

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

PUBLICIDADYMERCADEO.NET · No. 745 · FEBRERO - MARZO 2024

BANCA

SEGUROS

**SERVICIOS
FINANCIEROS**

ENE

FEB

MAR

ABR

MAY

JUN

JUL

AGO

SEP

OCT

NOV

DIC

VENEZUELA Ref. 5.00



7 599314 000101 >

Agarrando fuerzas

Mercantil
Seguros

The logo for Mercantil Seguros features a stylized white graphic to the right of the text. It consists of a semi-circle on the left, a vertical line in the middle, and a curved line on the right that suggests a globe or a sail.

¡Hola, soy Merse!

Conoce a la
nueva asistente virtual
de Mercantil Seguros



RÁPIDA

Aclara tus dudas
de inmediato



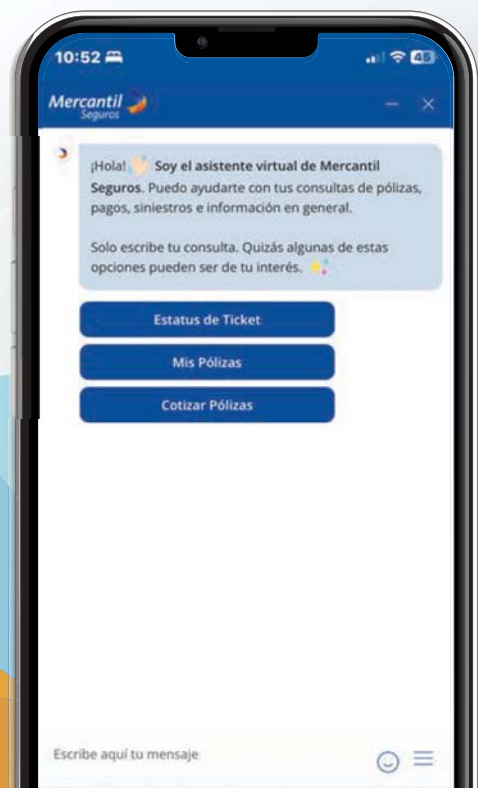
DISPONIBLE

Las 24 horas



SEGURA

Todos tus datos
están seguros



¡Hola, soy Merse!



**Quiero pagar mis
pólizas...**

**¿Cómo puedo
comprar una póliza
de Mercantil Travel?**

**¿Cómo solicitar
un reembolso?**

**Estado de mi
carta aval**



CON MERSE PUEDES...



Pagar tus pólizas



Ver tus recibos y fechas de renovación



Revisar el estatus de tus tickets para reembolso o carta aval



Consultar dudas sobre nuestros productos y servicios



Comprar pólizas



Ingresa en www.mercantilseguros.com
o escanea el QR para el chat de Whatsapp



FUNDADORES Juan y Montserrat Giol

DIRECTOR GENERAL Said Roa Morales
saidroa@publicidadymercadeo.net

DIRECTORA EJECUTIVA María Consuelo Gómez
mcgomez@publicidadymercadeo.net

DIRECTORA DE COMERCIALIZACIÓN Carolina Roa Zambrana
ventas@publicidadymercadeo.net

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

AGENCIA PRODUCTORA Content Media Group
info.contentmediagroup@gmail.com

Alexandra Castillo G.

DISEÑO DE PORTADA Intercom Publicidad

FOTOGRAFÍA Iván Fraga
Fotos de Archivo
Fotos cortesía

COLABORADORES Edgar Rincón

PERIODISTAS Daniela Buceta
Eudomar Chacón

TRÁFICO publicidadtrafico24@gmail.com
COORDINACIÓN DE MONTAJE

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

DISTRIBUCIÓN Zoom

CONSULTOR JURÍDICO Aguilar, Machado, Sosa & Asociados

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

P&M PUBLICIDAD & MERCADEO ES UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO EDITORIAL CREATIVO C.A.

Su contenido no podrá ser reproducido, copiado o utilizado (total o parcialmente) sin previa autorización del Grupo Editorial.

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



Queremos comenzar, mi equipo y yo, deseándoles mucha prosperidad y éxito a través de este primer contacto que tenemos en el año, nuestra edición 745 dedicada al sector banca, seguros y servicios financieros.

Nuestra intención con esta publicación es llevarles información de interés sobre cómo se percibe el año 2024 en el plano económico y todas las opciones que ofrece el sector para agilizar los procesos con sus usuarios, gracias a la puesta en marcha de importantes innovaciones, apalancadas en la inteligencia artificial y en la tecnología en general, y así optimizar los servicios financieros. Contamos con las opiniones de ejecutivos, empresarios, directores y especialistas del área quienes comparten datos relevantes para mantenernos actualizados.

Así mismo, secciones de interés como Agencia de Publicidad, Agencia de Comunicaciones, Eventos, Actualidad, Deportes, Salud, Turismo, entre otras, ofrecen entrevistas únicas para revelar las últimas tendencias.

No queremos dejar pasar la oportunidad para enviarle un fuerte abrazo a nuestro gran amigo Carlos Bonelli, deseándole una pronta recuperación. Seguros estamos que saldrá fortalecido y con un corazón mucho más grande.

Seguimos trabajando para siempre ofrecerles lo más actual de la industria.

Un gran abrazo,

Said Roa,
Director

Resuelve el cambio
de tus clientes en un

PLA
PLA

con Tu Vuelto
Digital

Únete a
BANCO PLAZA
Tú cuentas



 www.bancoplaza.com

RIF: J-00297055-3

EN ESTA EDICIÓN 745

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO



Nuestra Portada 744

Editorial	02
Ojo cotidiano	06
Anatomía de Campaña	12
ONG. CUMIS UCV	14
Puntos de Vista	16
Agencia de Publicidad	
CETRIOLO	18
Colaboración EDGAR RINCÓN	20
Talento vivo	
MIGUEL DELGADO ESTÉVEZ	22
Agencia de Comunicación	24
A la Carta	26



REPORTAJE DE PORTADA

BANCA Y FINANZAS	29
BANCO ACTIVO	30
BANPLUS	32
BANCO PLAZA	34
BANESCO	26
BNC	38
MERCANTIL BANCO	40
MERCANTIL SEGUROS	42
REAL SEGUROS	44
SEGUROS CONSTITUCIÓN	46
SEGUROS VENEZUELA	48
CASHEA	50
CREDICARD	52
MASTERCARD	54
SUICHE7B	56



CONTENIDO



SALUD	57
Asistenci	58
Rescarven	60
Venemergencia	62

Grupo LETI	64
Deporte	67

TURISMO Y MERCADEO **75**

Top of mind	86
Última página	88



OJO COTIDIANO

Crema de arroz de banana y durazno

Primor lanza sus nuevas *Crema de Arroz Saborizadas de Banana y Durazno*. Ambas presentaciones vienen en bolsas de 450 gramos y son ideales para preparar atoles, papillas y merengadas. Los nuevos sabores cuentan con una llamativa imagen y están disponibles en Venezuela junto al resto de los productos de la marca como Arroz Clásico Superior, Pasta Premium, Pasta Extra Especial, Súper Oleína y Crema de Arroz Clásica. Estas propuestas cuentan con una campaña en redes sociales y en los puntos de venta, que muestra sus atributos y variedad de platos que se pueden preparar.



