# PUNTO de VENTA
MAGAZINE

J-00064553-1



DICIEMBRE 2025, EDICIÓN No. 02

## LA NUEVA ERA

www.ansa.org.ve

J-408171627

# Wynco®

## ¡Un mundo delicioso!

ChocoYá

Papa Crunch

FREEGELLS

TRENTO

GUANDY

isabela DESDE 1954

Camponesa

VITARELLA

CHUPA POP

COTUFAS CRISPY POP

Docile

Wynco Di Choco

wyncovzla

wynco.com.ve

# EDITORIAL

## CON ITALO ATENCIO →



**PRESIDENTE DE ANSA**

Damos la bienvenida a la **segunda edición de la revista Punto de Venta**, un logro significativo en un **2025** lleno de emociones, eventos, comités de trabajo, visitas a regiones, conferencias fuera de Venezuela, consideraciones o nombramientos en organismos internacionales del sector como **ALAS y el Círculo Iberoamericano del Retail**, presencia en redes sociales y en entrevistas en medios de comunicación.

Pensamos en una palabra que resumiera todo lo logrado, que nos incluyera a todos, y recordé algo que leí sobre el valor de la palabra **Gracias**. Lo comparto con todos ustedes.

El 10 de diciembre de 1990, en Estocolmo, Octavio Paz pronunció un discurso con motivo de recibir el premio Nobel de Literatura que le había sido otorgado.

Octavio Paz inició esas palabras con las líneas que transfiero y ajusto a continuación, de inmensa belleza y profundidad y particularmente apropiadas para el editorial de la segunda edición de la revista Punto de Venta:

"Comienzo con una palabra que todos los hombres, desde que el hombre es hombre, han proferido: han dicho en diversas situaciones **“gracias”**.

**Es una palabra que tiene equivalentes en todas las lenguas. Y en todas es rica la gama de significados.**

En las lenguas romances va de lo espiritual a lo físico, de la gracia que concede Dios a los hombres para salvarlos del error y la muerte a la gracia corporal de la muchacha que baila o a la del felino que salta en la maleza.

Gracia es perdón, indulto, favor, beneficio, nombre, inspiración, felicidad en el estilo de hablar o de pintar, ademán que revela las buenas maneras y, en fin, es un acto que expresa bondad de alma.

**La gracia es gratuita**, es un don; aquel que lo recibe, el agraciado, en la mayoría de las ocasiones lo agradece: da las gracias; en otras no, sin embargo, seguimos adelante.

Es lo que yo hago ahora con estas palabras de poco peso. Espero que mi emoción compense su levedad.”

# EDITORIAL

**GRACIAS** a las muchas personas que han hecho este año y toda mi vida más plena y emocionante.

**GRACIAS** a tantas personas que siguen siendo mi soporte y a otras que se han ido, pero siguen conmigo.

**GRACIAS** a cada pieza de este ensamblaje que llamamos cotidianidad.

**GRACIAS** a mi familia, columna vertebral del día a día.

**GRACIAS** a la Junta Directiva y al Consejo Consultivo por estar allí, aconsejar, revisar e impulsar.

**GRACIAS** al team ANSA por ser y estar, 7x24, 350 días al año (le restamos las vacaciones).

**GRACIAS** a cada afiliado por confiar en nuestra propuesta de valor.

**GRACIAS** a Dios por las bendiciones y favores recibidos.

**GRACIAS** mil, como diría un amigo.

En resumen, **GRACIAS A LA VIDA**, siempre retadora pero estimulante.

**¡Gracias totales!**
Feliz Navidad 2025 y un venturoso 2026.

Saludos y éxitos siempre,
Italo Atencio




@ansa.vzlaoficial
Ansa Venezuela Oficial
ANSA VENEZUELA
@ansa.vzlaoficial
www.ansa.org.ve

## DIRECTORES

Nelson da Gama
José De Sousa
Carlos Pacheco
Carlos Carvalho
Elda Garcés
Gregorio Garzón
William Paz Castillo
Juan C. 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 A. Rodríguez
Rubén Echeverri
Silio Romero

## PRESIDENTE

Italo Atencio

## DIRECCIÓN

Centro Empresarial Los Ruices,
Piso 1, Oficina. 116, Av. Principal 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
Walter Conrotto
Rafaele Calvo
José Adelino Pinto
Carlos F. Salazar

## DISEÑO GRÁFICO

Jennifer Villanueva

## IMPRESIÓN

Val Grafic Publicidad

# CONTENIDO


**PAG 01** EDITORIAL

**PAG 04** NOTIANSA

- INVENTARIO INTELIGENTE: EL SECRETO DEL CANAL TRADICIONAL. **(PAG. 04)**
- TENDENCIAS CLAVE PARA EL RETAIL VENEZOLANO 2026. **(PAG. 06)**

**PAG 08** HABLAN LOS EXPERTOS

- RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES 2026. **(PAG. 08)**
- TRANSFORMACIÓN EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. **(PAG. 11)**
- LA CIENCIA DE INFLUENCIAR. **(PAG. 13)**
- JUSTAR, CAMBIAR Y CORRER: EL RETAIL VENEZOLANO IMPULSADO POR LO NACIONAL. **(PAG. 16)**
- RR.HH. DE FUNCIÓN DE SOPORTE A CORAZÓN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA. **(PAG. 18)**
- EL BIENESTAR COMO POTENCIADOR DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO ORGANIZACIONAL. **(PAG. 20)**
- LOGÍSTICA Y GENTE LOS PRINCIPALES RETOS AL INICIAR UNA TIENDA. **(PAG. 23)**

**PAG 24** RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

- ANSA IMPULSA LA SOLIDARIDAD CON SU JORNADA “CADENA DE FAVORES” EN APOYO A LA CASA HOGAR VIRGEN DE LOS DOLORES. **(PAG. 24)**

**PAG 26** EVENTOS

- CALENDARIO DE EVENTOS. **(PAG. 26)**
- RADIOGRAFÍA DEL RETAIL. **(PAG. 27)**
- RETAIL VENEZOLANO MOSTRÓ SU POTENCIAL CRECE UN 5% EN 2025. **(PAG. 29)**
- PREMIOS ANSA. **(PAG. 32)**

**PAG 38** ANSA EN CIFRAS

- PARTE DE LOS LOGROS DE ANSA 2025. **(PAG. 38)**
- APERTURAS Y REMODELACIONES 2025. **(PAG. 39)**

**PAG 42** AFILIADOS

- RETAILERS. **(PAG. 42)**
- MIEMBROS ADHERENTES. **(PAG. 43)**
- NUEVOS AFILIADOS 2025. **(PAG. 44)**




# INVENTARIO INTELIGENTE

## EL SECRETO DEL CANAL TRADICIONAL




En un giro que desafía la lógica comercial tradicional, un prominente consultor experto en retail ha puesto en tela de juicio las prácticas más comunes de los pequeños comerciantes, revelando una cruda verdad: la causa de la baja rentabilidad no es la falta de ventas, sino el exceso de compras descontroladas.

Jorge Antonio Pérez Arroyo, experto en retail tradicional y consultor de negocios, ha publicado un influyente artículo de opinión donde diagnostica el "síndrome del almacén lleno" y propone un cambio de paradigma urgente para el Canal Tradicional (tiendas de barrio y pequeños almacenes).

**La Trampa Mortal del Inventario Inmovilizado**

La tesis central de Pérez Arroyo es contundente: "El dinero no se gana cuando se vende, se gana cuando se compra bien".

El experto señala que la mayoría de los comerciantes se esfuerzan en aumentar las ventas mientras sus almacenes están saturados de productos que nunca se vendieron. Esta mercancía estancada no es un activo, sino un lastre que representa:

- **Capital Inmovilizado:** Dinero que no genera retorno y que podría haberse invertido en mercancía de alta rotación.
- **Costos Ocultos:** Gastos de almacenamiento, riesgo de obsolescencia y la posterior necesidad de aplicar descuentos agresivos para liquidar el stock sobrante.

**"Si tienes estantes llenos de productos que no se mueven, tu problema no es la venta... fue la compra."** – Jorge Antonio Pérez Arroyo. El artículo advierte sobre la "bola de nieve" creada por la presión de los proveedores, que incentivan la adquisición desmesurada de referencias no probadas, llevando a las tiendas a tener coberturas de inventario de 60, 90 o incluso 120 días para productos marginales, mientras los artículos esenciales se agotan.



# EL TRUCO DE LA COMPRA INTELIGENTE
# LA JERARQUÍA DE LA INVERSIÓN

Frente a este panorama, Pérez Arroyo propone un sistema de compra inteligente basado en la jerarquización de la inversión, que devuelve el control financiero al tendero:

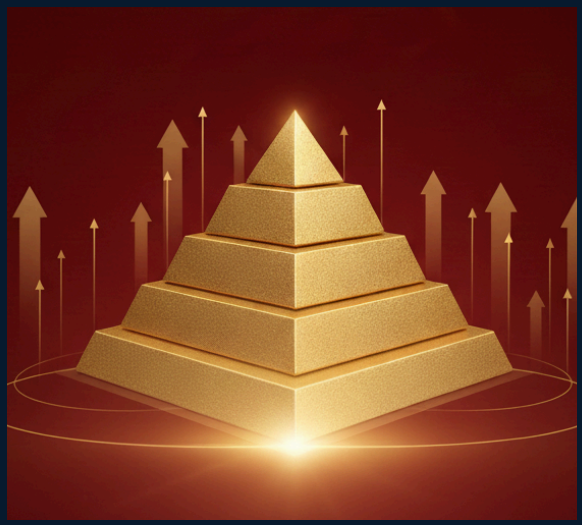
- **Asegurar la Base ($Core$ Products):** La prioridad absoluta es invertir en los productos base más vendidos, aquellos con demanda y retorno asegurado que son la columna vertebral de los ingresos diarios.
- **Experimentación Estratégica:** Solo una vez que la base está cubierta, el capital restante debe utilizarse para probar, de forma controlada, nuevos productos que ofrezcan un alto margen de ganancia.
- **Acompañamiento Dedicado:** La inversión en novedad debe ir siempre acompañada de exhibición y promoción dedicada para asegurar que el producto rote y no se convierta en inventario estancado.

