PUNTO de VENTA MAGAZINE

J-00064553-1



AGOSTO 2025, EDICIÓN No. 01

LA NUEVA ERA

www.ansa.org.ve

J-408171627

Wynco®

¡Un mundo delicioso!





ChocoYá

Papa Crunch

FREEGELLS

TRENTO

GUANDY

isabela

Camponesa

VITARELLA

BUZZY

CRISPY POP

Docile

Di Choco

wyncovzla

wynco.com.ve

Directores
Nelson da Gama
José De Sousa
Carlos Pacheco
Carlos Carvalho
Elda Garcés
Gregorio Garzón
William Paz Castillo
Juan Carlos Rodríguez
Alfredo González
Saoud Alfalah
Pedro Ballesteros
Roberto Faccini
Jefferson De Abreu
Juan Da Silva
Juan Capontes

Consejo Consultivo
Nelson da Gama
José De Sousa
Carlos Carvalho
Luis Alberto Rodríguez
Rubén Echeverri
Silio Romero

Presidente
Italo Atencio

Dirección
Centro Empresarial Los Ruices, Piso 1, Ofic. 116, Av. Ppal de Los Ruices - Los Ruices - Caracas - Venezuela.

DIRECTORIO

Coordinación Editorial
Italo Atencio
Rosmari Márquez

Edición y Producción
Italo Atencio
Rosmari Márquez
Jennifer Villanueva

Comercialización
ANSA

Colaboradores
Hilda Olmedo
Yackeline Peralta
Victor Roa
Luigi Alberti
José Morales
Raúl Camacho
Walter Conrotto
Laureano Turienzo

Diseño Gráfico
Jennifer Villanueva

Impresión
Val Grafic Publicidad



EDITORIAL

El relanzamiento de un proyecto editorial que estuvo al “aire” por veinte (20) años, con descanso de noventa y cuatro (94) meses es un logro que vale la pena destacar y celebrar.

Es retomar lo que en un momento se convirtió en factor clave para posicionar a ANSA como punto de referencia del sector supermercados en Venezuela.

La revista Punto de Venta ,como recuerda Nelson da Gama, uno de sus fundadores y director editorial, **“Nació de la necesidad de establecer un contacto directo con nuestros afiliados, una manera de ofrecer información valiosa y de transmitir las actividades que realizaba nuestra Asociación”** en momentos donde lo impreso y presencial, prevalecía sobre lo digital, sin existencia de redes sociales o de inteligencia artificial, sin duda cambiaron un poco los tiempos, pero la esencia, el propósito de **“Punto de Venta”** se ha mantenido vigente.

Hicimos una actualización de su logo y del contenido académico para adaptarlo a un país distinto, a un sector en movimiento, en innovación, transformación que ha demostrado a lo largo de los cincuenta y nueve (59) años de historia de ANSA, su compromiso con Venezuela y con su gente.

Somos un sector formal generador de empleos, a Julio de 2025, más de 640.000 personas trabajan de manera directa o indirecta para los supermercados venezolanos, representamos 4.5 % del producto interno bruto del país con presencia en 23 estados del territorio nacional.

Estamos orgullosos de continuar con el legado de los fundadores interpretando el sentir de todas las generaciones que interactúan en el supermercadismo venezolano y queremos llevar este contenido, esta información al retail en general, que sirva de consulta técnica y de punto de enlace integral entre todos los actores de la cadena de valor.

Punto de Venta tendrá dos ediciones anuales, en formato híbrido, impreso y digital, su desarrollo, alcance y la participación de todos ustedes nos mostrará cual es el mejor camino a seguir.

Disfrutemos este primer número hecho con profesionalismo, pasión y trabajo en equipo, agradecemos altamente el apoyo de nuestros aliados comerciales, colaboradores editoriales, del Team ANSA y de nuestra junta directiva, impulso sin el cual, este sueño hecho realidad, no habría sido posible.

Seguimos en este **“camino del retail”**
Saludos y éxitos siempre
Italo Atencio

CONTENIDO

PÁGINA 01 — EDITORIAL

PÁGINA 04 — NOTIANSA
15 TENDENCIAS PARA SUPERMERCADOS EN 2025

PÁGINA 05 — NOTIANSA
¡TU RETAIL A OTRO NIVEL! LOS 7 MANDAMIENTOS PARA DESLUMBRAR Y VENDER MÁS

PÁGINA 07 — NOTIANSA
PERÚ: UN INICIO DE AÑO PROMETEDOR CON DESAFÍOS A LA VISTA

PÁGINA 08 — NOTIANSA
¿PROPINA O DERECHO? EL DILEMA DEL BUEN SERVICIO

PÁGINA 10 — NOTIANSA
CALENDARIO DE EVENTOS

PÁGINA 11 — NOTIANSA
CÍRCULO IBEROAMERICANO DEL RETAIL

PÁGINA 12 — MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL MUNDO DIGITAL
EL BOTÓN DE COMPRA DEL CEREBRO

PÁGINA 14 — HABLAN LOS EXPERTOS
GAMA RINDE HOMENAJE A SUS TRABAJADORES: EL CORAZÓN DE SU HISTORIA

PÁGINA 15 — HABLAN LOS EXPERTOS
RETAIL CX: MÁS ALLÁ DE LAS SONRISAS, UNA PODEROSA ESTRATEGIA

PÁGINA 17 — HABLAN LOS EXPERTOS
SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE ALTO PERFIL

PÁGINA 19 — HABLAN LOS EXPERTOS
¿A QUIÉN LE HABLAS, SI NO ESCUCHAS? MENOS RUIDO, MÁS ESCUCHA

PÁGINA 22 — HABLAN LOS EXPERTOS
UN SURTIDO EFICIENTE ES LA CLAVE DEL NEGOCIO

NOTA ANSA

¡Hey, Afiliado! ¿Sabías que tú también eres parte de ALAS y del Círculo Iberoamericano del Retail?

TE DIREMOS MÁS EN LA PAG. 11



CONTENIDO

PÁGINA 24 — HABLAN LOS EXPERTOS
"EN UN FUTURO ULTRADIGITAL, LO MÁS DISRUPTIVO SERÁ LO HUMANO": LA MEGA-TENDENCIA QUE REDEFINE LA GESTIÓN DEL TALENTO

PÁGINA 26 — HABLAN LOS EXPERTOS
LA FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA

PÁGINA 30 — HABLAN LOS EXPERTOS
COMUNICAR O MORIR: ESTRATEGIA, RIESGOS Y ROI EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

PÁGINA 32 — HISTORIAS DE ÉXITO
EL TALENTO JOVEN IMPULSA EL ÉXITO DE FARMATODO: MARIANA LIDERA LA INNOVACIÓN EN SUR CHARALLAVE

PÁGINA 33 — HISTORIAS DE ÉXITO
¡PREPÁRENSE PARA EL FUTURO DEL COMERCIO EN VENEZUELA CON... RETAIL EN ACCIÓN!

PÁGINA 36 — CONGRESO MUNDIAL DE RETAILERS
EL RETAIL RETUMBÓ EN CARACAS EN SU PRIMERA CITA MUNDIAL

PÁGINA 39 — CONGRESO MUNDIAL DE RETAILERS

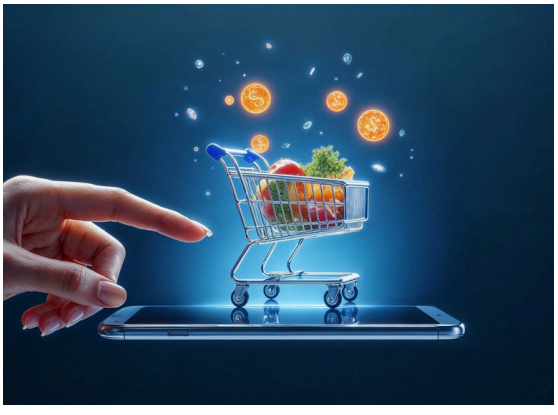
PÁGINA 44 — CONGRESO MUNDIAL DE RETAILERS
EL FUTURO DEL RETAIL ES UN ECOSISTEMA FÍSICO-DIGITAL

PÁGINA 46 — ANSA EN CIFRAS
ESTADÍSTICAS DEL RETAIL 1ER SEMESTRE - 2025

PÁGINA 49 — RESPONSABILIDAD SOCIAL
SUPERMERCADOS SOSTENIBLES

PÁGINA 52 — OPORTUNIDAD DE EMPLEO
SUMINISTROS 1979, C.A.

PÁGINA 54 — AFILIADOS
RETAILERS Y MIEMBROS ADHERENTES





15 TENDENCIAS

PARA SUPERMERCADOS EN 2025

1 **SISTEMA DE CAJAS EFICIENTES, AMIGABLES.**
Self-Check Out, cajas para la tercera edad.

2 **MERCADEO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, PERSONALIZADA.**

3 **CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA.**
Dedicada por tipos de shopper.

4 **EXPERIENCIA DE COMPRA OMNICANAL.**

5 **ALIANZAS CON ALIADOS COMERCIALES, BÚSQUEDA DE EFICIENCIA.**

6 **EXTRATEGIA DE SURTIDO.**
Precios y promociones por región, zona, tienda.

7 **EL SUPERMERCADO COMO UN ECOSISTEMA DE INTERCAMBIO SOCIAL.**

8 **SISTEMA DE PAGOS MULTIMONEDA.**
Rápidos y eficientes.

9 **GESTIÓN AUTOMATIZADA DE INVENTARIO.**
Uso de BIG DATA, inteligencia artificial.

10 **SOSTENIBILIDAD E IMPACTO SOCIAL DEL RETAIL.**

11 **TIENDAS TEMÁTICAS ESPACIOS DISRUPTIVOS.**
Que inviten al consumo, uso de experiencias sensoriales como parte de la experiencia de compra.

12 **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.**
Tiendas de descuento, Cash and Carry, Category Killers.

13 **SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN DE TIENDAS (ERP).**

14 **CRECIMIENTO EN CATEGORÍA DE PRODUCTOS.**
Vinculadas con la salud, bienestar, mascotas, intercambio social y productos de consumo por impulso.

15 **ESPACIOS DEDICADOS A EMPRENDEDORES LOCALES.**
Producción nacional, “Compre Venezolano”.

¡TU RETAIL A OTRO NIVEL!

LOS 7 MANDAMIENTOS PARA DESLUMBRAR Y VENDER MÁS

Por Follow Up Customer Experience

El panorama del retail actual es más competitivo que nunca. Con la integración de tecnología de vanguardia, cada oportunidad de crecimiento es oro puro. **¿Quieres que tu tienda no solo compita, sino que arrase?** Presta atención a estos 7 mandamientos que todo minorista debe dominar para superar las expectativas y disparar sus ventas.

1 NUNCA SUBESTIMES EL PODER DE UN SALUDO

¿**Crees que "solo estoy mirando" es una respuesta final? ¡Error!** Muchas veces, sin darnos cuenta, ignoramos al cliente. Un simple **"¿en qué puedo ayudarte?"** puede abrir la puerta a una conversación que culmine en una venta exitosa. **Mantente atento:** si ves a un cliente desorientado, buscando un producto o a un vendedor, **¡acércate de inmediato!** Tu prontitud en satisfacer sus necesidades puede marcar la diferencia.

2 EL TIEMPO DEL CLIENTE ES ORO (¡NO LO HAGAS ESPERAR!)

Hacer esperar a un cliente es una forma de ignorarlo. El mensaje implícito es claro: **"No nos importas, solo queremos tu dinero"**. **Recuerda esta regla de oro:** por cada 10 clientes satisfechos, quizás uno te recomiende. Pero por cada 10 clientes insatisfechos, **¡los 10 hablarán negativamente de tu tienda a todo el mundo!** Agilizar la atención es crucial para construir una reputación positiva.

3 ¡SÉ PROACTIVO, NO PASIVO!

Deja de juzgar a un cliente por su apariencia. **Cada persona que entra por tu puerta es una oportunidad.** Trata a cada visitante como si fuera a vaciar su billetera y ofrécele todo lo que tu tienda tiene para dar: productos, promociones, ofertas especiales. **Establece metas de venta ambiciosas** y empuja a tu equipo a ser agresivo en el buen sentido, a tomar la iniciativa y no esperar a que el cliente pregunte.