Nueva Ford Territory

Ford Motor de Venezuela presenta la nueva *Territory*, una SUV equipada con un motor turbo cargado de 1.8L EcoBoost, que genera 187 caballos de fuerza y 236 libras de torque. También cuenta con transmisión automática de siete velocidades y sistema de ahorro de combustible *Auto Start/Stop*. Del segmento de *Small Utility* posee características tecnológicas inteligentes, como una pantalla completa que incluye: un tablero digital configurable de 12 pulgadas y una pantalla táctil de 12 pulgadas, con nuevo sistema multimedia compatible con *Apple CarPlay* y *Android Auto*. Estará disponible en dos versiones: *Trend* y *Titanium*.



Stelle & Fortuna premia a sus consumidores



La bodega italiana dedicada a la producción de vinos tranquilos y espumantes, *Stelle & Fortuna*, celebró la fidelidad de sus consumidores con la entrega del premio del concurso "Tu Moto Chic". Con la adjudicación de una *Bera Antiking 200 CC.* edición limitada, la marca junto a su aliado, la cadena de supermercados *Gama*, festejaron el éxito de esta promoción. La actividad forma parte de la estrategia de *Stelle & Fortuna* de premiar a su público. Este año se efectuarán dinámicas similares, diseñadas para fusionar el disfrute de sus líneas de vinos y espumantes con obsequios representativos de una firma que exalta la *Dolce Vita*.

Frascos infinitos

A través de su marca *Mayonesa Kraft*, *Mondelez Venezuela* invita a sus consumidores a impulsar la sostenibilidad con su campaña "Frascos Infinitos", una iniciativa que busca darle un segundo propósito a los envases de vidrio de este producto. Durante la promoción, los consumidores de *Mayonesa Kraft* contarán con envases identificados creativamente que podrán "rekraftear" según sus necesidades, una vez hayan consumido el producto.

Los recipientes de 445 gramos estarán rotulados con diez categorías distintas que responden a necesidades cotidianas de almacenamiento: granos, café, sal, pasta, arroz, brochas, harina, azúcar, taza de medir y "algo delicioso". Esta edición limitada ya está disponible y permanecerá hasta septiembre.



Laser Airlines estrena aeronave

Desde febrero los pasajeros que viajan en la ruta Caracas-La Romana y conexión posterior con *Laser Airlines*, vuelan en un cómodo avión Airbus A320, con capacidad para 155 pasajeros. La incorporación de esta aeronave, producto de la alianza comercial con la aerolínea *RED Air*, es el primer gran anuncio de *Laser Airlines* como parte de la estrategia de servicios para 2024. El avión ofrece una cabina en clase turista con 135 asientos y una nueva cabina de 20 asientos en clase *Economy Premium*, que permite disfrutar de servicios diferenciados como selección de asientos, comidas y bebidas a bordo, millaje extra para el programa *Laser Club*, salones VIP y atención preferencial en aeropuertos.



Protección solar

La Línea Nivea Sun ofrece cremas con factor de protección solar de 6, 30 y 50+ en distintas versiones y ha incorporado cinco nuevos productos para toda la familia: *Nivea Sun Babies & Kids Protección & Piel Sensible*



FPS 50+, especialmente formulado para bebés mayores a seis meses. Para los niños de más de tres años está *Nivea Sun Kids Swim & Play FPS 50+*, que es extra resistente al agua, resistente a la arena y a la transpiración. Además, está *Nivea Sun Protección & Piel Sensible FPS 50+* especial para

pieles sensibles. *Nivea Sun Protect & Refresh Sport FPS 50* diseñado para actividades al aire libre y para los amantes de un buen bronceado, *Nivea Sun Protect & Bronze con SPF 30*.

Para preparar arroz con pollo



Llega a los anaqueles *Ideas para... Arroz con Pollo*, el más reciente lanzamiento de Maggi, en su portafolio de cubitos. Se trata de una propuesta para acompañar las preparaciones y darles el color amarillo característico con el toque especial de la cúrcuma. Con este producto, los consumidores encontrarán tam-

bién los sabores naturales de la cebolla y del ajo. La nueva línea de cubitos se encuentra disponible en caja de 8 unidades, para quienes buscan rendimiento y practicidad.

Venucia a toda velocidad

Llega al mercado venezolano una nueva marca en el sector automotriz. Se trata de *Venucia*, una firma de automóviles de *Dongfeng Nissan Passenger Vehicle Company*, que se estrena localmente con *V-Online*. Este vehículo de líneas modernas cuenta con una amplia cabina totalmente panorámica, con capacidad para cinco pasajeros y un espacioso maletero. El *V-Online* está equipado con un *blending* tecnológico de partes y piezas de alta calidad y durabilidad. Cuenta con un motor Mitsubishi de 1.5 litros turbo de 190 caballos de fuerza, caja de velocidades de doble embrague y tracción delantera. Esta combinación de potencia y tecnología garantiza gran rendimiento y bajo consumo de combustible.





¿Un simple evento? No, una experiencia inolvidable

Si tienes planificado realizar un evento corporativo, la presentación de una nueva marca, la extensión de línea de tu producto, la inauguración de una nueva tienda, una feria para tu sector; o tienes una banda y necesitas montar un concierto y requieres diseño, asesoría, producción general, estructuras, equipos, *backline*, efectos de luces, sonido de primera y sin interrupciones... **Grupo Zónico** tiene lo que necesitas. Esta empresa venezolana, con más de 16 años en el mercado, se ha ido preparando con tecnología de vanguardia y equipos de última generación de las mejores marcas para ofrecerte todo lo que realmente buscas para montar un espectáculo memorable. Sin importar el tamaño: un gran concierto o una presentación íntima, la organización cuenta con profesionales capaces de crear conceptos, diseñar espacios y ambientes en los que el público, o los invitados, se sumergirán en una atmósfera especial que hará de tu evento toda una experiencia. ¿Quieres mayor información? Visítalos en su web www.grupozonico.com y síguelos en su cuenta de instagram @grupozonico



San Agustín online

La empresa de telecomunicaciones VNET, en alianza con la Fundación 100% San Agustín, instaló Internet por fibra óptica en la clínica popular Alberto Lovera y la coordinadora La Casa de los Niños. De esta manera la compañía beneficia a toda la comunidad y mejora la capacidad operativa del centro médico. La iniciativa forma parte del proyecto San Agustín Conecta con VNET, cuyo objetivo es poner en línea a toda la comunidad y reducir la brecha digital en Venezuela. La instalación de diversos puntos cautivos de conexión a Internet de alta velocidad permitirá a los habitantes de San Agustín acceder a información, educación, entretenimiento y oportunidades de desarrollo.



Digital conecta al Hospital Domingo Luciani



Conexión Social Digitel, en el marco de su proyecto de Conectividad para la Salud, realizó la instalación de un enlace dedicado de Internet de 50 mbps y el despliegue de una red wifi para cubrir las principales áreas del Hospital Domingo Luciani. Entre las zonas conectadas destacan: la unidad de cuidados intensivos, quirófanos, la sala de partos, auditorio, biblioteca, administración, dirección, aulas educativas, piso 4 y el área de planta baja; buscando facilitar el acceso a la información, la comunicación y la educación médica de los profesionales de la salud que allí laboran.