**El mensaje final para el comerciante es claro:** No se necesita más producto, se necesita comprar con inteligencia. El tendero exitoso es un estratega que entiende que la rentabilidad se define en la caja registradora del proveedor, no en el mostrador de venta.




**SOBRE EL EXPERTO**

Jorge Antonio Pérez Arroyo es un reconocido consultor y especialista en estrategia de retail con vasta experiencia en el Canal Tradicional y la optimización de procesos de inventario y gestión.

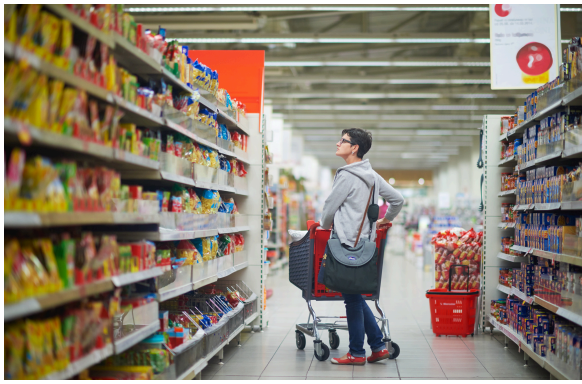


# TENDENCIAS

## CLAVE PARA EL RETAIL VENEZOLANO 2026



- Consumidor informado, racional y enfocado en valor.
- Crecimiento en marcas propias.
- Hiperpersonalización del surtido y de la propuesta de valor.
- **Inteligencia Artificial con dos propósitos:** conocimiento rápido y profundo del consumidor, y eficiencia operativa.
- Omnicanalidad y experiencia híbrida.
- Sostenibilidad ambiental y responsabilidad social sensible.
- Inventario con propósito.
- Precio como variable principal de decisión de compra en combinación con atención al cliente y emoción de compra.
- Supermercado como termómetro de la sociedad.
- Supermercado como ecosistema de intercambio social.





- Crecimiento de los supermercados independientes.
- Presencia de hard discount y category killers como modelos de negocio alternativos.
- Mayor frecuencia de compra **(3-4 veces por semana).**
- **Competitividad creciente:** lucha incesante por clientes, espacios y territorios.
- Los perecederos serán el verdadero diferencial de los supermercados.
- El neuromarketing toma fuerza como factor clave de éxito del retail.

**En un mundo tecnológicamente cambiante lo disruptivo será lo humano.**


NO COMA CUENTO,
COMA HUEVO
Saludable y punto.
INPRO HUEVOS
EL HUEVO es la mejor PROTEÍNA
@comahuevos
inprohuevos@gmail.com
INPRO HUEVOS

# RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES 2026

Por: Hilda Olmedo Sierra
Experta en Derecho Procesal Tributario
Representaciones HOS, F.P.

Al finalizar este 2025, los contribuyentes en general, sujetos a obligaciones de carácter tributario por las diversas normativas existentes, deben tener en cuenta no solo para su cierre de ejercicio sino para garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales que surgieron a lo largo de este 2025 y que tienen impacto en el año 2026, que tendrán que validar y/o planificar todas aquellas obligaciones que permitan optimizar la gestión financiera, contable, administrativa y legal de sus empresas y por ende mitigar los riesgos de sanciones tributarias. Acá en este artículo te compartimos una serie de recomendaciones para que realices tu check list y con ella, ajustar una mejor planificación fiscal en este 2026.



- ·Verificar si tu empresa realizó los **registros/actualizaciones/obligaciones** formales surgidos en este 2025, como por ejemplo:

**SUNDDE:** Publicar diariamente en formato BCV aprobado la Superintendencia, el monto de la tasa en dólares y euros como lo exige la normativa

**Actualización INCES:** Migrar al portal SIGAT-INCES y realizar las declaraciones respectivas

**Actualización SIGAT:** Verificar en cada portal de declaraciones, especialmente las municipales y de contribuciones parafiscales, las migraciones que corresponden al Sistema SIGAT, ya que varias de ellas se están constituyendo en esta plataforma.

- **Soporte de Transacciones Contables:** Verificar que cada operación esté respaldada por su respectiva factura, relación de gasto (cuando corresponda), recibo o contrato. Cuando sean operaciones de pagos parciales, utilizar cuentas de “anticipo” para evitar riesgos al momento de aplicar las retenciones respectivas, ya que esto constituye un ilícito formal y muchas veces material. Revise la normativa tributaria en materia de IVA-2020, ISLR-2015, Retenciones Decreto 1808, Facturación Providencia 0071 / 0054 y facturación digital entre otros relevantes. Así mismo, es notorio desde ya, que los criptoactivos serán un medio de ingresos y pagos para mitigar el tema cambiario, por lo cual se recomienda llevar su contabilidad adecuada a las normas VEN-NIF y utilizar las plataformas autorizadas por la SUNACRIP.





- **Soporte de Transacciones relacionadas con nómina de empleados/contratación de personal:** Recuerde que la Administración Tributaria puede desconocer gastos en materia salarial y/o beneficios y por consiguiente, reversar tales operaciones de acuerdo al principio de Primacía de la Realidad, por lo tanto asegúrese de que todo lo que esté relacionado con "Gastos de Personal" cumpla con las formalidades tributarias y las establecidas en la vigente LOTTT, en cuanto a los soportes de recibos, contratos, ARI / Variaciones en los tiempos que correspondan. Aquellos pagos que se generan en moneda extranjera deben ajustarse a las normas establecidas, por lo cual se recomienda revisar las tendencias jurisprudenciales en materia laboral, ya que en este 2025 se observó modificaciones importantes, que tienen impacto tributario. Procure que la información cargada en los portales sea congruente y unificada, tomando en cuenta los límites de ley para evitar sanciones, ya que estos reportes constituyen pruebas al momento de las fiscalizaciones.

- **Operaciones de importación y exportación:** Verifique toda la normativa surgida recientemente en materia aduanera y con ocasión al decreto de emergencia económica prorrogado este 08 de diciembre de 2025, pues la legislación aduanera ha sido impactada en las exoneraciones y exenciones para ciertos productos, en procura de incrementar la producción nacional. Así mismo, importantísimo el registro adecuado de las operaciones de este tipo, en el libro de compras y ventas de la empresa.





- **Cartelera Fiscal Actualizada:** Verifique que la cartelera cumpla con todos los registros y pagos que debe contener. Se sugiere colocar los últimos tres pagos de cada tributo y su respectiva solvencia o estado de cuenta, lo que permite agilizar el procedimiento de verificación de deberes formales.

- **Evaluar migrar a facturación digital y medios de pagos:** Dado que la Administración Tributaria amplió los medios de facturación y procura la digitalización en el futuro de todos sus procedimientos, se recomienda que la empresa evalúe dicha posibilidad y cree la planificación necesaria para adquirir un sistema que le permita simplificar su facturación con los respectivos medios de pago. Así mismo que dicho sistema permita la adecuación de los subsistemas derivados de la facturación como el libro de compra y venta, uso de notas de crédito y débito, retenciones IVA, ITF, entre otros.

- **Expedientes Digitales para fiscalizaciones:** Recomendamos que se preparen expedientes físicos y digitales para fiscalizaciones por cada ente tributario que esté sujeto a su jurisdicción y actividad, ya que esto simplificará el procedimiento para ambas partes.

- **Capacitación y entrenamiento en materia tributaria:** Por último recomendamos capacitar al personal que atenderá a los funcionarios que realicen las fiscalizaciones, ya que muchas veces se le asigna esta labor a cualquier persona que aborda estos procedimientos sin el conocimiento previo respectivo, y comete errores que pueden traducirse en una sanción pecuniaria posterior.

Con estas recomendaciones podrás realizar una planificación exitosa en el cumplimiento de tus obligaciones tributarias en este 2026.

SQ
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

TRANSFORMACIÓN EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

# LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**JOSÉ ADELINO PINTO, LÍDER DE MERCER VENEZUELA, 2025. (+584143114066 - Jose.pinto@mmc.com)**

La revolución industrial en el siglo XIX, transformó el modelo de trabajo que hasta ese momento se conocía, pero ese cambio que ocurrió hace 100 años, no se compara con los eventos que el mundo laboral ha experimentado entre 2020 y 2025, impulsado por avances tecnológicos, especialmente la Inteligencia Artificial (IA), y por cambios sociales y culturales que redefinen las expectativas de empleados y organizaciones. En este contexto, la función de Recursos Humanos (RRHH) debe transformarse para maximizar su impacto estratégico y mejorar la experiencia del empleado.