4 ABRAZA LA INNOVACIÓN: LA TECNOLOGÍA ES TU ALIADA

Las estrategias del siglo XX ya no son suficientes para el siglo XXI. La analítica de retail ofrece herramientas poderosas que pueden llevar tu tienda a niveles que antes parecían impensables. **Un contador avanzado de personas y un software que analice esos datos**, presentándolos en un dashboard intuitivo, son fundamentales. **Para destacar en este mercado, debes dejar atrás el miedo a lo nuevo y adaptarte.**

5

LA PRIMERA IMPRESIÓN (Y LAS SIGUIENTES) LO SON TODO

Desde la vidriera impecable y la iluminación perfecta hasta la limpieza del local y la imagen de tus empleados, **cada detalle cuenta**. Estos elementos, aparentemente menores, pueden ser decisivos. **Un ambiente descuidado puede ahuyentar a un potencial cliente** antes de que siquiera piense en comprar. Además, el **visual merchandising**, es decir, la disposición estratégica de tus productos, es vital. Con herramientas como el contador de personas, puedes incluso mapear los recorridos de los clientes para detectar **"puntos ciegos"** y optimizar la exposición de tu mercancía.

6

DESCIFRA LOS DESEOS DE TUS CLIENTES

¿Cómo saber qué quiere tu público? ¡Hay muchas formas! Puedes implementar encuestas rápidas o, mejor aún, capacitar a tus vendedores para que recopilen información valiosa de sus interacciones diarias y la compartan con la gerencia. La tecnología también te asiste aquí: **al ofrecer Wi-Fi gratuito**, puedes analizar las búsquedas que realizan los clientes dentro de tu tienda, lo que te permite anticipar sus necesidades y ofrecerles lo que buscan antes de que lo pidan.

7

LA EXPERIENCIA DE COMPRA: AGRADABLE Y PERSONALIZADA

Si sigues los pasos anteriores, esto será una consecuencia natural. Un cliente que se siente cómodo en tu tienda, que disfruta su tiempo allí, es un cliente que deseará quedarse más tiempo y, por lo tanto, será más propenso a comprar más. **Esta es la clave para la fidelización**. Cuando logras esto, puedes decir "¡Misión cumplida!", porque has hecho un trabajo excepcional. **Pero recuerda, en el retail, ¡siempre hay espacio para mejorar!**

Por Follow Up Customer Experience

J-506312352

ASESORÍA ESTRATÉGICA Y OPERATIVA EN LOGÍSTICA

- Propuestas de ubicación para puntos de ventas y centros de distribución a través de software especializado en geolocalización.
- Diseño de redes logísticas optimizadas con análisis geoespacial.
- Ruteo dinámico para ventas y entregas con seguimiento en tiempo real.
- Análisis de datos geoespaciales para decisiones más rápidas y precisas.

Optimizamos su cadena de valor con soluciones logísticas a la medida, que generan valor medible y sostenible.



VALOR CONSULTING

Contáctanos 0424-233-3304 ventas@consulting-valor.com @valorconsultingve

NOTIANSA

PERÚ

UN INICIO DE AÑO PROMETEDOR CON DESAFÍOS A LA VISTA

Por Infomercado

Perú comenzó el 2025 con optimismo económico, registrando un crecimiento del **PBI superior al 3%** en el primer trimestre. Este impulso se debe al aumento del gasto familiar y la recuperación de la inversión privada. Aunque regiones como Lima, el centro y el oriente muestran un dinamismo notable, el norte **(por la desaceleración de agroexportaciones)** y el sur **(por baja producción minera)** no han crecido al mismo ritmo, generando disparidades regionales.

A pesar de una ligera baja en abril **(1.4% por Semana Santa),** el consumo privado se mantiene fuerte gracias a la creación de empleo, y la inversión privada es alentadora, con un aumento del **6.7% en abril y mayo.**

Sin embargo, **el gasto público muestra un comportamiento mixto**, con una leve disminución en la inversión pública local compensada por un aumento del gasto corriente. **El Instituto Peruano de Economía (IPE) ha elevado su proyección de crecimiento para 2025 a 3.2%, pero las perspectivas para 2026 son menos favorables (2.2%) debido a la incertidumbre electoral y la posible desaceleración de la inversión privada.**

El principal desafío es la situación fiscal. El IPE advierte que Perú cerraría 2025 con un déficit fiscal cercano al 3.0% del PBI, superando la meta oficial por tercer año consecutivo. Esta situación se agrava por una nueva ley que reduce los ingresos fiscales del Estado, lo que podría llevar a mayor endeudamiento. Expertos, como **Víctor Fuentes del IPE y Jaime Reusche de Moody's**, coinciden en la importancia de la inversión privada y señalan los riesgos de la incertidumbre política y la redistribución del IGV en la estabilidad fiscal.

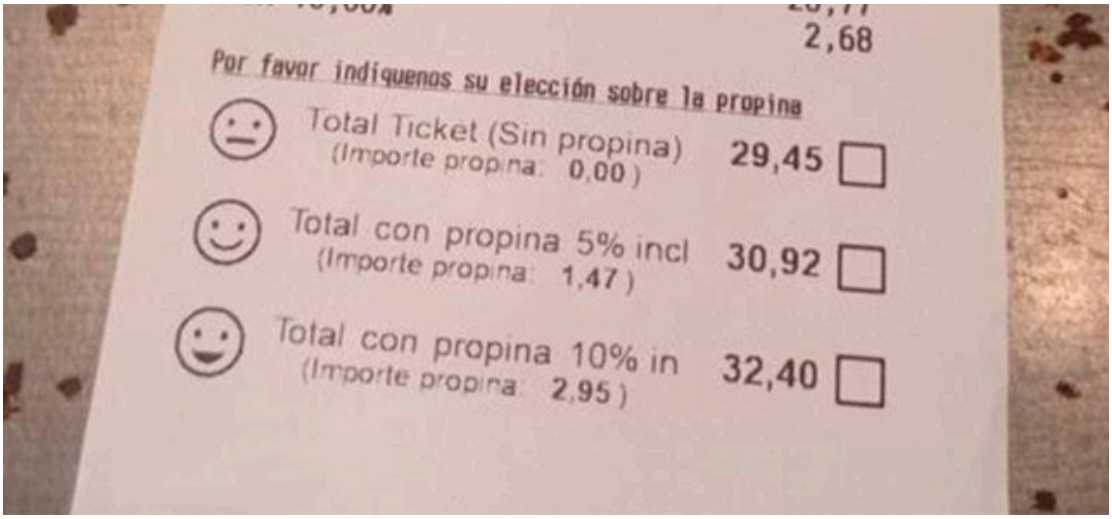
En resumen, aunque Perú muestra una sólida recuperación económica, los desafíos fiscales, las disparidades regionales y la incertidumbre política plantean un panorama complejo para el futuro cercano. El **crecimiento sostenido** dependerá de la estabilidad y la capacidad del país para atraer inversiones.



¿PROPINA O DERECHO?

EL DILEMA DEL BUEN SERVICIO

POR LAUREANO TURIENZO, RETAILN1



Vas a un bar, pides un café y un bollo, pagas, dejas propina.

Vas a una librería. Buscas un libro. Un empleado se te acerca. Durante diez minutos te está recomendándote libros de la Generación Beat, y luego de escucharte cuáles son los gustos de tu amigo al que pretendes hacer un regalo, te recomienda “On The Road”, de Kerouac. Vas a la caja. Pagas. Te vas.

Vas a un restaurante, miras el menú, ojeas los precios. Ordenas. El camarero te trae lo que has ordenado. Comes. Pagas. Dejas propina.

Antes de ayer, fuiste a una tienda de ropa y un dependiente se tiró 15 minutos contigo ayudándote, sacándote prendas, asesorándote.... Elegiste por fin. Pagas, les das las gracias, te largas.... Piensas que ha sido una gran atención al cliente, y piensas que volverás.

Vas a tu supermercado, a tu veterinario, a tu contable, a tu médico, a tu farmacéutico a tu abogado. Pagas. No dejas propinas. Vas a tu ferretería, a tu cine, a tu panadería, a tu pescadería..... Pagas, te vas.

Vas al bar de debajo de tu casa. Pides el menú del día, pagas, dejas propina. Al día siguiente, vas al McDonalds de tu barrio, pides tu menú. Pagas. No dejas propinas.

¿Hay que premiar el buen servicio con una propina, o el buen servicio debería ser un derecho adquirido de los consumidores en TODOS los sectores?

@hello.itsrobin

Llevamos tu marca a las conversaciones que importan, en todos los formatos y espacios.

DIGITAL

Experiential MARKETING

AUDIOVISUAL PRODUCTION

ART

CREATIVITY and STRATEGY

TEAM robin

Retail / TRADE MARKETING

MEDIA

PLANNING & Innovation

* CONSUMER / SHOPPER Insights
* FOCUS GROUP
* DIGITAL DIAMOND

robin

Lo que hacemos hoy marca el futuro

J-40177401-6

CALENDARIO DE WORKSHOP

AGOSTO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE

Tributario	AGOSTO
Operaciones en el Retail	SEPTIEMBRE
R.R.H.H	OCTUBRE

CALENDARIO DE VISITAS

AGOSTO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - NOVIEMBRE

VISITAS	
Barquisimeto	AGOSTO
Puerto La Cruz	SEPTIEMBRE
San Cristóbal	OCTUBRE
Puerto Ordaz	NOVIEMBRE

¡PRÓXIMAMENTE MÁS INFORMACIÓN!

CÍRCULO IBEROAMERICANO DEL RETAIL

¿SABES LO QUE ES?

Es un grupo de pensamiento que reúne a los pensadores y ejecutivos más relevantes del retail en Iberoamérica. Es un think tank cuyo propósito es impulsar el crecimiento, la innovación y la adaptación del sector en un mercado en constante evolución. Cuenta con más de 50 directivos en 19 países de la región.

Y SABÍAS QUE...

ITALO ATENCIO

PRESIDENTE DE ANSA, ES AHORA

PRESIDENTE DEL

CÍRCULO IBEROAMERICANO del RETAIL



EL BOTÓN DE COMPRA DEL CEREBRO



¿Y SI TE DIJERA QUE TU CEREBRO YA DECIDIÓ ANTES DE QUE TÚ LO SUPIERAS?



Olvídate de los trucos de marketing convencionales. En un mundo donde la atención es un bien escaso, las marcas ya no solo buscan conectar contigo; **quieren activar el botón de compra en tu cerebro**. La clave no está en lo que ves, sino en lo que tu mente subconsciente procesa. Hablamos del **neuromarketing y la psicología del color, las fuerzas invisibles que realmente moldean tus decisiones de compra.**

No es magia, es ciencia. La neurociencia nos está demostrando que cada color no es solo una elección estética, sino un disparador biológico y emocional capaz de inclinar tu balanza de compra.



J-297320334

NEUROMARKETING:

DESBLOQUEANDO LA CAJA NEGRA DE TU MENTE

Gracias a tecnologías alucinantes como el **eye-tracking,** la **resonancia magnética funcional (fMRI)** y la **electroencefalografía (EEG)**, las marcas ya no necesitan adivinar lo que piensas. Ahora ven, en tiempo real, cómo tu cerebro reacciona a cada estímulo, cada sonido, cada imagen.

"No se trata de manipularte, sino de entenderte a un nivel tan profundo que las marcas puedan diseñar experiencias que resuenen auténticamente **con tus deseos. Esto no es solo marketing, es construir una conexión emocional duradera.**"

El futuro del branding no reside en lo que una marca te dice, sino en cómo te "susurra" directamente al subconsciente. **Las empresas que dominen este lenguaje silencioso del neuromarketing y la psicología del color no solo capturará tu atención, sino que se adueñaron de sus corazones y sus mentes.**

LOS COLORES HABLAN: EL LENGUAJE SECRETO DE TU CEREBRO PRIMITIVO

- **El rojo** te grita **"¡AHORA!"**. Acelera tu corazón, sube tu presión arterial y te empuja a actuar.
- **El azul** te susurra **"confía en mí"**. Te calma, te da seguridad, por eso lo ves en bancos y empresas de tecnología.
- **El verde** te conecta con la **naturaleza, con la abundancia y la fiabilidad.** Si una marca quiere que confíes ciegamente en ella, elige el verde.
- **El amarillo** enciende la **chispa de la alegría** y la recompensa en tu cerebro, liberando dopamina. Pero cuidado, demasiado puede irritarte.
- **El negro** es puro poder, exclusividad y misterio. Las marcas de lujo lo usan para decir: **"Soy de otro nivel".**







GAMA RINDE HOMENAJE A SUS TRABAJADORES:

EL CORAZÓN DE SU HISTORIA

El pasado 28 de mayo, en el marco de su mes aniversario, la reconocida cadena de retail **Gama rindió un emotivo homenaje a la base de su éxito: sus trabajadores**. Un total de **218 colaboradores**, con trayectorias que abarcan desde los 5 hasta los 35 años de servicio, fueron reconocidos por su dedicación y compromiso, en un acto que resaltó la esencia de los valores de la empresa.