CELEBREMOS LA GRANDEZA #ENBUENACOMPAÑÍA



OJO COTIDIANO

Visual Box en los aeropuertos



La empresa publicitaria *Visual Box* conquista el mercado con pantallas LED colocadas en los espacios internos de los principales aeropuertos de Venezuela. El de Porlamar fue el primero en adoptar esta plataforma, pronto se sumarán los aeropuertos de Maracaibo, Barcelona, El Vigía, Santo Domingo del Táchira y San Antonio del Táchira; de esta forma se garantiza que el mensaje llegue y persista en la mente de los viajeros que permanecen por horas en las salas de espera.

Visual Box llegó de la mano de **PCC Publicidad**, la comercializadora y agencia de publicidad corporativa comercial e integral, que dirige Luzmila Casique.

Para la Pascua

La marca *Le Toucan Doux* anunció la distribución de sus productos para la celebración de la Pascua: Huevos de chocolate, ¡Cocou!, Carotte, Tinitas con huevos de chocolate, *Lapin* (conejo de Pascua) y *Jardin Caché*. En 2017 nació esta la marca de chocolates, El Tucán Dulce, creada por Tania Guirigay, bajo el concepto de ofrecer un chocolate nutritivo y saludable a los niños, por lo que ha desarrollado presentaciones sin azúcar y *gluten free*. Las propuestas para celebrar la Pascua de la marca pueden conseguirse en locales comerciales, como Fresh Fish, Mercado Market y la Panadería Pinto's.



Como en Italia

Frescarini presenta su nueva propuesta. La Passata de esta marca venezolana de Alimentos Difresca, tiene una textura suave y un gusto en el que se siente el dulce característico de los tomates maduros, en su punto de cosecha. Igualmente, es baja en sal y libre de aditivos. Viene en una única presentación de 490 gramos.



Concepto Ivoo



Como respuesta a la demanda del público, Ivoo reinauguró su tienda ubicada en el Sambil Candelaria en Caracas. En un área de más de 900 m², ofrece un estilo inmersivo con novedosas alternativas, donde los visitantes pueden probar e interactuar con los productos, disfrutando de asesoría especializada y compañía en su proceso de compra. El consumidor se pasea por nueve mundos de exhibición, que se dividen en *homeoffice*, *lifestyle*, hogar y entretenimiento, siendo los productos Siragon, marca exclusiva de Ivoo, los más vendidos.

Trazos de sueños

La magia de "El Principito" llegó a Caracas para inspirar el concurso "Trazos de sueños: El Principito, el valor del amor y la amistad". Esta actividad organizada por Torre Gerais en colaboración con la Alcaldía de Baruta, Copa Airlines y Montblanc, se enmarcó en la llegada a Caracas de la escultura de este reconocido personaje, ubicada en el Parque Vizcaya. El concurso estuvo abierto a toda la comunidad, sin límite de edad; los participantes debían plasmar en un dibujo o pintura bidimensional, su propia interpretación del universo de El Principito de Antoine de Saint-Exupéry. Entre los premios destacaban dos pasajes por Copa Airlines a un destino internacional, una pluma estilográfica *Solitaire clásica Meisterstück* y un tintero *Royal Blue Montblanc*.



OJO COTIDIANO

“La ley con HUMOR, es mejor”

Nos ha llamado la atención en Instagram, una cuenta identificada con el usuario @DrLeguleyo, “abogado con humor”, que nos muestra de manera muy didáctica, y sí, con picardía, aspectos legales relacionados con acciones

contractuales, acuerdos, trámites, términos de negociación y mucho más. Recientemente, y con esto definitivamente nos capturó, habló de lo que debemos tomar en cuenta al momento de decidir realizar publicidad exterior. De una manera divertida, pero directa, el Dr. nos recomienda que antes de contratar este servicio debemos asegurarnos que la empresa proveedora cumpla con todas las normativas exigidas por los organismos reguladores: Alcaldía o INTTT, un aspecto es esencial si por alguna razón la valla es sancionada de manera pública, ocasionándole

daño a la reputación de la marca. ¿Qué pasa si esto ocurre? Hay que apelar al contrato, que nos deja saber, debe estar blindado a prueba de balas para poder exigir soluciones. Temas como quién produce la lona, los materiales necesarios, dónde está instalada la estructura, bajo qué condiciones, pago de impuestos, duración, forma de pago de la publicidad, desinstalación, son sólo algunas de las consideraciones que nos invita a tener en cuenta.

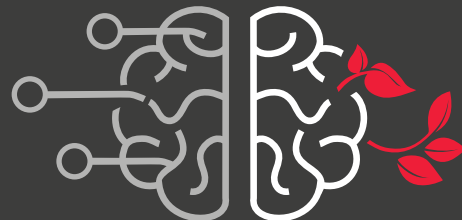


Banesco juega Pádel

Banesco Banco Universal firmó un convenio deportivo con *Venezuela Pádel Tour (VPT)* para ser el patrocinador oficial del circuito principal de competición profesional de pádel en el país. El banco apoyó la edición pasada y ahora, con este acuerdo, acompañará durante 2024 a esta disciplina en auge. El calendario tiene previsto quince eventos en siete ciudades. Este año el circuito cuenta con once categorías masculinas, cinco femeninas y una junior. Además se suma la categoría PRO, en la que sólo compiten los padelistas internacionales y los 8 mejores jugadores venezolanos del ranking.



PODEMOS
APOYARNOS EN LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL,
PERO...



PREFERIMOS
USAR LA
INTELIGENCIA
NATURAL

CONTENT
MEDIA GROUP

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

BANPLUS

“AQUÍ BUSCAMOS SOLUCIÓN”



POR GABRIELLA DELGADO PETIT
FOTOS CORTESÍA BANPLUS



Todos en algún momento hemos necesitado obtener una solución en el menor tiempo posible y nos ha tocado pasar muchos minutos detrás del teléfono, tratando de conseguir la opción que nos permita conversar con alguien para solventar nuestro problema. Desde hace algunos meses, Banplus presenta de manera divertida esta situación a través de una comunicación, que ha calado en su *target* objetivo.

“El concepto creativo parte de nuestra esencia: solucionar los problemas financieros de los clientes, a través de una comunicación persona a persona, en la que reciben asesoría y soluciones ajustadas a sus necesidades. En Banplus nos caracterizamos por ofrecer la mis-

CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR AL BANCO COMO UNA ENTIDAD DIFERENTE, CAPAZ DE OFRECER SOLUCIONES AL INSTANTE, SE CREÓ UNA JOCOSA CAMPAÑA QUE RECREA UNA SITUACIÓN COTIDIANA, CON LA QUE EL PÚBLICO SE SIENTE IDENTIFICADO

ma calidad de atención a todos nuestros clientes, sin importar si son grandes o pequeños. Trabajamos constantemente en diseñar productos diferenciadores, distintas alternativas financieras e incluso apoyarlos a resolver los inconvenientes. En esta campaña incorporamos un ‘botón de emergencia’, un símbolo dentro del lenguaje universal que está asociado a la

necesidad de pedir ayuda y conseguir respuesta o alguna solución. Este elemento nos permitió, junto a nuestra agencia **Ogilvy**, reforzar la idea de ofrecerle soluciones a los clientes”, comentó Nahylin Guzmán, vicepresidenta ejecutiva de Capital Humano, Marketing y Comunicaciones de Banplus.