## CAMBIOS Y FUERZAS QUE IMPULSAN LA EVOLUCIÓN DE RRHH



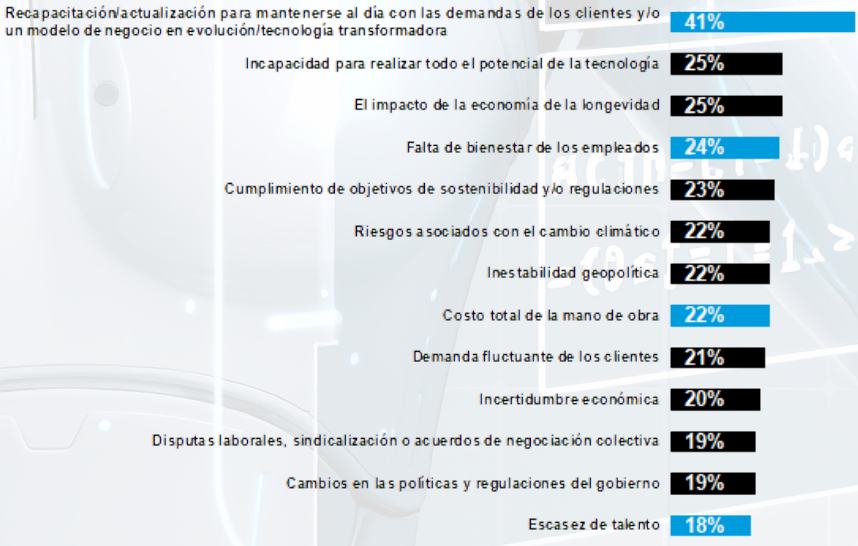

Entre las tendencias más relevantes se destaca un mayor foco en la equidad salarial, la transparencia y los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Además, las nuevas generaciones demandan, flexibilidad y propósito en el trabajo, mientras que la "gig economía" y las formas no tradicionales de empleo crecen rápidamente. La flexibilidad organizacional y los modelos basados en habilidades son cada vez más necesarios.

Las fuerzas que impulsan esta evolución incluyen la crisis de competencias y escasez de habilidades críticas, la automatización y digitalización para maximizar la eficacia, y cambios culturales con énfasis en sostenibilidad y diversidad. (Fuente: Global Talent Trends 2024-2025, Mercer).

## DESAFÍOS ACTUALES DE RRHH

Según datos internos de Mercer, los principales desafíos que enfrenta RRHH para evolucionar son:

**2025 EXECUTIVE OUTLOOK: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RIESGOS AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO EN 2025?**




Estos porcentajes reflejan la frecuencia con la que estos temas aparecen como prioridades en las organizaciones, evidenciando áreas clave para la transformación.

# ESTRATEGIAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE RRHH



Para superar estos desafíos, las organizaciones están adoptando diversas estrategias:

- Simplificación radical de procesos y políticas, con nuevas oportunidades para la automatización, de modo que el trabajo transaccional no supere el 25-30% del total.
- Centralización administrativa y uso de servicios compartidos para optimizar recursos.
- Incremento de soluciones de autoservicio y externalización parcial de funciones.

Enfoque en la experiencia del empleado y en el rol de asesoría estratégica de RRHH para impulsar la atracción, productividad y compromiso del talento.

Estas estrategias buscan liberar capacidad en RRHH para enfocarse en actividades de mayor valor estratégico.

## EL PAPEL DE LA IA EN LA GESTIÓN DE RRHH




La IA tiene un gran potencial para mejorar procesos de RRHH. Entre las aplicaciones que más han cambiado con la IA se destacan:

- Creación de descripciones de puestos (58%).
- Análisis de reclutamiento (47%).
- Aprendizaje y desarrollo (28%).
- Gestión del desempeño (26%).

Además, RRHH tiene un mayor impacto en que los trabajadores de la empresa adopten la IA en su día a día, que áreas como TI o incluso el CEO, aunque sólo el 13.4% de los empleados han probado IA en su trabajo, lo que indica un amplio margen para su expansión y adopción responsable.

Los líderes de RRHH deben influir en la adopción ética y responsable de la IA, comunicando claramente su impacto en el trabajo y protegiendo el bienestar humano.



## PREPARACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA IA

Preparar a la organización para la adopción de IA implica:

- Evaluar la madurez digital y la cultura organizacional.
- Educar a los empleados sobre IA.
- Experimentar con aplicaciones de IA alineadas a la estrategia empresarial.
- Establecer condiciones para maximizar el impacto y fomentar la mejora continua.

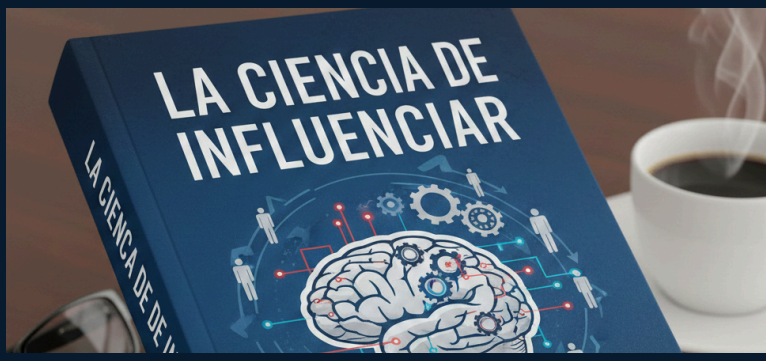
La inteligencia artificial representa una oportunidad única para que RRHH se transforme en un catalizador de cambio, adoptando un enfoque centrado en las personas y alineado con la estrategia empresarial. Comprender las necesidades de los empleados y aprovechar la tecnología para mejorar su experiencia es fundamental para el éxito futuro. RRHH debe liderar esta transformación, asegurando que la IA se utilice de manera ética y responsable, contribuyendo a un entorno laboral más justo, flexible y sostenible.

# LA CIENCIA DE INFLUENCIAR

**Rafaele Calvo**
**Ceo Trade Solutions**

Cuando visitamos los pisos de ventas de diferentes los sectores, encontramos un amplio universo de implementaciones y ejecuciones que compiten por captar la atención de los clientes, implementando propuestas tradicionales, otras innovadoras, otras disruptivas, en fin, un gran circo, pero en su mayoría con no influencian a los shoppers, con tasas de conversión bajas. Este comportamiento lo hemos medido tanto en los espacios naturales como en las exhibiciones adicionales.




Partiendo de la definición que **“El primer momento de la verdad” (FMOT)** de todo producto es cuando el shopper lo compra, que dependiendo de la experiencia de compras termina comprando lo que no necesariamente fue a buscar inicialmente, es decir que el shopper es influenciable dentro de los pisos de ventas.





## ¿Y QUE SIGNIFICA INFLUENCIAR?

Según el Diccionario de la Real Lengua Española significa: “modificar o afectar las ideas, acciones o argumentos de otros con relativa facilidad”. Desde nuestra perspectiva de Trade Marketing, nos atrevemos a definir influenciar:

**“Hacer que el Shopper recuerde una marca o una ocasión de consumo para que se convierta en una misión de compras.”**

## ¿CÓMO SE INFLUENCIA?

Para lograr que nuestras implementaciones en los pisos de ventas influencien, debemos generar propuestas a partir del conocimiento de:

**1.- Arboles de decisión de compras de las categorías:** Saber qué quiere el shopper y cómo lo quieres.
**2.- Misión de Compras:** Saber para que y para quien está comprando.
**3.- Hábitos de consumo y compras:** Cuales son las ocasiones de consumos de la categoría, y las categorías complementarias en la mente del shopper.
**4.- Recordación de marcas:** Cuales son las marcas en Top of Mind de ese shopper.
**5.- Shopper Experiencie:** Medir la simplicidad en la ubicación y compra de mis marcas y productos en los diferentes espacios de la tienda.




## RUTA PARA GANAR EL MOMENTO DE LA VERDAD (WIMOT)

Implementando el WIMOT (Winning at the Momento of Truth), es decir aquellas tácticas de Trade Markerting en los pisos de ventas para generar escenarios psicológicamente coercitivos que influencien al shopper a lo largo su recorrido dentro de las tiendas y genere más ventas por impulso.

**Las principales tácticas del WIMOT son:**

- **Surtido Ideal:** Define el portafolio ideal por canal y por espacios de la tienda.
- **Merchandasing ideal:** Simplicidad de la compra, logrando que cada producto destaque y sea fácil de encontrar.
- **Ubicación estratégica:** Generar puntos de contactos adicional durante el recorrido del shopper.

Por lo anterior, si no conoces a nuestros shopper, sus hábitos y variables de decisión de compras, nuestras implementaciones en piso de ventas, no influenciaran y por ende no necesariamente venden.




En Trade Solutions a lo largo de estos últimos 2 años, hemos desarrollado para nuestros clientes y aliados estrategias de WIMOT en diversas categorías: Licores, Confites, Salud, Textil, Ferretería, lubricantes, y por supuesto Alimentos Y Bebidas.