La celebración no fue solo un acto de reconocimiento, sino una oportunidad para contar **la historia de Gama a través de la voz de su gente.** Cada uno de los homenajeados representa un capítulo en el recorrido de la empresa, demostrando que la Pasión por servir, la integridad, la excelencia y la innovación no son solo pilares corporativos, sino valores vividos día a día por quienes forman parte de la familia Gama.

En el acto disfrutaron de la interpretación de la Orquesta Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho, bajo la dirección impecable de la maestra Elisa Vegas, que añadió un toque de distinción y emoción a la ceremonia.

Un momento particularmente significativo de la jornada fue el **reconocimiento especial al Sr. Antonio Vidal,** uno de los primeros trabajadores , seleccionado personalmente por Don Manuel, el fundador de Gama. Su trayectoria es un testimonio viviente del legado que se construye con esfuerzo y dedicación.

Este año, el **Sr. Vidal** se despide dejando una huella imborrable, un ejemplo de cómo el trabajo constante y la lealtad forjan una historia de éxito y contribuyen al crecimiento del negocio.

El acto reafirmó una poderosa verdad: que solo a través del trabajo se pueden alcanzar los sueños, tal como lo hizo el fundador de Gama, Don Manuel, al llegar a Venezuela y sentar las bases de lo que hoy es una empresa referente en el sector. Este evento no solo honra el pasado y el presente, sino que también **inspira a las futuras generaciones** a seguir construyendo sobre los cimientos la pasión que caracteriza a Gama, siempre pensando en ofrecer la mejor experiencia a sus clientes y fortaleciendo sus lazos con sus aliados.



RETAIL CX

MÁS ALLÁ DE LAS SONRISAS, UNA PODEROSA ESTRATEGIA

Por Raúl Camacho Rodríguez, Experto en Customer Experience. **@ElCoachRaul**

A lo largo de mi trayectoria, he tenido el honor de guiar y transformar empresas de retail en Latinoamérica. En cada encuentro, siempre surge una inquietud constante, que refleja claramente la realidad del sector:

¿CÓMO VENDER MÁS SIN SEGUIR SACRIFICANDO PRECIOS?

Sé bien que esta pregunta no es trivial. Detrás de ella están noches de insomnio, presión constante, y la frustración de ver entrar clientes sin ver reflejados los resultados en caja. Ante esto, mi respuesta siempre es contundente y sencilla: **“Haz que tus clientes quieran regresar, no solo por el producto, sino por cómo los haces sentir.”**

ENTENDIENDO EL VERDADERO CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

Customer Experience no es una simple sonrisa en el mostrador o un saludo amable. Es la suma total de percepciones, emociones e interacciones que tu cliente vive con tu marca desde el primer contacto hasta la compra y más allá.

El CX es una coreografía perfecta entre procesos, personas, tecnología y cultura empresarial que permite al cliente alcanzar sus objetivos con fluidez, rapidez y sin complicaciones.

EL PRECIO ATRAE, LA EXPERIENCIA FIDELIZA

En el contexto venezolano, competir por precio puede parecer inevitable, pero la realidad demuestra que esta estrategia conduce a un desgaste insostenible. He visto tiendas similares, en ubicaciones parecidas, con productos equivalentes, incluso con “experiencias y efecto WOW” pero con resultados dramáticamente distintos. ¿La diferencia crucial? Cómo hacen sentir al cliente en contraste con una verdadera estrategia y no sólo inventos y pálpitos bonitos.

Cuando lideras con CX, vendes productos anclados creas experiencias memorables y rentables. Tus clientes además de sentirse atendidos, tendrán la percepción de que son valorados. Y eso marca una diferencia sustancial en sus decisiones de compra recurrentes.

UNA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA PARA LÍDERES DEL RETAIL VENEZOLANO

Si ves tu tienda llena, pero tu caja vacía, el problema no está necesariamente en lo que vendes o en dónde lo vendes. El verdadero desafío está en la experiencia emocional que tu cliente vive al interactuar contigo y lograr esa conexión en la decisión de compra.



¿CÓMO COMENZAR ESTA TRANSFORMACIÓN?

UNA RUTA CLARA Y EFECTIVA

Si aún piensas que "mejorar la experiencia del cliente" es abstracto o complejo, permíteme mostrarte un camino concreto, práctico y accionable:

1. Visualiza a tu cliente real: no a uno idealizado, sino al que ya tienes hoy. ¿Cuáles son sus emociones, desafíos y motivaciones diarias?

2. Vive la experiencia en tu tienda desde sus ojos: ¿es intuitivo encontrar lo que busca?, ¿se siente bienvenido y valorado?

3. Identifica un momento crítico: ¿Dónde tu cliente experimenta más frustración o desencanto? ¿Es al pagar? ¿En la interacción con tu equipo?

4. Implementa cambios pequeños pero contundentes: a veces un mejor letrero, un saludo genuino, o capacitar en empatía al personal marcan enormes diferencias.

5. Declara tu compromiso públicamente con tu equipo: "Queremos que cada cliente se sienta más cómodo, valorado y apreciado cada vez que cruce nuestra puerta".

Si esta reflexión tocó una fibra sensible en ti, es porque estás listo para dar el paso crucial hacia una experiencia transformadora para tu negocio y, sobre todo, para tus clientes.

Hoy es el día para convertir tu compromiso en acción estratégica.

¿Estás listo para liderar la próxima evolución en retail?



Descarga tu guía para los primeros pasos para el fortalecimiento en la oferta de las experiencias.

SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

DE ALTO PERFIL



POR PS. LUIGI ALBERTI

Bienvenidos, damos inicio en esta nueva etapa del Magazine Punto de Venta, a esta sección, esperando sea del agrado e interés de todas y todos. En ella, disertaremos acerca de la Calidad, sus acepciones, Calidad Atractiva, Servicio, Atención y por supuesto de los Clientes o Shoppers. También conversaremos, sobre las Metáforas del Servicio en Venezuela, los Pecados en la atención al cliente, las Quejas y Reclamos vistas como un regalo, una oportunidad de mejora y una nueva ocasión para satisfacer a los Shoppers.

Sin lugar a dudas en Venezuela y en general, **las empresas se han esforzado en mejorar la calidad del servicio**, mas aún, pienso que es insuficiente. Un curso o taller, una charla no son suficientes, el adiestramiento y su reforzamiento deben ser continuos. Si otros países como México, Colombia, Guatemala entre otros, lo han logrado, nosotros también podemos hacerlo.





En ocasiones, lo que sucede es que la capacitación del personal es vista como un gasto y no como una ventaja competitiva, una inversión, un factor diferenciador para apuntar a la excelencia, a una cultura de servicio, acerca del arte supremo de servir al cliente. Con respecto al concepto de servicio al cliente, Serna (1999) lo define como un conjunto de técnicas, estrategias, establecidas y perfiladas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los clientes, con el propósito de entregarle un servicio superior, en comparación con la competencia. **El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización** ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. **El servicio al cliente incluye acciones** como ofrecer sugerencias de productos, servicios, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales.

Servicio al cliente es un término general que abarca todas las interacciones que mejoran la experiencia del cliente y ayudan a mejorar su relación con la empresa. **La atención al cliente es solo un tipo de interacción.**

Solo hay dos formas de ganarle a la competencia. **Primero**, preocuparse por los clientes. **Segundo**, innovar.

Tom Peters





Sabía usted, que hace pocos años un cliente insatisfecho valía por **33**, ahora en el mundo de las redes puede ser impredecible.

Por Ps. Luigi Alberti

J-00209971-2

Automercado
Santa Rosa

¡Donde comprar **es otra cosa!**

automercadosantarosa.com

automsantarosa



¿A QUIÉN LE HABLAS, SI NO ESCUCHAS?

MENOS RUIDO, MÁS ESCUCHA

POR JOSÉ GREGORIO MORALES,
CONSULTOR EN COMUNICACIÓN

LA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Durante años, la comunicación corporativa ha estado marcada por un patrón muy claro: hablar, hablar y hablar. **Las marcas construyeron su identidad sobre mensajes unidireccionale**s, campañas ruidosas y consignas llamativas. Pero en medio del bullicio, muchas olvidaron lo esencial: **escuchar antes de hablar.** Hoy vivimos en un entorno donde el cliente ya no es un espectador pasivo. Es un actor activo, exigente, informado y, sobre todo, participativo. Sin embargo, muchas empresas siguen comunicándose como si hablar más fuerte fuera sinónimo de conectar mejor.

EL ERROR DE COMUNICAR SIN SABER A QUIÉN SE LE HABLA

En mis talleres de comunicación, siempre repito una frase esencial: **“Hablar mucho no es comunicarse bien.”** Y este principio aplica con fuerza en el ámbito empresarial venezolano. Muchas organizaciones invierten recursos valiosos en decirle al mercado lo que creen que debe oír, pero muy pocas se toman el tiempo de escuchar lo que realmente su audiencia necesita, piensa o siente. Nos encontramos ante una paradoja: nunca habíamos tenido tantos canales para comunicarnos (plataformas digitales, WhatsApp, encuestas, eventos, etc.), pero a la vez, nunca habíamos estado tan desconectados de nuestros públicos. Se escucha para responder, no para comprender.

ESCUCHAR ES UN ACTO ESTRATÉGICO

Escuchar a los clientes no es sólo una cortesía o un gesto empático: es una decisión estratégica. Las marcas que escuchan no solo mejoran su reputación, también ajustan sus productos, afinan su mensaje, innovan con propósito y logran comunicar de forma asertiva, auténtica y relevante. Como explico frecuentemente, la escucha activa tiene dos momentos clave:

- **Antes de hablar:** ¿Quién es mi audiencia? ¿Qué le preocupa? ¿Qué lenguaje utiliza? ¿Qué soluciones necesita?

- **Durante y después del mensaje:** ¿Qué preguntas genera mi comunicación? ¿Qué emociones despierta? ¿Qué retroalimentación estoy recibiendo?

No se trata de agradar a todos, sino de ser precisos con quien realmente importa: tu cliente ideal.

UNA MARCA QUE ESCUCHA, CONECTA

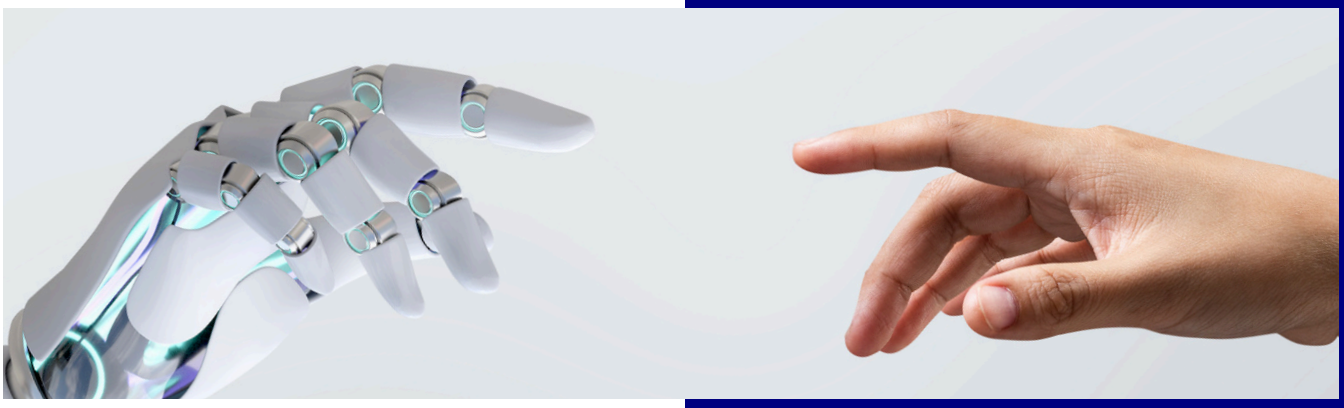
Cuando una empresa escucha, deja de lanzar mensajes genéricos y empieza a dialogar. Y allí ocurre la magia: el cliente siente que la marca lo entiende, que le habla directamente, que responde a sus verdaderas necesidades. Eso genera confianza, y la confianza es el activo más valioso en un mercado lleno de incertidumbre. En un entorno como el nuestro, donde los retos son muchos y la competencia es cada vez mayor, ganará quien se atreva a hacer una pausa, bajar el volumen y abrir los oídos.