El comercial de televisión recrea una situación cotidiana con la que nos identificamos todos. Ese momento en el que necesitamos obtener una solución y nos enfrentamos a una contestadora con respuestas preestablecidas, cuando realmente lo que requerimos es un experto que responda las inquietudes en el menor tiempo posible.

“Teniendo en cuenta nuestro posicionamiento que no es otro que: *Hacemos país de la mano contigo*, al desarrollar la idea queríamos ser percibido como un banco cercano y humano. Buscábamos transmitir que para nosotros los clientes no son números sino personas con nombres, apellidos y necesidades comunes a las nuestras”, recalcó Guzmán.

VARIAS ETAPAS

La campaña *Aquí buscamos la solución*, inició en noviembre de 2023. Destacó la vocera que se comenzó con una comunicación interna que buscó empatía con los trabajadores del banco como principales voces y accionadores del servicio prometido. Después se dirigió a clientes actuales y potenciales prospectos, en diversos medios, por un periodo de tres meses. En febrero se inició la segunda etapa, que permitirá a la marca estar de nuevo en varias plataformas y transmitir su esencia de conseguir soluciones financieras de una forma diferenciadora, cercana y humana.

“Con este mensaje quisimos destacar que Banplus es un banco diferente, que engrana a un equipo de expertos para ofrecerle a sus clientes las mejores soluciones y respuestas ajustadas a sus necesidades. Más que un banco, somos un club de soluciones financieras. Robustecimos nuestro *selling* ‘Hacemos País’, incorporando la frase ‘de la mano contigo’, para reforzar que los logros tanto de los clientes como

de la organización son producto de un trabajo en equipo, de entender el entorno y de ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades de los venezolanos”, refirió la Vp.

A nivel de medios se realizó un comercial para radio, televisión y cine, que se transmitió en canales de televisión abierta (Telegen y Venevisión), en canales de televisión por suscripción (IVC, Sony, AXN, Universal TV, E! Entertainment Television y Telemundo) así como en las salas de cines en las principales ciudades del país. La pauta

en radio comprendió varios programas de los circuitos Unión Radio y FM Center, con el comercial adaptado y menciones en vivo.

Adicionalmente se incluyeron dos vallas en Caracas, un aviso en pantalla LED en el peaje El Cardenalito en Barquisimeto, estado Lara, y anuncios en las revistas P&M, Hablemos Seguro y Brandingpharma. Por otra parte, la comunicación tuvo presencia en la temporada 23-24 de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, y se mantiene activa en las redes sociales del banco.

“El impacto de la campaña ha sido exitoso. Las personas al sentirse identificadas, se conectan con la idea que queremos transmitir. Esto nos permite corroborar que la comunicación ha llegado de manera contundente a distintas audiencias, incluyendo clientes o no clientes y reforzar el mensaje que en Banplus ofrecemos una atención personalizada y soluciones ajustadas a las necesidades, garantizando los tiempos de respuesta”, finalizó. &

FICHA TÉCNICA

Agencia: Ogilvy Venezuela
Director Creativo: Armando Cárdenas
Director de Cuentas: Irene Filardi / Giusy Mattioli
Casa Productora: Wisky Film
Posproducción: Wisky Film
Música: Alonso Toro

CUMIS UCV

SALUD AL ALCANCE DE LOS MÁS DESFAVORECIDOS



Daniel Aranguren, director general de CUMIS UCV

POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ
FOTOS CORTESÍA CUMIS UCV

La primera vez que Daniel Aranguren Piedra viajó a un operativo de salud en una comunidad indígena, comenzó a ver la vida de forma distinta. Estar en un lugar donde la gente sonríe y es feliz, a pesar de todas sus carencias, hizo de él un profesional con sensibilidad social, empatía y entusiasmo para valorar y apoyar a los más desfavorecidos. Esa primera experiencia la vivió en 2022 junto a CUMIS UCV, una organización sin fines de lucro cuyo propósito se centra en brindar un servicio de salud integral y especializado a los grupos indígenas y criollos menos favorecidos de Venezuela.

“CUMIS es ese espacio donde la humanidad y la ciencia se unen para lograr cosas increíbles”, comentó Aranguren, quien actualmente funge como director general de la institución.

Próxima a cumplir su primera década, la organización ha logrado brindar consultas médicas, odontológicas y psicológicas a un total de 20.460 personas. Los servicios de pediatría, ginecología y odontología son los más solicitados.

“Para seleccionar una comunidad beneficiaria, previamente

realizamos una visita de inspección y mantenemos comunicación directa con los líderes comunitarios y capitanes indígenas. De esta forma, podemos evaluar sus necesidades básicas insatisfechas y carencias”, dijo el vocero.

El equipo, conformado por 40 estudiantes (28 de medicina, 9 de odontología y 3 de psicología), ha viajado a pueblos indígenas en Bolívar, Delta Amacuro, Amazonas y Zulia. Y también a localidades criollas de bajos recursos, en Sucre, Portuguesa y La Guaira.

CUMIS UCV cuenta con una red de aliados nacionales e internacionales que le permiten seguir en pie. Ha recibido subvenciones de embajadas y entes mundiales, por la postulación de proyectos de atención en salud, así como donaciones de insumos, materiales médicos y otros bienes, por parte de la empresa privada. Periódicamente organizan jornadas de recolección de alimentos, medicamentos e insumos, en las que el público general puede contribuir. 100% de los fondos van destinados a las jornadas gratuitas de atención en salud. &



REALSEGUROS

3-00034024-2

PÓLIZA

Emergencias Médicas

+ 50 Ciudades de
toda Venezuela

+ 110 Clínicas
afiliadas



ASEGÚRATE CON NOSOTROS



COTIZA



EMITE



PAGA

a través de nuestro portal Web:
[www. real-seguros.com](http://www.real-seguros.com)
o comunícate con tu asesor
de confianza.

PENDIENTE DE TI

2024

CUATRO ESPECIALISTAS DE DISTINTOS SECTORES COMPARTEN SUS PROYECCIONES SOBRE EL ESCENARIO DEL PAÍS EN UN PERIODO MARCADO POR LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

¿EL AÑO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO?

POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ



CARLOS JIMÉNEZ (CJ)
CEO de Tendencias Digitales
y partner director de Datanalisis

que trata de recuperarse de la más severa crisis económica que haya encarado cualquier nación latinoamericana en los últimos años. Poco a poco, la situación se ha ido reparando -o al menos eso siente el ciudadano de a pie-, pero el trecho por recorrer sigue siendo bastante largo.

Para entender un poco el panorama de este 2024, la revista P&M entrevistó a cuatro especialistas que compartieron sus proyecciones para la economía del país. Esta es la opinión de **Carlos Jiménez (CJ)**, CEO de Tendencias Digitales y *partner director* de Datanalisis; **Alfredo Graffe (AG)**, director general de Press Release Comunicación Corporativa; **Aaron Olmos (AO)**, economista y CEO de Olmos Group; y **Bobby**



ALFREDO GRAFFE (AG)
director general de Press Release
Comunicación Corporativa

María Corina Machado dijo una vez a esta redacción que su fórmula para combatir el aburrimiento era vivir en Venezuela. Tiene mucha razón: es imposible aburrirse en un país

planificar por escenarios. Es decir, no "apostar" a un solo desenlace, sino a posibles futuros para la economía.

