PUNTO de VENTA
MAGAZINE

J000645531











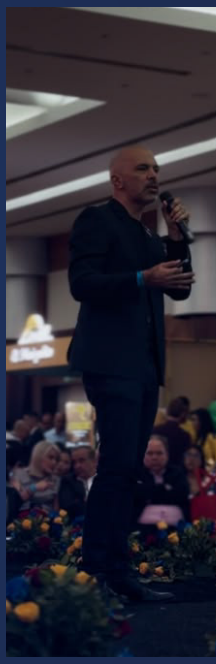




ANSA
60
AÑOS

CONGRESO MUNDIAL DE RETAILERS 2026





J-408171627

Wynco®

¡Un mundo delicioso!

GUANDY · ChocoYá · FREEGELLS · VITARELLA

JAZAM · Docile · Camponesa · isabela

CHUPA POP · TRENTO · Tandy · BUZZY

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 Fachin
Jefferson De Abreu
Juan Da Silva
Mauricio De Sousa

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

Comercialización
ANSA

Colaboradores
Hilda Olmedo
Karla Maitan
Yorelis Acosta
Luigi Alberti
Liliana Peña
Herbert Jordan
Walter Conrotto
Laureano Turienzo
Carlos Alberto López
Domingos Esteves

Diseño Gráfico
Alicia Rodríguez

Impresión
ValGrafic Publicidad



Congreso Mundial de Retailers 2026
Eurobuilding Caracas 23 junio
3ERA EDICION 2026

CONTENIDO

07

EDITORIAL

El sector en movimiento, antes y después

08

NOTI ANSA

El Anaquel: El verdadero campo de juego del Retail en 2026

NOTI ANSA (INTERNACIONAL)

ANSA, ALAS y CIR cruzan fronteras en Expo Retail Iberoamérica 2026

Ver el estadio de fútbol más célebre del mundo anunciando el mayor evento del retail hecho en España.

10

"Pan en Todas las Mesas" Sector supermercadista y de retail de las Américas impulsa una agenda continental para dar una segunda oportunidad

Estrategia y Retail: El arte de elegir dónde no competir

El dilema verde del retail: Cuando la sostenibilidad choca con la economía real

16

HABLAN LOS EXPERTOS

Más allá del Precio: Cómo competir y ganar frente al gigante del retail low-cost

La Logística: el gran diferenciador para mantener el anaquel abastecido en Venezuela

Servicio y atención al Cliente de Alto Perfil: La regla de oro para cualquier negocio. Póngase en el lugar del cliente

Venezuela Frente a su Próxima Transformación Comercial: El Momento de las Marcas Propias

25

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Y si el futuro del Retail no es tecnológico?

El ajuste del ingreso mínimo integral y su impacto en la planificación parafiscal del sector retail

La Comunicación Efectiva: El Motor estratégico en el Sector de Supermercados y Autoservicios

La operación como ventaja competitiva en el Punto de Venta.

Salud Mental En Las Empresas: Un nuevo desafío en la gestión del Recurso Humano ante las crisis de 2026

37

EVENTOS

El Congreso Mundial de Retailers 2026: Una hoja de ruta hacia la innovación y el crecimiento.

55

ANSA EN CIFRAS

Marca propia

Aperturas 2026

60

AFILIADOS

Nuevos afiliados

ANSA
Asociación Nacional
de Supermercados y Autoservicios

PREMIOS ANSA 2026

4TA EDICIÓN

J0006455331

4 | dic | 2026



Seis décadas siendo la referencia.

@ansa.vzlaoficial @ansa.vzlaoficial Ansa Venezuela Oficial ANSA VENEZUELA

PARMIGIANA®

¿Sabes de qué trata el Certificado Kosher?

Bajo la supervisión del
UK
PARVE • פרווה
Rabino Eitan Weisman



J003009440

EDITORIAL



El sector en movimiento, antes y después

El editorial de una revista expresa la postura oficial, la línea narrativa de un medio de comunicación sobre un tema de actualidad o sobre el contenido de una edición en específico, busca valorar, interpretar y juzgar un hecho relevante para orientar al lector, eso vamos a intentar en esta tercera edición de la revista Punto de Venta

2026 ha sido un año de cambios, de momentos, eventos inesperados, sensibles, afectaciones o advertencias de la naturaleza, en un momento contamos con el apoyo de la inteligencia artificial cuantos eventos distintos, económicos, sociales, políticos, naturales habían sucedido hasta agosto del presente, ¡más de 120!, podemos afirmar que el tablero de control, las coordenadas de planificación cambiaron cada quince (15) días, semanal o hasta diariamente.

En ese escenario el sector ha estado en movimiento de acuerdo a nuestro propósito vital, "abastecer de alimentos, productos de salud, limpieza y otros de uso en el hogar, a todos los venezolanos" siempre con la mejor opción precio-valor.

Al 21 de agosto de 2026 abrieron, remodelaron o cambiaron de modelo de negocio, 65 supermercados, en todo el territorio nacional, un 72 % en los estados Miranda, Distrito Capital, Aragua, Carabobo y Zulia, una demostración clara de compromiso con el país.

El sector emplea a más de 850.000 personas, representa 6 % del PIB del país y se ha convertido en el termómetro de la sociedad, un lugar de encuentro para los venezolanos, lo cual nos llena de orgullo y nos compromete a seguir trabajando con honestidad, pasión y profesionalismo cada día, 7 x 24 como decimos de manera cotidiana.

El 23 y 24 de junio tuvimos el II Congreso Mundial de Retailers en el Hotel Eurobuilding, mas de 1.500 asistentes, conferencistas de nueve (9) países de la región, convirtieron al Caracas en "Capital Mundial del Retail "en esos días decíamos pensando en el mundial de football, "Venezuela también tuvo su mundial "

El 24 se movió la tierra, se movió la vida, en 39 segundos todo cambio para todos, momentos muy duros para nuestra gente, el 25 salimos a trabajar por y para todos los venezolanos, transmitimos un mensaje de calma, de tranquilidad, lo hicimos en equipo, en conjunto con nuestros aliados comerciales, nuestros clientes, con las autoridades locales y nacionales, mostramos solidaridad y emoción venezolana, ese día nació un nuevo consumidor, transversal a todos, el consumidor donador -solidario, eso lo vimos en cada uno de los ciento setenta (170) centros de acopio organizados en los supermercados y cadenas de farmacia de todo el territorio nacional.

Estamos en modo reconstrucción del país, en específico de los siete estados afectados por el doblete sísmico con énfasis en el estado La Guaira, en el estado Miranda y en el Distrito Capital, estamos seguros que nuevamente vamos a superar este trance en el cual nos puso de manera inesperada la naturaleza, lo haremos con lo que llevamos en el ADN, solidaridad, honestidad, pasión y sentimiento venezolano, siempre pensando y teniendo una solución para todas las situaciones que se nos presenten.

El retail venezolano estará siempre en movimiento, presente para todos, es el mejor homenaje para todos aquellos que ya no están pero que siempre van a permanecer en nuestros corazones.

"El sector en movimiento antes y después"

Saludos y éxitos siempre

Italo Atencio

EL ANAQUEL

El verdadero campo de juego del Retail en 2026

El retail actual enfrenta un desafío crítico: La estrategia ya no garantiza ventas. Con la fiesta del fútbol de 2026 se estima circule e ingrese a la economía local unos 3,000 millones de dólares de venta en la región, la presión se concentrará en el anaquel de categorías clave como bebidas, snacks y electrónicos. Hoy, el concepto de Perfect Store ha evolucionado de un simple checklist a la capacidad real de una tienda para convertir la intención de compra en venta efectiva.

En un mercado marcado por el torneo global de fútbol, la "El retail no pierde ventas por falta de estrategia; las pierde porque el producto no está en el anaquel cuando el consumidor decide comprarlo".

Iván Meza, Director de Canal Tradicional para Latam de Teamcore.

Los 5 Pilares del Perfect Store.

Para evitar que el consumidor migre a la competencia en segundos, la operación debe ejecutar a la perfección cinco variables críticas:

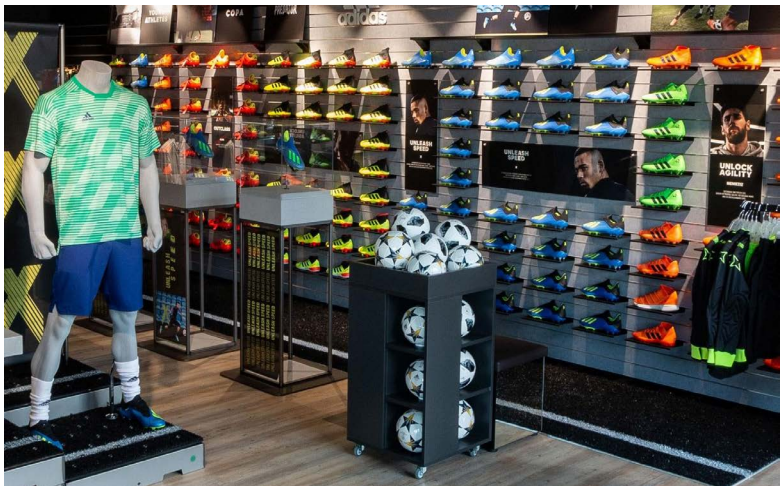
- **Disponibilidad:** Producto real y listo para el shopper.
- **Visibilidad:** Exhibición correcta y atractiva en anaquel.
- **Surtido:** El catálogo adecuado según el perfil de cada tienda.
- **Precios:** Ejecución sin errores ni discrepancias.
- **Promociones:** Activación consistente y oportuna.

IA contra la volatilidad: Teamcore usa Inteligencia Artificial para cerrar la brecha entre la estrategia y el punto de venta. A diferencia de otras herramientas, su plataforma identifica fallas (quiebres de stock o errores de precio), prioriza las acciones de mayor impacto y guía en minutos a los equipos en campo para resolver incidencias antes de perder la venta.









NOTI ANSA INTERNACIONAL

¡ANSA, ALAS y CIR cruzan fronteras en Expo-Retail Iberoamérica 2026!



Por: Prensa ALAS

Desde ALAS celebramos la participación de ANSA, CIR y nuestros asociados y patrocinadores en Expo-Retail Iberoamérica, que inició ayer en España, reuniendo a más de 7.000 profesionales del retail, representantes de 41 países, más de 200 organizaciones y asociaciones, y directivos de 28 de las 30 principales empresas de Iberoamérica.

Nos llena de orgullo resaltar la presencia de Ítalo Atencio, primer vicepresidente de ALAS, quien participa como jurado de los Premios del Retail Iberoamericano 2026, representando el liderazgo y la voz del supermercadismo de nuestro continente.

Desde ALAS seguimos trabajando para tender puentes, cruzar fronteras y consolidar delegaciones de representación en los escenarios más importantes del retail internacional.

¡Seguimos llevando a ALAS más lejos!

Ver el estadio de fútbol más célebre del mundo anunciando el mayor evento del retail hecho en España.

Nos pasamos. Todo empezó con un sueño, hace muchos años. Luego nos encontramos. Hablamos de ello. E hicimos un grupo de Whatshapp. Nunca llegamos a estar los 5 juntos, pero organizamos desde ese grupo de Whatshapp el mayor evento de la historia del retail de este país. Y antes de ayer nos encontramos por primera vez los 5. La habíamos liado gorda. Si íbamos a hacer algo, lo íbamos a hacer a lo grande.

Exporetail Iberoamerica no nacía para ser un evento más en torno al retail, nacía para ser el E-V-E-N-T-O, ìbamos a hacer de Madrid la capital mundial del retail durante 3 días.

Así que nos pusimos una sola regla: sueña a lo grande, hazlo a lo grande. Fuimos al Bernabéu y dimos los premios del retail iberoamericano, y cientos de directivos de todo el mundo se subieron a aviones y vinieron. Y vimos a amigos españoles, portugueses, brasileños, colombianos, mexicanos, guatemaltecos, argentinos, chilenos, venezolanos, colombianos… Y celebramos una gran fiesta.

Y al día siguiente madrugamos y fuimos a recibir al alcalde, con el embajador de Argentina, y ahí estábamos los 5 que acabábamos de encontrarnos físicamente por primera vez los 5, y todo empezó de nuevo, y lo reventamos. Y entramos en el pabellón, y Jaume nos dijo que eran 7.000 mil los participantes en el evento, y que eso era una barbaridad, y que por lo visto es algo increíble en cualquier feria de Europa que en una primera edición tuviéramos 7.000 participantes, y nos contaron lo que saben de esto que en tres o cuatro años, serán 30.000 mil.

Y Jaume nos contó también que habían venido de 41 países, aquí a Madrid, a ver el sueño hecho realidad. Y entonces empezó todo, y vimos a miles de amigos y amigas, y todos, sin excepción, de las organizaciones, entidades y personas relevantes del retail iberoamericano estuvieron en el evento, o nos enviaron mensajes de apoyo 28 de las 30 empresas más grandes de Iberoemerica enviaron a directivos a Exporetail.

Y vimos muchas conferencias, y aprendimos, y fuimos a los conciertos dentro de la feria, y tomamos vino, y nos reecontramos con grandes amigos…. Y fuimos felices.

Y en unas horas, seguimos, con este milagro que nació de un grupo de un Whatshapp de unos cuantos soñadores que podían contarse con los dedos de una mano.

Por: Laureano Turienzo

“Pan en Todas las Mesas”

Sector supermercadista y de retail de las Américas impulsa una agenda continental para dar una segunda oportunidad



El sector supermercadista y de retail de las Américas impulsa una agenda continental para dar una segunda oportunidad a los alimentos ALAS presenta el Manifiesto de las Américas “Pan en Todas las Mesas” e invita a gobiernos, empresas y sociedad civil a convertir la reducción del desperdicio y la donación segura de alimentos en una prioridad regional.

MENSAJES CLAVE:

- Los alimentos no deben perderse cuando todavía pueden alimentar a una persona, una familia o una comunidad.
- La donación de alimentos debe entenderse como una estrategia de sostenibilidad, eficiencia y valor compartido para toda la cadena.
- El sector supermercadista y de retail es un aliado estratégico de los gobiernos en seguridad alimentaria, reducción del desperdicio, la reduccin del hambre y el desarrollo social.
- Dar una segunda oportunidad a los alimentos es una decisión ética, ambiental, económica y social con beneficios concretos para los países de las Américas.

“Pan en Todas las Mesas” es una semilla que plantamos, un ideal, que nace justamente de la unión entre diferentes sectores en busca de soluciones concretas para reducir desigualdades, combatir el desperdicio y ampliar el acceso a la alimentación. Recibir la bendición de su Santidad Papa León XIV fortalece aún más este compromiso y nos motiva a seguir trabajando para que los alimentos lleguen de forma segura y eficiente a quienes más lo necesitan”, afirmó Fábio Queiróz.” Presidente de ALAS y ASSERJ

En el marco del seminario internacional “Pan en Todas las Mesas”, la Asociación de las Américas de Supermercados —ALAS—, junto con la Asociación de Supermercados del Estado de Río de Janeiro —ASSERJ—, el Instituto redemptor y el Santuario arquidiocesano Cristo Redentor del Corcovado, presentó el Manifiesto de las Américas: “Pan en Todas las Mesas”, una declaración de alcance continental que expresa el compromiso del sector supermercadista, del retail y de la cadena de abastecimiento alimentario con el desarrollo sostenible de los países de la región.

Presentado a su santidad el Papa León XIV y a la santa sede atendiendo la intención de oración papal para el mes de mayo dedicada al acceso universal a los alimentos bajo el lema “por una alimentación para todo” , el manifiesto representa una invitación a reconocer que el alimento tiene un valor que trasciende lo económico: es sustento, trabajo, familia, dignidad, comunidad y esperanza. A partir de esa visión, el sector propone una agenda común orientada a fortalecer la seguridad alimentaria, reducir el desperdicio de alimentos y contribuir de manera concreta a la disminución del hambre.

ESTRATEGIA Y RETAIL:

EL ARTE DE ELEGIR DÓNDE NO COMPETIR

El panorama del comercio moderno a menudo se interpreta a través de métricas frías: volumen de ventas, metros cuadrados de piso de venta o participación de mercado.



americaretail-malls.com/opinion

El panorama del comercio moderno a menudo se interpreta a través de métricas frías: volumen de ventas, metros cuadrados de piso de venta o participación de mercado. Sin embargo, detrás de cada gran marca existe una arquitectura invisible que determina su supervivencia.

El reciente análisis publicado por Javier R. en **The Growth Architecture Blueprint** ofrece una perspectiva indispensable para comprender cómo opera el retail mexicano organizado no por cifras, sino por decisiones estratégicas fundamentales.

La esencia de la estrategia: renunciar

El planteamiento central de Javier R. desarma una de las falacias corporativas más comunes: confundir la estrategia con un plan operativo o un cúmulo de iniciativas. La verdadera estrategia comercial se reduce a una elección deliberada de posicionamiento y, con la misma fuerza, a una renuncia consciente.

En el mercado mexicano actual, cada formato exitoso responde a una apuesta milimétrica por el valor que aporta al consumidor:











Tiendas 3B apostó por la ecuación de precio y proximidad extrema en zonas donde el autoservicio tradicional solía ignorar.

OXXO transformó la conveniencia urbana integrando servicios financieros y de pago cotidianos.

Costco blindó su modelo mediante el volumen masivo condicionado a una membresía de fidelidad.