TRADE solutions

Nuestros estudios son realizados a nivel nacional tanto en canales UP TRADE como DOWN TRADE, con muestras a nivel de shoppers de más de 2000 entrevistados, lo que le ha permitidos a nuestros clientes conocer los árboles de decisión de compra actualizados, hábitos de consumo, niveles de recordación de marcas en sus diferentes categorías etc., para generar las estrategias más efectivas para cada canal basados en los conocimientos de sus compradores con resultados éxitos. Y también destacamos con nuestro programa del Éxito Comercial, las formaciones tanto a nivel de diplomados de Trade Marketing, Compras y Cadena de suministros como talleres in Companys para equipos comerciales, gerenciales y directivos donde reforzamos las habilidades y estrategias de los equipos de los Aliados.

Subiéndole el volumen a lo nuestro.





# JUSTAR, CAMBIAR Y CORRER
## EL RETAIL VENEZOLANO
## IMPULSADO POR LO NACIONAL




El ecosistema del retail en Venezuela sigue navegando un complejo panorama de volatilidad y adaptación. Hoy, los retos ya no se limitan a la supervivencia operativa diaria; la clave para el crecimiento sostenible es **"Ajustar, Cambiar y Correr"**, enfocándose en **la formalidad, la estructura organizacional y la eficiencia de procesos.** La informalidad que caracterizó a muchos negocios durante los años de contracción económica está cediendo terreno ante la necesidad de consolidación, en un mercado donde la **producción nacional retoma el protagonismo.**

## I AJUSTAR: LA OPTIMIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Y EL SURTIDO NACIONAL

El primer paso es un ajuste fino de las estrategias que funcionaron durante lo tiempos de control de precios y escasez. Esto implica ir más allá del ensayo y error para abrazar la formalización y, crucialmente, reconfigurar el surtido ante la dinámica de los productos locales que vienen creciendo de manersa significativa.

- **Estrategia de Surtido y Precios (El Eje Nacional):** La tendencia de los últimos años muestra una disminución en la participación de los productos importados debido a costos logísticos y fluctuaciones cambiarias. En su lugar, el mercado ha sido inundado por una creciente y diversa oferta de productos de manufactura nacional, muchos provenientes de pequeñas y medianas empresas. El retailer ajusta sus categorías buscando:
    - Optimizar el rendimiento por metro cuadrado con productos nacionales de alta rotación y margen estable.
    - Gestionar el desafío de la gran cantidad de productos nacionales nuevos que buscan espacio, pero que no siempre cumplen con los estándares de empaque, volumen o formalidad que exigen las grandes cadenas.
- **Gestión de Inventario (Fin a la Improvisación):** La implementación de sistemas de gestión de inventario (ERP/POS/CRM) es fundamental. Dejar la gestión en manos de hojas de cálculo o estimaciones ha dejado de ser viable. El reto es integrar estas herramientas para reducir pérdidas, evitar quiebres de stock y optimizar el flujo de caja.
- **Ajuste Fiscal y Legal:** El retailer debe ajustar su estructura fiscal y contable para garantizar el cumplimiento normativo. Esto es esencial para formalizar la relación con los proveedores nacionales, que también buscan operar dentro de marcos legales claros. Esta es una demanda de alto costo para las empresas.

# II. CAMBIAR: EL DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

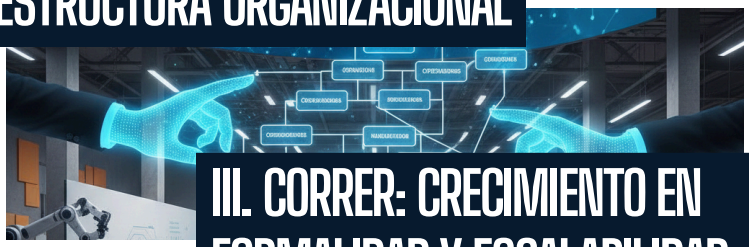
El crecimiento exige dejar de ser un negocio familiar o de gestión centralizada a una **estructura más profesionalizada**. Este es el cambio más difícil y vital para manejar la complejidad del nuevo surtido y la relación con un mayor número de proveedores locales.

- **Estructuras Jerárquicas Claras:** Se requiere definir **organigramas funcionales** que separen las responsabilidades clave. La figura de **Gerente de Compras y la gestión logística** adquiere mayor relevancia, buscando manejar las complejidades logísticas y de negociación con las nuevas marcas y realidades nacionales.
- **Cultura de Medición y KPI:** Adoptar una cultura empresarial que se mide por **Key Performance Indicators (KPIs)**. Esto incluye métricas como:

1.- **Ticket Promedio y Tráfico de Clientes.**
2.- **Ventas por Metro Cuadrado.**
3.- **Rotación de Inventario (clave para productos locales con menor vida útil estimada).**
4.- **Satisfacción del Cliente (NPS).**

- **Capacitación y Talento Humano:** Las empresas exitosas invierten en **planes de capacitación continua** para el personal. Es crucial entrenar al equipo de stock y compras en la **gestión de la diversidad de productos nacionales**, que a menudo presentan formatos y ciclos de vida menos estandarizados que los importados.
- **Cultura de Innovación y cambio:** Tomar riesgos para que la experiencia del cliente sea singular y cada visita signifique un nuevo reto de aprendizaej, emoción y motivación para volver





# III. CORRER: CRECIMIENTO EN FORMALIDAD Y ESCALABILIDAD

Una vez ajustados los procesos y cambiada la estructura, el objetivo es correr (crecer y escalar) de manera formal, priorizando al proveedor local y la eficiencia operativa.

- **Estrategias de Escalabilidad y Alianzas:** La estandarización de procesos es la clave para la replicación del modelo. Esto no solo aplica a las tiendas, sino a la formalización de los acuerdos con la cadena de suministro nacional. Los retailers más grandes están creando programas de desarrollo de proveedores para ayudar a las PyMEs nacionales a formalizar sus procesos y cumplir con los requisitos de calidad y volumen.
- **Consolidación de la Marca y el Consumo Local:** La formalidad en la operación se traduce en confianza para el consumidor, que valora la consistencia y la disponibilidad. Las marcas que dan espacio y visibilidad a los productos nacionales de calidad no solo apoyan la economía local, sino que también ofrecen una propuesta de valor más estable y asequible al cliente.
- **Acceso a Financiamiento e Inversión:** La formalización es un requisito indispensable para atraer inversión. Un balance formal, una gestión de riesgo clara y una estructura legal transparente son el pasaporte para los mercados de capital a medida que la economía venezolana se normaliza.

El retail venezolano está en una carrera de fondo. Dejó atrás la etapa de correr a ciegas y ahora está implementando una metodología de crecimiento estructurada que tiene en el centro al productor nacional. El éxito futuro no será solo de quien venda más, sino de quien logre formalizar su operación y servir de puente eficiente entre la creciente oferta local y el consumidor. La incertidumbre es un elemento más de gestión que no puede ser desestimado pero que no puede impedir la toma de decisiones estratégicas claras.



RR.HH. DE FUNCIÓN DE SOPORTE A

# CORAZÓN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

**Por Carlos Francisco Salazar**

En el umbral del 2026, la pregunta ya no es si la tecnología transformará su empresa, sino quién liderará esa transformación desde dentro. En medio de una disrupción que vuelve obsoletos modelos de negocio de la noche a la mañana, emerge una paradoja: ¿cómo equilibrar la eficiencia con la búsqueda del propósito y la humanidad en el trabajo?

La respuesta no está únicamente en adoptar nuevas tecnologías, sino en redefinir una de las áreas más críticas y subestimadas de la organización: recursos humanos. Lo que nos hace preguntarnos: ¿ellos serán víctima de la transformación o su arquitecto fundamental?

El futuro pertenecerá a las organizaciones que comprendan que el área de personal ya no es una función de soporte, sino el motor de la gobernanza cultural, la agilidad operativa y la sostenibilidad integral. El nuevo mandato para RR.HH. es claro: convertirse en arquitectos de la cultura organizacional. Ya no basta con cumplir normas y procesar nóminas; hoy se requiere diseñar el ecosistema humano donde las estrategias prosperen.

Esto implica gestionar procesos inteligentes, donde la innovación sustituya a la mera eficiencia. En un entorno donde la velocidad es ventaja competitiva, los procesos de RR.HH. deben ser aceleradores del cambio, no generadores de cuellos de botella. Optimizar ya no es solo mejorar lo interno del departamento, sino impulsar la agilidad de toda la organización.

La tecnología bien utilizada, es un catalizador que libera a los profesionales de RR.HH. de tareas rutinarias y les permite enfocarse en iniciativas estratégicas. Pero la verdadera transformación exige una visión sostenible, apoyada en tres pilares interconectados:

**1. Sostenibilidad humana:** Una empresa no es sostenible si agota a su gente. El bienestar integral debe ser prioridad, cultivando entornos de seguridad psicológica donde los errores se valoren como aprendizaje y se fomente la experimentación.

**2. Sostenibilidad ambiental:** Los compromisos ecológicos deben traducirse en acciones concretas. RR.HH. tiene el mandato de operacionalizarlos, optimizando el trabajo híbrido, reduciendo viajes innecesarios, son muestra de cómo convertimos la estrategia ambiental en resultados medibles.

**3. Sostenibilidad cultural:** La capacidad de aprender, adaptarse y evolucionar es el antídoto contra la obsolescencia. Fomentar el "ADN del innovador" —preguntar, observar, experimentar, conectar y asociar— deben convertirse en habilidades que conforman el tejido organizacional.







