de una bebida que reduce los niveles de glucosa en sangre y tiene un alto poder antiinflamatorio", explicó la nutricionista Amelia Platón. Esta bebida se prepara mezclando 500 ml de bebida vegetal de coco, avena o almendras, una rama de canela, dos clavos, un cardamomo verde, cinco gramos de jengibre fresco, pimienta negra en grano, cinco gramos de cúrcuma molida, una cucharada de sirope de agave y canela molida al gusto.

GENVEN INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

En su incesante apuesta por la innovación y prácticas de sostenibilidad empresarial, **Grupo LETI** incluye la tecnología digital de los códigos QR, impresos en los estuches de sus **Genéricos Genven**, con el fin de ofrecer información de interés a médicos, pacientes, farmacéuticos y gremios de la salud sobre los medicamentos que produce y comercializa.

Con esta iniciativa tecnológica, ya no será necesario imprimir el prospecto interno de los medicamentos, una acción de conciencia hacia el medio ambiente que habla por sí sola del compromiso social de la empresa.

Los prospectos digitales de los Genéricos Genven se encuentran alojados en la página web de Grupo LETI: www.grupoleti.com. Allí, los usuarios, consumidores, pacientes, personal médico, farmacéutico y demás gremios de la salud, pueden acceder a información autorizada dentro de la página web, además de navegar por la sección de productos para visualizar el portafolio completo.



DOBLE ACCIÓN

L'Oréal Paris nos presenta al nuevo *Elvive Hialurónico Pure*, diseñado para obtener mejores resultados en cabellos que sufren de frizz, deshidratación, y que estén maltratados por agentes externos.

Elvive Hialurónico Pure está potenciado para tratar los cabellos grasos, controlando el exceso de grasa en el cuero cabelludo e hidratando las puntas más deterioradas. Esta línea incluye champú, acondicionador y mascarilla capilar, con fórmula

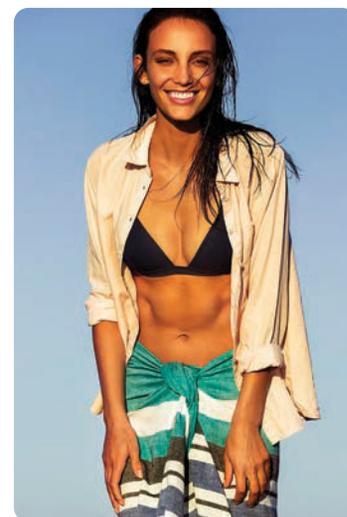
de doble acción ácido hialurónico y ácido salicílico, un poderoso dúo de ingredientes para el control de grasa en las raíces del cuero cabelludo y la hidratación hasta las puntas. Más información en Instagram: @lorealparis



PROTECTOR SOLAR CON COLOR, ¡UN SÚPER DATO!

"Los protectores solares con color formulados con base en de óxidos de hierro tienen la capacidad de bloquear la luz azul de alta energía (HEVL) y además pueden aumentar la capacidad de protección debido al bloqueo de la radiación UV. Aunque no estén considerados filtros solares, han demostrado esta capacidad protectora y son el aliado perfecto para personas altamente sensibles a hiperpigmentar con la exposición al sol", explicó la doctora Yolanda Gilaberte.

La dermatóloga, primera mujer en presidir la Academia Española de Dermatología y Venereología, hizo esta revelación de acuerdo a los últimos estudios y avances científicos en torno a la hiperpigmentación, un asunto íntimamente relacionado con la exposición al sol y la protección frente al daño solar. Los pigmentos de color a base de filtros minerales confieren protección significativa sobre la luz visible. Esta protección protege a nuestra piel de los efectos biológicos como la hiperpigmentación o fotoenvejecimiento", enfatizó.