Liverpool consolidó su liderazgo en la experiencia de compra y el ticket promedio elevado.

Farmacias del Ahorro conquistó la alta frecuencia y la accesibilidad barrial.

Ninguno de estos gigantes compite en el mismo territorio porque el éxito radica precisamente en no diluirse intentando abarcar todo para todos. Lo que define a un formato ganador no es solo lo que ofrece, sino aquello a lo que decidió renunciar desde el primer día.

Fronteras móviles y evolución constante

No obstante, el tablero comercial está lejos de ser estático. Como bien señala el análisis, los límites tradicionales del retail se difuminan a un ritmo acelerado. Las tiendas de conveniencia operan hoy como centros financieros, las cadenas farmacéuticas absorben categorías que antes pertenecían exclusivamente a los hipermercados, y los almacenes departamentales tradicionales compiten con ecosistemas digitales y financieros propios.

Una estrategia robusta deja de ser un documento archivado en la gerencia para convertirse en un sistema dinámico. Las marcas que logran trascender son aquellas capaces de evolucionar sin perder de vista el núcleo de su propuesta de valor.

Asimismo, es fundamental reconocer que el ecosistema minorista no se agota en los corporativos nacionales. Las cadenas regionales y locales juegan un papel igual de crucial en la economía mexicana, demostrando que la misma regla de oro aplica sin importar la escala: el triunfo comercial pertenece a quienes eligen con precisión quirúrgica dónde van a ganar.



EL DILEMA VERDE DEL RETAIL:

CUANDO LA SOSTENIBILIDAD CHOCA CON LA ECONOMÍA REAL

La industria del comercio minorista lleva años construyendo un relato casi idílico sobre el consumidor actual.

Durante los últimos años, los informes de tendencias y las consultoras internacionales han arrojado cifras muy optimistas sobre la sensibilidad ecológica de los compradores. No es raro encontrar estudios que señalan que una gran mayoría de los ciudadanos afirma estar dispuesta a pagar una prima adicional por productos respetuosos con el medio ambiente.

americaretail-malls.com/opinion

La industria del comercio minorista lleva años construyendo un relato casi idílico sobre el consumidor actual. En los despachos corporativos y foros de estrategia se repite con insistencia que el comprador contemporáneo ha madurado, que prioriza la conciencia ambiental por encima de todo y que está dispuesto a premiar económicamente a aquellas marcas que cuidan el planeta. Sin embargo, la realidad de las cajas registradoras suele contar una historia completamente distinta, marcada por la fricción constante entre las convicciones ecológicas y la cruda realidad del bolsillo.

Este abismo entre lo que la gente dice que haría y lo que finalmente hace en el punto de venta es el eje central de la profunda reflexión planteada por José Martín Vez en su artículo de opinión titulado *EL CLIENTE QUIERE SOSTENIBILIDAD… HASTA QUE VE EL PRECIO*. A través de un análisis incisivo sobre las contradicciones del consumo masivo, el texto desmonta los dogmas tradicionales del sector y nos obliga a replantearnos cómo debe articularse la transición ecológica en el mercado actual, especialmente en un contexto económico condicionado por la inflación y la pérdida de poder adquisitivo.

La gran brecha entre la intención y el ticket de compra

Durante los últimos años, los informes de tendencias y las consultoras internacionales han arrojado cifras muy optimistas sobre la sensibilidad ecológica de los compradores. No es raro encontrar estudios que señalan que una gran mayoría de los ciudadanos afirma estar dispuesta a pagar una prima adicional por productos respetuosos con el medio ambiente. No obstante, el verdadero desafío surge cuando esas intenciones se transforman en decisiones de compra tangibles.

El análisis de José Martín Vez pone sobre la mesa datos reveladores que matizan considerablemente ese supuesto entusiasmo verde. Si bien el discurso



El auge del ultrabarato y la paradoja del mercado

Para entender con precisión hacia dónde se inclina la balanza en el comportamiento de compra actual, basta con observar el fenómeno masivo de las plataformas de comercio electrónico de bajo coste y la importación masiva de paquetes de pequeño importe en la Unión Europea. El crecimiento exponencial de gigantes como Temu o Shein no ocurre a espaldas de las preferencias de los consumidores, sino precisamente como una respuesta directa a ellas.

Millones de usuarios activos mensuales en territorio europeo y miles de millones de envíos anuales confirman que, llegado el momento de decidir, la variable económica, la variedad y la inmediatez suelen imponerse de manera contundente sobre los criterios de origen o producción responsable. El consumidor actual demuestra una tremenda flexibilidad en sus discursos, pero una notable rigidez en sus presupuestos.

general apunta a una aceptación teórica de los sobreprecios sostenibles, los análisis de entidades como PwC demuestran que la presión sobre el coste de vida actúa como un freno drástico. En el mercado español, por ejemplo, la teoría verde tropieza con una realidad económica ineludible: el precio continúa siendo el factor determinante absoluto para una amplísima mayoría de los compradores a la hora de llenar el carro.

Cuando se analiza el porcentaje de sobrecoste que el consumidor está dispuesto a asumir, las cifras se reducen drásticamente. Un sector muy relevante rechaza de plano pagar cualquier recargo por criterios de sostenibilidad, mientras que aquellos que se muestran abiertos a hacerlo suelen acotar ese incremento a márgenes mínimos. Esta disonancia demuestra que el compromiso ambiental del consumidor no es incondicional ni ilimitado; tiene un techo financiero muy claro marcado por la capacidad económica de los hogares.

Como bien señala el autor, el verdadero mensaje que subyace en estas dinámicas de mercado puede resultar incómodo para los departamentos de marketing, pero es incuestionable: el ciudadano valora el cuidado del entorno, pero prioriza la accesibilidad y el ahorro cuando se enfrenta a sus decisiones cotidianas. Ante la disyuntiva de elegir entre una alternativa sostenible más costosa y una opción económica estándar, la balanza suele inclinarse masivamente hacia el bolsillo, impulsando además el crecimiento de las marcas blancas y los productos con descuento.

Repensar la propuesta de valor: Del lujo verde a la accesibilidad

Ante este escenario, el error estratégico más grave en el que pueden incurrir las marcas y los operadores de retail es convertir la sostenibilidad

en un impuesto moral. Presentar los productos responsables como un artículo de lujo reservado únicamente para aquellos bolsillos que puedan permitirse asumir una prima ecológica permanente condena a estas iniciativas a ocupar un nicho minoritario.

La verdadera transformación del sector no llegará a través de campañas de concienciación que culpabilicen al comprador, sino mediante la reingeniería de los modelos de negocio. La sostenibilidad tiene que dejar de ser sinónimo de sobreprecio para empezar a traducirse en eficiencia y ahorro real para el consumidor:

- **Economía circular y reparación:** Los modelos basados en alargar la vida útil de los productos solo despegarán masivamente cuando reparar resulte económicamente más atractivo que comprar un artículo nuevo.
- **Reducción de envases y granel:** Las alternativas de recarga y los formatos reutilizables deben demostrar que optimizan los costes logísticos y de empaquetado para trasladar ese ahorro directamente al precio final del producto.
- **Reventa y segunda mano:** Su escalabilidad depende de que combinen de forma equilibrada la confianza, la facilidad de uso y una ventaja económica sustancial frente al producto de primera mano.
- **Eficiencia operativa:** La optimización energética y de procesos en la cadena de suministro debe servir para proteger los márgenes corporativos sin necesidad de trasladar todo el peso del coste adicional al ticket final del cliente.

En definitiva, la sostenibilidad en el comercio minorista no ganará la partida simplemente por exhibir credenciales responsables, sino cuando sea capaz de competir en comodidad, accesibilidad y precio. Como concluye con acierto José Martín Vez, el cliente final no premia las meras declaraciones de intenciones, sino que exige y recompensa una propuesta de valor integral donde el respeto al planeta camine de la mano de la economía familiar.

J-002099712

Automercado
Santa Rosa
¡Donde comprar es otra cosa!

Impulsando el sector
con la **mejor selección** de productos
y el servicio que nos distingue

@automsantarosa



MÁS ALLÁ DEL PRECIO:

Cómo competir y ganar frente al gigante del retail low-cost

Por: Walter Conrotto

La estrategia para que el cliente entienda que la diferenciación operativa y el respeto al consumidor valen cada centavo.

LA TRAMPA DEL DESGASTE

En el mercado del retail actual, intentar competir exclusivamente por precio es, para muchos negocios tradicionales, una estrategia de desgaste financiero y un auténtico suicidio empresarial.

Esto es especialmente cierto cuando te enfrentas a competidores que operan bajo estructuras de costos, economías de escala y reglas de juego completamente distintas, como los supermercados de origen asiático.

CAMBIO DE PERSPECTIVA

Ante este panorama, la pregunta que nos hicimos en nuestro equipo no fue "¿cómo bajamos los precios?", sino "¿en qué áreas podemos ser extraordinarios donde ellos no lo son?". La respuesta no estuvo en los márgenes de ganancia, sino en la diferenciación y la experiencia del cliente. Identificamos sus puntos débiles y los convertimos en nuestras mayores fortalezas a través de pilares estratégicos.

ORDEN VISUAL Y FRESCURA

El desorden satura la mente del comprador. Nos enfocamos en el merchandising visual: pasillos despejados, categorías señalizadas y productos perfectamente alineados. El cliente valora encontrar lo que busca sin tener que sortear cajas o paletas a medio vaciar en el camino.

SERVICIO HUMANO DIFERENCIADOR

Los productos frescos son el corazón de la recompra. Mientras que muchos competidores masivos se enfocan en productos secos y de larga duración, nosotros apostamos por la máxima calidad en frutas, verduras y carnes. Controlar la cadena de frío y garantizar la frescura diaria nos convierte en el destino preferido para la mesa.



EL VALOR VENCE AL PRECIO

Competir con éxito no se trata de hacer lo mismo que el rival pero más barato; se trata de ofrecer una propuesta de valor tan robusta que el cliente entienda que pagar un precio justo vale cada centavo.



PLASTICOS LA URBINA, C.A.

Calidad y Servicio

www.plasticoslaurbina.com.ve



- Resistencia
- Más capacidad
- Menos roturas
- Mejor experiencia de compra

EL PESO DE TUS VENTAS MERECE EL MEJOR SOPORTE.

Conviértenos en tu aliado estratégico.

@PLASTICOS.LAURBINA

LA LOGÍSTICA: EL GRAN DIFERENCIADOR PARA MANTENER EL ANAQUEL ABASTECIDO EN VENEZUELA

En el dinámico ecosistema del retail venezolano, la logística ha evolucionado de una función operativa a un habilitador estratégico de diferenciación. Su principal objetivo es conectar eficientemente el suministro con el punto de venta, garantizando que cada producto llegue al lugar correcto, en el momento oportuno y en la cantidad requerida.

Para el shopper, una logística eficiente significa encontrar siempre el producto que busca en el anaquel. Para fabricantes e importadores, representa la seguridad de contar con una cadena de abastecimiento confiable que fortalezca la disponibilidad de sus marcas y contribuya a su crecimiento en el mercado.

Desarrollar modelos logísticos eficientes en Venezuela implica enfrentar desafíos particulares: limitaciones de flota, disponibilidad de combustible, regulaciones cambiantes, procesos administrativos e importantes retos de infraestructura, que lejos de representar únicamente obstáculos, estos desafíos han impulsado la creación de modelos de gestión más resilientes, flexibles e innovadoras.

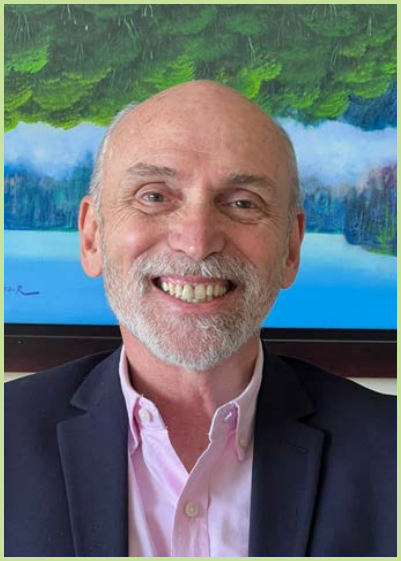




La optimización de rutas, la planificación colaborativa, la consolidación de cargas, el uso eficiente de los retornos de flota y la gestión inteligente de inventarios permiten transformar las dificultades en ventajas competitivas. A esto se suma la incorporación de herramientas tecnológicas que brindan visibilidad en tiempo real, trazabilidad y análisis de datos para anticipar contingencias y mejorar los niveles de servicio.

Hoy, la logística moderna no se mide únicamente por su capacidad para movilizar productos, sino por el valor que genera en toda la cadena de suministro. Su impacto se refleja en una mayor disponibilidad, menores costos operativos y una mejor experiencia de compra.

En un mercado donde la presencia en el anaquel sigue siendo determinante, la logística se ha consolidado como un activo estratégico para el crecimiento. Las organizaciones que construyan cadenas de suministro ágiles, visibles y eficientes no solo garantizarán abastecimiento, sino que fortalecerán la confianza de sus clientes, la preferencia del consumidor y el liderazgo sostenible de sus marcas.



HERBERT JORDAN

Ejecutivo con más de 40 años de trayectoria en posiciones directivas liderando operaciones, logística y cadenas de suministro en empresas multinacionales de primer nivel, entre ellas Plumrose, Pfizer y Cadbury Adams.

Especialista en transformación organizacional, optimización de supply chain, gestión de crisis, continuidad operacional y desarrollo de nuevos negocios, con resultados comprobados en entornos complejos y de alta exigencia.

Ingeniero Electricista con formación especializada en gerencia y cadena de suministro, reconocido en múltiples oportunidades como Gerente de Logística del Año en Venezuela.

Actualmente se desempeña como Consultor Empresarial y Profesor Universitario, asesorando organizaciones y formando líderes en logística, cadena de suministro y gestión estratégica.

RADIOGRAFÍA DEL RETAIL

— A LA VENEZOLANA —

X EDICIÓN

PRÓXIMAMENTE...





SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE ALTO PERFIL



Por: Ps. Luigi Alberti

"La regla de oro para cualquier negocio. Póngase en el lugar del cliente".
Orison S. Marden

"La calidad del servicio es la suma resultante de lo que se vende(tangible) y de cómo se entrega(intangible)".
Luigi Alberti

Para optimizar el desempeño profesional del personal de servicio y atención al cliente, se deben desarrollar estratégicamente las siguientes competencias:

I.Habilidades Interpersonales:

Tolerancia: A la frustración, paciencia bajo presión extrema, adaptabilidad situacional.

Empatía: Es una conexión humana, donde comprender viene antes de proponer.

Comunicación directa: Escucha activa, sensibilidad, expresión concisa y fluida.

II. Conocimientos Técnicos: Credibilidad que se logra mediante el conocimiento exhaustivo de productos y servicios.

III. Control Emocional E Inteligencia Situacional: Aprendiendo a manejar nuestras emociones para poder interactuar con éxito con las emociones de nuestros clientes o shoppers.

IV. Habilidades De Venta: Consultiva, manejo de objeciones, tácticas de cierre. Ello es clave porqué no todo se vende solo. Relacionado al manejo efectivo de las quejas y reclamos y cómo convertirlas en ventas, les converso: las quejas son un regalo, una nueva oportunidad de satisfacer a clientes oshoppers, buscar la satisfacción y su lealtad a largo plazo. De lo que se trata es convertir sus quejas o reclamos en fidelización.

Tipología de reclamos frecuentes:

I. Fricción Operativa y Precios: - Diferencias entre el precio exhibido en el anaquel y el marcado en la caja. – Promociones y ofertas vigentes no aplicadas correctamente en el scanner. –Faltantes de stock de productos en encarte o redes.

II. Producto y Atención: - Calidad y frescura en perecederos (carnes, lácteos, frutas y verduras). –Empaques defectuosos o sellos de seguridad violentados. – Tiempos excesivos de espera en la línea de cajas y tratos inadecuados. Referido a esto último, tienen que ver las actitudes negativas en el trabajo, cómo: desinterés, apatía, desinterés, molestias, falta de compromiso, no entender que servir al shopper es el artes supremo. Decía el Papa Paulo IV, quien no nace para servir, no sirve para vivir.

En el próximo número ampliaremos lo concerniente a los pecados en el servicio al cliente y cómo covertir quejas y reclamos en ventas.

COCINAR JUNTOS, ES EL MEJOR INGREDIENTE

@somosgamave

gamaenlinea.com



RIF J-30142960-8

Gama

¡De tu lado, siempre!

HABLAN LOS EXPERTOS

VENEZUELA FRENTE A SU PRÓXIMA TRANSFORMACIÓN COMERCIAL:

EL MOMENTO DE LAS MARCAS PROPIAS

Los grandes cambios del retail suelen comenzar de manera silenciosa.



Por: Carlos Alberto López Rodríguez
CEO ARCA CI S.A.S.

Hace poco más de dos décadas, Colombia inició una transformación profunda en la forma de entender las marcas propias. Lo que inicialmente era visto como una alternativa económica evolucionó hasta convertirse en una estrategia capaz de generar rentabilidad, diferenciación y fidelización para los principales actores del mercado. Hoy, las marcas propias son un componente central de la propuesta de valor de los retailers más exitosos del país.

Venezuela parece encontrarse en un momento similar de esa evolución. El crecimiento reciente de las marcas propias, la alta aceptación de los consumidores y la expansión de nuevas categorías evidencian un mercado con enorme potencial de desarrollo. Estudios recientes muestran una percepción positiva del 95% por parte de los consumidores y un crecimiento acelerado de estas líneas dentro del retail venezolano.