Así, el 2026 se perfila como el año del renacimiento estratégico de los departamentos de recursos humanos. La disrupción tecnológica ya no es una opción, es el nuevo estándar. Y ante esta realidad, los líderes de gestión humana enfrentan una elección: permanecer anclados en funciones tradicionales o convertirse en los líderes estratégicos que sus organizaciones necesitan para navegar la complejidad.

El futuro de RR.HH. reside en ser el corazón ético y estratégico de la empresa. Las organizaciones que prosperarán no serán las que simplemente adopten tecnología, sino las que la gestionen con empatía, propósito y respeto por su activo más valioso: su gente.

El 2026 no será recordado por la tecnología que irrumpió, sino por la sabiduría con que la gestionamos. La transformación ya comenzó.

# EL BIENESTAR COMO POTENCIADOR DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO ORGANIZACIONAL

Por Yackeline Peralta, Directora de Personas y Propósito – Mentora Organizacional – Speaker

En retail, la velocidad marca la pauta. Es un negocio que late 24/7: márgenes apretados, alta rotación, presión por aumentar el tráfico en tienda y consumidores que ya no buscan solo comprar, sino vivir una experiencia. En este tablero, el bienestar deja de ser un complemento emocional o un beneficio más. Se convierte en el sistema inmunológico de la organización: esa fortaleza intangible que protege, impulsa y sostiene la capacidad de adaptación del negocio.

Y en Venezuela **—un país donde la ambigüedad y los cambios constantes son parte del día a día—** un sistema inmunológico fuerte es una verdadera ventaja organizacional.




## EL CUERPO ORGANIZACIONAL Y SUS DEFENSAS VIVAS

Las empresas son como cuerpos vivos:

- Sistema nervioso → información, decisiones, agilidad.
- Corazón → propósito, cultura, valores.
- Sistema inmunológico → bienestar, confianza, relaciones

Cuando esas defensas se debilitan, la organización "se enferma" trayendo consigo:

- ✓ Desalineación entre áreas.
- ✓ Desmotivación.
- ✓ Servicio que pierde magia.
- ✓ Fuga de talento clave.

Cuando están fuertes, sucede lo contrario:

- Energía positiva y enfoque en resultados.
- Servicio diferencial que enamora al cliente.
- Colaboración que se siente y se contagia.
- Aprendizaje continuo sin temor al error.
- Orgullo genuino de pertenecer.

Como he compartido recientemente en mi conferencia, el bienestar es una inversión estratégica, un motor interno que energiza a las personas y colabora en la protección de la continuidad del negocio.



# CINCO DECISIONES DE LIDERAZGO QUE FORTALECEN DEFENSAS

**. Escuchar activamente antes de actuar.**
El bienestar no se improvisa. **Se diseña con intención.**
Parte de entender **quién es tu gente y qué necesita para prosperar.**

**2. Optimizar con creatividad el presupuesto disponible.**
Cuando hay estrategia, incluso con recursos limitados… el bienestar puede brillar y generar retorno real.

**. Activar endorfinas en el equipo.**
Dinámicas breves y constantes aumentan la energía de los colaboradores.
Más energía → mejor actitud → mejor experiencia de cliente.

**. Ceremonias culturales que se vuelven hábitos.**
Pequeños rituales, grandes impactos:
➡ Lunes de energía.
➡ Miércoles de bienestar emocional.
➡ Viernes de gratitud.
Las ceremonias sostienen la cultura cuando la presión arrecia.

**. Medir el impacto y auditar las emociones del equipo.**
Escuchar, ajustar, avanzar… con entusiasmo.
Porque el bienestar que se mide evoluciona.

## BIENESTAR: LA VENTAJA COMPETITIVA INTANGIBLE

Un cliente siempre lo nota.
Lo percibe en la mirada, en el tono de voz, en la actitud de servicio.

- Quien está bien… sirve mejor.
- Quien se siente valorado… cuida a la marca.
- Quien vive en energía positiva… impulsa resultados.

Y eso no se logra solamente con instructivos.
Se logra con personas que importan y se sienten parte de algo importante.



## LA INVITACIÓN

Cuando cuidamos la energía de las personas, fortalecemos el sistema inmunológico del negocio. Y cuando ese sistema está sano, todo lo demás de transforma positivamente.

**¿Qué tan fuerte está el sistema inmunológico de tu organización hoy?**

Imagina activar un plan de bienestar diseñado a la medida de tu cultura, de tu estrategia de gestión de talento, y de tu presupuesto.
Imagina equipos comprometidos, clientes más fidelizados y un negocio que se fortalece desde adentro.

Tu negocio se fortalece cuando tu gente florece.
**¿Damos el primer paso?**

- Conversemos: yackeline.peralta@gmail.com
- Conectemos: www.linkedin.com/in/yackeline-peralta


Wynco
FREEGELLS
VIT.C
CITRUS
Fresa/Frutilla Mentol
Cereza Mentol
Menta Mentol
Eucalipto Mentol
Extra Fuerte Mentol
EXPERIMENTA
LA FRESCURA
FREEGELLS
wyncovzla
freegellsvzla
J-40817162-7

# LOGÍSTICA Y GENTE LOS PRINCIPALES RETOS AL INICIAR UNA TIENDA

BY; WALTER CONROTTO

Recientemente estuve apoyando para la apertura de un supermercado con farmacia y panadería en una ciudad secundaría, casi al extremo del país y los dos principales retos que me he encontrado son: la logística para mantener abastecida la tienda, los colaboradores y los clientes de la zona.

Con respecto a la logística, el principal desafío ha sido depender de los tiempos de despacho de los proveedores, y de la disponibilidad de los distribuidores locales, este último con un agravante, encarece un poco el producto final, al agregar un eslabón más a la cadena de comercialización y perder ventaja con la competencia local, que por lo general trabajan de una manera distinta. Estos se agrupan para lograr economías de escala y obtener descuentos importantes por volumen, manejando su propia logística, es decir ellos mismos buscan la mercancía y se la distribuyen una vez que llega, así obtienen un menor costo.

Para competir en la zona hemos tenido que crear nuestra propia logística y buscar la mercancía en los proveedores que no despachan en la zona, haciendo una ruta lo más eficiente posible y así abaratar los costos de flete, de esta manera hacemos varias paradas para aprovechar al máximo la capacidad de carga de cada camión. Los clientes han reaccionado positivamente a marcas que llegaban en el pasado, pero que hoy en día no están presentes, aunque, por otro lado, las marcas que están llegando por primera vez, tienen escasa rotación, ya que estos clientes no son muy abiertos a experimentar con nuevas marcas.

Con respecto a los colaboradores, es importantísimo hacer una buena selección y generar sentido de pertenencia desde el inicio, ya que el éxito del negocio depende en gran medida del compromiso de cada uno de las personas que allí laboran, principalmente de aquellos que tienen puestos claves y/o roles de liderazgo.




Por último y no menos importante, entender al consumidor local, las diferencias entre regiones son gigantescas y es fundamental adaptar la oferta y todos los procesos a nuestros clientes, saber cuáles son sus patrones de consumo, como les gusta ser atendidos, productos que no pueden faltar y muchas variables más, que, si no las controlas, estas condenado al fracaso.

Un punto a considerar, es que mientras mayor sea el surtido que ofreces, más difícil será mantener la tienda siempre abastecida y también más alto el costo en muchos de los procesos.

En resumen, arma tu propia logística de abastecimiento, haz una buena selección, crea sentido de pertenencia y adáptate al cliente local.



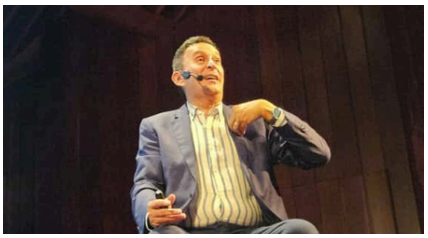
## ANSA IMPULSA LA SOLIDARIDAD CON SU JORNADA

# "CADENA DE FAVORES"

## EN APOYO A LA CASA HOGAR VIRGEN DE LOS DOLORES

La Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA) celebró con éxito su jornada "Cadena de Favores ANSA" el pasado jueves 20 de noviembre en el Auditorio de la Fundación Polar, reafirmando su compromiso con la responsabilidad social y el apoyo a comunidades vulnerables.

El evento, que contó con la ponencia del Dr. Víctor Roa, reunió a 154 participantes, alcanzando una ocupación cercana al 70% del aforo del auditorio (220 personas), lo que evidencia la alta receptividad del sector ante iniciativas solidarias.





Gracias a la colaboración de los asistentes, se logró reunir:

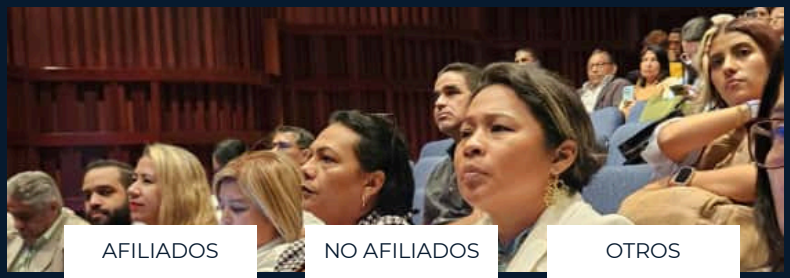
- **51 tipos diferentes de productos.**
- **387 artículos donados en total.**
- **+400 kg en insumos.**

Desde ANSA expresamos nuestro agradecimiento por la generosidad de los participantes y resaltamos la importancia de estas acciones, que generan un impacto positivo y directo en la vida de los niños y niñas beneficiados.