AG: No soy economista ni especialista en la materia. Opino como cualquier venezolano que va al mercado, trabaja para mantener a su familia y vive el día a día en el país. Y no puedo negar que la economía ha venido dando muestras de mejoría. Afortunadamente estamos lejos de lo difícil que vivimos hace 6 o 7 años.

AO: Creo que todos los venezolanos podemos dar fe de que no necesariamente vimos un crecimiento. Según el Observatorio Venezolano de Finanzas, el Índice de Actividad Económica durante el primer semestre de 2023 tuvo una variación negativa de 7%, y el tercer trimestre tuvo una variación positiva de 2,4%. No tenemos los datos del último trimestre, pero por los resultados que hemos visto hasta ahora, pudiésemos concluir que el año cerró con cifras no favorables.

BC: Declarar que la economía está creciendo, porque se recuperan cinco puntos porcentuales luego de una caída de todos los mer-

Coimbra (BC), presidente de Soho Square Coimbra.

P&M: A principios de este año se afirmó que la economía del país creció 5% en 2023 y se estimó un alza para 2024 que llegaría a 8%. ¿Concuerda usted con esta opinión? ¿Cuál es su pronóstico de la economía de Venezuela para este año?

CJ: El crecimiento de la economía venezolana en 2023 fue inferior a las estimaciones iniciales que apuntaban a un incremento del PIB de 5%. Para el periodo actual, las proyecciones de los principales agregados macroeconómicos muestran un amplio rango de opciones, aunque la mayoría parece estar de acuerdo en que la economía crecerá en 2024. En un ambiente de elevada incertidumbre, la clave está en

cados y de una compresión del PIB del país de 75,5 % desde 2014, podría considerarse una licencia publicitaria. La economía da signos positivos, pero esto que tenemos es un repunte, no un crecimiento. Consultando mi bola de cristal, veo que estos signos positivos van a continuar en este 2024.

P&M: ¿De qué manera 2024, siendo un año electoral, afectará el escenario económico del país?

CJ: Los años electorales se han caracterizado por un aumento del gasto público y eso no tiene porqué cambiar, aunque el gasto sea menor en valor de lo que fue en otras épocas, cuando la economía venezolana era mucho mayor. Ese escenario electoral favorece el consumo, pero también genera presiones inflacionarias.

AG: No sólo porque es un año electoral, sino por otros factores, el escenario económico, en teoría, mostrará mejoría. Tradicionalmente, un año electoral trae consigo mucho flujo de dinero y en 2024 será más evidente.

AO: 2024 está marcado por el panorama político, las decisiones geopolíticas, el acuerdo de Barbados, los avances que se puedan dar en las negociaciones, pero hasta ahora lo que hemos visto es resistencia por parte del gobierno. Eso hace que el escenario económico sea un tanto complejo, porque si bien va a haber mucho dinero circulando, eso no necesariamente le da claridad a los empleadores y proveedores de bienes y servicios, quienes suelen estar siempre fuera de la agenda del Ejecutivo Nacional, en términos de la recuperación del país.

BC: Históricamente, en todos los países del mundo, todo año electoral genera mucha incertidumbre y circula más dinero. Estas situacio-



AARON OLMOS (AO)
economista y CEO
de Olmos Group

nes para mí demuestran infelizmente que nuestras sociedades continúan moviéndose más con el estómago que con la cabeza, y Venezuela no es una excepción. Por lo tanto, vamos a tener más dinero en la calle y eso afectará momentáneamente la capacidad de compra y consumo.

P&M: ¿Cuál es su consejo para los empresarios y comerciantes del país?



BOBBY COIMBRA (BC)
presidente de Soho
Square Coimbra

CJ: Que no se queden en lo satelital, es decir, que en lugar de sacar las matemáticas del crecimiento del PIB, se enfoquen en identificar las oportunidades que ofrece el mercado. Hay muchos problemas por resolver que no desaparecen con una economía más activa, así que aún así alguien podrá ofrecer una solución.

AG: Apostar y confiar en la recuperación del país. Hacer lo que debemos hacer: invertir, crear, crear y trabajar.

Procurar no depender sólo de lo que diga y haga el gobierno. Sabemos que cualquier iniciativa empresarial o comercial se ve afectada por las decisiones que se toman en materia económica, pero siempre hay caminos para vencer las dificultades.

AO: Ser lo suficientemente cautos para entender qué quiere la gente, qué necesita y así desarrollar las estrategias que le permitan llegar al público. Creo que una de las líneas más exitosas para incentivar el comercio ha sido promover la venta en cuotas. Esto debería estar entre las estrategias de la gran mayoría de los empresarios para tener un 2024 exitoso.

BC: Sean optimistas, como yo. *Keep pushing looking good.* Venezuela tiene mucho que mostrar. Consideren como yo a Venezuela como un país de grandes oportunidades. &

CETRIOLO AGENCY

IDEAS FRESCAS

Jennifer Betancourt,
directora



POR DANIELA BUCETA
FOTOS CORTESÍA CETRIOLO

P&M ¿En qué áreas se destacan y cuál es la ventaja diferencial de la agencia?

JB: Creemos en el *mentoring* inverso. Lo que nos hace diferentes a las demás agencias es nuestro ejercicio de escucha activa que busca entender al cliente, su filosofía organizacional, dinámicas de trabajo y tiempos de entrega. Sin fórmulas preestablecidas ni tecnicismos, atendemos sus necesidades y lo acompañamos en todas sus acciones y estrategias. Nos convertimos en una extensión de la gerencia de mercadeo.

Las Alianzas: ¡Aprender a delegar! es otra filosofía que aplican. “La

CETRIOLO SIGNIFICA PEPINO EN ITALIANO. BAJO EL ESLOGAN “IDEAS FRESCAS”, SU FILOSOFÍA DE ESCUCHA ACTIVA Y PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, ESTA AGENCIA FUNGE COMO UNA EXTENSIÓN DE LA GERENCIA DE MERCADEO DE SUS MARCAS. JENNIFER BETANCOURT (JB), SU DIRECTORA, NOS EXPLICA

experiencia demuestra que no es necesario hacer todo *in house*. Funciona mejor rodearse de los expertos y abordar adecuadamente cada proyecto. Por eso, el valor agregado que ofrecemos a nuestros clientes no es desarrollarlo todo en casa, sino poner a su servicio nuestra experiencia con los proveedores, para ofrecerles las diferentes opciones del mercado y lograr así una propuesta atractiva en términos de relación calidad/precio”, afirmó Betancourt y agregó que son 20 años de aciertos y desaciertos que le permiten discernir a la hora de crear un equipo de trabajo.



Entre los servicios que ofrece la agencia destacan:
Branding, Packaging, Marketing Digital, Eventos/BTL y ADS/SEM.