Además, el contexto regional ofrece ventajas significativas. La cercanía con Colombia, la disponibilidad de fabricantes especializados y la experiencia acumulada en múltiples categorías permiten acelerar la curva de aprendizaje y reducir riesgos. En este escenario surgen actores integradores como ARCA CI S.A.S., cuya función consiste en conectar las necesidades del retail venezolano con la capacidad productiva de la industria colombiana, estructurando modelos de abastecimiento y desarrollo de marcas propias bajo estándares internacionales.

El retail venezolano tiene frente a sí una oportunidad histórica. El desafío ya no es demostrar si el modelo funciona; la región ya lo ha validado. El verdadero reto consiste en acelerar su implementación mediante alianzas estratégicas que conecten visión comercial, capacidad productiva y ejecución. Allí radica la importancia de iniciativas impulsadas conjuntamente entre ANSA y ARCA CI S.A.S., orientadas a convertir esta oportunidad en resultados concretos para los afiliados y para el fortalecimiento del retail venezolano.

dimassi

kotex

alêa

Dove

Vaseline

Huggies

Rexona

OGX

Scott

Kleenex

Hawaiian Tropic

Energizer

AXE

Asperox

Savital

sedal

Peros

LUX

Pond's

Construimos marcas para consentirte cada día

DIMASSI C.A - RIF: J-40847190-6

¿Y SI EL FUTURO DEL RETAIL NO ES TECNOLÓGICO?





Juan Francisco Retali
Escritor de "Tiendas que enamoran"
y "El Poder de la Cercanía"
Mendoza, Argentina

En un mundo donde los avances en tecnología, inteligencia artificial y automatización son cada vez más constantes, los empresarios de latinoamérica cometemos casi sistemáticamente el mismo error: entender que el futuro ya está escrito.

Sería una locura hoy pensar que el sector del retail no debe adentrarse al nuevo mundo del desarrollo tecnológico, nadie en su sano juicio pensaría algo asi. Sin embargo, está comprobado que el ser humano siempre da valor a lo que escasea. Es parte de nuestra naturaleza de supervivencia aferrarnos a eso que "queda poco" y darle una importancia que, cuando abundaba, no era necesaria.

Dicho esto, en un sector del retail que sin lugar a dudas va a ser empapado de inteligencia artificial y tecnolgía, no es descabellado pensar que los clientes van a darle valor a "lo que escasea": lo humano. Y sobre todo a lo que nosotros dimos por nombre Experiencia de Cercanía.

No es casual que ante un bot de whatsapp la opción mas utilizada sea "hablar con una persona" o que estudios muestren que el teatro como actividad va a tener un gran crecimiento en el corto plazo ya que se presenta como un sector de conexión real con el público. Necesitamos conectarnos, buscamos la cercanía como valor y en nuestros sectores eso se convierte en una ventaja que, si sabemos aprovecharla, nos va a llevar a un crecimiento con bases solidas.

La Cercanía no es solo "estar cerca del cliente", la Cercanía es conocerlo, conocer sus espectativas con mi marca, saber que espera de mi, entender como mi marca le habla y sobre todo entender que vender ya no es nuestro objetivo, solo es el resultado.

El Retail está invitado a darle valor a eso que el mercado valora y que siempre fue parte de nuestra esencia más profunda: ser profesionalmente humanos. La pregunta entonces es: ¿Le estas dando real valor a los vínculos con tus clientes o todo tu tiempo solo lo estas aplicando a mejores procesos tecnológicos?

EL AJUSTE DEL INGRESO MÍNIMO INTEGRAL Y SU IMPACTO EN LA PLANIFICACIÓN PARAFISCAL DEL SECTOR RETAIL



Por: Abg/Adm. Hilda Olmedo Sierra
Representaciones HOS, F.P.

El pasado 30 de abril de 2026 se anunció el exhorto derivado del acuerdo tripartito (Ejecutivo Nacional, Empleadores del Sector Privado y Gremio Sindical) para ajustar el ingreso mínimo integral indexado a un equivalente de 240 dólares. Aunque la naturaleza de este incremento mantiene el salario básico en 130 bolívares, su implementación plantea un desafío inmediato de cumplimiento y estrategia fiscal para el sector de supermercados y autoservicios, donde la gestión de nóminas y la estructura de costos operativos exigen máxima precisión.

A pesar de las discusiones técnicas sobre los canales de publicación formal en el ordenamiento jurídico, la realidad operativa y fiscalizadora avanza con celeridad. Entes como el Ministerio del Trabajo, el INCES y el SENIAT entre otros, ya ejecutan despliegues coordinados orientados a verificar la adopción de estos valores y el cumplimiento de las respectivas leyes en materia laboral. Por ende, evaluar el impacto real en las distintas contribuciones parafiscales es vital para mitigar contingencias económicas severas que pudieran existir en el futuro próximo.

Radiografía del Impacto en las Contribuciones Parafiscales

• SENIAT: Ley de Protección de Pensiones: Representa el impacto tributario más directo, al establecerse el ingreso mínimo indexado como la base de cálculo referencial para la contribución del sector privado, elevando la carga fiscal de forma inmediata.

• INCES y BANAVIH: Al calcularse sobre el salario normal y el salario integral respectivamente, los componentes de bonificación indexada no salarial quedan técnicamente al margen de estas bases de cálculo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sistema SIGAT del INCES, tiene configurado un piso de 10 Euros por trabajador

como salario mínimo al declarar el aporte patronal. No obstante, las empresas deben documentar rigurosamente la naturaleza no salarial de estos montos para evitar interpretaciones erróneas por parte de los entes recaudadores y del trabajador. Así mismo es de vital importancia revisar las tendencias jurisprudenciales en materia laboral que han surgido en este último año, ya que permitirán blindar a la empresa de errores en la interpretación en bonificaciones con carácter salarial.

• IVSS: Mantienen el esquema tradicional basado en el salario básico legal, con sus respectivos topes de cotización obligatoria: hasta 5 salarios mínimos para el Seguro Social y hasta 10 salarios mínimos para el Régimen Prestacional de Empleo (Paro Forzoso), el cual es calculado automáticamente por el Sistema Tiuna.



Una Lección Histórica: El Antecedente de 2023

La postura de postergar la adopción de estos ajustes basándose estrictamente en la ausencia de instrumentos normativos tradicionales conlleva un riesgo financiero elevado. El precedente del año 2023 con la indexación del cestaticket a 40 dólares demostró que la doctrina de la Sala de Casación Social del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) y los criterios de la Administración del Trabajo terminan convalidando los exhortos institucionales de manera vinculante. Aquellas organizaciones que dilataron su aplicación en su momento se vieron obligadas a asumir el impacto económico acumulado de forma abrupta, afectando gravemente su planificación financiera.

Recomendaciones Estratégicas para el Sector

Para las empresas que conforman el sector retail, la recomendación técnica es acogerse de manera ordenada y progresiva al exhorto de los 240 dólares. No obstante, la clave del éxito no radica únicamente en pagar el monto, sino en el diseño de una arquitectura contractual impecable.

La exclusión exitosa del carácter remunerativo de estos ingresos requiere una rigurosa ingeniería jurídica interna. Es indispensable la implementación de addendums contractuales específicos, acuerdos entre los trabajadores y el patrono para beneficios no remunerativos o bonos sin carácter salarial, actas de notificación detalladas al trabajador y una estructuración técnica de la nómina que resista cualquier auditoría institucional o eventual reclamación laboral. Todo esto debe estar cónsono con la jurisprudencia en materia laboral que ha surgido recientemente, ya que esta, de manera indirecta ha actualizado los conceptos con carácter salarial que tienen un impacto financiero en la empresa.

Dado el nivel de tecnicismo que exigen estas fiscalizaciones concurrentes (SENIAT, INCES, Inspectoría del Trabajo), contar con un acompañamiento y asesoramiento consultivo especializado es la mejor herramienta de blindaje corporativo en el entorno económico actual. Manejar el cumplimiento preventivo de forma estratégica marca la diferencia entre un flujo de caja saludable y una contingencia patrimonial imprevista.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA: EL MOTOR ESTRATÉGICO EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS.



Liliana Peña
Consultor de Negocios

En el hipercompetitivo entorno del retail, la comunicación efectiva ha dejado de ser una habilidad blanda para convertirse en un: Activo estratégico medible.

En el piso de venta de un supermercado, cada interacción cuenta: desde el mensaje que transmite el layout de la tienda hasta la negociación directa en el back-office con los proveedores.

La capacidad de emitir mensajes claros, persuasivos y bidireccionales es lo que separa a las cadenas líderes del estancamiento operativo.

A continuación, analizamos cómo transformar la comunicación en rentabilidad, fidelización y eficiencia operativa.

1. El Piso de Venta: Donde la Comunicación se Traduce en Facturación

La comunicación en el floor planning define la experiencia de compra (customer journey). No se trata solo de que el personal sea amable, sino de aplicar comunicación asertiva y escucha activa para identificar las necesidades del shopper.

El enfoque experto: Capacitar al equipo de primera línea en técnicas de venta consultiva transforma un simple "buenos días" en una oportunidad de cross-selling (venta cruzada) y upselling, personalizando la oferta y elevando el ticket promedio.

2. Identidad de Marca: Coherencia entre el Omnicanal y el Humano.

Para destacar en el retail actual, los valores de marca deben comunicarse de forma omnicanal y sin fisuras. La comunicación interna (lo que vive el colaborador) debe ser el reflejo exacto de la comunicación externa (lo que ve el cliente). Si tu promesa de marca es la frescura o el ahorro, el diseño de la tienda, la publicidad digital y el discurso del cajero deben gritar lo mismo. Solo la coherencia genera el vínculo emocional que blinda la lealtad del cliente frente a la competencia de precios.

3. Negociación con Proveedores: Alianzas Estratégicas para el Sell-Out

La relación con los proveedores de consumo masivo (FMCG) ha evolucionado. La comunicación efectiva aquí no busca "ganarle" al proveedor, sino construir relaciones de confianza basadas



en la transparencia de datos (compartir KPIs de inventario, rotación y mermas).

Una comunicación bidireccional y colaborativa permite diseñar mejores estrategias de trade marketing, asegurar el abastecimiento en épocas críticas y negociar condiciones comerciales (rebates, plazos de pago o exclusividades) que beneficien el margen de ambas partes bajo un enfoque ganar-ganar.

Beneficios Tangibles de una Estrategia de Comunicación Integral

Fidelización del Shopper (LTV): Un cliente que se siente escuchado e informado no solo regresa, sino que se convierte en un embajador de la marca, reduciendo los costos de adquisición de clientes.

Optimización del Ticket Promedio: La señalización clara, las promociones bien comunicadas y el personal capacitado guían las compras por impulso hacia categorías de mayor margen.

Eficiencia en la Cadena de Suministro: Comunicar las proyecciones de demanda a los proveedores a tiempo minimiza las roturas de stock en anaquel (el enemigo número uno del retail).

Disminución de la Rotación de Personal:

En el retail, el turnover es alto. Una comunicación interna abierta y transparente mejora el clima laboral, alinea los objetivos de la tienda y aumenta la retención del talento operativo.

Concluiré afirmando que, en el sector de supermercados y autoservicios, la comunicación efectiva es el pegamento que une la estrategia comercial con la ejecución en el piso de venta. Invertir en mejorar los canales de comunicación, tanto internos como externos, transforma transacciones cotidianas en experiencias de compra memorables.

Para el mercado retail, donde los márgenes suelen ser estrechos y la competencia es voraz, la excelencia comunicativa no es una opción; es la garantía de sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento a largo plazo.



@magazineready2fly

+1 (469) 238-5714 / +58 412-273 4046

magazineready2fly@gmail.com
comercial@ready2flymagazine.com
rrpp@ready2flymagazine.com

CORPORACIÓN **INVESTEC,** c.a
J-41148915-8



LA OPERACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL

PUNTO DE VENTA.

Por Domingos Esteves
Madrid, junio de 2026

Durante años, una parte importante de la conversación en retail ha estado centrada en el crecimiento, la expansión, la transformación digital o la experiencia cliente. Todos ellos son temas relevantes y, sin duda, seguirán ocupando un lugar destacado en las agendas de propietarios y equipos directivos de las empresas de retail.

Sin embargo, existe una capacidad que condiciona el éxito de todas ellas y que, con frecuencia, recibe menos atención de la que merece: la gestión de operaciones.

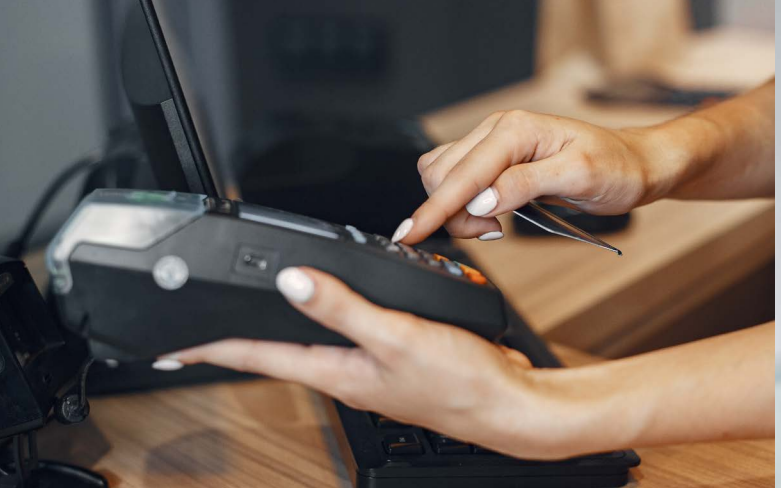
A medida que una organización crece, incorpora nuevas tiendas, nuevos canales de venta, amplía su surtido o aumenta el número de clientes, la complejidad del negocio también aumenta. Más personas, más procesos, más decisiones y más puntos de contacto con el cliente generan nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos.
Es precisamente en ese momento cuando las operaciones dejan de ser una función de soporte para convertirse en una capacidad estratégica.

Cuando hablamos de operaciones, casi siempre pensamos en procesos internos, inventarios, ventas, logística o sistemas. Todos ellos son elementos importantes. Sin embargo, desde la perspectiva del cliente, las operaciones se traducen en algo mucho más sencillo y tangible: encontrar el producto que busca, recibir una atención adecuada, percibir una tienda ordenada y bien abastecida o disfrutar de una experiencia consistente independientemente del punto de venta o canal que utilice.

Por este motivo, considero que uno de los errores más habituales en retail consiste en analizar la experiencia cliente y las operaciones como si fueran ámbitos independientes cuando, en realidad, están profundamente conectados.

Detrás de una buena experiencia suele existir una buena operación.

Detrás de muchas experiencias decepcionantes encontramos, casi siempre, problemas de ejecución: productos no disponibles, reposiciones





insuficientes, promociones mal implementadas, falta de coordinación entre áreas o procesos innecesariamente complejos.

Ninguno de estos elementos parece especialmente crítico cuando se observa de manera aislada. Pero cuando se repiten día tras día terminan afectando tanto a la percepción del cliente como a la rentabilidad del negocio.

La gestión de operaciones tiene además una particularidad que la diferencia de otras áreas de la organización. Mientras que una decisión estratégica puede tomarse una sola vez, ***la operación se pone a prueba todos los días.*** Cada jornada exige coordinar equipos, gestionar inventarios, garantizar la disponibilidad de producto y ejecutar cientos de pequeñas decisiones que, acumuladas, terminan determinando el resultado final.

Por ello, pequeñas mejoras operativas pueden generar un impacto muy significativo a largo plazo. Del mismo modo, pequeñas ineficiencias repetidas de forma constante terminan erosionando silenciosamente la productividad y los márgenes de cualquier empresa.

Hay que tener claro que el cliente no evalúa una estrategia. Evalúa una experiencia. Y esa experiencia se construye a través de miles de pequeñas interacciones operativas que tienen lugar cada día en cada tienda.

Una buena gestión de operaciones no depende de una única decisión ni de un único departamento. Es el resultado de coordinar de forma eficaz múltiples elementos que deben funcionar de manera integrada todos los días. Aunque cada formato y cada empresa tienen sus particularidades, existen algunos fundamentos que rara vez cambian. La disponibilidad de producto, una correcta gestión del inventario, la ejecución consistente en tienda, la productividad de los equipos y la capacidad de ofrecer una experiencia homogénea a través de los distintos canales de venta siguen siendo algunos de los pilares sobre los que se construyen las operaciones más sólidas. Cuando alguno de ellos falla, rara vez se resiente únicamente la operación; normalmente también se resienten las ventas, la experiencia cliente y, en última instancia, la rentabilidad del negocio.

En los últimos años hemos hablado mucho sobre nuevas tecnologías, inteligencia artificial o analítica avanzada. Todas ellas pueden aportar valor y ayudar a mejorar la capacidad de gestión de las organizaciones. Sin embargo, ***ninguna tecnología puede sustituir la disciplina operativa.***

De hecho, algunas de las empresas más sólidas destacan menos por disponer de herramientas extraordinarias y más por su capacidad para ejecutar de forma consistente todos los días. Son organizaciones donde las prioridades están claras, donde los indicadores ayudan a tomar decisiones y donde existe una conexión real entre la estrategia definida por la dirección y lo que ocurre cada día en el punto de venta.