CONCLUSIÓN: COMUNICAR BIEN ES ESCUCHAR PRIMERO

No hay comunicación efectiva sin una escucha genuina. Las marcas que entiendan esto estarán mejor preparadas para construir relaciones duraderas, para generar mensajes de alto impacto y para convertirse en referentes de conexión real con su comunidad. Así que, antes de preparar tu próximo discurso corporativo, campaña de marketing o mensaje institucional, hazte esta pregunta:

¿Ya escuchaste lo suficiente como para saber qué decir?





SEGUROS QUALITAS

Apóyate en mí

RIF: J-30668450-6

En Seguros Qualitas, nos apasiona cuidar de ti y de los tuyos para hacerte sentir seguro.

¡Descarga nuestra app y accede de manera rápida y sencilla a nuestros productos!

Disponible en

Google Play

UN SURTIDO EFICIENTE ES

LA CLAVE DEL NEGOCIO

POR WALTER CONROTTO, CHIEF ADVISOR

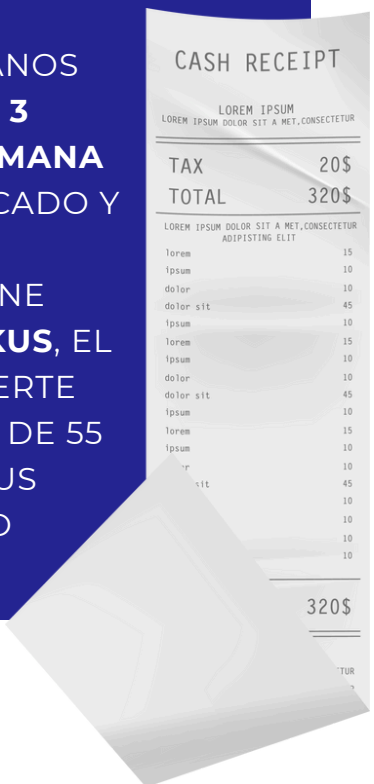


Cada vez que hago recorridos por supermercados y la mayoría de tiendas de autoservicio del país, me doy cuenta que **existen grandes oportunidades en el surtido**, distribución y exhibición de cada una de las categorías, con una repetición de marcas y productos que ofrecen exactamente lo mismo o al menos así se percibe en el anaquel.

El activo más valioso de una tienda, luego de su gente, son los metros de anaquel, ya que son los que generan el flujo de caja necesario para mantener la operatividad de negocio y la rentabilidad esperada por los inversionistas, si los productos no rotan más rápido que los periodos de crédito que otorgan los proveedores, se comienzan a presentar problemas financieros, que son como una bola de nieve.



LOS VENEZOLANOS VAN ENTRE **2 Y 3 VECES POR SEMANA** AL SUPERMERCADO Y EN TU TICKET PROMEDIO TIENE **ENTRE 5 Y 7 SKUS**, EL SHOPPER INVIERTE UN PROMEDIO DE 55 MINUTOS EN SUS VISITAS AL PISO DE VENTA.



¿Qué hacer entonces?

En un supermercado promedio se manejan alrededor de 200 categorías diferentes y cada una debe ser tratada como una unidad de negocio aparte, donde tiene que tener un objetivo claro, generar tráfico, rentabilidad, flujo de caja o fidelidad. Se puede dar el caso que una categoría no sea rentable, ya que su margen es inferior o igual a los costos operativos de la tienda, sin embargo, debe generar tráfico o fidelidad y su costo debe estar subsidiada por las otras categorías.

¿Entonces que es un surtido eficiente, acaso la variedad es mala para el negocio?

Siempre digo, la variedad es buena, la repetición es mala, colocar nuevas marcas o productos que no ofrezcan algo diferente de lo que ya se tiene, simplemente tendrá un impacto negativo en el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio.





¿Cómo se ejecuta un surtido eficiente?

Básicamente hay que identificar el rol que tiene la categoría dentro del negocio, si es destino, rutina, conveniencia o estacional y luego en función de eso, definir la cuota de mercado que se espera cubrir. Por ejemplo, en las categorías destino se recomienda cubrir entre un **70% y 85%**, **no exceder el 10% de las categorías**, es decir alrededor de 20 categorías y manejar un precio de al menos 5% por debajo del promedio del canal. En rutina cubrir entre **60 y 70%, manejar 50% de las categorías** alrededor de 100 y un precio cercano al promedio del canal.

Al incorporar nuevas marcas o productos, se debe revisar muy bien cuál será su objetivo, definir estrategias de impulso con el proveedor y evaluar su desempeño los 3 primeros meses en el anaquel, cuidando que no haya quiebres de mercancía, que este correctamente exhibida y siempre con su hablador de precio. También es importante mencionar, que, en categorías con una alta concentración, se debe contar con al menos dos o tres proveedores, para evitar un quiebre de stock total, en caso que un proveedor tenga un percance temporal.

Por último, es muy recomendable fijar metas de ventas, rotación y margen por categoría, de esta manera se tiene una visión más clara del negocio y nos permite priorizar a la hora de tomar decisiones.

“EN UN FUTURO ULTRADIGITAL, LO MÁS DISRUPTIVO SERÁ LO HUMANO”:

LA MEGA-TENDENCIA QUE REDEFINE LA GESTIÓN DEL TALENTO

Por Yackeline Peralta, Directora de Personas y Propósito



Recientemente, tuve el privilegio de asistir al Primer Congreso Internacional de Retail en Venezuela (Caracas, junio 2025), donde Laureano Turienzo, referente de Retail en Hispanoamérica y presidente de la Asociación Española del Retail, declaró con contundencia:

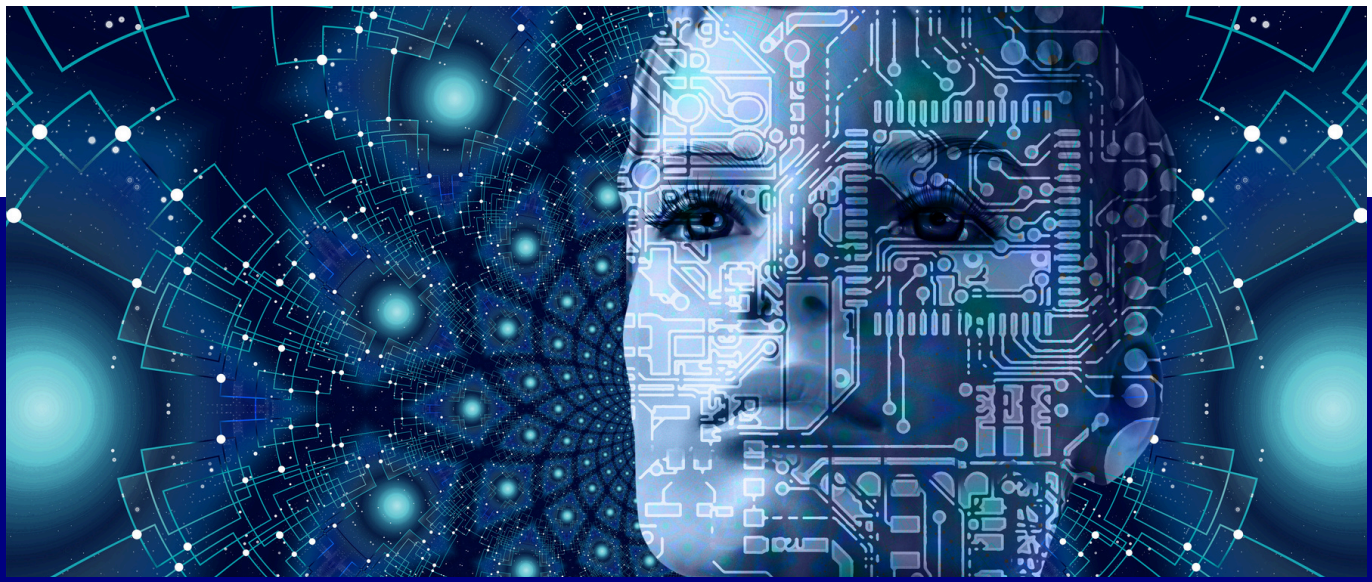
“**En un futuro ultradigital, lo más disruptivo será lo humano.”**

Esta frase no solo me impactó. Confirmó lo que vengo observando en mi rol: cuando la tecnología avanza, lo que realmente marca la diferencia es la conexión del equipo, la cultura organizacional que fomentamos día a día y el propósito que transmitimos como líderes de personas.

En tiempos donde la inteligencia artificial acelera los procesos, los datos gobiernan las decisiones y la automatización redefine el trabajo, la paradoja del futuro se hace evidente: lo más revolucionario será volver a lo esencial. Y lo esencial, en esta nueva era ultradigital, es lo humano.

Como líder en gestión de personas, he aprendido que **la innovación no solo ocurre en el producto** o en la tecnología. En base a mi experiencia, la verdadera innovación ocurre en la cultura, en las conversaciones, en la confianza. Ocurre cuando una empresa logra que sus colaboradores se conecten con un propósito que trasciende las metas mensuales o el nuevo KPI.

Hoy, más que nunca, **necesitamos líderes capaces de escuchar con empatía**, organizaciones que fomenten vínculos genuinos y decisiones estratégicas centradas en el talento. **Lo humano no es una moda blanda: es el núcleo de la sostenibilidad empresarial.**



IMPLICACIONES DIRECTAS PARA EL ROL TRANSVERSAL DE GESTIÓN DE PERSONAS

- **Atracción de talento:** Necesitamos perfiles con inteligencia emocional, propósito y capacidad de conectar en entornos cambiantes.
- **Desarrollo y formación:** Priorizar habilidades como adaptabilidad, resiliencia, liderazgo, influencia y gestión de cambio.
- **Transformar la cultura:** líderes visibles, comunicación auténtica, espacios de confianza y pertenencia.
- **Propósito:** Nuestro propósito debe resonar en el "día a día": ser diferencial real, no solo frase especial escrita en nuestras paredes.

Soy de las que repito, las organizaciones son lo que son su gente, frase la cual asocio con una máxima que aplico en las empresas en las que he tenido el honor de sumar valor, no hay desarrollo organizacional sin desarrollo personal.

La gran paradoja que hoy enfrentamos es: mientras nos preparamos tecnológicamente para el futuro, lo más innovador y estratégico será volver a lo esencial: lo humano. Esa será la ventaja competitiva sostenible en el retail.

En un mundo que corre hacia lo digital, la verdadera disrupción ya no es una app o un algoritmo; es la valentía de poner a las personas en el centro, de construir confianza y propósito en cada interacción. No es una opción 'bonita', es el camino en el creo para la relevancia y la trascendencia.

La pregunta que debe mantenernos despiertos, a nosotros, líderes de personas y de negocios en el retail venezolano, es: **¿Estás preparado para ser verdaderamente disruptivo, o seguirás cediendo el terreno más valioso, el humano, a la inercia del pasado?** El futuro no espera por la tecnología, espera por tu audacia y agilidad como líder influyente en tu equipo.

30 Años
Slik
¡Apasionados por tu belleza!
j-310233993



LA FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA

POR ABG. HILDA OLMEDO

El 14 de mayo de 2025 el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) activó una nueva unidad para el funcionamiento de la Sala de Operaciones Tributarias adscrita a la Región Capital de Tributos Internos, cuyo propósito es impulsar y fortalecer la gestión recaudatoria de los tributos nacionales, en procura de combatir la evasión fiscal, lo que se traduce en un nuevo periodo de fiscalizaciones para los contribuyentes adscritos a este sector.

Es importante estar preparados para afrontar estas situaciones de orden legal y financiero y conocer el procedimiento ajustado a derecho, de acuerdo al debido proceso como garantía constitucional que permita la fluidez y correcta aplicación del mismo.

El artículo 187 y siguientes del Código Orgánico Tributario (COT2020) como norma que regula el procedimiento de Determinación y Fiscalización, indica, que el funcionario del SENIAT que se presente en la empresa, comercio, local u otros, debe estar autorizado mediante una Providencia Administrativa emitida por el ente y que debe ser debidamente notificada, así como con la respectiva acta de requerimiento con los recaudos que solicita para llevar a cabo el procedimiento. Es importante señalar que este procedimiento de fiscalización es el mismo tanto para entes encargados de la recaudación de las contribuciones parafiscales como para los aplicados por la Administración Tributaria Municipal.