**154 PARTICIPANTES**

80% DEL AFORO DEL AUDITORIO DE LA FUNDACIÓN POLAR

**17 PATROCINADORES**



| AFILIADOS | NO AFILIADOS | OTROS |
|---|---|---|
| 35% | 58% | 0,7% |

# CIFRAS "CADENA DE FAVORES"



## +400KG DE ALIMENTOS

38 CATEGORÍAS QUE **TOTALIZAN 448 PRODUCTOS**

## INSTITUCIÓN A BENEFICIAR

**HOGAR VIRGEN DE LOS DOLORES**

RED DE CASAS HOGAR CON 78 AÑOS, SIRVIENDO A LA INFANCIA VENEZOLANA.
**2 HOGARES:** UNO PARA NIÑOS Y EL OTRO PARA NIÑAS, ENTRE 7 Y 17 AÑOS.

# CIFRAS ADICIONALES




## INDICADORES DE GESTIÓN RETAIL SOCIAL PROMEDIO DE LA MUESTRA

| INICIATIVAS REALIZADAS | CANTIDAD VOLUNTARIOS | CANTIDAD BENEFICIARIOS |
|---|---|---|
| 09 | 262 | 9.265 |



## COMITÉS RESPONSABILIDAD SOCIAL

5 COMITÉS, 12 PONENTES, 11 TEMAS FORMATIVOS

| PROMEDIO ASISTENCIA | PROMEDIO PRESENCIAL | PROMEDIO ONLINE |
|---|---|---|
| 68 | 61 | 07 |

# ACTIVIDADES ADICIONALES

## RECOLECCIÓN INUNDACIONES

AFILIADOS 26, SUCURSALES 138

RECOLECTADO
+25 TONELADAS

## APOYO "SANTOS PARA TODOS"

AFILIADOS 12, **AFICHES ENTREGADOS 1.802**

+41% VS 2024

9/17 ODS AFECTADOS

## 3 ALIADOS ESTRATÉGICOS SOCIAL LABORAL, CAPACITACIÓN Y VOLUNTARIADO

# Calendario *de Eventos*

2026

*¡El 2026 se acerca con oportunidades increíbles!*

*En ANSA, estamos preparando una agenda de eventos que no querrán perderse.*

*Desde Workshop exclusivos hasta conferencias magistrales, nuestro objetivo es crear momentos inolvidables y experiencias que inspiren.*

*¡Prepárense para la innovación!*

*¡Conexiones que importan!*

*¡Crecimiento y diversión!*

**Febrero** Conversaciones con el Retail 2026

**Mayo** *2da Edición* Congreso Mundial de Retailers

**Primer Trimestre** Perspectivas Económicas 2026

**Agosto** *1era Edición* Feria ANSA 2026

**Septiembre** *4ta Edición* Mujeres en el Retail

**Noviembre** *10ma Edición* Radiografía del Retail

**Diciembre** *4ta Edición* Premios ANSA

**Todo el año** Gira Regional ANSA 2026

# RADIOGRAFÍA DEL RETAIL A LA VENEZOLANA

9NA EDICIÓN

La Asociación Nacional de Supermercado y Autoservicios, clausuró con éxito las jornadas "Radiografía del Retail a la Venezolana", celebradas el 10 y 11 de noviembre de 2025. El evento congregó a líderes del sector para abordar los retos de un consumidor más exigente y racional, con el servicio al cliente y la transformación digital como ejes centrales para garantizar la rentabilidad y la supervivencia.

El encuentro destacó que el negocio del supermercado ha pasado de ser una transacción de venta a una batalla por la retención, la fidelidad y la generación de experiencias memorables.



## DE VENDER A ENAMORAR: DISEÑANDO EXPERIENCIAS DE CERCANÍA

Continuando con el enfoque en el cliente, Juan Francisco Retali presentó **"Experiencias de Cercanía"**, donde el objetivo ya no es vender, sino enamorar. La venta, en el negocio de supermercados, es una consecuencia de una experiencia memorable. Retali propuso el Mapa de Experiencia **(Customer Journey Map)** como herramienta esencial para entender la perspectiva emocional del cliente en cada punto de contacto (físico, digital, humano).

- **Conclusión:** La marca conversa a través de sus elementos; no se venden productos, sino soluciones (conveniencia, bienestar, ahorro de tiempo).




## EL SERVICIO COMO NUEVO DIFERENCIADOR COMPETITIVO

El consultor **Gabriel Vallejo** abrió las jornadas con su ponencia **"La Magia de Servir"**, enfocando la atención en el punto de quiebre que vive el retail: el cliente es menos fiel y más omnicanal. Vallejo enfatizó que **"El cliente que se va por un precio, volverá por servicio, mientras que el que se va por servicio, no volverá por ningún precio."**

Se subrayó que retener un 5% de los clientes salientes puede incrementar las ganancias entre un 25% y 100%, ya que la inversión en la experiencia positiva se traduce en rentabilidad.

- **Reflexión clave:** Hoy, el reto no es vender, sino retener. La actitud del empleado explica el 68% de la pérdida de clientes.







# LA IA COMO CATALIZADOR: REDEFINIENDO EL TRADE MARKETING

Las presentaciones de Juan Pablo Gómez y Orlando D'Leon coincidieron en que la Inteligencia Artificial (IA) es el motor que impulsa la eficiencia en el retail moderno.

Gómez, con **"El Trademarketing en la Era de la IA"**, utilizó la metáfora del Hombre de Vitruvio para ilustrar la búsqueda de una **"Verdad Fundamental"** geométrica en el punto de venta (PDV) a través de los datos. Resaltó que el 78% de las decisiones de compra se toman en el PDV y la IA es clave para el auge de los Retail Media Networks (RMNs).

Por su parte, D'Leon, en su ponencia sobre **"IA en el Retail"**, advirtió sobre las estrategias estancadas, indicando que el ticket de compra es un vector de aprendizaje para la IA. El futuro está en el retail individualizado, permitiendo a los supermercados diseñar campañas hiperpersonalizadas, medir el impacto real de las promociones y generar valor comercial sin depender únicamente de los descuentos.




# ESTRATEGIA Y CULTURA INTERNA: LA VENTA INVISIBLE

Carlos Rosales, en **"Vender más en Supermercados"**, planteó que la venta sucede en el anaquel y la experiencia. El principal desafío del canal de autoservicio es la mentalidad interna: "Aquí todos vendemos".

Rosales defendió la necesidad de construir una cultura ganadora que se alinee con la estrategia y se sostenga en el liderazgo, presentando un modelo de transformación basado en el aprendizaje experiencial (70/20/10) para convertir cada acción del personal en una venta invisible pero poderosa.

El análisis del entorno venezolano, a cargo de Asdrúbal Oliveros ("Gestión de los Negocios en Venezuela"), concluyó que el consumidor es más racional, ahorrativo y orientado al valor, sin fidelidad a marcas si no a precios. Esto obliga al retail a reforzar la gestión de flujo de caja, la estrategia de precios dinámicos y la bolivarización del balance.

El economista sugirió que los ganadores del 2026 serán quienes se adapten al nuevo consumo doméstico y digital, con foco en el crecimiento orgánico y la eficiencia.

En línea con la coyuntura financiera, Aníbal Garrido exploró el uso de Criptoactivos, señalando que las stablecoins se han consolidado como una solución práctica para transacciones minoristas. Los beneficios para el sector incluyen una nueva base de clientes, reserva de valor al convertir ventas en stablecoins y pagos rápidos a proveedores internacionales.



# RETAIL VENEZOLANO MOSTRÓ SU POTENCIAL CRECE UN 5% EN 2025

Por Bigwise

La novena edición de la Radiografía del Retail a la Venezolana reunió una vez más a todos los actores del sector en su evento anual organizado por la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (Ansa) los días 10 y 11 de noviembre, cuando más de 1.200 visitantes, 16 expositores nacionales e internacionales y 43 stands hicieron quedar pequeño al Hotel Pestana, donde se celebró la reunión.

El martes 11 de noviembre, la vicepresidenta ejecutiva de la República, Delcy Rodríguez, asistió a la reunión de retailers, proveedores, manufactureros y perstados de servicios del comercio de minoristas.

La funcionaria destacó que para el tercer trimestre de 2025, el sector comercio ha alcanzado casi un 8% del Producto Interno Bruto (PIB), con una recaudación tributaria del 13,5% y un incremento del 49% en el registro de nuevas marcas.




La vicepresidenta Delcy Rodríguez asistió al evento de ANSA acompañada por parte del gabinete económico y aseguró que para el tercer trimestre de 2025, el sector comercio ha alcanzado casi un **8% del Producto Interno Bruto (PIB).**

Al respecto, detalló que l**as marcas en el país pasaron de 12.043 el año pasado a 18.099 en el tercer trimestre de este año**. Asimismo, indicó que los comercios registrados crecieron un 130%, pasando de unos 19.283 en 2024 a 44.331 en 2025, así como la creación de cerca de 650 mil empleos.