Después de años observando organizaciones de distintos tamaños y mercados, he llegado a una conclusión que a menudo resulta incómoda: la mayoría de las empresas no tienen un problema de conocimiento. Saben qué deben hacer para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la productividad o gestionar mejor sus recursos. El verdadero desafío consiste en convertir ese conocimiento en una práctica consistente, día tras día, tienda tras tienda y canal tras canal.





Y precisamente ahí es donde la gestión de operaciones deja de ser una cuestión exclusivamente técnica para convertirse en ***una cuestión de liderazgo y de gestión empresarial.*** Porque la disponibilidad de producto, la correcta ejecución en tienda, la productividad de los equipos o la consistencia de la experiencia cliente no dependen únicamente de procesos y herramientas. Requieren disciplina, prioridades claras y la capacidad de alinear a toda la organización alrededor de unos objetivos comunes.

Otro aspecto especialmente relevante es ***la consistencia.*** En mi opinión, es una de las cualidades más infravaloradas en retail.

Los clientes pueden aceptar errores puntuales. Lo que resulta mucho más difícil es generar confianza cuando la experiencia cambia constantemente. Cuando una tienda funciona de una manera y otra de forma completamente diferente. Cuando una promoción se ejecuta correctamente en un punto de venta y de forma deficiente en otro. Cuando la experiencia depende más de las personas concretas que se encuentran ese día en la tienda que de la propia organización.

La consistencia no suele protagonizar titulares ni campañas de marketing. Sin embargo, constituye uno de los principales activos de las empresas que consiguen crecer de forma sostenible.

Por eso, cuando observamos a los retailers que mejor ejecutan, independientemente de su tamaño o mercado, encontramos algunos elementos comunes: simplicidad, claridad en las prioridades, foco en el cliente y una fuerte cultura de ejecución. No necesariamente hacen cosas radicalmente diferentes. Simplemente consiguen hacer bien, de forma repetida y consistente, aquello que realmente importa.

Quizá por eso estoy cada vez más convencido de que una parte relevante de la ventaja competitiva del retail del futuro no se construirá únicamente a través de nuevas tecnologías, nuevos formatos o nuevas estrategias comerciales. También ***dependerá de la capacidad de las organizaciones para gestionar mejor sus operaciones y transformar esa capacidad en una experiencia superior para el cliente.***

Porque la estrategia marca la dirección, pero ***es la operación la que convierte las decisiones en resultados.***



Domingos Esteves

Es Co-Fundador de FWD Advisors, firma de asesoría especializada en retail, moda, lifestyle y consumo enfocada en el crecimiento rentable. Cuenta con más de 30 años de experiencia internacional en posiciones de dirección y liderazgo en compañías de retail y restauración organizada en Europa y Asia. Es Coordinador del Comité de Expertos de la Asociación Española del Retail (AER), donde impulsa iniciativas relacionadas con la transformación y el futuro del retail.

SALUD MENTAL EN LAS EMPRESAS:

UN NUEVO DESAFÍO EN LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO ANTE LAS CRISIS DE 2026



Por Yorelis J. Acosta

Por décadas, la contribución fundamental de la psicología en las organizaciones se limitó a los procesos de reclutamiento, aplicación de pruebas psicométricas y capacitación técnica. Esta visión estática se vio sacudida por las recientes crisis globales; por ello, hoy, la gerencia del talento humano enfrenta una realidad post-pandémica y estructuralmente compleja que la obliga a rediseñar sus prioridades, aliados y estrategias de acción. El foco de la alta gerencia ha migrado hacia el liderazgo e implementación de programas de bienestar psicológico, asumiendo que la salud mental es un motor primario y real de la productividad.

¿Qué es la salud mental en las organizaciones?

De acuerdo con la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, la salud mental hace referencia al *estado emocional, psicológico y social de los colaboradores en función de su entorno de trabajo y la actividad que desempeñan*. No representa únicamente la ausencia de enfermedades, sino un estado de bienestar práctico que permite al personal desarrollar sus capacidades, afrontar las presiones cotidianas de la vida, trabajar de forma eficiente y generar valor en sus equipos

Yorelis Acosta
Psicóloga clínico y social
Coordinadora de Investigaciones
CENDES-UCV

Yorelis Acosta, psicóloga clínico y social, Coordinadora de Investigaciones del CENDES-UCV, es la máxima autoridad en gestión de crisis y entornos de vulnerabilidad. Diseña modelos de contención psicosocial masiva y asesora a juntas directivas en estrategias de resiliencia corporativa, mitigación de riesgos psicosociales y protocolos de continuidad de negocios.

yorelisaco@gmail.com



de trabajo. En términos pragmáticos para el sector retail, significa que un trabajador posea el equilibrio interno para procesar demandas operativas altas manteniendo hábitos saludables dentro y fuera del establecimiento.

Principales manifestaciones: ¿Cómo se refleja en la empresa?

La estabilidad o el deterioro de la salud mental se refleja de forma directa e inmediata en el comportamiento del personal en el piso de venta y en las oficinas. Cuando el bienestar psicológico se pierde, la organización lo experimenta a través de manifestaciones conductuales y operacionales críticas:

- **Agotamiento y Desgaste (Burnout):** Activación de malestares físicos acompañados de mal humor, desgano, desmotivación y una actitud de rechazo ante la sola idea de asistir al puesto de trabajo.
- **Presentismo Laboral:** El esfuerzo contraproducente que realizan los colaboradores por presentarse a trabajar estando enfermos o fatigados, rindiendo muy por debajo de su productividad normal y elevando los errores operativos, por temor a expresas razones de salud mental.
- **Trastornos del Sueño y Somatización:** Alta frecuencia de insomnio crónico en las plantillas, acompañado de dolores físicos predominantes e irritabilidad ante los clientes y compañeros.
- **Clima de Desconfianza y Estigma:** El silencio corporativo; los trabajadores ocultan sus padecimientos emocionales por temor a ser juzgados negativamente, sufrir exclusión o truncar el desarrollo de sus carreras.

Radiografía 2026: Salud mental, condiciones laborales y colapso externo

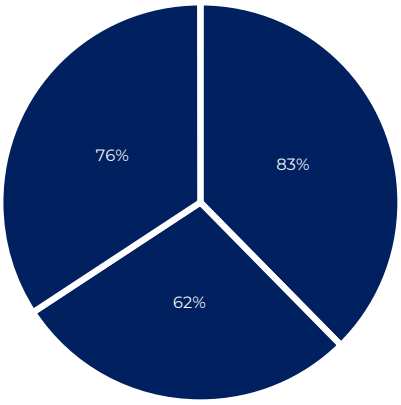
A nivel global, la desatención de los factores psicosociales en el trabajo impone un costo oculto devastador. Según la OMS, se estima que cada año se pierden **12.000 millones de días de trabajo** debido a la depresión y la ansiedad, lo que representa una pérdida de productividad de US$ **1 billón anual**. En nuestra región, estos trastornos ya constituyen más de la tercera parte de la discapacidad total. Dinámicas internas deficientes —como las cargas laborales excesivas, las jornadas prolongadas y las remuneraciones inadecuadas— actúan como detonantes directos que merman



tanto la salud emocional como la rentabilidad de las empresas.

Este panorama global se materializa con extrema crudeza en el ámbito local. El estudio de Acosta (2026) sobre el desgaste emocional laboral (entre los años 2020-2025) revela una prevalencia del **83% de síntomas depresivos** y un **62% de insomnio severo.** Sumado a esto, el **75.5% del personal no había tomado vacaciones** en tres períodos. Esta realidad impulsa a un rango de entre el **73% y el 86% de los trabajadores** a solicitar activamente soporte psicológico corporativo para proteger su salud mental.

Desgaste emocional laboral
(entre los años 2020-2025)



Adicionalmente, las plantillas sufren el peso diario de factores crónicos como la **hiperinflación y los problemas económicos de fondo,** que destruyen la capacidad de previsión familiar. A esta angustia acumulada se sumaron hitos traumáticos e imprevistos de gran magnitud: la severa incertidumbre social e institucional detonada tras los acontecimientos del **3 de enero de 2026**, y el profundo impacto emocional colectivo derivado del **doble terremoto de junio de 2026.** Estos fenómenos externos actúan como estresores severos que ingresan directo a las líneas de trabajo; el colaborador no se desprende de sus traumas ni de su angustia al marcar la tarjeta de entrada.

El llamado a la acción para el sector de supermercados y autoservicios

Frente a un sistema de salud pública limitado y el colapso evidente de los servicios de asistencia tradicionales, la empresa privada debe dar un paso al frente para proteger a su talento humano. Cadenas y distribuidores de alimentos deben asumir que cuidar la mente no es un gasto asistencialista, sino una inversión con un **retorno financiero directo y medible.**

Esto exige pasar a la acción a través de estrategias integrales: establecer programas formales de primeros auxilios psicológicos para contención de crisis, capacitar a supervisores en gestión empática para erradicar el presentismo, respetar de forma estricta las pausas de desconexión laboral, desarrollar programas para el bienestar y fomentar hábitos de vida saludables. *En el panorama actual de 2026, blindar la salud mental de los trabajadores es una estrategia económica viable para sostener la rentabilidad, la eficiencia y el crecimiento empresarial.*

El Congreso Mundial de Retailers 2026:

UNA HOJA DE RUTA HACIA LA INNOVACIÓN Y EL CRECIMIENTO

Caracas - Venezuela

El Congreso Mundial de Retailers 2026 concluyó con un mensaje contundente: el sector comercial está experimentando una transformación histórica, marcada por la digitalización, la maximización del valor de las marcas y un crecimiento sin precedentes en la producción nacional. Este encuentro reunió a líderes y expertos internacionales, quienes trazaron las estrategias clave para consolidar la competitividad del retail en el futuro cercano.





PRESIDENTA (E) DELCY RODRÍGUEZ LIDERA LA APERTURA DEL SEGUNDO CONGRESO MUNDIAL DE RETAILERS 2026 EN CARACAS

El magno evento comercial de Retailers en Venezuela, ratifica la consolidación productiva del país, un abastecimiento superior al 98 % y el cumplimiento anticipado de las metas de expansión del supermercadismo nacional.

Caracas - Venezuela

En el marco del fortalecimiento económico y la consolidación de alianzas estratégicas entre el sector público y privado, la presidenta encargada de la República, Delcy Rodríguez, encabezó la inauguración oficial del **Segundo Congreso Mundial de Retailers 2026,** un encuentro de alto nivel que posiciona a Venezuela como punto de convergencia para el comercio minorista e internacional.

Durante su alocución en vivo, la mandataria nacional subrayó la capacidad de resiliencia y recuperación demostrada por los sectores productivos del país, destacando que el esfuerzo conjunto ha

sido la fórmula clave para superar los desafíos económicos. Rodríguez resaltó que la producción local cubre hoy en día el 90 % de la demanda de bienes esenciales, sustentada en un dinamismo comercial que registra un crecimiento del 147 % en la apertura de nuevos establecimientos y un incremento del 49 % en el surgimiento de nuevas marcas nacionales.

En el marco de esta jornada inaugural y en representación del empresariado, el presidente de la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), Ítalo Atencio, presentó un balance detallado de los logros operativos y de crecimiento del gremio. El congreso congregó a más de 850 asistentes y a 12 delegaciones internacionales provenientes de nueve países de la región —incluidos representantes de Bolivia, Brasil, Colombia, Panamá, Paraguay y Uruguay—, quienes evaluaron las oportunidades de inversión y el clima comercial de la nación.

Entre los principales indicadores presentados durante el evento destacan:

- **Abastecimiento pleno:** Los anaqueles de la red de supermercados registran un nivel de abastecimiento sostenido del 98 %.
- **Consolidación de la moneda nacional:** El 98 % de las transacciones comerciales en el sector se realizan de manera efectiva en bolívares.
- **Meta anual superada:** En apenas seis meses se concretó la apertura de 40 nuevos supermercados en todo el territorio, alcanzando de manera anticipada el objetivo planteado para la totalidad del año 2026.
- **Infraestructura comercial activa:** La red nacional suma más de 1.600 supermercados, 73 hipermercados y 6.000 farmacias operativas, en coordinación con el Ministerio de Comercio y gremios aliados como la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA).

El Segundo Congreso Mundial de Retailers 2026 continúa con su agenda técnica y formativa, integrando paneles sobre transformación digital, eficiencia logística e innovación tecnológica orientadas a proyectar el retail venezolano hacia nuevos estándares internacionales de competitividad.













Cifras y visiones que marcan el rumbo

El evento sirvió como escenario para compartir hitos fundamentales que demuestran la resiliencia y el dinamismo del comercio en la región:

- Producción Nacional como motor económico: En un caso de éxito destacado, Venezuela presentó una transformación estructural de su mercado, revirtiendo la dependencia de las importaciones: el 98% de los productos presentes en los anaqueles son ahora de producción nacional, un logro impulsado por el trabajo conjunto entre los sectores público y privado.
- Expansión acelerada: Las metas de crecimiento del retail se cumplieron con creces. En Venezuela, se superó la meta anual de apertura de 40 nuevos supermercados en tan solo seis meses, mientras que Paraguay reportó una expansión histórica del "canal moderno", pasando de 74 puntos de venta en 2009 a 600 en la actualidad.
- Consumo en alza: El mercado venezolano destaca a nivel regional con un crecimiento en consumo del 14%, comparado con el 1.6% del promedio latinoamericano, una cifra calificada como "maravillosa" y llena de oportunidades.



La tecnología y la estrategia: Pilares de la competitividad

La ponencia de expertos internacionales ofreció una guía técnica para que los empresarios enfrenten los desafíos actuales:

- La experiencia del cliente como centro: Fabio Queiroz Presidente de ALAS y ASSERJ enfatizó que la tecnología debe implementarse para responder a la demanda del consumidor: “Si él lo quiere, nosotros lo hacemos”. Las claves residen en optimizar tiempos (reducción de filas), garantizar comodidad y previsibilidad.
- Maximización de marcas: Alejandro Fernández (Phocus Branding Panamá) presentó su metodología de “Maximización de Marcas”, basada en dos fases: una Auditoría de Confianza (autoconocimiento corporativo) y una Estrategia de Extensión soportada en el análisis de data interna e investigación de mercado.
- Diseño comercial estratégico: El arquitecto Alberto Moreno resaltó que el diseño de un punto de venta debe estar centrado en el cliente y sus necesidades reales. Una asesoría profesional adecuada puede incrementar las ventas de una tienda hasta en un 100%.
- Evolución del modelo de negocio: Jaime Piedrahíta analizó el impacto de las marcas propias, destacando que, frente a la presión de márgenes y precios, la estrategia ganadora es aquella que logra generar tráfico, conversión y aumentar el ticket promedio a través de la identidad y la calidad.









Un compromiso con el futuro

La edición 2026 del Congreso ha servido como un catalizador para una nueva visión del retail en América Latina. Con el respaldo de una economía local más sana y el intercambio de mejores prácticas globales, el sector se prepara para fortalecer la industria nacional y conquistar nuevos mercados. Como bien concluyó el Ministro del Poder Popular de Industrias y Comercio Nacional, Luis Antonio Villegas Ramírez: ***"Nuestro principal objetivo es seguir fortaleciendo la industria nacional para luego ir a conquistar mercados fuera de nuestras fronteras".***












Wynco
J-408171627
Strong Menthol
MENTHOL AND EUCALYPTUS EXTRA STRONG FLAVORED HARD CANDY
REEGELLS
Extra Fuerte Mentol
CARAMELOS DUROS SABOR A MENTOL Y EUCALIPTO EXTRA FUERTE
VIT.C
LA VIDA ES IMPREDECIBLE,
TU FRESCURA NO



GUSTAVO LEZCANO,

PRESIDENTE DE LA CÁMARA PARAGUAYA DE SUPERMERCADOS (CAPASU)

El canal moderno en paraguay consolida su crecimiento: De 74 a 600 puntos de venta en menos de dos décadas

El sector de supermercados en Paraguay continúa mostrando una sólida trayectoria de expansión, impulsado por la estabilidad económica del país y una profunda transformación en los hábitos de consumo de la población. Así lo destacó el presidente de la Cámara Paraguaya de Supermercados (CAPASU), al realizar un balance sobre la evolución del denominado "canal moderno" en la nación suramericana.

Fundada en 1997, la Cámara nació en un contexto donde el consumidor paraguayo dependía mayoritariamente de los mercados municipales y comercios informales para su abastecimiento diario. Desde entonces, el gremio ha liderado la profesionalización del sector mediante el desarrollo del formato de supermercado, concentrando en un solo lugar una oferta integral orientada a optimizar la experiencia de compra, garantizar la trazabilidad de los productos y elevar los estándares de calidad, servicio y confianza.

El salto cuantitativo del sector es uno de los indicadores más claros de este desarrollo:

- Expansión Ininterrumpida: De contar con apenas 74 establecimientos en el año 2009, el canal moderno abarca hoy en día un total de 600 puntos de venta distribuidos estratégicamente en todo el territorio nacional.
- Representación Gremial: En la actualidad, la Cámara nuclea a 42 razones sociales, consolidándose como un actor clave en la economía formal.

Un entorno propicio para la inversión y el empleo

De acuerdo con el vocero gremial, este dinamismo es el reflejo directo de una economía sana que infunde confianza y solvencia al consumo doméstico. La estabilidad del mercado local no solo ha incentivado la reinversión de firmas nacionales, sino que también ha convertido a Paraguay en un destino atractivo para el capital extranjero.