Se ha observado en la práctica que los períodos a fiscalizar aplicados en la actualidad, son los últimos tres ejercicios fiscales, recomendamos armar un expediente para fiscalización tanto físico como digital para tener la información disponible al momento de atender a los funcionarios actuantes, a quienes se le atribuye la competencia para realizar la determinación sobre base cierta (cuando el contribuyente suministra toda la información solicitada mediante acta de requerimiento) o sobre base presuntiva (la cual opera cuando el contribuyente incurre en alguna causal de las contenidas en el artículo 142 del COT), lo cual faculta a la administración a utilizar elementos y circunstancias que a través de vinculaciones con otras empresas, permita conocer, determinar el hecho imponible y por consiguiente la cuantía de la obligación tributaria, lo cual podría conllevar a la calificación no solo de ilícitos materiales, sino penales.

Así mismo es importante traer a colación que este procedimiento finaliza con un acta de conformidad o un acta de reparo, en el caso de que la resulta sea un reparo y que el contribuyente no se allane (acepta y paga el reparo) tendrá un lapso de 25 días hábiles para ejercer su derecho a la defensa en vía administrativa, lo cual generará como resultado la Resolución Culminatoria de Sumario Administrativo, con otros medios de defensa como lo son el Recurso Jerárquico (vía administrativa) o el Recurso Contencioso Tributario (vía judicial) además de otras estrategias procesales de acuerdo a las condiciones en las que se desarrolle todo el procedimiento.



COMO RECOMENDACIONES PRÁCTICAS SUGERIMOS LO SIGUIENTE:

A Realizar las actualizaciones de todos los registros, en especial el RIF así como la cartelera fiscal.

B Cumplir con las normativas de facturación de acuerdo a las providencias 0071, 0102 y 121 según corresponda

C Libro de compra y ventas al día, con las declaraciones y pagos en las fechas señaladas.

D Controlar el inventario e información sobre las ganancias, evitar la subestimación de las ventas y sobreestimación de los costos y tener documentados el respaldo o soporte de los egresos deducibles.




Wynco
RICO EN VITAMINAS 11
ChocoYá
LIBRE DE GLUTEN
NUEVA FÓRMULA
MENOS AZÚCAR
Wynco
ChocoYá
Bebida Láctea
Chocolatada
200ml
J-40817162-7
chocoyavzla
wyncovzla

Wynco

J-408171627

Treloso

DIVERSIÓN EN CADA MORDIDA









wyncovzla

wynco.com.ve

COMUNICAR O MORIR



ESTRATEGIA, RIESGOS Y ROI EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

POR VICTOR ROA, EXPERTO EN GERENCIA COMERCIAL

POR QUÉ LA VISIBILIDAD ES LA CLAVE DE LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL.

Vivimos en la era de la información, pero también de la saturación. El entorno digital, junto con los medios tradicionales, generan cada día miles de mensajes comerciales que compiten por un mismo objetivo: **captar la atención – cada vez más escasa– de las personas.** En este escenario, las empresas se encuentran ante un dilema crucial: comunicar o desaparecer del radar de tus audiencias. **La visibilidad ya no es un lujo, sino una condición indispensable para la supervivencia y el crecimiento.**

LA AVALANCHA DE INFORMACIÓN Y EL DESAFÍO DE DESTACAR

Hoy, las personas reciben una cantidad abrumadora de estímulos: anuncios en redes sociales, correos electrónicos promocionales, contenido en video, podcast, banners y noticias que, en segundos, pueden desplazar a cualquier marca fuera del radar. En este torrente, solo quienes logran diferenciarse y permanecer presentes en la mente de sus audiencias consiguen sobrevivir.

El primer reto es vencer la **"ceguera publicitaria"**, un fenómeno común en el que las personas ignoran de forma automática cualquier mensaje que no perciban como relevante o auténtico. Por eso, la comunicación estratégica debe ir más allá del simple acto de informar; requiere conectar emocionalmente, generar valor y construir confianza.



La segmentación, el storytelling y la adaptación al lenguaje y valores del público objetivo son herramientas clave para que la comunicación logre su cometido: ***inspirar, persuadir y fidelizar.***

ESTRATEGIA: MUCHO MÁS QUE VISIBILIDAD

Mantenerse visible no significa estar en todas partes todo el tiempo, sino hacerlo con propósito y sentido. Una comunicación comercial eficaz parte de una estrategia clara: ¿A quién queremos llegar? ¿Qué queremos transmitir? ¿Cuál es nuestro diferencial? Elegir los canales adecuados, diseñar mensajes personalizados y medir el impacto de cada acción son pasos fundamentales para evitar esfuerzos dispersos y resultados mediocres.



COMUNICAR O MORIR: ESA ES LA CONSIGNA PARA QUIENES BUSCAN CONQUISTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.

RIESGOS DE LA INVISIBILIDAD

El costo de no comunicar –o hacerlo mal– es alto. Las marcas que no mantienen un diálogo constante con sus clientes y prospectos corren el riesgo de ser olvidadas o, peor aún, reemplazadas por competidoras más activas y presentes.

En un entorno tan cambiante, la falta de visibilidad puede traducirse en pérdida de cuota de mercado, deterioro de la reputación y menor rentabilidad. Además, la ausencia de comunicación facilita la proliferación de rumores, desinformación o mensajes de la competencia que pueden afectar directamente la percepción de
valor de una empresa.



EL ROI DE UNA COMUNICACIÓN BIEN GESTIONADA

Invertir en comunicación estratégica no es un gasto, sino una inversión con retorno medible. Una marca visible y coherente aumenta su reconocimiento, fortalece la lealtad de sus clientes y genera oportunidades de negocio. El retorno de la inversión (ROI) se refleja en un mayor tráfico, mejores tasas de conversión, incremento de la recomendación boca a boca y una posición más fuerte en la mente de las personas consumidoras. Eso es posible cuando eliges comunicar de manera apropiada, en el tono y el ritmo de la sociedad actual.

Las métricas modernas permiten analizar en tiempo real el impacto de cada acción: desde la interacción en redes sociales hasta el crecimiento en ventas atribuido a campañas específicas. Así, la comunicación deja de ser un acto de fe para convertirse en una palanca fundamental de negocio.

En la economía de la atención, comunicar es sobrevivir. Las empresas que invierten en estrategias de comunicación inteligentes, creativas y orientadas al
cliente no solo aseguran su presencia, sino también su relevancia y crecimiento. Ante la avalancha de información, el reto no es solo ser visto, sino ser recordado.

El crecimiento de las empresas, en el muy exigente mundo de hoy, requiere estrategias claras. Que hablen bien de ti es una de ellas.

EL TALENTO JOVEN IMPULSA EL ÉXITO DE FARMATODO:
MARIANA LIDERA LA INNOVACIÓN EN SUR CHARALLAVE

En un testimonio inspirador sobre el impacto del talento joven en el dinámico sector del retail venezolano, **Mariana, una joven profesional de tan solo 25 años**, se ha convertido en una figura clave en el reciente y exitoso lanzamiento de la innovadora tienda Farmatodo en Sur Charallave. Su historia, destacada en la edición de **"Historias de Éxito"** de Italo Atencio, resalta el compromiso de Farmatodo con el desarrollo de líderes prometedores y la redefinición de la experiencia de compra para los consumidores.



Mariana, quien ocupa el cargo de **Supervisora APV Senior**, ha sido una protagonista fundamental en la apertura de la sucursal de Sur Charallave, a pesar de contar con solo cuatro meses en la compañía. **"Recibimos la tienda en blanco y, junto a más de 50 colaboradores, la fuimos construyendo poco a poco hasta tenerla como la ven hoy: un espacio moderno, una nueva experiencia para el consumidor de Charallave que la solicitaba"**, comentó Mariana, evidenciando el esfuerzo colaborativo y la visión detrás del proyecto. La nueva tienda ofrece no solo productos farmacéuticos, sino también amplias secciones de belleza y artículos escolares, consolidándose como un centro integral de soluciones para la comunidad.

ENFOQUE...

Licenciada en Relaciones Industriales por la Universidad Católica Andrés Bello, Mariana encarna los valores fundamentales de Farmatodo en su operación diaria. **"Es un desafío diario",** afirmó, haciendo hincapié en las tres conductas clave que guían a la empresa: excelencia operativa, servicio de calidad y la centralidad del cliente.

Para Mariana, el objetivo primordial es asegurar que **"el cliente debe irse satisfecho con su compra y, lo más importante, ¡que quiera volver!"**. Este enfoque ha sido vital para que Farmatodo se mantenga vigente por más de un siglo en el desafiante mercado venezolano.

"Conformo un equipo de talento humano espectacular, lleno de muchachos comprometidos y de líderes excepcionales", compartió Mariana con orgullo, destacando la importancia del capital humano en el éxito de la tienda. Su liderazgo joven y visionario no solo se refleja en la gestión operativa, sino también en su mensaje inspirador para las nuevas generaciones que buscan incursionar en el sector retail: **"Aquí solo tenemos un colaborador que nos está esperando: ¡mantengan una buena disposición!"**.

Mariana enfatiza la disposición al aprendizaje constante y el compromiso como pilares fundamentales para el crecimiento profesional dentro de Farmatodo. La compañía se caracteriza por un plan de entrenamiento robusto que acompaña a los colaboradores desde la base, permitiéndoles desarrollar una carrera profesional completa hasta alcanzar posiciones de liderazgo. **"En Farmatodo somos una marca empleadora que le brinda esa oportunidad al personal que tiene la disposición, el compromiso a aprender y a desarrollarse dentro de la empresa"**, concluyó.

La historia de Mariana es un claro ejemplo de cómo la pasión, la dedicación y una actitud proactiva están construyendo un futuro prometedor para el talento joven en Venezuela, impulsando el éxito y la innovación en empresas líderes como Farmatodo.



El panorama comercial venezolano está en constante evolución, y para entender a fondo sus dinámicas, transformaciones e innovaciones, llega el podcast que lo está cambiando todo: **"RETAIL EN ACCIÓN"**. Una iniciativa colaborativa entre Seguros Qualitas y ANSA, este espacio promete ser su guía indispensable en el vibrante mundo del retail nacional.

En su episodio inaugural, nos sumerge en una conversación reveladora con **Lawrence, líder comercial de Cashea**, la innovadora aplicación "compra ahora, paga después" que está revolucionando la forma en que los venezolanos acceden al crédito de consumo. Prepárense para descubrir estrategias prácticas y una visión única sobre cómo liderar equipos comerciales, adaptarse a los cambios del mercado y potenciar resultados.

CASHEA: IMPULSANDO EL CONSUMO Y TRANSFORMANDO VIDAS

Durante el episodio, Lawrence comparte datos asombrosos sobre el impacto de Cachea en la economía venezolana. Con **más de 6.7 millones de usuarios** y **más de 6000 comercios afiliados**, Cashea procesó en diciembre más del **2.5% del PIB** de la nación. Estas cifras no solo demuestran la magnitud de su operación, sino también la enorme necesidad de soluciones de crédito de consumo en el país.

El podcast explora el nacimiento de Cashea, una respuesta directa a la falta de opciones de crédito que muchos venezolanos, especialmente las nuevas generaciones, nunca experimentaron. Lawrence destaca cómo la aplicación, a pesar de las reticencias iniciales, ha logrado educar y empoderar a los usuarios, fomentando un uso responsable del crédito. La clave de su éxito radica en una **aplicación súper intuitiva y amigable**, diseñada para que cualquier persona, sin importar su nivel de digitalización, pueda usarla con facilidad.

INNOVACIÓN EN CADA PASO: MÁS ALLÁ DE LAS TIENDAS DE MODA

Inicialmente enfocada en tiendas de moda y electrónica para satisfacer necesidades "eventuales" con tickets altos, Cashea rápidamente se adaptó para atender la **cotidianidad del usuario**. La introducción de la aplicación en supermercados y farmacias marcó un hito, ofreciendo a los venezolanos la posibilidad de fraccionar pagos en sus compras diarias de alimentos y medicinas.

Pero la visión no se detiene ahí: se vislumbran planes ambiciosos para incluir pagos de servicios, turismo e incluso actividades de ocio, ampliando aún más el impacto de Cashea en la vida diaria.

EL OPTIMISMO COMO PILAR FUNDAMENTAL

Lawrence revela que el optimismo es un pilar central en la filosofía de Cashea. Ante cualquier reto, la pregunta no es "¿por qué no?", sino "¿por qué sí?". Esta mentalidad ha permitido a la empresa superar la desconfianza inicial y abrir puertas, tanto con comercios aliados como con usuarios.

Un dato que subraya la responsabilidad del venezolano es la baja tasa de morosidad de Cashea, entre el 1% y el 2%, significativamente inferior al promedio regional. Además, el podcast desvela un sistema de recompensas para los usuarios responsables: **pagar a tiempo o por adelantado aumenta los puntos**, elevando el nivel del usuario, incrementando su línea de compra y disminuyendo el porcentaje del pago inicial. **¡Una forma brillante de incentivar el buen comportamiento financiero!**

cashea.