MARKETING ESTRATÉGICO

Es una agencia de marketing estratégico desde 2021 cuando se alió con el canal de televisión paga especializado en turismo: Sun Channel. Significó reinventarse, crecer en el área audiovisual y poder captar clientes internacionales. "Este proceso de expansión nos permitió pasar de ser una agencia de mercadeo digital a convertirnos en una agencia de marketing estratégico con una visión mucho más integral y adaptada a las nuevas necesidades que demanda la industria", comentó la directora.

Afirmó también que 2024 llegó con muchas pautas de producción audiovisual. "Estamos trabajando en el desarrollo de un *Fast Channel* y un nuevo esquema de *Ad Sales* para un cliente centroamericano con presencia en Honduras, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador y Guatemala".

Con respecto a la publicidad en Venezuela, Betancourt explicó: "El mercado se ha dinamizado, los clientes quieren que sus marcas sorprendan, hagan sentir al público y lo más importante, creen vínculos reales con su comunidad, lo que representa un verdadero desafío. La experiencia debe combinarse con el entendimiento de las tendencias y las tecnologías, para avanzar y mantener un portafolio activo". &



CLIENTES

Eveba, Grupo Maralac, Coposa (Mirasol, Naturoil, Fritolisto, Coposa), Seguros Universitas, Multiseguros, NetUno, Sun Channel, Bloque de Armas, Atenmedi, Cozy Cool, Cozy Life, Coway, CAS, Coco Thai, IKIN, Pluryal, Braganza, Eureve, Tu Secreto.

UNPACKED 2024



EL EVENTO *SAMSUNG UNPACKED* ES UNO DE LOS MOMENTOS MÁS ESPERADOS DEL AÑO PARA LOS AMANTES DE LA TECNOLOGÍA. EN LA MÁS RECIENTE EDICIÓN, A DIFERENCIA DE AÑOS ANTERIORES, EL GRAN PROTAGONISTA NO FUE EL EQUIPO, SINO LA TECNOLOGÍA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CONOCIDA COMO *GALAXY AI*

POR **EDGAR RINCÓN**
FOTOS **CORTESÍA GALAXY**

Galaxy AI introduce inteligencia significativa destinada a mejorar cada parte de la vida, especialmente el papel más fundamental del teléfono: la comunicación. Cuando necesitas desafiar las barreras del idioma, el *Galaxy S24* lo hace más fácil que nunca: chatea con otro estudiante o colega del extranjero o reserva una mesa mientras estás de vacaciones en otro país. Todo es posible con traducción simultánea, en tiempo real, llamadas telefónicas dentro de la aplicación nativa, sin aplicaciones de terceros y manteniendo completamente la privacidad.

Además, agrega una serie de funciones impresionantes que lo convierten en un dispositivo de vanguardia:

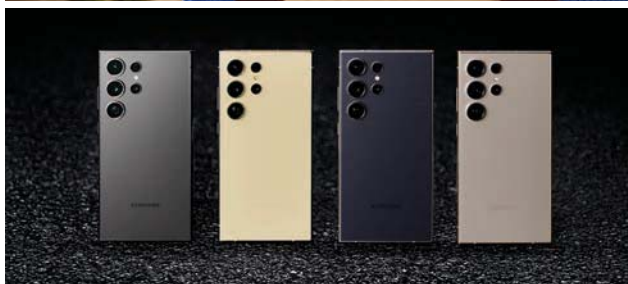
Marcar para buscar: una función que permite realizar búsquedas rápidas y precisas sin tener que salir de la aplicación en la que te encuentras.

Motor ProVisual: utiliza inteligencia artificial para mejorar las capacidades de captura de imágenes. Esto significa que podrás tomar fotos y videos de alta calidad con mayor facilidad. El *Galaxy S24* cuenta con la Plataforma Móvil Snapdragon 8 Gen 3 para Galaxy, que ofrece un rendimiento potente y eficiente.

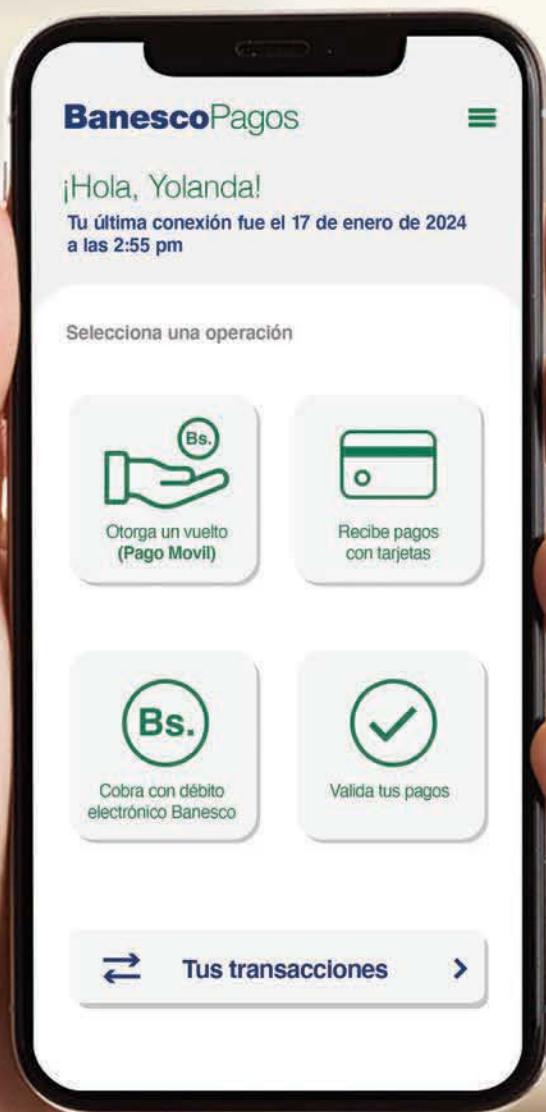
Pantalla con tasa de actualización adaptable: su pantalla tiene una tasa de actualización adaptable de 1-120 Hz, lo que mejora la eficiencia del rendimiento, de esta manera se podrá disfrutar de una experiencia de visualización suave y fluida en todo momento.

Asimismo, el evento sirvió de marco para la presentación de emocionantes productos: el *Galaxy Watch 4*, un reloj inteligente con funciones avanzadas de seguimiento para la salud y el estado físico. También se reveló el *Galaxy Buds Pro*, nada menos que unos auriculares inalámbricos con cancelación de ruido y una calidad de sonido excepcional.

En resumen, esta nueva tecnología llega para cambiar la forma de trabajar.



Tu celular cobra, paga y hasta da vuelto con la nueva Suite **BanescoPagos**



Si eres cliente jurídico
afíliate en tu App
**BanescoMóvil > Operaciones rápidas
> BanescoPagos**

Conoce más en **Banesco.com**



MIGUEL DELGADO ESTÉVEZ

“LA HONESTIDAD PAGA BIEN”



POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ
FOTOS IVÁN FRAGA

Miguel Delgado Estévez bromea diciendo que nació enmantillado y que es un músico que vino importado en vientre. En honor a la verdad, tiene razones para pensarlo: no sólo creció en una prolífica familia de músicos, entre ellos Antonio Estévez (su tío) y Raúl Delgado Estévez (su hermano); también se ha topado, a lo largo de sus 79 años de edad, con un montón de reconocimientos y oportunidades de oro, producto de su trabajo.