La llegada de nuevas inversiones corporativas está dinamizando directamente el mercado laboral a través de la creación de puestos de trabajo de calidad. Asimismo, el sector reporta un impacto positivo en la capacitación y profesionalización de los mandos medios, lo que se traduce en mejores niveles salariales y, por ende, en un círculo virtuoso que retroalimenta la capacidad de consumo de la población y el crecimiento sostenido del supermercadismo.

¡El súper crecimiento del supermercadismo en Paraguay!

¿Sabías que el sector pasó de tener 74 locales en 2009 a más de 600 puntos de venta hoy en día? Este impresionante salto del "canal moderno" no es casualidad; es el reflejo de una transformación profunda en la forma en que elegimos abastecernos y de una economía que sigue generando confianza.

GUILLERMO REY

VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DEL URUGUAY (ASU)

El supermercadismo uruguayo comparte su experiencia con ANSA y proyecta un futuro de franco crecimiento para el sector en Venezuela



Representantes del retail de Uruguay exponen sus estrategias de adaptación ante la llegada del "canal moderno" y reafirman su compromiso y lazos de cooperación con la industria venezolana.

En el marco de un encuentro estratégico del sector retail, representantes de los supermercados de Uruguay compartieron su visión y experiencia con la Asociación Nacional de Supermercados y Afines (ANSA) de Venezuela. La jornada sirvió como un espacio de intercambio de conocimientos sobre la evolución del mercado de consumo masivo en la región y las perspectivas de desarrollo a futuro.

La experiencia uruguaya: Adaptación y defensa del canal tradicional

La ponencia central del delegado uruguayo estuvo enfocada en el largo proceso de aprendizaje que ha experimentado el supermercadismo en su país desde la irrupción del llamado "canal moderno" a mediados de la década de los noventa.

"En Uruguay, el canal moderno entró pisando fuerte en el 95", explicó el representante. Este hito obligó a los comercios locales a evolucionar rápidamente. Según detalló, este proceso ha estado lleno de retos: "Nos ha llevado a tomar acciones, a cometer errores, a acertar y, sobre todo, a buscar herramientas de defensa para poder mantener y sostener nuestro canal tradicional del supermercadismo".

Las lecciones compartidas buscan servir de guía para los empresarios venezolanos que enfrentan transiciones similares en sus propios formatos de negocio, apostando por la modernización sin perder la esencia del servicio tradicional.

Lazos de cooperación y compromiso con ANSA

Más allá del intercambio técnico, el encuentro destacó por el fuerte vínculo institucional y emocional entre ambos países. El vocero uruguayo aprovechó la ocasión para reafirmar su estrecha relación con el gremio local.

"Le tengo un gran cariño a Venezuela y me siento muy comprometido con ANSA", afirmó, dejando clara la disposición del sector uruguayo para seguir colaborando y compartiendo buenas prácticas que fortalezcan a los supermercados en la región.

Un mercado venezolano en pleno crecimiento

El análisis del mercado local culminó con una visión altamente optimista sobre la trayectoria económica de Venezuela. Basado en su experiencia internacional, el delegado uruguayo proyectó un escenario favorable para el retail en el país.

"Entiendo que Venezuela está en pleno y franco crecimiento", concluyó. "En algún momento, va a ser un mercado muy atractivo para el supermercadismo y las inversiones".

Esta declaración resalta la confianza internacional en la recuperación y el potencial del sector de consumo venezolano, abriendo la puerta a futuras alianzas y desarrollos comerciales en los próximos años.

TOMISLAV KULJIIS
PRESIDENTE DE HIPERmaXI

Tomislav Kuljiis, presidente de HiperMaxi, destaca oportunidades y retos para la inversión en su primera visita a Venezuela



El experto en el sector retail y expresidente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) resaltó la creciente importancia de la iniciativa privada y la inversión extranjera, al tiempo que señaló la necesidad de impulsar el agro para combatir la inflación.

Durante un reciente encuentro con los medios de comunicación, expresó su entusiasmo por su visita a Venezuela, señalando las múltiples oportunidades de negocio que ofrece actualmente el país, así como los retos que aún deben superarse para revitalizar plenamente la economía.

Un mercado con nuevas perspectivas y la necesidad de reactivación

Kuljiis destacó que el mercado venezolano se encuentra atravesando nuevas condiciones que resultan altamente atractivas para el desarrollo comercial. En su análisis, enfatizó los siguientes factores clave para el crecimiento del sector:

- La iniciativa privada está tomando un rol cada vez más importante en el desarrollo del país.
- La inversión, especialmente la inversión extranjera, es un elemento de creciente relevancia para el dinamismo económico actual.
- El escenario actual es propicio para trasladar tanto el conocimiento técnico como la pasión por el modelo de negocio del supermercadismo.

Sin embargo, tras recorrer la ciudad, el presidente de Hipermaxi también ofreció un diagnóstico realista sobre el panorama urbano y comercial. Observó que "todavía hay muchas casas vacías, muchos autos viejos y muy poca gente en los restaurantes". Ante esto, subrayó la urgencia de fomentar un entorno donde "tiene que volver la gente, tienen que volver los capitales, tiene que haber inversión" y, fundamentalmente, "tiene que volver el consumo".

El rol del agro y la industria petrolera en la estabilización

A pesar de los desafíos evidentes, Kuljiis se mostró optimista respecto a las potencialidades del país. Señaló que las expectativas generadas en torno a la recuperación de la explotación petrolera son muy importantes para el futuro económico de Venezuela.

Adicionalmente, abordó una de las principales preocupaciones expresadas por la población: la inflación y el aumento de precios. Para contrarrestar esta situación, el líder gremial propuso una estrategia clara: "Lo importante que hay que hacer en Venezuela es un gran desarrollo agrícola en el agro, para tener comida barata".

Un hito personal y profesional en la región

Con una destacada trayectoria de más de 10 años al frente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados, Tomislav Kuljiis ha tenido la oportunidad de estudiar y conocer de primera mano la industria en todos los países de la región.

"Venezuela era el único país de América Latina que me faltaba", afirmó con visible satisfacción. El experto concluyó indicando su alegría por estar presente y su entusiasmo por conocer a profundidad el mercado venezolano en los próximos días.

JAIME PIEDRAHÍTA

CEO DE EXPERTOS EN RETAIL,
CONSULTOR EN RETAIL.

El auge de las marcas propias en Venezuela: Una opción estratégica de calidad y precio frente al mercado masivo



Jaime Piedrahíta analizó en Caracas cómo las marcas blancas están reconfigurando el retail a nivel global y las proyecciones de su crecimiento en el mercado nacional.

En el marco del II Congreso Internacional de Retailers en Caracas, liderado por la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), el experto colombiano Jaime Piedrahíta abordó uno de los temas con mayor relevancia en la actualidad: el desarrollo y evolución de las marcas propias. Bajo la premisa de descifrar si se trata de un "mito o realidad", la ponencia dejó en claro que estas alternativas se han consolidado como un fenómeno que está cambiando los modelos de negocio tradicionales del consumo masivo.

El impacto de las marcas propias como una realidad del mercado

Frente al dilema sobre la viabilidad de las marcas de los supermercados, Piedrahíta fue contundente: "Las marcas propias son una realidad". El especialista destacó que el formato ya cuenta con un éxito ampliamente probado en mercados consolidados como Europa y Estados Unidos, y que actualmente se viene desarrollando con fuerza en Latinoamérica.

Para los consumidores o *shoppers*, la opción cobra un valor absoluto cuando la propuesta comercial se enfoca en dos pilares fundamentales: buena calidad y buenos precios. El mercado venezolano no está excluido de esta tendencia global; al contrario, el experto señaló que "se auguran muy buenos vientos de crecimiento y desarrollo alrededor de las marcas propias" en el país, catalogando el congreso como el espacio idóneo para comprender hacia dónde se dirige el retail.

El reto del retail: Gestionar la doble presión del mercado

Uno de los aportes más estratégicos de la intervención se centró en los desafíos que enfrentan los desarrolladores de estas marcas. Piedrahíta detalló que las empresas se encuentran bajo una "doble presión" que las pone en jaque constantemente:

1. Los márgenes de ganancia.
2. La competitividad en los precios.

En este panorama dinámico donde los consumidores tienen a su disposición múltiples opciones de compra y una constante sensibilidad al precio, el verdadero diferencial del retail radica en generar un sentido de pertenencia. El camino para lograr que el comprador se identifique con la cadena o supermercado debe estar orientado a cumplir metas específicas de negocio.

"Esa marca debe generar tráfico, debe generar conversión e idealmente, el aumento del ticket promedio", concluyó Piedrahíta. Con un camino lleno de desafíos y potencial por explorar, las marcas propias se consolidan en Venezuela como una herramienta competitiva de alto impacto para los comercios y de gran beneficio para la economía familiar.

RIF: 300914232

Brilux



Linea de papel
para cada comida

ULTRA ABSORBENTE



SUPER RENDIMIENTO

Calidad garantizada

Margenes competitivos

Abastecimiento garantizado

ATENCIÓN COMERCIAL DIRECTA

Planta Guarenas

Oficinas Caracas- CC San Ignacio.

(0212) 265-1361



LUIS ANTONIO VILLEGAS RAMÍREZ

MINISTERIO DEL PODER POPULAR DE INDUSTRIAS Y COMERCIO NACIONAL

El sector retail supera sus metas y consolida el crecimiento económico de Venezuela

El Ministro del Poder Popular de Industrias y Comercio Nacional destacó que se superó la meta anual de apertura de supermercados en tan solo seis meses y resaltó la transformación histórica de la producción nacional.

Caracas - Venezuela

En el marco del II Congreso Mundial de Retail, el Ministro de Comercio Nacional, Luis Antonio Villegas Ramírez, compartió cifras alentadoras que evidencian un notable dinamismo en el sector comercial y productivo del país, consolidando a esta industria como un pilar fundamental para el crecimiento económico de Venezuela.

Superando las metas de expansión comercial

Durante su intervención, el Ministro Villegas reveló un dato clave proporcionado por el presidente de ANSA, el Dr. Italo Atencio: la meta establecida para el año 2026 era la apertura de 40 nuevos supermercados en todo el país. Sin embargo, esta proyección fue superada con creces.

"Ya a mitad de año superaron el número y llegaron a los 40", anunció el Ministro. "Son noticias muy positivas para el país porque este sector muestra el verdadero crecimiento económico de nuestra agroindustria, del sector agrícola, pesquero y ganadero".

Villegas enfatizó que este sector es la "cara al pueblo de Venezuela" y que se encuentra en una competencia "permanente y sana" para ofrecer los mejores precios a los consumidores.

De la importación a la soberanía productiva

Además de los logros en la expansión comercial, el Ministro resaltó la transformación estructural que ha experimentado la oferta de productos en el mercado nacional. En su discurso, hizo referencia a la ponencia de la presidenta del congreso, destacando el progreso en el consumo y el crecimiento de la agroindustria.

"Pasamos de tener un 98% de productos importados a poder decir ahora que el 98% de los productos son de producción nacional", afirmó Villegas, señalando que "se revirtió la ecuación".

Este logro, según el Ministro, es el resultado del trabajo conjunto a través del Consejo Nacional de Economía, una herramienta que permite al gobierno estar "sentados diariamente con los sectores productivos, privados y comerciales" para diseñar políticas públicas que fortalezcan la industria nacional.

El futuro: Fortalecer lo nacional para conquistar nuevos mercados

El mensaje final del Ministro fue un llamado a la concentración de esfuerzos. Retomando las palabras de la presidenta del evento, Villegas concluyó: "No nos debemos distraer. Nuestro principal objetivo es seguir fortaleciendo la industria nacional para luego ir a conquistar mercados fuera de nuestras fronteras".

Este hito en la apertura de supermercados y el fortalecimiento de la producción nacional representan un paso firme hacia la estabilización y el desarrollo económico sostenible de Venezuela.



GINNA RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE RETAIL VERTICAL
ANDEAN CLUSTER

El consumo en Venezuela crece a un ritmo excepcional del 14%, impulsado por el cuidado personal y la IA

El mercado venezolano presenta una oportunidad de crecimiento "maravillosa", superando ampliamente el promedio de la región latinoamericana, según datos revelados por la consultora NielsenIQ.

Caracas - Venezuela

La experta de Nielsen IA, Gina Rodríguez, compartió cifras reveladoras sobre el comportamiento del consumo en Venezuela y América Latina, destacando un escenario sumamente favorable para el mercado nacional. Su análisis pone en evidencia una oportunidad de crecimiento significativa y un ecosistema comercial en pleno dinamismo.

Un crecimiento que rompe la media regional

La cifra más impactante compartida por Rodríguez es la marcada diferencia en el ritmo de crecimiento entre Venezuela y el resto del continente. Mientras que el promedio de crecimiento del consumo en Latinoamérica se sitúa en un modesto 1.6%, el mercado venezolano experimenta un sorprendente crecimiento del 14%.

"Es de entrada una noticia maravillosa para el mercado venezolano y una oportunidad de crecimiento muy importante para seguir capitalizando", afirmó Rodríguez.

Los motores del crecimiento: Bienestar y Tecnología

El análisis de Nielsen IQ no solo revela el cuánto, sino también el por qué. Este crecimiento excepcional está siendo impulsado, principalmente, por dos grandes fuerzas que están transformando el retail moderno en la región:

1. **El auge del bienestar y el cuidado personal:** Las categorías relacionadas con la belleza y el cuidado personal están mostrando un dinamismo notable. Los consumidores están destinando una mayor parte de su presupuesto a productos que apelan al bienestar, siendo estas categorías un motor fundamental del crecimiento actual.
2. **La revolución de la Inteligencia Artificial:** La conexión y adopción de tecnologías basadas en inteligencia artificial están comenzando a jugar un rol crucial en la dinamización del consumo, optimizando la oferta y la experiencia de compra.

"En la convergencia de estas dos grandes fuerzas se va a encontrar el camino de crecimiento y Venezuela no está lejos de eso", aseguró Rodríguez.

A pesar de los retos, la experta enfatizó que Venezuela ya está dando "sus primeros pasos" en la adopción de estas tendencias globales. La combinación del auge tecnológico con el sólido desempeño de las categorías de bienestar presenta un panorama alentador para las empresas dispuestas a innovar y adaptarse a estas nuevas demandas del consumidor venezolano.



ALBERTO MORENO

ARQUITECTO.

El arquitecto colombiano Alberto Moreno comparte las claves para el diseño exitoso de puntos de venta en el II Congreso Mundial de Retail

Moreno destacó que un diseño comercial estratégico puede incrementar las ventas de una tienda hasta en un 100%.



En el marco del II Congreso Mundial de Retail, organizado por la Asociación Nacional de Supermercados y Afines (ANSA), el reconocido arquitecto colombiano Alberto Moreno compartió su visión y experiencia sobre la importancia del diseño en los puntos de venta. Durante su intervención, Moreno ofreció recomendaciones clave para transformar las tiendas en espacios que no solo atraigan clientes, sino que también potencien significativamente las ventas.

La primera recomendación del arquitecto Moreno es fundamental: el diseño de la tienda debe estar pensado para el cliente que la visita. “Tienes que bajarte de tu oficina, estar en contacto con los clientes, mirar qué les duele, qué necesitan, qué les puede servir y, de esa manera, tratar de lograr un diseño que sea pensado en tu cliente, no en ti y en tus necesidades”, afirmó Moreno. Esta perspectiva centrada en el usuario garantiza que el espacio comercial responda a las expectativas y requerimientos reales de los compradores.

La importancia de la ubicación y el surtido

El segundo consejo clave se centra en la ubicación de la tienda. Moreno enfatiza la necesidad de comprender el entorno en el que se encuentra el punto de venta. “Saber en dónde estás ubicado, entender la zona en la que estás ubicado, eso ayuda mucho a que puedas escoger y seleccionar el surtido y la oferta apropiada para el cliente objetivo”, explicó. La correcta selección de productos, alineada con las características demográficas y las necesidades de la zona, es un factor determinante para el éxito comercial.

Asesoría profesional: una inversión rentable

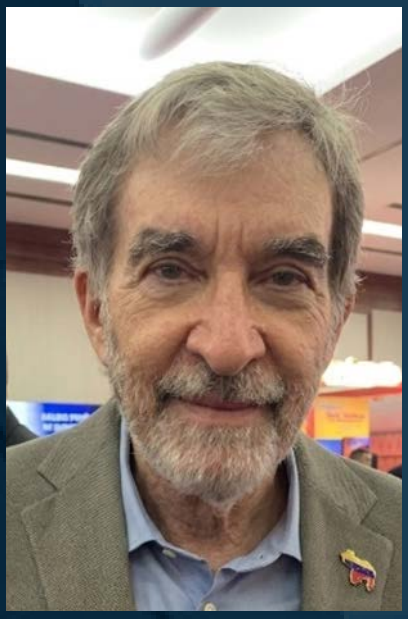
Finalmente, el arquitecto Moreno destacó la importancia de contar con el acompañamiento de expertos en el diseño de espacios comerciales. “Hay muchas opciones a la hora de diseñar un punto de venta, te sugiero que te asesores de un arquitecto que tenga experiencia en pisos de venta”, recomendó. Y para respaldar esta afirmación, Moreno compartió un dato revelador: “Un diseño comercial puede hacer que tu tienda venda 50% más, 100% más”.