RETAIL EN ACCIÓN

UNA NUEVA GENERACIÓN IMPULSANDO EL PAÍS

La conversación también destaca el equipo joven y dinámico detrás de Cashea, un reflejo de una nueva generación de emprendedores venezolanos que están apostando por el país con ideas disruptivas. Sin embargo, Lawrence enfatiza que la diversidad de edades en su equipo es clave, demostrando que las soluciones simples e intuitivas pueden ser adoptadas por todos.

"RETAIL EN ACCIÓN" es más que un podcast; es una ventana al futuro del comercio en Venezuela, una fuente de inspiración y conocimiento para empresarios, comerciantes y consumidores por igual. No se pierdan este fascinante viaje al corazón de la innovación venezolana.

¡No esperes más!

Sintoniza **"RETAIL EN ACCIÓN"** y sumérgete en las conversaciones que están definiendo el futuro del comercio.

ANSA Venezuela Oficial
@ansavenezuelaoficial






GALA
PREMIOS ANSA 2025
3ERA EDICIÓN
DICIEMBRE

EL RETAIL RETUMBÓ EN CARACAS EN SU PRIMERA CITA MUNDIAL

POR HEILET MORALES, BIGWISE



El primer Congreso Mundial del Retailers, capítulo Venezuela, hizo «rugir» al sector en un evento organizado por la Asosiciacón Nacional de Supermercados y Autoservicios (Ansa) que reunió al Gobierno venezolano, encabezado por la vicepresidenta Delcy Rodríguez; a todo el músculo del comercio de minoristas venezolanos, a expertos internacionales y a más de 700 visitantes que plenaron el Hotel Pestana de la capital venezolana durante todo el día miércoles 4 de junio.

Italo Atencio, titular de Ansa, oferente del encuentro, reconoció que **«este evento ha rebasado nuestras expectativas»**. Un total de 37 exhibiciones comerciales participaron de la muestra que, una vez más, contó con el patrocinio de Bigwise Corp, casa de soluciones tecnológicas, entre otras marcas.

Atencio reconoció que ya 2025 comienza a establecer tendencias de crecimiento en el sector. Reveló que en lo que va del año han abierto 9 tiendas nuevas y adelantó que, de cara al cierre del primer semestre, habrá un crecimiento en unidades vendidas. Reconoció que «**ese crecimiento tiene una pendiente ligeramente menos pronunciada que la que habíamos estimado, pero para finales del 2025 creemos que creceremos en 2,5% o 3% en unidades con respecto al año anterior, siempre que crezcamos es una buena noticia**».

GOBIERNO PRESENTE

El Congreso Mundial del Retailers, capítulo Venezuela, tuvo como invitada a la Vicepresidenta Ejecutiva, Delcy Rodríguez, quien dio la bienvenida al país de todos los expertos internacionales, se refirió al peso del retail en la economía venezolana, el cual situó en un 4,5%, e **hizo un llamado a todos los sectores económicos del país a cobrar la tasa justa del dólar establecida por el Banco Central de Venezuela (BCV).**

Como ejemplo destacó el modelo de la empresa Farmatodo: **«Todo su circuito es en moneda nacional, sirve y funciona, son espacios seguros de la economía que no le da cabida a la mafia del dólar»**. «Hago un llamado a las cadenas de producción, comerciantes, pueblo, a unirnos«, expresó.



Tras una alocución enfocada en las oportunidades que representa Venezuela tanto para el sector comercio, como el retail, Rodríguez aclaró que el Ejecutivo se ha reunido con distintos sectores para revisar y dar solución a **«problemas comunes»** que afectan las ventas y el consumo, manteniendo **«el mismo camino de precios acordados».**

«Me dice el señor Ítalo que hay angustia con (el tema de control de precios). Tuvimos una tendencia especulativa en el sector avícola, grasas, carnes, pero nos sentamos a través del consejo nacional de economía, y a través del diálogo económico fueron expuestos y resueltos los problemas comunes, y estamos en el mismo camino de precios acordados», expresó Rodríguez al cierre de su ponencia.



PONENTES

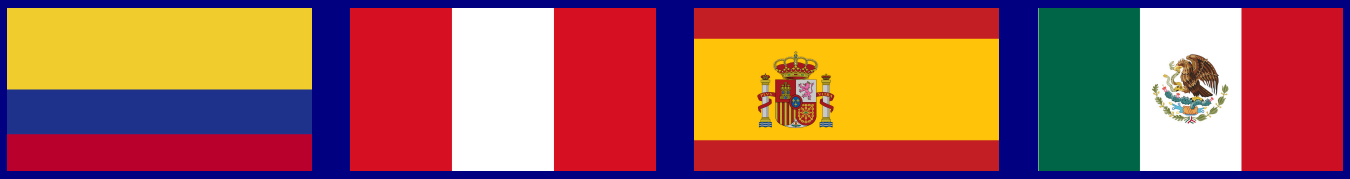
La cita mundial de los retailers, organizada por ANSA, contó con un cartel de primer nivel mundial de expertos, entre quienes se contaron el mexicano **Ramón Portilla**, de Human X Insigths; **Luis Maturen**, de Datos; **Roberto Shuldt**, Gerente general de Conecta Retail; **Ginna Rodríguez**, de NielsenIQ; **Martin Kern y Juan Pablo Gómez**, de Koala Colombia; **Carolina Peña, de Alas**; y el influyente experto español en el retail **Laureano Turienzo**. Portilla, CEO de Human X Insigths, intervino vía streaming desde México y puso el foco en el recurso humano: **«El talento humano no es un gasto, es la ventaja competitiva mas poderosa. No puede haber experiencia del cliente, sin una buena experiencia del empleado».**



Desde Perú, vino a Venezuela Roberto Shuldt, gerente general de Conecta Retail, compartió en su exposición lo que define como el modelo 4×4 que consiste en tener claro cuál es tu modelo de negocio a través del **«GM ROI que mide por cada dólar que inviertes en inventario cuánto ganas; en segundo lugar, hacer que la rotación de inventario esté asociada al plazo de pago a los proveedores, las ventas dame store sales, del share de mercado y, por último, la experiencia del cliente».**







Desde Colombia, y representando a NielsenIQ, Gina Rodríguez abordó el retail farmacéutico en Colombia y Venezuela. La experta reconoció que «Venezuela es pionero y referente en este sector» y agregó que el «**retail farmacéutico está creciendo un 4% a nivel global**». También pronosticó que el formato del discounter «**va hacia un modelo 2.0, con un surtido ampliado, tiendas mas grandes**».

Martin Kern y Juan Pablo Gómez, de Koala Colombia, se enfocaron en el shopper marketing. «**Comprender al shopper es la mayor ventaja competitiva», apuntó Gómez, quien recomendó el manejo de la «data para entenderlo**». En representación de la Asociación de las Américas de Supermercados (Alas), Carolina Peña, aportó un dato sorprendente. «**En un promedio de 47% el retail de la región ya ha aplicado Inteligencia Artificial, esto es cinco puntos porcentuales por encima del promedio mundial**».

Al respecto, el influyente experto español, Laureano Turienzo, quien cerró el evento, aseguró que **«la IA va a cambiar profundamente las formas de consumo, va a ser lo más disruptivo en las formas de consumo desde el fuego».**

Turienzo reconoció el crecimiento de la marca propia en el sector, a la vez que advirtió de la oportunidad de negocio que subyace en la industria de mascotas, un mercado que, aseguró, crecerá hasta los 350 mil millones de dólares a escala global en 2027.





LO MÁS RELEVANTE DEL CONGRESO

Tendencias y Proyecciones del Retail en América

CAROLINA PEÑA – ALAS A.C.

- Omnicanalidad: **87% de los retailers ya la implementan.**
- IA y automatización están redefiniendo la logística y atención al cliente.
- **Las marcas propias ya representan hasta el 32% del consumo.**
- Consumidores polarizados: ahorro vs sostenibilidad.

Recomendación: Invierte en tecnología, impulsa marcas propias con propósito y desarrolla experiencias personalizadas.







GINNA RODRÍGUEZ – NIELSENIQ

- **Venezuela lidera** el crecimiento en e-commerce retail **(73%).**
- **El 43% de los consumidores descubren productos por redes sociales.**
- El canal farmacia se diversifica: cuidado personal, OTC, marcas propias.

Recomendación: Aprovecha canales emergentes, fortalece el social commerce y diversifica tu surtido.

Modelo 4x4 de Indicadores para el Retail

ROBERT SHULDT

- Utiliza Indicadores clave: Ventas, Rotación, Utilidad (GMROI) y Market Share.
- Experiencia del cliente (NPS) como motor de crecimiento.
- Tiendas físicas como activos digitales.



Recomendación: Integra estos indicadores para mejorar gestión, eficiencia y rentabilidad.

SUPERMERCADISMO VENEZOLANO

PRESENTE Y FUTURO



+9
APERTURAS

ITALO ATENCIO – ANSA

- 9 aperturas recientes de supermercados en el país.
- **94 marcas de pastas y 62 de arroz presentes en el mercado.**
- La resiliencia del sector ha sido la constante de la última década.

Reflexión clave: El retail es un espejo de la sociedad. Evolucionar es necesario

SHOPPER MARKETING

8 claves para gestionar al nuevo consumidor.

- Arte y Ciencia de Transformar las intenciones de compras.
- El consumidor usa el producto El Shopper lo compra.
- El Shopper recorre un Viaje por múltiples puntos de contacto.
- **Comprender a el Shopper es la mayor ventaja Para guiar al barco para trazar el norte.**
- Llamado al liderazgo con resiliencia: **"Hacerse cargo del cambio."**
- Las experiencias de compras deben resonar con el shopper.
- Las tácticas personalizadas son el impulso final para que el shopper se decida por nuestro tesoro.
- El shopper marketing no es estático.
- El shopper marketing es la clave.

MARTIN KERN Y JUAN PABLO GÓMEZ



TENDENCIAS GLOBALES DEL RETAIL

LAUREANO TURIENZO

- Auge del DTC, IA, marcas propias, sostenibilidad y ventas para mascotas.
- El consumidor 2030 será híbrido, omnicanal y exigente.



Recomendación: Prepárate para competir con velocidad y creatividad. El futuro ya empezó.



CONCLUSIÓN GENERAL

Las presentaciones del congreso coinciden en un mensaje claro: **el retail está cambiando más rápido que nunca.**

Adaptarse es urgente. Venezuela tiene un ecosistema listo para transformar sus supermercados con innovación, digitalización, foco en el cliente y marcas propias competitivas.

3 FRASES PARA COMPARTIR EN REDES SOCIALES

1. "La digitalización, la sostenibilidad y la personalización no son el futuro: son el presente del retail."
2. "Las marcas propias ya no son solo económicas: son estratégicas."
3. "Mide, entiende y lidera. El éxito del retail depende de tus indicadores."

¿No pudiste asistir al evento? No te preocupes, este boletín es para ti. Además:

- Te invitamos a implementar las recomendaciones clave en tu tienda o cadena.
- Si deseas la presentación completa de algún ponente, contáctanos.
- Comparte este resumen con tu equipo: **¡La transformación es un trabajo conjunto!**

DELCY RODRÍGUEZ DESTACA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE VENEZUELA EN EL CONGRESO MUNDIAL DE RETAIL

La vicepresidenta ejecutiva Delcy Rodríguez destacó el papel crucial del sector comercial de Venezuela en el Congreso Mundial de Retail.

Compartió cifras clave, señalando que el **sector minorista aporta el 4,5 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Venezuela** y genera **640.000 empleos**. Subrayó que "el crecimiento económico es un objetivo estratégico para los venezolanos".