Detrás de cada
cajita naranja está
el **GEN VENE**zolano





LO QUE TRAE LA NIVEA Q10 POWER



Añadir la coenzima Q10 a la rutina de cuidados para la piel es un paso importante para darle un aspecto más sano y juvenil. Por ello, la marca **Nivea**, ha creado una nueva fórmula de *Nivea Q10 Power*, la cual utiliza la calidad pura y natural del componente Q10 para trabajar en perfecta armonía con la piel, aportarle energía y combatir de manera natural el envejecimiento. Esta línea contiene tres productos:

NIVEA Crema Facial Q10 de día: enriquecida con Q10 y Creatina, logra una piel más firme y reduce tres tipos de arrugas (frente, patas de gallo y mejillas) tras una semana de uso. Protege la piel de los radicales libres mientras le aporta energía para ayudar a renovarla.

NIVEA Crema Facial Q10 de noche: su fórmula con Q10 y Creatina ayuda a regenerar la piel mientras duermes, aumenta la producción de colágeno y aporta energía para neutralizar los daños sufridos durante el día.

NIVEA Crema Corporal Q10: con Q10 y vitamina C para reafirmar y ayudar a mejorar visiblemente la elasticidad de la piel en 10

días, revitalizándola al mismo tiempo que la suaviza. Es importante seguir las instrucciones de cada producto y tomar precauciones en caso de tener la piel sensible. Más información: Instagram @niveavenezuela



CIFRA RÉCORD EN 2024

El programa de la reconocida marca **Colgate**: *Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes*, ha alcanzado un total de 116.179 niños venezolanos durante el primer cuatrimestre de 2024, con lo que rebasa 11% lo obtenido durante todo el año 2023.

Esta cifra representa un gran avance en la consecución de la meta trazada para este año por la marca, que aspira superar los 500.000 niños con su programa.

Se trata de una iniciativa global de Colgate dirigida a niños de educación inicial y primaria para motivarlos a responsabilizarse por su salud bucal.

Este programa fue implementado por primera vez

en nuestro país en 1971. Van 53 años ininterrumpidos, en los que ha tocado las vidas de más de 25 millones de niños. En el mundo, se ejecuta desde 1940, ha sido traducido en más de 30 idiomas y está presente en 80 países, impactando a cerca de mil millones de niños. Para 2025 se espera llegar a los dos mil millones de niños.



DISFRUTA SIN CULPA

Para aliviar las molestias producidas por la hiperacidez gástrica, llega al mercado venezolano **Disfruta**, un antiácido refrescante para el alivio sintomático y temporal a pacientes con distintos malestares estomacales.

Este producto, con su fórmula en polvo a base de bicarbonato de sodio, se disuelve fácilmente, creando una solución efervescente que neutraliza el ácido del estómago al contacto, y funciona como tratamiento para el ardor y acidez gástrica.

“Venezuela es un mercado importante para nosotros. Conocemos la necesidad que tiene el venezolano de poder disfrutar nuevamente de una comida o bebida sin remordimiento o preocupación, y con cualquiera de nuestras dos presentaciones, Limón y Clásico, podrá hacerlo”, comentó Roberto Salimey, presidente de *Laboratorios Politécnicos Nacionales (Polinac)*.



NUEVAS ALTERNATIVAS TERAPÉUTICAS



La recuperación del sector farmacéutico en Venezuela se refleja en los recientes desarrollos y la ampliación de la oferta de productos por parte de los laboratorios nacionales. **Grupo LETI** se destaca en la constante búsqueda de innovación para fortalecer su portafolio y hasta la fecha ha lanzado productos y extensiones para brindar alternativas terapéuticas. En este sentido, registró 13 nuevos productos

y 31 extensiones de presentaciones, consolidándose como líder del sector y con una amplia oferta terapéutica, con el objetivo de brindar a médicos y pacientes soluciones farmacéuticas para mejorar la vida.

Los nuevos productos, se distribuyen en las siguientes áreas: *Ginecología*: Caricel, Galby y Fomene; *Cardiometabólico*: Izaban 10 y 25 mg y *Linea Dolor* con el producto Diklason BI. Más información: Instagram @grupoleti

¿QUIERES UNIRTE A UNA BUENA CAUSA PERO NO SABES CÓMO?



Como empresario comprometido, tienes la oportunidad de marcar un impacto positivo en la sociedad. El **Dividendo Voluntario para la Comunidad** es una asociación civil sin fines de lucro que busca mejorar la calidad de vida de las personas en Venezuela. ¿Cómo? A través de alianzas de cooperación con la empresa privada, organizaciones de desarrollo social, autoridades y comunidades.