La participación de Alberto Moreno en el congreso de ANSA subraya la relevancia del diseño arquitectónico como una herramienta estratégica para el crecimiento y la competitividad en el sector retail, demostrando que la inversión en un diseño inteligente y enfocado en el cliente puede generar un retorno significativo.

ALEJANDRO FERNÁNDEZ PHOCUS

BRANDING PANAMÁ.

Alejandro Fernández revela las claves para la “Maximización de Marcas” apoyada en el análisis de datos y la confianza del consumidor



Durante su reciente participación en el congreso mundial de retailers 2026, Alejandro Fernández, experto y conferencista proveniente de Panamá, compartió su visión estratégica sobre el crecimiento empresarial a través de lo que denomina la “maximización de las marcas”. Su ponencia ofreció una hoja de ruta clara para empresarios, administradores de servicios y gestores de productos que buscan escalar su posicionamiento en el mercado actual.

Fernández destacó que el principal activo de cualquier modelo de negocio es el potencial oculto de su identidad comercial. “Todos los que tenemos una compañía, o manejamos un producto, o administramos un servicio, tenemos un potencial tremendo en nuestras marcas que se puede explotar”, afirmó el especialista panameño.

Los dos pilares de la expansión de marca

Fernández estructuró su metodología en dos fases fundamentales para cualquier estrategia de marketing o gestión comunicacional:

Auditoría de Confianza: El primer paso indispensable es el autoconocimiento corporativo. Según el experto, las organizaciones deben responder con honestidad a la pregunta de qué es su marca y, más importante aún, dónde se encuentra posicionada actualmente en términos de confianza frente a su público objetivo.

Estrategia de Extensión: Una vez establecido el nivel de confianza, el siguiente reto es determinar las vías para expandir esa marca hacia nuevos horizontes o segmentos.

La data como motor de crecimiento

Para lograr esta extensión, Fernández propone abandonar las suposiciones y basar las decisiones en información concreta. Su enfoque metodológico ofrece dos caminos complementarios:

Investigación Directa: La búsqueda activa de nueva información en el mercado para entender los comportamientos cambiantes del consumidor.

Análisis de Data Interna: La simple pero poderosa acción de observar y analizar la información (data) que las empresas e instituciones ya poseen en la actualidad, optimizando los recursos existentes para proyectar el futuro.

La intervención de Alejandro Fernández subraya una tendencia ineludible en el ecosistema comercial y digital de hoy: el éxito no solo depende de tener un buen producto, sino de la capacidad de la empresa para leer sus propios datos y cultivar la confianza sostenida de sus clientes.

“Todos los que manejamos un producto o servicio tenemos un potencial tremendo en nuestras marcas que se puede explotar”.



FABIO QUEIROZ

PRESIDENTE DE ALAS Y ASSERJ

Fabio Queiroz destaca la digitalización como pilar fundamental para la nueva experiencia de consumidor en el Sector Retail

Durante su participación en el Congreso Mundial de Retailers, Fabio Queiroz, presidente de la Asociación de las Américas de Supermercados y de la Asociación de Supermercados del Estado de Río de Janeiro, enfatizó la urgencia de adoptar tecnologías avanzadas para transformar la experiencia de compra en el sector retail.

Queiroz subrayó que la implementación de soluciones tecnológicas ya no es una opción, sino una necesidad imperativa para satisfacer las demandas del consumidor moderno. "La importancia de las tiendas tecnológicas es fundamental, porque el consumidor las quiere", afirmó Queiroz, destacando que el éxito comercial reside en alinear la oferta con las preferencias del cliente, quien es, en última instancia, el verdadero dueño de cada negocio.

Claves para la transformación del Retail

Para el experto, la digitalización debe tener un propósito claro: mejorar la experiencia de compra. Sus propuestas principales incluyen:

1. **Optimización del tiempo:** El objetivo es reducir las fricciones, como las largas esperas en filas, mediante procesos más ágiles.
2. **Comodidad y accesibilidad:** Implementar sistemas que permitan separar y organizar los productos de manera eficiente, brindando mayor comodidad al usuario final.
3. **Previsibilidad y confort:** La tecnología debe garantizar un entorno donde el consumidor disfrute de una experiencia de compra superior, eliminando los obstáculos tradicionales del proceso.

"El verdadero dueño de nuestro negocio es el consumidor. Si él lo quiere, nosotros lo hacemos", concluyó Queiroz, invitando al sector a redoblar esfuerzos en la integración de nuevas herramientas digitales que aporten valor real a la experiencia final del cliente.



ITALO ATENCIO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (ANSA)



“El II Congreso Mundial de Retail superó nuestras expectativas y confirma el atractivo de Venezuela para la inversión internacional”

Caracas - Venezuela

Con un rotundo éxito de convocatoria y un palpable clima de optimismo económico, concluyó el II Congreso Mundial de Retail, un evento que superó con creces las proyecciones iniciales de sus organizadores. Así lo confirmó Ítalo Atencio, presidente de la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), quien ofreció un balance detallado sobre el impacto y alcance de esta trascendental cumbre empresarial.

“Esta es la segunda edición del Congreso Mundial de Retail. Si en el 2027 será la tercera, estamos hablando de un crecimiento constante”, destacó Atencio a los medios, subrayando que el evento contó con la participación de 54 marcas en exposición comercial y conferencistas internacionales provenientes de ocho países de la región. De manera inédita, estos expertos no solo impartieron conocimientos teóricos, sino que participarán en un “safari” por supermercados locales para presenciar la aplicación práctica en el piso de venta venezolano.

Venezuela: Sede del “Mundial” del Sector Comercial

Haciendo una analogía con el deporte, el presidente de ANSA fue enfático en la visión que tienen para el país: “Así como hay un mundial de fútbol, en Caracas y en Venezuela está la sede del Mundial de Retail. Lo más importante es que Venezuela va a quedar campeón de este mundial, estamos seguros de eso”.

Esta confianza se vio respaldada por una asistencia masiva que desbordó la sala principal, congregando a más de 750 personas. “Se nos quedó pequeño el espacio”, admitió Atencio. Ante este volumen de participación, la directiva ya proyecta la búsqueda de una locación de mayor envergadura para el III Congreso Mundial del próximo año.

Inversión Extranjera: “Los marcianos ya aterrizaron”

Uno de los puntos más relevantes abordados por el vocero fue el genuino interés de inversionistas extranjeros en el mercado nacional. Utilizando una metáfora previamente discutida en el sector, Atencio confirmó que “los marcianos aterrizaron”, refiriéndose a las delegaciones internacionales que ya están explorando oportunidades reales en el país.

El atractivo, según explicó el directivo, radica en la “sensación de prosperidad distinta” y en la dinámica de consumo del venezolano. Para demostrarlo, ANSA organizó una ruta turística por Caracas con los invitados internacionales, que abarcó desde el Centro Histórico y la Esfera de Soto, hasta El Hatillo, culminando con una cena en una tradicional “calle del hambre” a altas horas de la noche.

“Queríamos que vieran lo que hacemos los caraqueños”, relató Atencio. “Ellos me decían: ‘Pero Italo, son las 11 de la noche y hay gente consumiendo’. Eso demuestra el interés genuino por invertir en Venezuela”.

Próximos Encuentros del Sector

Aprovechando el impulso de este congreso, Atencio ratificó los próximos pasos en la agenda de la asociación. ANSA continuará marcando la pauta comercial con el evento “Radiografía del Retail a la Venezolana”, el cual se llevará a cabo los días 2 y 3 de noviembre de 2026 en la ciudad de Caracas, consolidando así un cierre de año estratégico para el gremio de supermercados y autoservicios del país.



IGNACIO GÓMEZ ESCOBAR

EXPERTO

El modelo de “descuento duro” se expande con fuerza en Latinoamérica y llegará pronto a Venezuela

El experto Ignacio Gómez Escobar, destacó que este formato comercial, basado en el principio de “menos es más”, representa una disrupción total para el sector retail regional.

En el marco de los recientes debates sobre la evolución y el futuro del sector retail, el experto Ignacio Gómez Escobar compartió su visión estratégica sobre las nuevas dinámicas de consumo. Durante su ponencia, el especialista centró su análisis en el impacto del formato conocido como “descuento duro” (hard discount).

“Menos es más”: Un formato totalmente disruptivo

De acuerdo con las declaraciones de Gómez Escobar, la clave del éxito de esta modalidad comercial radica en su enfoque centrado en la simplicidad. El experto explicó que el descuento duro está “basado en el concepto de menos es más”.

Asimismo, enfatizó la importancia de este modelo en el mercado actual, calificándolo como un formato “totalmente disruptivo” que desafía las estructuras tradicionales de los supermercados.

Expansión inminente en la región

La transformación impulsada por este modelo de negocio está redibujando el mapa del retail en el continente. Sobre este punto, el ponente destacó las siguientes proyecciones:

- El formato de descuento duro está entrando de una manera “muy fuerte” en el mercado de Latinoamérica.
- Esta tendencia continuará su expansión territorial y se verá en Venezuela “muy pronto”.

La inminente llegada de este modelo a Venezuela promete dinamizar la competencia y ofrecer nuevas alternativas de abastecimiento enfocadas en la eficiencia, representando una oportunidad tanto para los consumidores como para la evolución de la industria local

Caracas - Venezuela



RONCO®

El cariño de siempre,

CON UNA NUEVA IMAGEN.



J-07032176-8



El hilo invisible:

LA EMPATÍA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO EN TIEMPOS DE CRISIS

Por Karla Maitan

Las crisis, sin importar si son económicas, sanitarias o geopolíticas, comparten una dinámica común: fracturan las certezas cotidianas y alteran el comportamiento social. En estos escenarios de alta incertidumbre, las respuestas corporativas o institucionales suelen priorizar la logística y las cifras. Sin embargo, la experiencia demuestra que la gestión más eficaz de una emergencia no depende solo de los recursos materiales, sino de un factor humano invisible pero mensurable: ***la empatía.***

Históricamente la empatía se ha catalogado como una virtud blanda o un rasgo meramente de acompañamiento emocional. La realidad actual exige redefinirla como un activo estratégico de primera necesidad. Cuando una comunidad o una organización se enfrentan al caos, la capacidad de comprender el miedo ajeno y actuar en consecuencia determina la velocidad y la efectividad de la recuperación.

El antídoto contra la parálisis colectiva

El principal enemigo en una situación de crisis es la desconexión. El miedo tiende a aislar a los individuos, generando desconfianza. Es aquí donde la empatía opera como un puente de comunicación bidireccional.

Cuando los líderes y los comunicadores validan abiertamente la vulnerabilidad y la ansiedad de la

J401774016

EN MENOS DE 4 SEGUNDOS

EL COMPRADOR TOMA SU DECISIÓN



Asegura el control
de tu categoría
en el **punto de venta**
con una estrategia clara.

robin

población, se reduce la resistencia psicológica. Una sociedad que se siente escuchada y comprendida es una sociedad más dispuesta a cooperar, a seguir directrices de seguridad y a asumir sacrificios temporales. La empatía no suaviza la realidad; la hace manejable al dignificar la experiencia de quienes la sufren.



Escucha activa en entornos de ruido masivo

En la era de la sobreinformación, las crisis amplifican el ruido de fondo. Los datos fríos a menudo no logran mitigar el pánico porque no responden a las preguntas emocionales de la gente. Ejercer la empatía en la comunicación de crisis implica cambiar el enfoque de "qué queremos decir" a "qué necesita escuchar el receptor".



Esto requiere activar canales de escucha real. Monitorear el pulso social no para diseñar estrategias de persuasión, sino para ajustar la asistencia a las necesidades reales. Las decisiones tácticas más acertadas nacen siempre de una observación compasiva y rigurosa de la realidad del terreno.

Solidaridad orgánica y resiliencia

La empatía también actúa como el motor de la resiliencia comunitaria. Las redes de apoyo mutuo que surgen de forma espontánea durante las catástrofes no se gestionan desde un escritorio; nacen de la identificación con el dolor del vecino. Este tejido social orgánico llega a menudo a donde las estructuras formales no tienen alcance inmediato.



Fomentar y proteger estos espacios de solidaridad es vital. Las crisis pasan, pero el modelo de convivencia que se construye durante ellas permanece. Aquellas sociedades que superan los trances apoyándose en la empatía mutua emergen con un capital social fortalecido y una mayor preparación para desafíos futuros.

Conclusión

La empatía en momentos de crisis no es un lujo ético ni una concesión discursiva. Es la herramienta pragmática que permite transformar el pánico en acción colectiva y la vulnerabilidad en resiliencia. En un mundo propenso a la volatilidad, recordar nuestra interdependencia humana no es solo un acto de compasión, sino la estrategia más inteligente para sobrevivir y reconstruir.



ANSA
Asociación Nacional
de Supermercados y Autoservicios

Mujeres EN EL SECTOR RETAIL

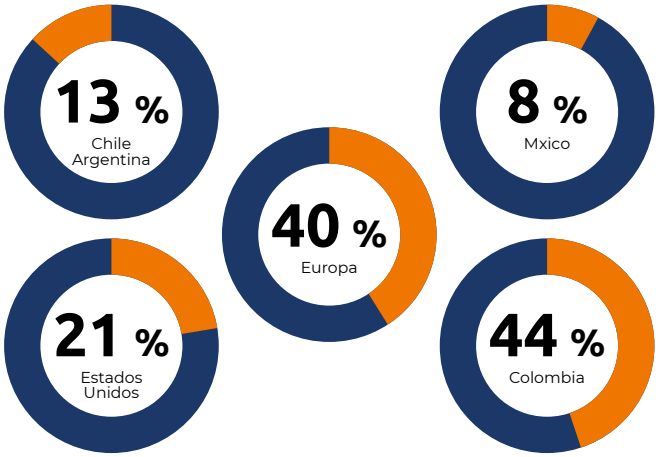
4ta EDICIÓN

Dimensión Humana de Liderazgo

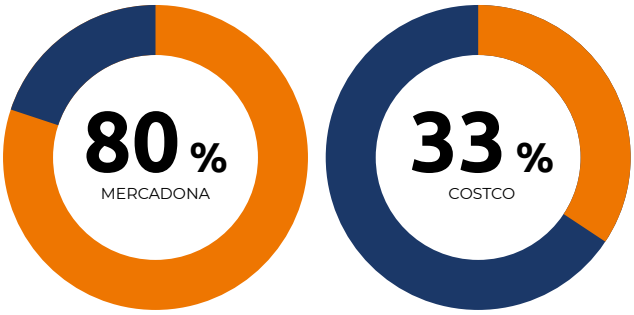
PRÓXIMAMENTE

ANSA
EN CIFRAS

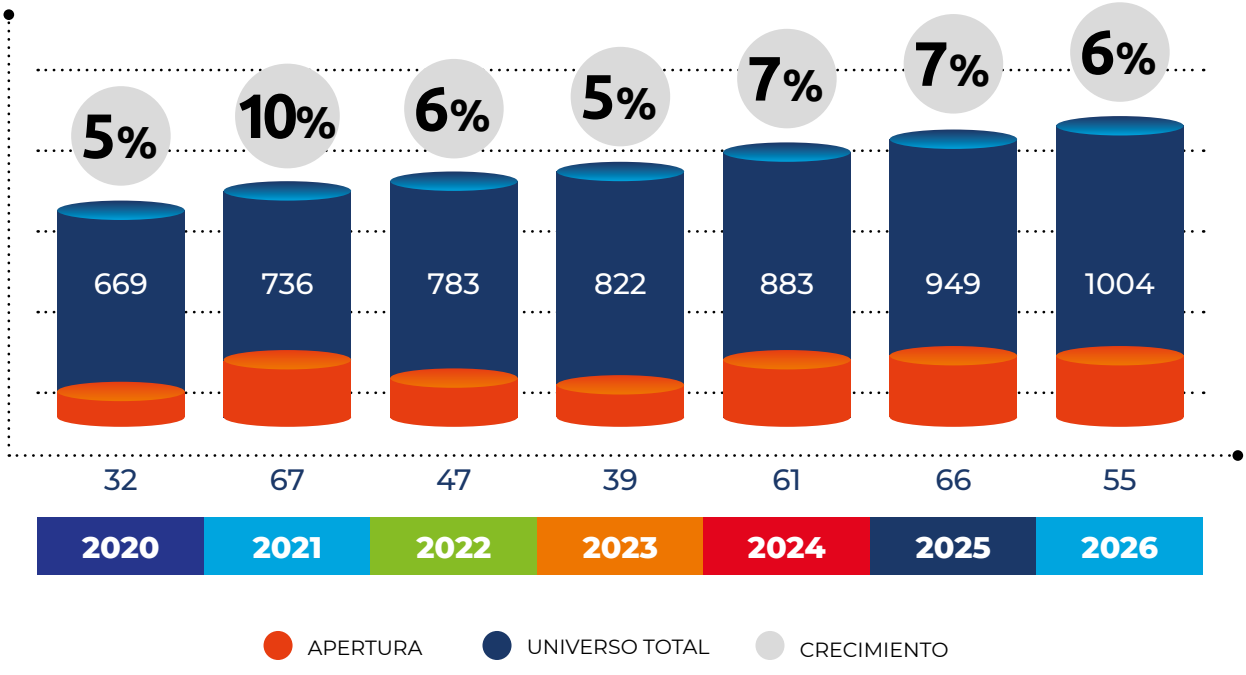
Marcas Propias



Supermercados



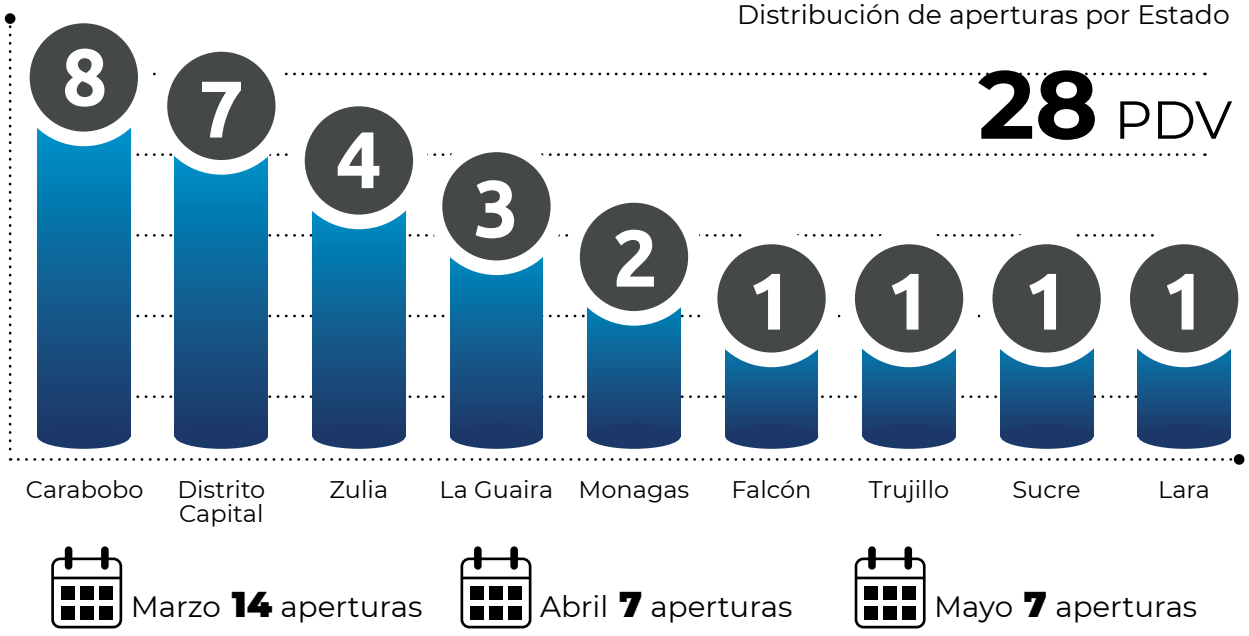
Evolución de Aperturas y Remodelaciones 2020 - 2026