“La vida me ha enseñado que la honestidad paga bien”, reflexiona. Probablemente ese sea el secreto que lo ha llevado a ser quien es: uno de los guitarristas más reconocidos del país, integrante de El Cuarteto -agrupación emblemática de la

historia de la música instrumental venezolana-, con una gran carrera como locutor, profesor y biólogo.

Delgado Estévez (Calabozo, Guárico, 18 de junio de 1944) no tiene memoria de su primer encuentro con la música, pero sí recuerda a su abuelo tocando el cuatro, a su mamá cantando y, sobre todo, a su tío Antonio, el compositor de la Cantata Criolla, quien los visitaba en vacaciones, y siempre llegaba a la casa con algunos miembros del Orfeón Universitario de la UCV.

“Mi primer contacto de impacto emocional con la polifonía fue con estos jóvenes. Ellos se sentaban en el patio de la casa a cantar y me enseñaban la voz de la soprano de algunas canciones corales,

MÁS ALLÁ DE SER UN GRAN MÚSICO Y LOCUTOR, ESTE GUARIQUEÑO HA APRENDIDO QUE LOS GALARDONES DE LA VIDA SE GANAN CON TRABAJO HONESTO, ESE QUE NACE DE AQUELLOS QUE DAN DESDE LA ALEGRÍA

para que las cantara con ellos, mientras hacían la voz del tenor o del barítono. Era una cosa tan mágica”, comentó.

Desde entonces, el canto coral estuvo presente en su vida. En una ocasión, cuando ya tenía 17 años y vivía en Caracas con su mamá y sus hermanos, el maestro Inocente Carreño los invitó a él y a su hermano Raúl a cantar junto al Orfeón del Liceo Juan Vicente González en un aniversario del Orfeón Universitario.

“Para ese momento, ya mi tío Antonio había dejado la dirección de la agrupación, y en su lugar estaba Vinicio Adames. El día del concierto varios miembros del Orfeón me pidieron que audicionara, aunque todavía fuera menor de edad. Así lo hice: presenté mi prueba y quedé. No puedo explicar lo que sentí el día que me puse el uniforme por primera vez. Fue una experiencia inolvidable”. Formó parte de la agrupación por varios años, y al sol de hoy sigue manteniendo una estrecha relación con el coro.

A pesar de que, obviamente, la música se le daba con facilidad, Delgado Estévez decidió estudiar Biología en la UPEL, motivado, en buena medida, a que en su familia, siendo ellos artistas, no querían que él fuera músico. Le decían, irónicamente, que al músico no le iba bien en la vida, que mejor se dedicara a otra cosa.

LO QUE ES DEL CURA...

Dicen que cuando algo es para ti, ni que te quites lo puedes evadir. Delgado Estévez, quien decidió dedicarse al campo científico y a la enseñanza, recibió un día una llamada de parte de una agencia de publicidad para ofrecerle un puesto como asesor de un proyecto titulado “Lo tradicional de nuestras generaciones”, de Industrias Pampero.

El guariqueño, quien estaba a punto de comenzar a trabajar en un equipo de la UCV dedicado a investigar sobre el lupus eritematoso sistémico, entendió que esa llamada era la misma vida recordándole su destino. Declinó entonces la invitación de la universidad y aceptó la de la agencia.

Así, pues, desarrolló una estrategia enfocada en mostrar la cara de cultores venezolanos, cuya música la gente conocía, pero que no sabían quién era su autor. Eso significó para Delgado Estévez sacar los

libros de música que tenía guardados en el armario, para poder hacer los arreglos musicales.

“Los primeros cinco programas estuvieron dedicados a Antonio Lauro, Otilio Galíndez, Luis Mariano Rivera, Rafael Rincón González y Luis Laguna, mostramos aquellas canciones de ellos que habían estado de moda en ese momento. Cuando el proyecto salió, fue un boom, y significó un hecho importante en mi vida”.

Fue así como entendió que no podía evadir la llamada del destino: la música siempre sería parte de su historia.



Y como la música, la locución. Desde que el guariqueño entró en la cabina de radio por primera vez, no ha dejado de estar ahí. En su trayectoria cuentan programas como “A Kiss Entrenos”, junto a su hermano Raúl Delgado Estévez; “Divagancias”, con Pedro León Zapata y después con Laureano Márquez; “Cuentos de camino”, con Valentina Quintero; e “Improvizando”, segmento semanal en el programa de Román Lozinski, por Circuito Exitos 99.9 FM.

Hoy por hoy, cuando ya está cerca de cumplir ocho décadas en este plano, y al ver todo lo que ha logrado a lo largo de su carrera, Miguel Delgado Estévez afirma que su vida ha sido un enorme privilegio, y que el éxito no es más que el reconocimiento al trabajo honesto. “Mi mamá siempre decía que yo nací enmantillado, porque he sido una persona con mucha suerte. Creo que me ha ayudado el ser extrovertido, pero sobre todo que en mi léxico de vida, la palabra ‘corrupción’ no existe”. &

MOKA, LIFESTYLE PR AGENCY

ESTRATEGIA Y RELACIONAMIENTO

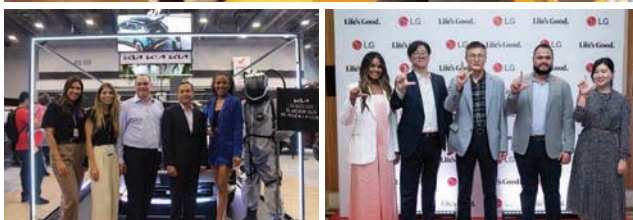
POR **ALEXANDRA CASTILLO**
FOTOS **CORTESÍA MOKA**

Marialejandra Fernández,
directora



“MOKA Worldwide Inc., nace de la necesidad de contar con una agencia de relaciones públicas, con alcance regional, enfocada en marcas de estilo de vida y conformada por especialistas de relaciones públicas convencionales y digitales así como por expertos en comunicación de marcas, preferiblemente con conocimiento de la Generación Z”, así lo indicó Marialejandra Fernández, directora.

CREADA HACE CINCO AÑOS, LA AGENCIA MOKA YA HA DESARROLLADO MÁS DE 500 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCAS EN TODA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, PARA *PARTNERS* GLOBALES, REGIONALES Y LOCALES



Bajo esta premisa, el objetivo de la agencia MOKA, Lifestyle PR es estudiar a la audiencia, el mercado y las tendencias, para crear estrategias de comunicación creativas, innovadoras, memorables y con propósito.

“El equipo estratégico y creativo de MOKA, es experto en la Generación Z, una audiencia 100% digital que quiere comunicar, expresarse y hacerse sentir desde el respeto, la integridad, la creatividad, la innovación, la empatía, la proactividad y la curiosidad innata que los caracteriza, cualidades que son valores y bandera de la agencia. Somos un equipo regional de veinte personas, que sentimos pasión por comunicar y por hacernos escuchar”, indicó la directora.

Desde sus inicios, la agencia se ha destacado por trabajar con

grandes marcas a nivel regional e internacional, entre las que se pueden destacar Reebok, Sofitel Legend, AFS, Ring, Hotel W, Ocean Spray, LEGO, KIA, CAT, GAC, AVON, Unicef, Everlast, adidas, Perry Ellis, inDrive y LG.