Contamos con un amplio portafolio de proyectos en educación, salud, alimentación y medios de vida que benefician a más de 200 mil personas en 13 estados del país, en los que tu aporte puede hacer la diferencia.

¡Únete al DVC y sé parte de una buena causa!

Escribe a info@dividendovoluntario.org para más información.

¡JUNTOS PODEMOS HACER MÁS!

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



dvc_ve



dvc_ve_



Dividendo Voluntario
para la Comunidad - DVC



DIVIDENDO
VOLUNTARIO
PARA LA
COMUNIDAD A.C.
REF. J-0057910-5

LA ÚLTIMA PÁGINA



¿Cuál es tu mayor pasión?

Sin duda, el karate. Desde pequeño ha sido una parte integral de mi vida. Me apasiona su disciplina, su técnica y la filosofía que hay detrás.

¿Qué te enseñó?

Disciplina, perseverancia, respeto y autocontrol. También me ha brindado una gran claridad mental y una filosofía de vida basada en la superación personal y el respeto.

¿Cuál ha sido tu mayor logro?

Ganar el 'Campeonato Mundial de Karate' y mantenerme en la élite del deporte durante tantos años. Desde 2010 hasta 2013 fueron mis mejores años, y logré mantenerme como número uno del ranking mundial. Además, haber participado en los 'Juegos Olímpicos de Tokio 2020', un momento culminante en mi carrera.

¿Qué sentiste al participar en las Olimpiadas Tokio 2020?

Pensé que nunca tendría la oportunidad de ir a unos Juegos Olímpicos, tal vez no llegó en el mejor momento de mi carrera, pero valió la pena todo el esfuerzo.

¿Qué piensas de tener el récord Guinness de "más medallas ganadas en el Campeonato Mundial de Karate"?

Es un honor inmenso. Es un reconocimiento a años de trabajo. Además ese récord aumentó mi exposición.

Antonio Díaz ¿AHORA QUÉ VIENE?

COMUNICADOR SOCIAL DE CARRERA, HA SIDO BICAMPEÓN MUNDIAL EN LA MODALIDAD DE KATA. ADEMÁS GANÓ LA MEDALLA DE ORO EN LOS JUEGOS MUNDIALES DE DUISBURGO 2005 Y CALI 2013, Y LOGRÓ EL PRIMER LUGAR EN 16 CAMPEONATOS PANAMERICANOS Y 13 CAMPEONATOS NACIONALES, ENTRE OTROS. AUNQUE NO OBTUVO LA MEDALLA, SÍ VIVIÓ LA GLORIA DE PARTICIPAR EN UNAS OLIMPIADAS. ESTE CARAQUEÑO NOS REVELA UN POCO SU LADO MÁS PERSONAL

FOTOS CORTESÍA ANTONIO DÍAZ

¿Qué significa el éxito para ti?

Es el resultado de la dedicación, el esfuerzo constante y la superación. Es tener la capacidad de levantarse después de cada caída, aprender de cada experiencia y seguir adelante con determinación y pasión.

¿Ahora qué viene?

Uno de mis principales retos es seguir contribuyendo al desarrollo del karate en Venezuela y apoyar a las nuevas generaciones. Mi meta es formar atletas y buscar promoción para el deporte.

Eres también Comunicador Social, ¿cómo te ha servido para el deporte?

Me ha permitido comunicarme de manera efectiva con los medios, mis seguidores y la comunidad deportiva en general. Además, me ha brindado herramientas para promover el karate, organizar eventos y proyectos, transmitir los valores y la filosofía a un público más amplio.



LA MOTO
DE LOS FANÁTICOS
DEL DEPORTE
VENEZOLANO

 empirekeeway.com  [empirekeeway](https://www.instagram.com/empirekeeway)
 [ek.parts](https://www.instagram.com/ek.parts)



J308987360

PATROCINANTE OFICIAL





TÚ
SABES
QUE DESPERTAR
EL SABOR,
VALE ORO

Vatel
sabe