Aperturas - Remodelaciones 2025

El pronóstico para el 2025 era de **40** tiendas

Distribución de aperturas por Estado

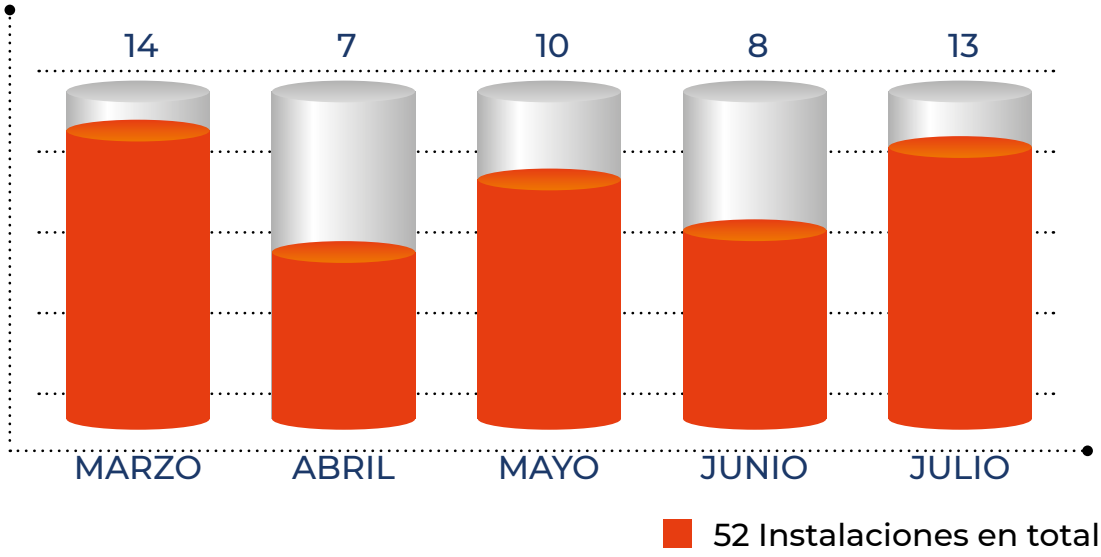


Marzo **14** aperturas

Abril **7** aperturas

Mayo **7** aperturas

Aperturas - Remodelaciones 2026



ANÁLISIS

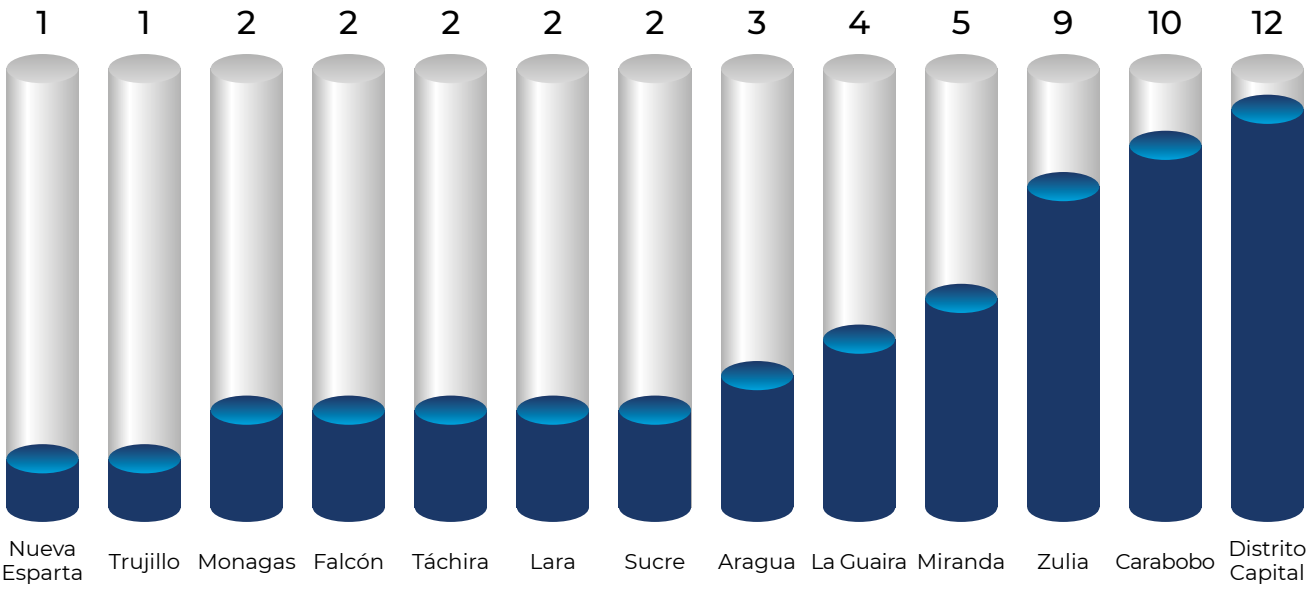
Picos Máximo de Aperturas: marzo y julio meses con mayor volumen del periodo. Entre ambos meses concentran 49% de todas las aperturas /remodelaciones.

Promedio Mensual aprox: El promedio del periodo evaluado es de 7 sucursales por mes.

Comparativo de crecimiento 2026 vs año 2025 mismo periodo: Durante el periodo comparable, las aperturas pasaron de 32 a 55 aperturas (+71%).

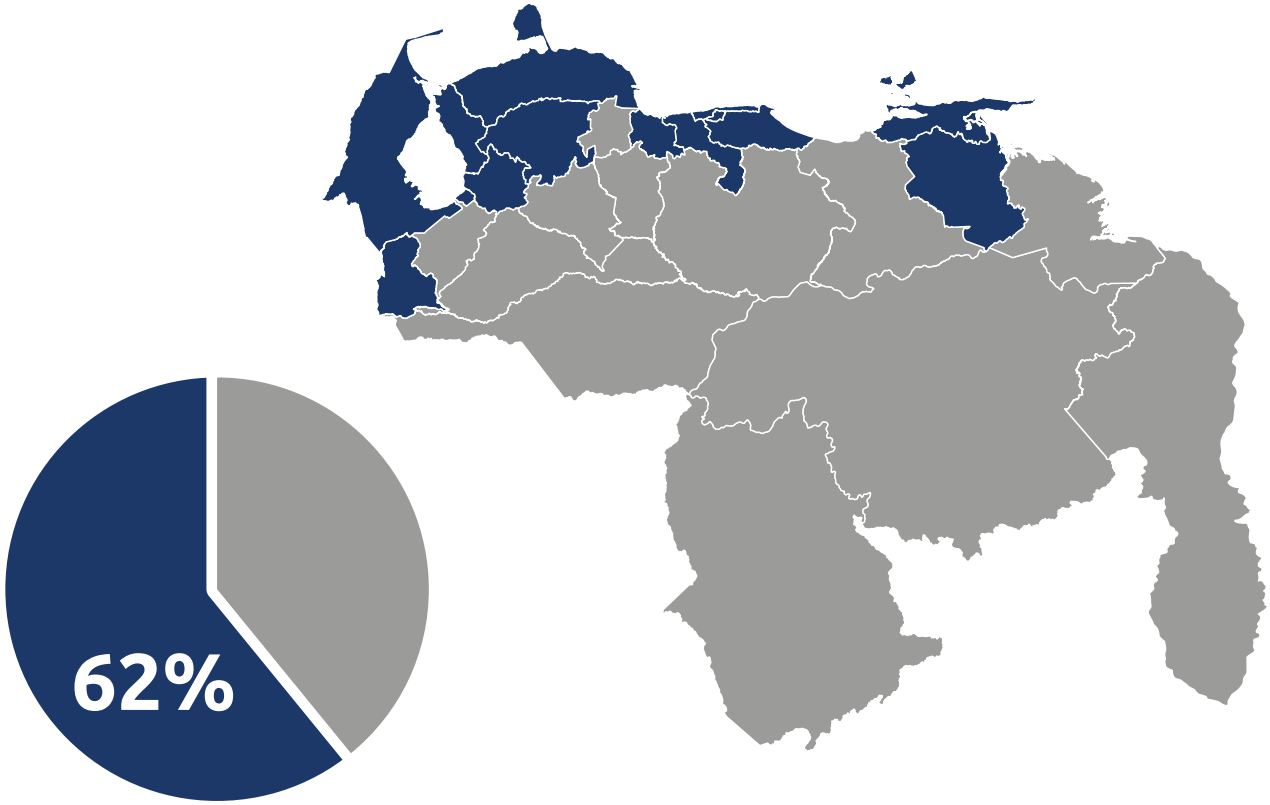
Aperturas por Estado

Enero - Julio 2026

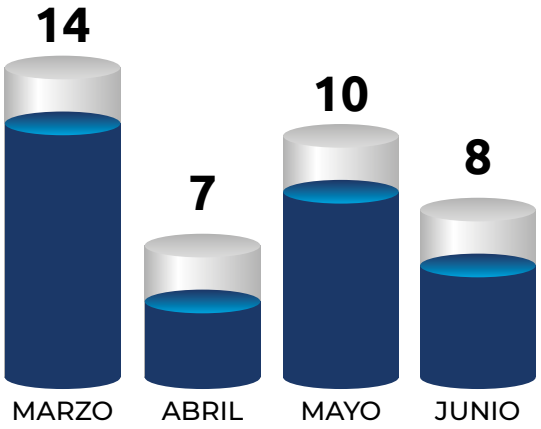


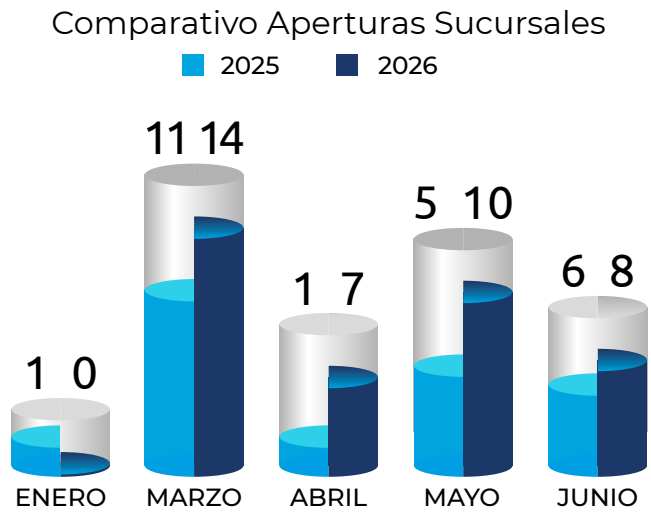
ANÁLISIS

Dominio de la Región Central y Gran Caracas (62%):
Si agrupamos el eje Gran Caracas y Central (Distrito Capital + Miranda + La Guaira + Carabobo + Aragua), la cifra asciende a 34 aperturas, consolidando la zona como el núcleo estratégico de la red.

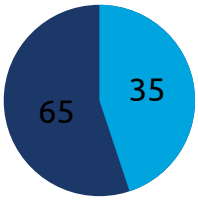


Aperturas Sucursales Enero-Junio 2026



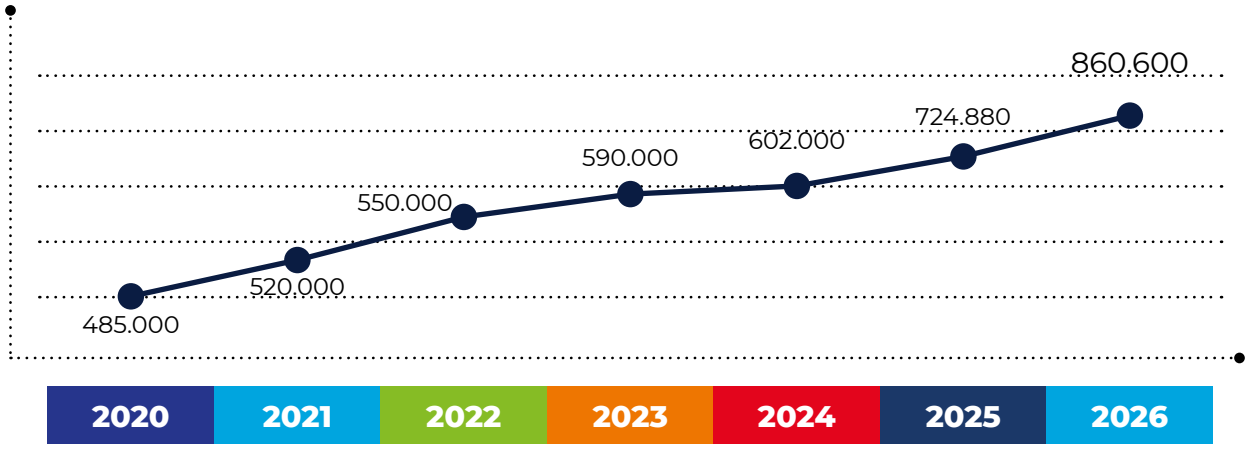


- Marzo es el mes con mayor volumen de aperturas del semestre, lo que confirma un **patrón al igual que el año 2025.**



- El crecimiento semestral en comparación con el año 2025 es alrededor de un 45%

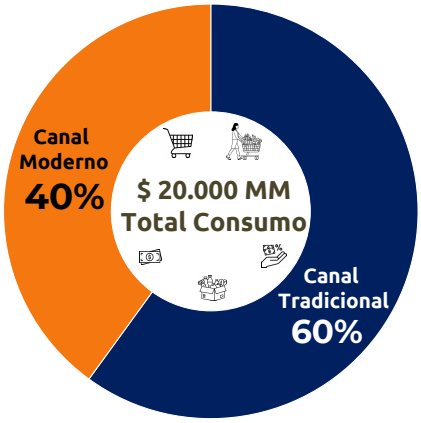
Fuente de empleo / evolución de total empleos del sector



EMPLEOS DIRECTOS 165.500 **EMPLEOS INDIRECTOS 662.000**

EMPLEOS ADMINISTRATIVOS 33.100

Sector Retail en Venezuela



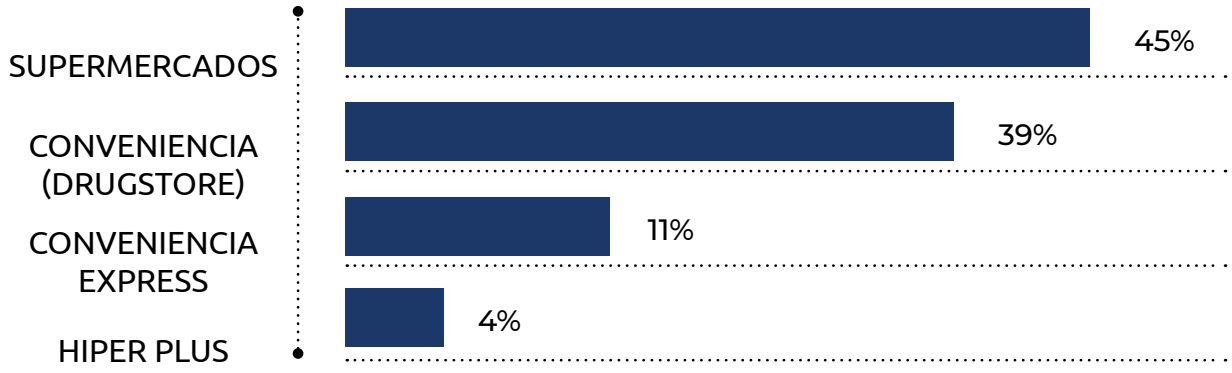
Estructura del consumo masivo total 2026:
Panorama de Canales

INSIGHT 1
CANAL MODERNO ALCANZA
$8.000 MM impulsando el crecimiento con nuevos formatos

INSIGHT 2
REPRESENTA EL 40% DEL TOTAL
El canal moderno, consolidándose como pilar estratégico

Cantidad de Supermercados por Formatos

Agosto 2026



Hipermercados	más de 1.500mts	**Supermercados**	600mts – 1.500mts
Express	menores de 600mts	**Drugstore**	hasta 600mts

Evolución del comportamiento de compra

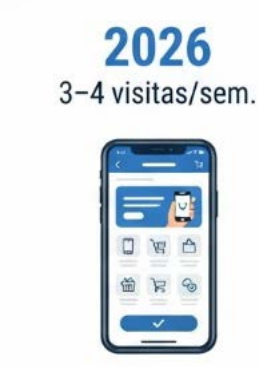
El venezolano compra más veces, pero menos en cada visita



COMPRA GRANDE



COMPRA FRAGMENTADA



MICRO MISIONES - COMPRAS

55 min aprox. por visita / 80% camina el PDV 20% momento de la verdad

Brilux

Tessa

EL ALIADO
de alta rotación
que la sección de hogar
de tu cadena necesita.