CRECIMIENTO ECONÓMICO EN SECTORES CLAVE





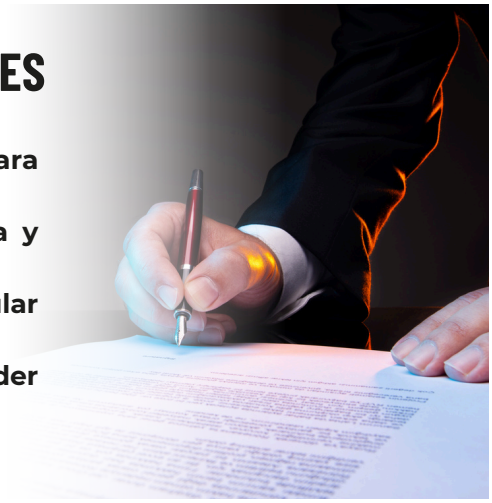
La Vicepresidenta informó de un **crecimiento** significativo en otras áreas económicas:

ACTIVIDAD PETROLERA **18.23%**	ACTIVIDAD MINERA **13.46%**
SERVICIOS DE COMERCIO **8.23%**	SECTOR MANUFACTURERO **5,77%**

También elogió el esfuerzo de los trabajadores de la industria petrolera, afirmando: **“Hemos demostrado cómo los trabajadores de la industria petrolera se dedican en los pozos”.**

FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES PRESENTES

- Anabel Pereira Fernández, **Ministra del Poder Popular para Economía, Finanzas y Comercio Exterior.**
- Juan Carlos Loyo, **Ministro del Poder Popular de Pesca y Acuicultura.**
- Mayor General, Carlos Leal Tellería, **Ministro del Poder Popular para Alimentación**
- Teniente Coronel, Luis Antonio Villegas, **Ministro del Poder Popular de Comercio Nacional.**





truvía · Blancaflor · Ronco · Vatel · Tresco LT · Rey del Norte · Branca · El Rey

Construimos momentos

Tu receta siempre comienza con nosotros, porque con cada ingrediente puedes contar una historia.

Juntos alimentamos un futuro mejor.

@grupomimesa | grupomimesa.com

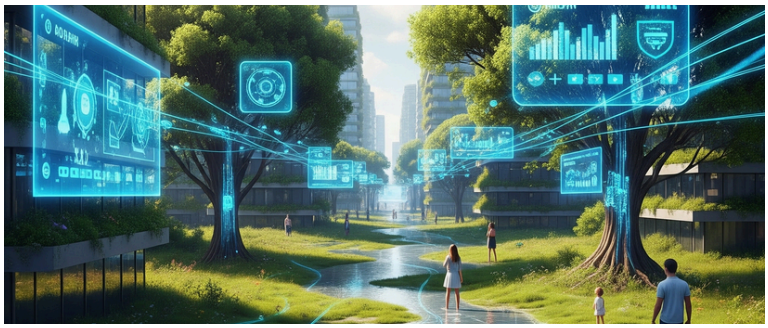
J 07032176 8

EL FUTURO DEL RETAIL ES UN

ECOSISTEMA FÍSICO-DIGITAL

AFIRMA EL EXPERTO LAUREANO TURIENZO

El reconocido experto en retail, Laureano Turienzo, compartió sus perspicaces análisis sobre el panorama actual y futuro del comercio minorista durante su reciente intervención, destacando la evolución de las tiendas físicas y la creciente complementariedad con el comercio electrónico.



En su presentación, Turienzo enfatizó una predicción que realizó hace años: **"En el futuro, no solo no habrá menos tiendas físicas, sino que habrá más"**. Una afirmación que, según él, se está materializando con el auge de las tiendas de conveniencia, los supermercados y la proliferación de centros comerciales.

El punto central de su argumento radica en la innegable complementariedad entre el comercio electrónico y las tiendas físicas. **"El comercio electrónico y las tiendas físicas son absolutamente complementarios"**, sostuvo Laureano. Esta sinergia es evidente al observar a los líderes del sector a nivel mundial, quienes se distinguen por poseer "grandísimas tiendas físicas, grandísimos comercios electrónicos y grandísimas redes sociales."



Laureano Turienzo concluyó que el paradigma actual ha trascendido la dicotomía entre el comercio físico y el digital. **"Hoy ya no estamos en un mundo de tiendas físicas y comercio electrónico, sino de ecosistemas físico-digitales"**, afirmó, señalando una integración total de la experiencia de compra.



Este análisis de Laureano subraya la importancia de que los minoristas adopten una visión holística e integrada para prosperar en un mercado cada vez más interconectado y digitalizado.

ATENAS®
GRUPO CONSULTOR

RETAIL STATS Manager

Información semanal actualizada
para vender más y mejor.



J-29942968-6

Tu información de ventas es más valiosa cuando puedes medirte en el mercado.

Y esto lo saben los retailers aliados de Atenas que usan el portal más amigable y poderoso para tomar decisiones comerciales rápidas y de alto impacto.

¡Escanea y solicita tu demo ya!

@atenasgrupoconsultor Atenas Grupo Consultor @atenasconsultores.com

ESTADÍSTICAS DEL RETAIL
1ER SEMESTRE - 2025

+59 AÑOS DE EXPERIENCIA

+870 PUNTOS DE VENTA

+230 AFILIADOS

+1MM MTS2 PISO DE VENTA

FUENTE DE EMPLEO - EVOLUCIÓN DE EMPLEOS

590.000 AÑO 2023

602.000 AÑO 2024

640.000 **ACTUALIDAD 2025**



EL SECTOR DE SUPERMERCADOS REPRESENTA EL

4.5%

DE PIB EN VENEZUELA

PROCESOS DE UN RETAIL TRADICIONAL PARA LLEGAR AL SHOPPER

1. FABRICANTES
2. MAYORISTAS
3. DISTRIBUIDOR
4. MINORISTA
5. CONSUMIDOR

POR LAUREANO TURIENZO

ESTADÍSTICAS DEL SECTOR - CIFRAS

1.600
SUPERMERCADOS

90.000
ABASTOS Y BODEGAS

8.600
PANADERÍAS

8.600
LICORERIAS

10.000
CARNICERÍAS

116
CENTROS COMERCIALES

8.000
KIOSCOS

300
MERCADOS A CIELO ABIERTO EN CARACAS

COMPRAS DE
2 - 3 VECES
POR SEMANA

CANAL MODERNO 39.1%
CANAL TRADICIONAL 60.9%

1.085
SKUS
NUEVOS PRODUCTOS

NOTA ANSA

EL PRECIO

Es muy importante pero hay muchas otras determinantes para las decisiones de compra.



POR LAUREANO TURIENZO



DECISIONES CONSCIENTES
DE COMPRA



DECISIONES INCONSCIENTES
DE COMPRA



J-08502021-7



Más de 5 décadas

Llevando sabor, calidad y tradición a cada rincón de Venezuela

Síguenos en

@coposave @mirasol_ve

SUPERMERCADOS SOSTENIBLES

En un mundo cada vez más consciente de la necesidad de un desarrollo equitativo y respetuoso con el planeta, los supermercados en Venezuela tienen la oportunidad de liderar la transformación hacia un modelo de negocio más sostenible. Esto no solo beneficia al medio ambiente y a la sociedad, sino que también ofrece ventajas competitivas significativas.

Los ODS: Pilares para un Desarrollo Sostenible



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado universal de las Naciones Unidas a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de todas las personas en el mundo. Son 17 objetivos interconectados que abordan desafíos globales como el cambio climático, la desigualdad, la paz, la justicia y la prosperidad.

Para los supermercados y autoservicios, la aplicación de los ODS trae múltiples beneficios:

- **Mejora de la reputación y la imagen de marca:** Los consumidores valoran cada vez más las empresas con un compromiso social y ambiental.
- **Eficiencia operativa y reducción de costos:** Adoptar prácticas sostenibles, como la reducción de desperdicios o el uso eficiente de la energía, puede generar ahorros significativos.
- **Atracción y retención de talento:** Las nuevas generaciones buscan empleadores con propósitos claros y valores éticos.
- **Acceso a nuevas oportunidades de negocio:** La innovación en productos y servicios sostenibles puede abrir nuevos mercados.
- **Cumplimiento normativo y mitigación de riesgos**: Adaptarse a futuras regulaciones ambientales y sociales.





Los IDG: El impulso humano detrás de los ODS

Desde ANSA impulsaremos los Objetivos de Desarrollo Interior (IDG) como un marco que complementa los ODS, enfocándose en las capacidades y habilidades internas necesarias para impulsar la acción sostenible. Se trata de cualidades humanas como el pensamiento crítico, la empatía, la colaboración y la resiliencia, que son esenciales para enfrentar los complejos desafíos de la sostenibilidad.



ANSA propone, recomienda y acompaña proyectos Sostenibles para sus afiliados del área de Supermercados y Autoservicios en Venezuela.

La implementación de los ODS e IDG puede materializarse en diversos proyectos dentro del sector de supermercados en Venezuela. Aquí algunas ideas:

- Reducción del desperdicio de alimentos.
- Eficiencia energética y energías renovables.
- Gestión de residuos y economía circular.
- Apoyo a productores locales y comercio.
- Inclusión y bienestar de los empleados
- Educación al consumidor y concienciación.
- Producción y Consumo Responsables.

Beneficios económicos de la sostenibilidad para supermercados venezolanos

- Reducción de costos operativos.
- Aumento de ingresos y fidelización de clientes.
- Mejora en la gestión de riesgos y acceso a financiamiento.
- Optimización del talento humano.

La sostenibilidad no es solo una responsabilidad social, sino una palanca poderosa para el crecimiento económico y la rentabilidad a largo plazo.





J-00141771-0

PROSEIN

Más que expertos en cerámicas

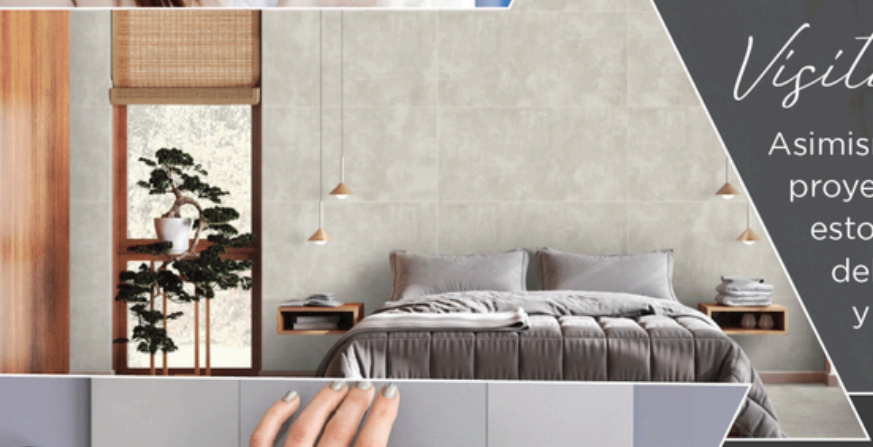
En Prosein somos líderes en el mercado de remodelación y construcción de espacios, con una trayectoria de **45 años** ofreciendo soluciones innovadoras y de alta calidad para proyectos residenciales, comerciales e industriales. Nos apasiona transformar espacios, creando ambientes únicos y funcionales que reflejan el estilo y visión de nuestros clientes.

¿Qué ofrecemos?



Asesoría personalizada

Entendemos que cada proyecto es único. Por eso, brindamos una asesoría personalizada. Dedicamos tiempo a conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo soluciones que se ajusten a sus requerimientos estéticos y funcionales.



Visita a los espacios

Asimismo, para una mejor comprensión del proyecto, realizamos visitas a los espacios, esto nos permite evaluar las condiciones del entorno, tomar medidas precisas y visualizar el resultado final.



Anteproyectos detallados

Incluyen planos, renders y presupuesto de los productos seleccionados. De esta manera, nuestros clientes pueden tener una idea del resultado final y realizar ajustes antes de la instalación.



Amplio catálogo de productos

Disponemos de una extensa gama de cerámicas, porcelanatos, mosaicos, pisos de vinil y piedras sinterizadas, entre otros productos de las mejores marcas nacionales e internacionales.

Contáctanos 0412.530.06.17

OPORTUNIDADES DE EMPLEO

EMPAQUETADOR

Ubicación

Zona Metropolitana de Caracas

Perfil

Bachiller Caballero de 18 a 26 años

Requisitos

- Buen vocabulario, buena presencia.
- Competencias: Atención al cliente, escucha activa, proactividad.
- Disponibilidad inmediata.
- Certificado de Manipulación de Alimentos y de Salud.



OPERADOR INTEGRAL

Ubicación

Maracaibo, Edo. Zulia.

Perfil

Bachiller Caballero de 18 a 26 años

Requisitos

- Buen vocabulario, buena presencia.
- Competencias: Atención al cliente, escucha activa, proactividad.
- Disponibilidad inmediata.
- Certificado de Manipulación de Alimentos y de Salud.

OPERADOR INTEGRAL
PERIODO VACACIONAL

Ubicación

Zona Metropolitana de Caracas.

Perfil

Bachiller Caballero de 18 a 26 años

Requisitos

- Buen vocabulario, buena presencia.
- Competencias: Atención al cliente, escucha activa, proactividad.
- Disponibilidad inmediata.
- Certificado de Manipulación de Alimentos y de Salud.

CAJERA

Ubicación

Maracaibo, Sector Valle Frio, Edo Zulia.