De su lado el presidente de Ansa, Ítalo Atencio aseguró que los números del 2025 del sector del supermercadismo superaron cualquier expectativa. Atencio aseguró que «hay pleno abastecimiento en los supermercados en los que el 90% de los productos son nacionales y también el 90% de las transacciones son en bolívares».

Afirmó que el sector supermercados ha tenido un **crecimiento de 5%** en lo que va de 2025, con la apertura de 44 tiendas hasta el mes de noviembre. «El sector está en movimiento en medio de turbulencias», expresó.

De acuerdo con el titular de Ansa, las ventas en unidades crecieron 9,5%, siendo la categoría de consumo básico la que más creció con un 15,2%, mientras que la generación de empleos se elevó a casi 725 mil trabajadores.

# EL EVENTO

La Radiografía del Retail reunió a un panel diverso de expertos nacionales e internacionales que abordaron los temas más estratégicos del sector. Desde Colombia, Gabriel Vallejo, Juan Pablo Gómez y Camilo Escobar, ofrecieron una mirada analítica sobre el comportamiento del consumidor. Juan Retalí, desde Argentina, basó su ponencia sobre el diseño emocional de los espacios de venta; y Guillermo Rey, desde Uruguay, compartió su trayectoria empresarial como caso de éxito.




VENTA DEL CANAL MODERNO

34%



Desde NielsenIQ, Escobar, líder analítico del Cluster Andino, hizo un repaso por el mercado latinoamericano del canal moderno que, aseguró, «sigue fuerte y se potencia con proximidad». En sus cifras, Escobar mostró como Chile es el país líder en penetración del autoservicio, con un 86%, seguido de Brasil con un 62%. En Venezuela, la estructura de venta del canal moderno llega a un 34%, mientras el canal tradicional llega a un 66%.

En su intervención, Escobar anunció además la alianza estratégica entre NielsenIQ y Bigwise en la evolución de Stellar, Slive, una solución basada en Inteligencia Artificial que «transformará el trade en Venezuela», como dijo recientemente en una visita en Maracaibo Adriana Dao, Site Leader de la consultora en el país.

Llegado de Argentina, Juan Francisco Retalí, aseguró en su exposición que «precio, calidad y atención ya no son propuestas de valor. Estos tres factores ya son un derecho adquirido del cliente» que agregó Retalí, «no se enoja por los problemas de la marca, lo que no perdona es por la incapacidad para resolverlos».

Por Venezuela, el economista Asdrúbal Oliveros analizó las tendencias de consumo en el país, mientras que Aníbal Garrido explicó el impacto de las criptomonedas en el retail. Alexander Cabrera examinó el comportamiento del consumidor, y Carlos Rosales compartió claves para aumentar las ventas. También se presentaron las historias de éxito de Fabián Gutiérrez, Enderson Veloz y Lorena Curiel, emprendedores del talento local.

Alexander Cabrera, de Atenas Grupo Consultor, aportó datos acerca de cómo se está comportando el consumo con foco en Venezuela, donde, por ejemplo, cifró en en 65 millones de dólares el mercado de la marca propia en el país.




De su lado, Carlos Rosales, experto en ventas y expositor del evento, compartió las mejores prácticas para crear una cultura centrada en las ventas. Puso su foco en las que define como «palancas culturales en las organizaciones: Liderazgo, estrategia organizacional, valores, procesos, talento humano y comunicación».

Como patrocinante de la Radiografía del Retail, Bigwise dijo presente en el evento con parte de su equipo para un concurrido networking para hablar de soluciones innovadoras diseñadas específicamente para ayudar a los negocios a alcanzar nuevos niveles de eficiencia y rentabilidad.


RIF-J-07032176-8
Vatel
PRESENTA:
SU LÍNEA PROFESIONAL
DE ACEITES Y MANTECAS
PARA LOS QUE SABEN
Vatel
Pro
Tresco LT
manteca vegetal
Bajo en Trans



ASÍ FUE...

# PREMIOS ANSA 2025

3ERA EDICIÓN




El pasado 4 de diciembre, ANSA celebró con gran éxito la tercera edición de sus prestigiosos Premios ANSA 2025. El evento, conducido por **Jennifer Fernández y José Gregorio Morales**, congregó a más de 300 personas en el salón Gales del CCCT, en una noche dedicada a la excelencia del sector.

## RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

ANSA otorgó reconocimientos directos a:

- **TRAYECTORIA PROFESIONAL.**
- **TRAYECTORIA EMPRESARIAL.**

PREMIAMOS A +18 PERSONAS CON TRAYECTORIA DE ENTRE 20 A 50 AÑOS, DANDO UN TOTAL DE:

## 537 AÑOS DE TRAYECTORIA






PREMIAMOS A +20 EMPRESAS CON TRAYECTORIA DE ENTRE 23 A 84 AÑOS, DANDO UN TOTAL DE:

## 997 AÑOS DE TRAYECTORIA

# CATEGORÍAS PROFESIONALES

VOTACIÓN REALIZADA POR
UN JURADO NACIONAL E INTERNACIONAL
ESPECIALIZADOS EN CADA CATEGORÍA

Las empresas postularon sus piezas ante un jurado nacional e internacional, resultando ganadores destacados:

## CREATIVIDAD DIGITAL

GANADOR: RECETA NESTLÉ

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

GANADOR: FUNDACIÓN PLAZA'S

## MEJOR IMPULSO DE MARCA EN PISO DE VENTA

GANADOR: FIESTA DEL CAFÉ

## MEJOR ACTIVACIÓN DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR

GANADOR: LA OLLA MILLONARIA
**POR 2DO AÑO CONSECUTIVO**

# NUEVAS CATEGORÍAS

SE AGREGARON 3 NUEVAS CATEGORÍAS, VOTACIÓN REALIZADA POR EL PÚBLICO A TRAVÉS DE NUESTRAS REDES SOCIALES.

Este año, ANSA incursionó en nuevas categorías donde el público tuvo acceso directo a la votación, con una **participación masiva de más de 14.000 personas:**

## SUPERMERCADO PREFERIDO

**1ER LUGAR** **2DO LUGAR** **3ER LUGAR**

## FARMACIA PREFERIDA

**1ER LUGAR** **2DO LUGAR** **3ER LUGAR**

## MARCAS PREFERIDAS

+ 80 marcas por categorías elegidas por el público que obtuvieron 1er, 2do y 3er lugar.

# HOMENAJES Y COMPROMISO

La noche de premiación también fue un momento para honrar la historia de la asociación:

## RECONOCIMIENTO A EXPRESIDENTES

Se celebró la trayectoria de los expresidentes de ANSA, quienes por años lideraron el crecimiento y la excelencia del sector retail venezolano.








## RECONOCIMIENTO AL EQUIPO ANSA

El equipo de ANSA fue destacado por su inquebrantable labor y dedicación.

En ANSA, renovamos nuestro compromiso de seguir siendo el pilar que educa, conecta y transforma el ecosistema del supermercadismo y autoservicios.

**¡Gracias a todos por hacer de esta noche especial, por creer en nuestra propuesta de valor y seguir apostando en nuestra amada Venezuela!**

## ¿QUIERE ACCEDER A INFORMACIÓN PRIORITARIA PARA LAS POSTULACIONES DE ANSA 2026?

**Acceso Prioritario:** Este registro le asegura ser el primero en recibir las bases y oportunidades exclusivas para la edición 2026.

Esto es para usted si está interesado en:

- Postular a su empresa o líder a una categoría de impacto.
- Ser considerado para el reconocimiento especial a la Trayectoria.
- Recibir el dossier de oportunidades de Patrocinio 2026.

**¡No espere más! Asegure su lugar ahora, llenando la planilla.**

Escanee este QR o solicite el enlace de pre-inscripción al **+58 414-1818345 o al +58 424-1675279**

@ansa.vzlaoficial
Ansa Venezuela Oficial
ANSA VENEZUELA
@ansa.vzlaoficial
www.ansa.org.ve

# TESTIMONIOS DE ALGUNOS PARTICIPANTES




## HARINA PAN

La marca PAN obtuvo el 1er lugar en la categoría Harina Precocida. Adriana Acosta, gerente de la marca PAN Venezuela, agradeció a ANSA por esta iniciativa que reconoce el trabajo y la trayectoria de una marca presente en cada hogar venezolano.



## EMPRESAS POLAR

El gerente de Mercadeo de Alimentos de Empresas Polar, Héctor Tamayo, resaltó la importancia de los Premios ANSA como un reconocimiento al esfuerzo y constancia de las marcas en el retail, que además permite fortalecer vínculos con nuevos aliados de las cadenas de supermercados del país.

## CASA OLIVEIRA

Por su parte, Pedro Toro, gerente de ventas de Casa Oliveira, agradeció a la directiva de ANSA por mantener, por tercer año consecutivo, este reconocimiento a las marcas, empresas y talento humano, destacando la calidad de sus productos y su posicionamiento en los principales puntos de venta de Venezuela.





## PLAN SUÁREZ

Las representantes de mercadeo de Plan Suárez, Yohana Rojas y Andreina Rodríguez, fueron galardonadas por su compromiso y trayectoria, reafirmando el aporte de la empresa en el sector.

# CAFÉ SAN DOMINGO

El director de Café San Domingo, José Alberto Sojo, expresó su agradecimiento a los Premios ANSA por reconocer la labor y trayectoria de la marca en la categoría Mejor Café, ganando así el 2do lugar, destacando sus 70 años de presencia en el mercado venezolano como preferencia del consumidor.