- Abastecimiento Garantizado
- Márgenes Competitivos
- Calidad Premium



La mejor opción.
Éxito en ventas.

@TessaVzla



Máximo rendimiento.



Resistencia y alta rotación.



El precio más bajo por hoja.

Tessa@brilux.com
(0212) 265-1361
Planta Guarenas
Oficinas Caracas- CC San Ignacio.
Fábrica Brilux, C.A. / RIF:J-300914232

CONTÁCTANOS

QUICKYPAY

BENEFICIO EXCLUSIVO **MIEMBROS ANSA**

www.quickypay.us

GIFTCARDS PERSONALIZADAS

Tu comunidad ya te sigue. Ahora cóbrale en dólares.

Convierte a tu comercio en el destino preferido para recibir remesas familiares desde el exterior — sin costo de afiliación, sin pérdida de valor por conversión de moneda.

Millones de venezolanos en el exterior están dispuestos a enviar una remesa directo a los comercios de confianza de su familia — como el tuyo.

Bs→$USD
SIN DEVALUACIÓN

Ventajas para tu comercio

SIN COSTO

Cobra en USD
Depósito directo a tu cuenta bancaria en Estados Unidos, protegido de la devaluación.

Cero afiliación
Únete sin cuotas de configuración ni mantenimiento mensual. Solo un fee administrativo por GiftCard.

Cobras aunque no se redima
Recibes el dinero de cada GiftCard vendida en el exterior, incluso antes de que sea usada.

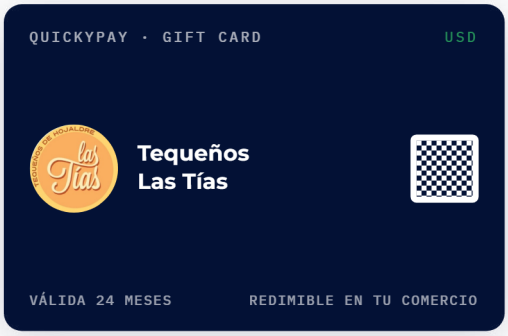
Activo en 1 día
Firmas el contrato con QuickyPay y tu comercio queda listo para recibir remesas por GiftCard.

Cómo funciona

01 **Tu familiar en el exterior compra**
Entra a giftcards.quickypay.us, elige tu comercio y el monto en USD — sin registrarse ni descargar apps.

02 **El beneficiario la recibe al instante**
Le llega por email en tiempo real, o programada para una fecha futura. Sin trámites ni costo para redimirla.

03 **Tu comercio cobra en USD**
El dinero se deposita en tu cuenta en EE. UU. en un plazo no mayor a 72 horas — consulta ventas y saldos desde tu panel en cualquier momento.



El monto en USD lo elige quien la compra. Llega por email y se redime en tu comercio.

Ya lo hacen comercios como el tuyo

CASO REAL

Tequeños Las Tías

30 años haciendo tequeños hojaldrados · **95.1K** seguidores en Instagram · @tequenoslastias · www.tequenoslastias.com

Su comunidad en redes ya compraba sus tequeños — con QuickyPay, esa misma comunidad ahora también puede pagarles en dólares desde el exterior, sin salir de Instagram.

95.1K
SEGUIDORES IG MONETIZABLES

USD
COBRO DIRECTO EN EE. UU.

¿Cuántos seguidores tienes **tú** en Instagram? No necesitas gastar más en publicidad — solo activa a los que ya te siguen con un post, un reel o una historia.

¿Cuánto cuesta?
Sin costo mensual ni de configuración — solo un fee administrativo sobre el valor de cada GiftCard.

¿Cómo veo mis ventas?
Desde giftcards.quickypay.us con tu usuario y clave: número y monto de cada GiftCard vendida y redimida.

¿Y si no se redime?
Igual cobras: recibes el dinero de toda venta hecha en el exterior, se use o no la tarjeta.

Activa tu comercio hoy

Escríbenos y te afiliamos en 1 día — sin compromiso.

www.quickypay.us

+17866839018 info@quickypay.us

QuickyPay LLC — RIF J-500931387 · Money Services Business con licencia del Estado de la Florida, EE. UU. · FinCEN Reg. 31000288349202 · Lic. FT230000307



AFILIADOS

Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios

- LA MURALLA
  RETAIL
- AUTOMERCADO MORELLI, C.A.
  RETAIL
- NIELSEN IQ
  MIEMBRO ADHERENTE 2
- AGRIMER, C.A.
  MIEMBRO ADHERENTE 2
- ALFONZO RIVAS & CIA
  MIEMBRO ADHERENTE 1
- AUTOMERCADO SANTA ROSA DE LIMA
  RETAIL
- AUTOMERCADOS SANTA PAULA, C.A.
  RETAIL
- AUTOMERCADOS LUZ, C.A.
  RETAIL
- AUTOMERCADOS PLAZA´S
  RETAIL
- AUTOMERCADOS SAN LORENZO
  RETAIL
- CATANIA HIPERMERCADO, C.A.
  RETAIL
- CENTRAL MADEIRENSE
  RETAIL
- CENTRAL SANTO TOME I C.A.
  RETAIL
- CENTRAL SANTO TOME II C.A.
  RETAIL
- CENTRAL SANTO TOME III C.A.
  RETAIL
- EMPORIUM AUTOMERCADOS
  RETAIL
- LIMPIA TODO
  MIEMBRO ADHERENTE 2
- GARZÓN HIPERMERCADOS
  RETAIL
- EMPRESAS GARZON
  RETAIL
- EURO MARKET, C.A.
  RETAIL
- EUROMERCADO
  RETAIL
- GAMA
  RETAIL
- FARMATODO
  RETAIL
- FRESH MARKET C.A.
  RETAIL
- AUTOMERCADOS LUVEBRAS
  RETAIL
- LOCATEL
  RETAIL
- MERCAFACIL
  RETAIL
- MI NEGOCIO SUPERMERCADOS
  RETAIL
- MERKAFUR C.A.
  RETAIL
- PLANSUAREZ, C.A.
  RETAIL
- RATTAN HYPERMARKET
  RETAIL
- SIGO
  RETAIL
- SUPERMERCADO BARATTA C.A
  RETAIL
- SUCASA
  RETAIL
- SUPERMERCADO EL DIAMANTE, C.A.
  RETAIL
- SUPERMERCADO GOMEZ C.A.
  RETAIL
- SUPERMERCADO MORICHAL
  RETAIL
- SUPERMERCADOS UNICASA
  RETAIL

TODOHOGAR, C.A.
RETAIL

VÍVERES DE CANDIDO
RETAIL

VIVA SUPERCENTRO
RETAIL

VECIIINO
RETAIL

RIO SUPERMARKET
RETAIL

KALEA
RETAIL

SUPER FRESCO
RETAIL

BAHÍA SUPER MARKET
RETAIL

FORUM
RETAIL

DIABLITOS UNDERWOOD
MIEMBRO ADHERENTE 1

GRUPO MIMESA
MIEMBRO ADHERENTE 1

CESTATICKET
MIEMBRO ADHERENTE 1

CHOCOLATES KRON, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

COCA COLA FEMSA DE VENEZUELA, S.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

COLGATE PALMOLIVE CA
MIEMBRO ADHERENTE 1

COPOSA
MIEMBRO ADHERENTE 1

CRUSTISSIMO
MIEMBRO ADHERENTE 1

EL TUNAL
MIEMBRO ADHERENTE 1

ALIMENTOS MARY
MIEMBRO ADHERENTE 1

LIDER FRÍO
MIEMBRO ADHERENTE 1

PLUMROSE
MIEMBRO ADHERENTE 1

TECNONORTE, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

NESTLE DE VENEZUELA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

GALLETAS PUIG
MIEMBRO ADHERENTE 1

GÉNICA
MIEMBRO ADHERENTE 1

CROIPAN C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

GRUPO MAH 5454 C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

INVERSIONES LÁCTEAS SAN SIMÓN, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

MAS FACTORY
MIEMBRO ADHERENTE 2

AMERICAN COLORS
MIEMBRO ADHERENTE 2

AMERICAN DISTRIBUTION DE VENEZUELA,C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

FLOR DE ARAUCA
MIEMBRO ADHERENTE 2

BIGWISE VENEZUELA S.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

CARBONERÍA EL ZULIA, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACIÓN TU CEREAL
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACIÓN LASAR C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

GRANOS PANTERA
MIEMBRO ADHERENTE 2

LECHE LA PASTOREÑA
MIEMBRO ADHERENTE 2

DAYCO HOST
MIEMBRO ADHERENTE 2

COSMÉTICOS ROLDA, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

DISTRIBUCIONES PRINCIPAL C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

EVEBA
MIEMBRO ADHERENTE 2

FÁBRICA BRILUX, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

FULLER
MIEMBRO ADHERENTE 2

GALLETERA CARABOBO
MIEMBRO ADHERENTE 2

GRUPO PROMARGON, C.A
MIEMBRO ADHERENTE 2

GRAN ABASTO GIRASOL
RETAIL

INDUSTRIAS IBERIA, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

INDUSALCA
MIEMBRO ADHERENTE 2

MASSIVO CORPORATION C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

NEVERAMA
MIEMBRO ADHERENTE 2

MOLANCA
MIEMBRO ADHERENTE 2

PASTAS CAPRI
MIEMBRO ADHERENTE 2

NUCITA
MIEMBRO ADHERENTE 2

PROMOTING
MIEMBRO ADHERENTE 2

PROCESADORA NATURALYST S.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

PLAFACA
MIEMBRO ADHERENTE 2

REFRIGERACIÓN EUROPAMIEMBRO
ADHERENTE 2

S.C. JHONSON & SON VENEZUELA, S.C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACION SYBVEN C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

INDUSTRIA LACTEA VENEZOLANA
MIEMBRO ADHERENTE 1

CAFÉ SAN DOMINGO
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUMINISTROS RETAIL, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

SERVICIOS METAL-GIGA, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUPLIDORA INDUSTRIAL RODIENCA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

TECNO EMBALAJE C.A
MIEMBRO ADHERENTE 2

KOALA GROOP
MIEMBRO ADHERENTE 2

VENEALIÑOS
MIEMBRO ADHERENTE 2

CHOCOBRU
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUMINISTROS MACINOX, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

BONCLOR
MIEMBRO ADHERENTE 2

ALIMENTOS LA GIRALDA
MIEMBRO ADHERENTE 2

ISOLA FOODS C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

LEBOMAR
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACIÓN TROPICAL COTOPERI, C.A
MIEMBRO ADHERENTE 2

ROBIN AGENCY
MIEMBRO ADHERENTE 2

NATULAC
MIEMBRO ADHERENTE 2

WYNCO DE VENEZUELA
MIEMBRO ADHERENTE 2

WAYNE CORPE C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

X BULTO
MIEMBRO ADHERENTE 2

PANDA ID SOLUCIONES C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

GS1
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACION TODO PLUS C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

INVERSIONES MERCATRADONA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

C.A. ESPECIERAS INDIAN
MIEMBRO ADHERENTE 2

SOLUCIONES POS VENEZUELA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

CORPORACIÓN COAVEN 21 C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

TIGO
MIEMBRO ADHERENTE 2

CHOCOLATE SAN JOSE C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

GELATINA JUMPI
MIEMBRO ADHERENTE 2

SANGRIA CARAQUEÑA
MIEMBRO ADHERENTE 2

CASA OLIVEIRA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

BANCO PLAZA
MIEMBRO ADHERENTE 2

MDV LIGHTS C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

COMERCIALIZADORA AGRICOLA DOMINGUEZ, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

FACTU
MIEMBRO ADHERENTE 2

SURA DE VENEZUELA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

TU GRUERO
MIEMBRO ADHERENTE 2

AGROPECUARIA MENDEZ RUEDA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

REPRESENTACIONES EPRAN SOLUCIONES, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

DIMASSI C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

KKO REAL
MIEMBRO ADHERENTE 2

INDUSTRIAS POLLO PREMIUM 5.8 C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

ALIMENTOS MUNCHY C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

KOZMOS 2023 C.A.
RETAIL

IMPLETEX CONEXIONES
MIEMBRO ADHERENTE 2

PRODUCTORA RIOJANA
MIEMBRO ADHERENTE 2

AUTO PARTES LARA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

LA MONTSERRATINA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 1

SYAC LLC C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUPERMERCADO RIO VIDA
RETAIL

CAPACITACIONES EXPECIALIZADAS AVES
MIEMBRO ADHERENTE 2

OPENLINK SISTEMAS DE REDES DE DATOS, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUPERMERCADO TERRAS PLAZA
RETAIL

DISTRIBUIDORA DH VITAL, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

PAPELES LATINOS C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

DISTRIBUIDORA NJ GLOBAL, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

ALIMENTOS VENEZOLANOS S&M ALIVENSA
MIEMBRO ADHERENTE 2

TECNOLOGÍA AVA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

INDUSTRIA PRODUCTORA DE ALIMENTOS IMPROCA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

INPROA SANTONI C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

FERMOPAL
MIEMBRO ADHERENTE 2

FUNDICIÓN PACÍFICO C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

EMBUTIDOS CASA ITALIA
RETAIL

AUTOMERCADO EUROPA, C.A.
RETAIL

INVERSIONES AHUMADOS DE LUX
MIEMBRO ADHERENTE 2

PEDIDOS YA
MIEMBRO ADHERENTE 2

ENTREN QUE CABEN CIEN C.A.
RETAIL

AREL FOODS
MIEMBRO ADHERENTE 2

AUTOMERCADOS SAN DIEGO
RETAIL

PAVECA
MIEMBRO ADHERENTE 2

IVON
MIEMBRO ADHERENTE 2

PRINT N RUN, C.A
MIEMBRO ADHERENTE 2

R4 BANCO
MIEMBRO ADHERENTE 2

MONDELEZ
MIEMBRO ADHERENTE 1

INPROHUEVOS
MIEMBRO ADHERENTE 2

COSMOS LH
RETAIL

HIPERMERCADO SOL
RETAIL

HOLA SUPERCENTER
RETAIL

MI SUPER
RETAIL

GRUPO LM MARKET C.A.
RETAIL

MARAPLUS
RETAIL

HUMANIZ
MIEMBRO ADHERENTE 2

LUXOR
RETAIL

P3 PUBLICIDAD, PROMOCION Y PROTOCOLO,C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

PARAMO
RETAIL

PLÁSTICOS LA URBINA C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

LIMPIA SOL
MIEMBRO ADHERENTE 2

MICEVEN
MIEMBRO ADHERENTE 2

XEAX ALIMENTOS, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

CERDOPACK, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

THE FACTORY HKA
MIEMBRO ADHERENTE 2

SUGAR FANCY, C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

MOLINOS NACIONALES, C.A. (MONACA)
MIEMBRO ADHERENTE 2

KLK SISTEMAS
MIEMBRO ADHERENTE 2

ALIMENTOS HEINZ C.A.

EL TRIUNFO
MIEMBRO ADHERENTE 2

ARMACOM C.A.
MIEMBRO ADHERENTE 2

KEYCORE VENEZUELA, C.A.

HIPERMERCADO PARAMO, C.A.

INDUSTRIAS NEVEX VEN C.A.

INCOSA/PUERTO ESCONDIDO

DISPOALTRICA

CORPORACIÓN INLACA, C.A

AROMA.COM, C.A.

HERMO S.A.

LACTEOS DEL GUARICO, C.A.

DISTRIBUIDORA DELISNACKS, C.A.

PREMIOS ANSA 2026

4TA EDICIÓN



DICIEMBRE 2026 4ta EDICIÓN

Wynco

J-408171627



Para esos momentos dulces siempre hay un dulce guandy

GUANDY

WOW





Sal Celestial®



Somos la segunda marca más consumida por los Venezolanos

ANSA

J-302429730