Perfil

Bachiller Dama de 18 a 45 años

Requisitos

- Buen vocabulario, buena presencia.
- Competencias: Atención al cliente, escucha activa, proactividad.
- Manejo de sistema de caja SAINT y Stellar.
- Disponibilidad inmediata.
- Certificado de Manipulación de Alimentos y de Salud.

¡POSTÚLATE!

RRHH@SUMINISTROS-1979.COM

ESTE CORREO APLICA PARA TODAS LAS VACANTES

Wynco

EXPERIMENTA LA FRESCURA FREEGELLS



J-408171627

wyncovzla freegellsvzla

RETAILERS

AUTOMERCADO EL BARQUERO
AUTOMERCADO EUROPA, C.A.
AUTOMERCADO LA MURALLA, C.A.
AUTOMERCADO MORELLI, C.A.
AUTOMERCADO SANTA ROSA
AUTOMERCADO SUPREMO
AUTOMERCADOS LICARCH, C.A.
AUTOMERCADOS LUZ, C.A.
AUTOMERCADOS PLAZA´S
AUTOMERCADOS SAN DIEGO
AUTOMERCADOS SAN LORENZO
AUTOMERCADOS SANTA PAULA, C,A.
AUTOMERCADOS SUPER REY, C.A.
BAHIA SUPER MARKET
CATANIA HIPERMERCADO, C.A.
CENTRAL MADEIRENSE
CENTRAL SANTO TOME I, C.A.
CENTRAL SANTO TOME II, C.A.
CENTRAL SANTO TOME III, C.A.
COMERCIAL LA GRAN PARADA, C.A.
COMERCIALIZADORA CENTRO GUARENAS, C.A.
COMERCIALIZADORA GLOBAL C Y D, C.A.
COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.
CORPORACIÓN 23, C.A.
COSMOS LH, C.A
DELIPLAZA LA VICTORIA, C.A.
EMBUTIDOS CASA ITALIA
EMPRESAS GARZON, C.A.
ENTREN QUE CABEN CIEN, C.A.
EURO MARKET, C.A.
EUROMERCADO, C.A.
EXCELSIOR GAMA SUPERMERCADOS, C.A.
FARMACIA FARMA SERVICIO LA FLORIDA, C.A.
FARMATODO, C.A.
FORUM SÚPER MAYORISTA
FRESH MARKET, C.A.
FRIGORIFICO BARRIO OBRERO, C.A.
GARZÓN HIPERMERCADOS
GM RETAIL, C.A.
GRAN MERCADO FLORESTAN, C.A.
GRUPO LM MARKET, C.A
HIPERMERCADO PÁRAMO
HIPERMERCADO SOL, C.A.
HOLA SUPERCENTER, C.A.
INSIDE MARKET
INVERSIONES LUVEBRAS, C.A.
KOZMOS 2023, C.A.
LOCATEL FRANQUICIA, C.A.
LOMA DE CADENA DE TIENDAS, C.A.
MERCA FÁCIL AUTOMERCADO, C.A.
MERCADOS MEGA
MERKAFUR, C.A.
MI NEGOCIO SUPERMERCADOS, C.A.
MI SUPER, C.A.
PLANSUAREZ, C.A.
QUE PAPAYA HIPER, C.A.
RATTAN HYPERMARKET
S.A NACIONAL FARMACEUTICA (SANFAR)
SIGO, C.A.
SOL BRILLANTE DE AMAZONAS, C.A.
SUPER MARKET FIORELLA, C.A.
SUPER RIDOLFO, C.A.
SÚPER TIENDAS ENNE
SUPERMERCADO BARATTA, C.A.
SUPERMERCADO CARACAS, S.A.
SUPERMERCADO EL COMPETENTE II, C.A.
SUPERMERCADO EL DIAMANTE, C.A.
SUPERMERCADO GOMEZ, C.A.
SUPERMERCADO MORICHAL
SUPERMERCADO RIO VIDA
SUPERMERCADO SANTA MARÍA CACHAMAY
SUPERMERCADO UNICASA, C.A.
SUPERMERCADOS FRANCYS II, C.A.
SUPERMERCADOS LUXOR, C.A.
TODOHOGAR, C.A.
VIVERES DE CANDIDO

AFÍLIATE AQUÍ

ACT. TUS DATOS

¡AFILIADO!

MIEMBROS ADHERENTES

AC NIELSEN DE VENEZUELA, S.A.
AGRIMER, C.A.
AGROPECUARIA MENDEZ RUEDA, C.A.
ALCANTARA TRUJILLO Y ASOCIADOS
ALFONZO RIVAS & CIA
ALIMENTOS BLOXOM, C.A.
ALIMENTOS BOTALON, C.A.
ALIMENTOS DIFRESCA, C.A.
ALIMENTOS INTERNACIONALES SM Y SL, C.A.
ALIMENTOS LA GIRALDA
ALIMENTOS MUNCHY, C.A.
ALIMENTOS VENEZOLANOS S&M ALIVENSA
ALIMENTOS Y SERVICIOS CALAR
AMERICAN DISTRIBUTION DE VENEZUELA, C.A.
ASOC.PARA LA COD INT DE P DE VENEZUELA
AUTO PARTES LARA, C.A.
BANCO PLAZA, BANCO UNIVERSAL
BASILICO IMPORTACIONES, C.A.
BIGWISE VENEZUELA, S.A.
C.A. ESPECIERAS INDIAN
C.A. SUCESORA DE PUIG E CIA
CACAO REAL
CAPACITACIONES EXPECIALIZADAS AVES
CARBONERIA EL ZULIA, C.A.
CARGILL DE VENEZUELA SRL
CASA OLIVEIRA, C.A.
CESTATICKET SERVICES, C.A.
CHOCOBRU INT CHOCOLATE IMP REG CAP, C.A.
CHOCOLATE SAN JOSE, C.A.
CHOCOLATES KRON, C.A.
COCA COLA FEMSA DE VENEZUELA
COLGATE PALMOLIVE, C.A.
COMERCIALIZADORA AGRICOLA DOMINGUEZ, C.A.
COMERCIALIZADORA EL VERDUGO, C.A.
COMERCIALIZADORA LIMPIA TODO, C.A.
CONSORCIO OLEAGINOSO PORTUGUESA, S.A.
CONSORCIO PROMOTING, C.A.
CONVELAC, C.A.
CORPORACIÓN COAVEN 21, C.A.
CORPORACIÓN DINASTÍA
CORPORACIÓN JSL, C.A.
CORPORACIÓN LASAR, C.A.
CORPORACIÓN R3
CORPORACIÓN REAL KRYSTAL, C.A.
CORPORACIÓN SYBVEN, C.A.
CORPORACIÓN TODOPLUS, C.A
CORPORACIÓN TROPICAL COTOPERI, C.A.
CORPORACIÓN TU CEREAL
COSMÉTICOS ROLDA, C.A.
CROIPAN, C.A.
DAYCO TELECOM, C.A.
DELIVERY HERO, S.A. SUCURSAL VENEZUELA, S.A.
DIAGEO VENEZUELA
DIMASSI, C.A.
DISTRIBUCIONES PRINCIPAL, C.A.
DISTRIBUIDORA AMERICAN COLORS VENEZOLANA, C.A.
DISTRIBUIDORA AREL C.D, C.A.
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CHOCOMILK, C.A.
DISTRIBUIDORA DH VITAL, C.A.
DISTRIBUIDORA GIORGIO, C.A.
DISTRIBUIDORA NJ GLOBAL, C.A.
DISTRIBUIDORA PALO VERDE II, C.A.
DISTRITOTAL 1, C.A.
EL TUNAL, C.A.
REPRESENTACIONES EPRAN SOLUCIONES, C.A.
EUROPERFUMES DE VENEZUELA 2004, C.A.
FÁBRICA BRILUX, C.A.
FACTU
FULLER INTERAMERICANA
FUNDICIÓN PACÍFICO, C.A.
GALLETERA CARABOBO, C.A.
GENERAL DE ALIMENTOS NISA, C.A.
GRAN ABASTO GIRASOL
GRUPO MAH 5454, C.A.
GRUPO PROMARGON, C.A.
HIDROPONIAS VENEZOLANAS, C.A.
HUMANIZ GROUP, C.A.
IMPLETEX CONEXIONES
IMPORTADORA CANHAS
IMPORTADORA POS SUPPLIES DE VENEZUELA, C.A.
INDUSTRIA CORAMODIO, C.A.
INDUSTRIA PRODUCTORA DE ALIMENTOS IMPROCA, C.A.
INDUSTRIA Y PROCESADORA DE CEREALES INPROCECA, C.A.
INDUSTRIAL AGC 2019, C.A.
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS DE CEREALES y HARINAS, C.A.
INDUSTRIAS HIPOCLOVEN
INDUSTRIAS IBERIA, C.A.
INDUSTRIAS MAROS
INDUSTRIAS POLLO PREMIUM 5.8, C.A.
INDUSTRIAS SALINERAS, C.A.
INPROA SANTONI, C.A.
INPROHUEVOS
INVERSIONES AHUMADOS DE LUX
INVERSIONES HORIZONTE 2012, C.A.
INVERSIONES LACTEAS SAN SIMON, C.A.
INVERSIONES MERCATRADONA, C.A
ISOLA FOODS, C.A.
KEYCORE VENEZUELA, C.A.
LA MONTSERRATINA, C.A.
LAGAR SEBUCAN
LATINOAM DE BUSINESS INTELLIGENCE, C.A.
LIDER FRIO, C.A.
LUMALAC DAIRY PRODUCTS, C.A.
MASSIVO CORPORATION, C.A.
MDV LIGHTS, C.A.
MO CUIHLE, C.A.
MOLDEADOS ANDINOS, C.A.
MONDELEZ VZ, C.A.
NESTLE DE VENEZUELA
OPENLINK SISTEMAS DE REDES DE DATOS, C.A.
PANDA ID SOLUCIONES, C.A.
PAPELES LATINOS, C.A.
PAPELES VENEZOLANOS, C.A.
PASTA SINDONI, C.A.
PASTAS CAPRI, C.A.
PETRO FOOD, C.A.
PINOVA, S.A.

¡AFILIADO! RECUERDA ACTUALIZAR TUS DATOS

MIEMBROS ADHERENTES

PLUMROSE LATINOAMERICANA, C.A.
PRINT N RUN, C.A.
PROCESADORA NATURALYST, S.A.
PRODUCTOS LACTEOS FLOR DE ARAGUA, C.A.
PRODUCTOS PISCICOLAS PROPISCA, S.A.
R4 BANCO MICROFINANCIERO, C.A.
REFRIGERACIÓN EUROPA
REFRIGERACIÓN UNIVALCO, C.A.
RIOJANA
ROBIN AGENCY
S.C. JHONSON & SON VENEZUELA, S.C.A.
SECURE SOCIEDAD DE CORRETAJE, C.A.
SERVICIOS CASMEN, C.A.
SERVICIOS METSL-GIGA, C.A.
SLIK DE VENEZUELA, C.A.
SOLUCIONES POS VENEZUELA, C.A.
SOLUCIONES TU GRUERO, C.A.
STARK INDUSTRIAS
SUBCERCA, C.A.
SUMINISTROS MACINOX
SUMINISTROS RETAIL, C.A.
SUPLIDORA INDUSTRIAL RODIENCA, C.A.
SURA DE VENEZUELA, C.A.
SYAC LLC, C.A.
TECNO EMBALAJE, C.A.
TECNOLOGÍA AVA, C.A.
TECNONORTE, C.A.
THE FACTORY HKA VENEZUELA, C.A.
THE KOALA GROUP, C.A.
UMBRELLA BACK OFFICE
VENEALIÑOS VENEZOLANOS
WAYNE CORPE, C.A.
WYNCO DE VENEZUELA
X BULTO

NUEVOS AFILIADOS

2025

¡AFILIADO! RECUERDA ACTUALIZAR TUS DATOS

Wynco

Papa Crunch

J-40817162-7

El crunch que lo DETIENE todo



wyncovzla papacrunchvzla

Cuando el precio en caja y en el anaquel no coinciden...

el problema no es el cliente.

PANDAID Soluciones



Un precio mal actualizado puede costarte más que una venta

- Pérdida de confianza.
- Clientes molestos.
- Confusión.
- Reclamos.

Con etiquetas electrónicas y nuestra solución *Prices as a Service*

¡TODO FLUYE!

- Precio claro.
- Clientes felices.
- Proceso rápido.
- Equipo enfocado.

Panda ID Soluciones

@pandaid.ve

Escanéame y conoce más

WWW.PANDAID.COM

J-31165303-1