# AUTOMERCADOS PLAZA'S

El equipo de mercadeo de Supermercados Plaza's recibió el galardón en la categoría Supermercado Favorito y Responsabilidad Social, reconocimiento que resalta su compromiso y estrategias de comercialización dirigidas a los consumidores del país.

# WYNCO

La empresa Wynco fue distinguida con tres premiaciones importantes, entre ellas la categoría Femenina, Papel Higiénico (2do lugar) y Bebida Panelada, compitiendo con marcas posicionadas del país y logrando un reconocimiento significativo por parte de las familias venezolanas.






# PEPSICO-DORITOS

Pepsico Alimentos fue galardonada en la categoría Marca Preferida en Snacks, con la marca Doritos, elegida por votación online de los consumidores venezolanos. Su gerente de marketing felicitó a ANSA por su 59 aniversario y agradeció el reconocimiento.




# GRUPO MIMESA

El Grupo Mimesa recibió un reconocimiento por su extensa trayectoria de 40 años de servicio en el mercado venezolano. Su representante, Henrrys Gómez, agradeció a ANSA e instó a seguir trabajando diariamente por el crecimiento económico y social del país.


IBERIA®
¡Con razón!
IBERIA
Pimienta Negra molida
IBERIA
Pimentón español
IBERIA
Laurel entero
CON IBERIA TU COMIDA GANA EN SABOR
J-000119582-0

# PARTE DE LOS LOGROS DE ANSA 2025



## EVENTOS

1 Congreso Mundial del Retail.
1 Radiografía; 4 Workshops.
13 Visitas a las regiones.
1 Conversaciones con el Retail.
1 Mujeres en el Retail.
1 Perspectivas Económicas.

## AFILIADOS

| COMITÉS | ENTREVISTAS | AFILIADOS | APERTURAS |
|---|---|---|---|
| 36 | 58 | +35 | 61 |





## MEDIOS / DIGITAL

3 Alianzas estratégicas.
Lanzamiento de podcast.
Lanzamiento de 2 ediciones de revista.
Nueva red social: TikTok (@ansa.vzlaoficial).
90% de crecimiento en redes sociales (vs. 2024).

## REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL

- Presidencia del Círculo Iberoamericano del Retail.
- Vicepresidencia de ALAS.

**5 Invitaciones internacionales:**
Brasil, Bogotá, Paraguay, Bolivia y España.



# APERTURAS Y REMODELACIONES 2025

| 1 | 1 | 2 | 4 | 7 | 9 | 12 | 15 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BARINAS | ARAGUA | TÁCHIRA | LA GUAIRA | CARABOBO | ZULIA | MIRANDA | DTTO CAPITAL |

| FECHA | NOMBRE DE EMPRESA | SEDES NUEVAS | DIRECCIÓN | UBICACIÓN/ ESTADO |
|---|---|---|---|---|
| 13/03/2025 | Granja | 1 | Granja Mercado Tocuyito | Carabobo |
| 26/03/2025 | Viva Supercentro | 1 | Los Dos Caminos | Miranda |
| 18/04/2025 | Rattan Hipermarket | 1 | Bodegón en la sucursal #RattanPlaza | Nueva Esparta |
| 06/05/2025 | Farmatodo | 1 | Charallave | Miranda |
| 23/05/2025 | Viva Supercentro | 1 | La Castellana | Miranda |
| 29/05/2025 | Luxor | 1 | El Castaño | Aragua |
| 30/05/2025 | Farmatodo | 1 | La Castellana | Miranda |
| 30/05/2025 | Rio Supermarket | 1 | Los Palos Grandes | Miranda |
| 11/06/2025 | Páramo | 1 | Manzanares | Miranda |
| 12/06/2025 | Central Madeirense | 1 | Lomas del Avila | Miranda |
| 20/06/2025 | Supermercado Bullking | 1 | Guarenas | Miranda |
| 29/06/2025 | Viva Supercentro | 1 | Boleita | Miranda |
| 29/06/2025 | Supermercado Hippo | 1 | Caracas | Dtto Capital |
| 29/06/2025 | Cosecha Super Market | 1 | Maracaibo | Zulia |
| 04/07/2025 | Supermercado Ser | 1 | El Cementerio | Dtto Capital |

| FECHA | NOMBRE DE EMPRESA | SEDES NUEVAS | DIRECCIÓN | UBICACIÓN/ ESTADO |
|---|---|---|---|---|
| 15/07/2025 | Makro Red Vital | 1 | Cabimas | Zulia |
| 15/07/2025 | Makro Red Vital | 1 | Avenida Padilla | Zulia |
| 19/07/2025 | De Campo Automercado | 1 | Centro Comercial Santa Ines | Dtto Capital |
| 15/07/2025 | Market Bodegon Holiday | 1 | Milagro Norte | Zulia |
| 01/08/2025 | Granja | 1 | Guigue | Carabobo |
| 14/08/2025 | Páramo | 1 | Prados de María | Dtto Capital |
| 22/08/2025 | Rio Supermarket | 1 | Guatire | Miranda |
| 03/03/2025 | Alia2 | 8 | En diversas zonas | Dtto Capital |
| 18/09/2025 | Santo Tomé | 1 | Los Olivos | Carabobo |
| 01/10/2025 | Viva Supercentro | 1 | La Guaira | La Guaira |
| 01/10/2025 | Farmatodo | 1 | La Guaira | La Guaira |
| 01/10/2025 | Kozmos | 1 | Flor Amarillo | Carabobo |
| 01/10/2025 | Automercado Avila | 2 | Catia y Boleita | Dtto Capital |
| 13/10/2025 | Makro Red Vital | 2 | Candelaria y Altagracia 24hrs | Dtto Capital |
| 16/10/2025 | Supermercado con Todo | 1 | Los Teques | Miranda |
| 18/10/2025 | Granja | 1 | Tazajal | Carabobo |
| 16/10/2025 | Los Roques | 1 | Carupano | Sucre |
| 17/10/2025 | Farma Venezuela | 1 | Maracaibo | Zulia |
| 20/10/2025 | Unicasa | 1 | Reinauguración Catia | Dtto Capital |

| FECHA | NOMBRE DE EMPRESA | SEDES NUEVAS | DIRECCIÓN | UBICACIÓN/ ESTADO |
|---|---|---|---|---|
| 30/10/2025 | Hiper Megacentro | 1 | Macaracuay | Dtto Capital |
| 05/11/2025 | Makro Red Vital | 1 | La Candelaria (Urban Market) | Dtto Capital |
| 01/11/2025 | Makro Red Vital | 1 | Valencia (Urban Market) | Carabobo |
| 03/11/2025 | Mercafacil | 1 | San Cristobal 3ra sucursal | Táchira |
| 03/11/2025 | Los Chamitos Plus Valencia | 1 | Valencia | Carabobo |
| 14/11/2025 | Forum | 1 | La Florida Caracas | Dtto Capital |
| 14/11/2025 | Rio Supermarket | 1 | Guarenas | Miranda |
| 22/11/2025 | Granja | 1 | Artigas | Dtto Capital |
| 27/11/2025 | Maraplus | 2 | Maracaibo (Indiomara y Bella Vista) | Zulia |
| 27/11/2025 | Hipermercado de Ahorro | 1 | Santa Barbara del Zulia | Zulia |
| 30/11/2025 | Supermercado ser | 1 | El Cementerio | Dtto Capital |
| 30/11/2025 | Hipermercado Freshmarket | 1 | Av. Universidad | Barinas |
| 30/11/2025 | Fresco Market | 1 | El Cafetal | Dtto Capital |
| 30/11/2025 | Supermercado occidente FC | 1 | La Limpia | Zulia |
| 30/11/2025 | Supermarket El Tama | 1 | CC El Tama | Táchira |
| 30/11/2025 | Alia2 | 1 | Quinta Crespo | Dtto Capital |
| 16/12/2025 | Super Fresh Market | 1 | Maracaibo | Maracaibo |
| 17/10/2025 | Farma Venezuela | 1 | Maracaibo | Zulia |

# 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.
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.
GRAN ABASTO GIRASOL
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.
CERDOPACK, 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.
EL DORADO DE ORIENTE, 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.
KLK SISTEMAS
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.
MICEVEN C.A.
MOLINOS NACIONALES, 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.

# MIEMBROS ADHERENTES

PASTAS CAPRI, C.A.
PETRO FOOD, C.A.
PINOVA, S.A.
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.
P3 PUBLICIDAD, PROMOCION Y PROTOCOLO, C.A.
PLASTICOS LA URBINA C.A.
R4 BANCO MICROFINANCIERO, C.A.
REFRIGERACIÓN EUROPA
REFRIGERACIÓN UNIVALCO, C.A.
RIOJANA
ROBIN AGENCY
REPRESENTACIONES BATTERIES, C.A.
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.
SUGAR FANCY, 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
XEAX ALIMENTOS, C.A.

# NUEVOS AFILIADOS

2025


Wynco
GUANDY
Maracuya
Sour
Culebritas
Sour Snakes
Banana
Banana
Malvaviscos
Marshmallows
Sweet & Soft
Marsmelos
¡Dulzura y diversión en cada bocado!
J-408171627



# PREMIOS ANSA 2026

## 4TA EDICIÓN

**DICIEMBRE 2026**