Indicó Fernández que actualmente cuentan con un cliente en nuestro país. Se trata de LG Electronics. "Venezuela es un mercado súper especial. Gracias a la apertura económica del país ganarnos la cuenta a nivel regional, y ahora tenemos la oportunidad de trabajar con el público venezolano", indicó.

LO MEJOR DE AMBOS MUNDOS

"Si bien estamos enfocados en hacer crecer las marcas con las que trabajamos, entendemos que este crecimiento no puede venir sólo de una buena estrategia de comunicación, sino también de su relacionamiento con el público al que se le está hablando. El éxito de una marca no recae nada más en cómo se vende, también lo hace en la manera en la que se relaciona con cada una de las partes que la conforman. Desde tener un ambiente de trabajo sano y ameno para cada uno de los colaboradores, hasta agradecer y mantener un contacto cercano con los interlocutores. De esta manera se garantiza la lealtad bilateral de una marca", señaló Fernández.

SOBRE LOS RETOS

Para la representante de Moka, en la actualidad, es muy difícil que una comunidad se mantenga sólo por ofrecer un producto de calidad, los clientes buscan que las marcas compartan sus valores, les hagan vivir experiencias positivas, generen conexiones



Instagram: @somosmokapr
LinkedIn: MOKA PR
Sitio web: <https://mokaletstalk.com/>



reales y que, de alguna manera, puedan verse reflejados en ella. "Por eso nuestro objetivo es que los clientes entiendan lo importante que es ofrecer una buena experiencia de marca, generar conexiones profundas, ser empáticos y cercanos, para así convertir a nuestro público en embajadores de su marca. Es mucho más importante ganar la confianza de los consumidores, que asegurar una venta", indicó.

LOS EFECTOS DE LA DIÁSPORA

"Creo que haber salido del país nos ayudó a muchos a crecer de manera inesperada, el mezclarnos con otras culturas, otros idiomas y otras maneras de pensar es lo que ha permitido que el mundo sepa lo bien preparados que estamos, que aceptamos y afrontamos cualquier reto que se nos presente", señaló.

Además dijo: "Si bien la diáspora nos ha dejado una profunda tristeza, también nos ha permitido crecer como sociedad y como profesionales. Gracias a eso, actualmente tenemos venezolanos ganadores de Emmys, de Grammys, atletas respetados a nivel mundial y hasta tenemos venezolanos en la NASA. Ya el mundo no nos ve solamente por las vicisitudes políticas y sociales que hemos afrontado, sino por nuestro inmensurable talento y profesionalismo".

HABLANDO DE CLIENTES...

Hay que guiar a las marcas en esta nueva realidad. "Deben entender que los medios tradicionales son un apoyo, pero que también existen herramientas innovadoras que ayudan a definir el éxito de una campaña. Los medios digitales son nuestros aliados en la actualidad, y poco a poco debemos incluirlos de manera estratégica en los planes de comunicación y relacionamiento". &

Hay que guiar a las marcas en esta nueva realidad. "Deben entender que los medios tradicionales son un apoyo, pero que también existen herramientas innovadoras que ayudan a definir el éxito de una campaña. Los medios digitales son nuestros aliados en la actualidad, y poco a poco debemos incluirlos de manera estratégica en los planes de comunicación y relacionamiento". &

@PANADERIAROSITACCS

LA HOJA DE RUTA PARA EL ÉXITO



El efecto "La Rosita" comenzó por la visión a futuro, la modernización de equipos y siempre con un buen pan. "Calidad todo, sin calidad nada" es su filosofía y eslogan interno.

"La esposa de un cliente y amigo insistió en conocer el sitio donde se hacía el pan que tanto le gustaba, pero al llegar, con notorio desagrado dijo "¿Esto es La Rosita?" Allí entendimos que nuestro público había cambiado y nosotros teníamos que adecuarnos a ellos si queríamos mantenerlos cautivos". Con la guía de un arquitecto interiorista se diseñó la nueva imagen de la tienda. A la par, se trabajó la identidad de marca y el logo con la agencia **Queiroz Publicidad**, así como la activación de las redes sociales y una valla en la autopista. "Todo esto estaba escrito en una hoja de ruta", explicó el director.

Resumió acciones clave: "Debe prevalecer el enfoque en una meta y hacer una hoja de ruta, dejar claro dónde te visualizas y eso fue lo que se hizo en Rosita. Nuestro objetivo fue y es permanecer como panadería, no convertirnos en bodega".

Resaltar lo positivo y minimizar lo negativo es otra filosofía de su gestión. El pan de ellos siempre ha sido vegano, ¡maximizaron este aspecto positivo!: lo hicieron público y conquistaron un nicho de mercado que se une a la tendencia *healthy*.

Identificaron la popularización de los dulces de nata portugueses como una tendencia mundial, así que trajeron desde Portugal a un pastelero especializado en la confección de este postre para dictar el curso de inducción al equipo. La estrategia detrás de este postre es posicionarlo como el producto estrella.



@WOKANDROLL

UN CASO ATÍPICO

La propuesta es cocina asiática con fusión de comida china: dos favoritos juntos. Cuentan con carta de tragos de autor para atender la necesidad del público femenino que tenía que bajar a Caracas para degustar buena coctelería. "El objetivo principal es cambiar el concepto de gastronomía en San Antonio de los Altos, que reúna buena comida, buena atención, buena música y buena bebida y que el cliente se sienta complacido desde que llega hasta que lo despedimos", señaló Sergio Novita, director.

"Nosotros siempre estamos 'montados en la cocina', no la abandonamos. Vigilamos cómo pican la cebolla hasta la limpieza del plato antes de salir a la mesa. Creo que eso es parte del éxito que tenemos en lo que hacemos", aseguró el gerente. Agregó la atención personalizada que los socios le dan a sus comensales y la humildad con la que reciben los comentarios para saber escuchar y mejorar.

El diseño arquitectónico del local estuvo a cargo del grupo Nogart. El *look and feel* de la marca lo dirigió **The Wave Concept** con quien ma-



nejan también las redes sociales. Y el boca a boca ha sido su mayor promoción.

El empresario aseguró que los platos más representativos son el de *degustación cantonés* que combina cuatro tipos de proteínas más

arroz, y el *roll wok and roll* a base de hojas de arroz con salmón, camarón, kani, queso crema y lechuga en el medio, ¡crocante al morderlo! y muy fresco, con *topping* y salsa especial.

Dentro de los planes a futuro está replicar el concepto de **Wok and Roll** en Caracas, abrir tres propuestas nuevas en San Antonio y la remodelación de **American Drostore** con parque para niños incluido.

¡Recibo el dinero de mis ventas diariamente!

PUNTO DE VENTA



¿Regalo para mamá o un heladito?

JUNIOR PLUS



AQUÍ BUSCAMOS SOLUCIÓN



Sin divisas en efectivo y hoy es su cumpleaños

Paga con tu tarjeta de débito y pago móvil

DIVISAS PLUS



Vegetales para la sopa ¿Solo con efectivo?

BANPLUS MÓVIL



@CORDEROCCS

DE LA FINCA A LA MESA



Pedro Khalil, director y productor venezolano definió el restaurante **Cordero** como cocina de proximidad: 80% de los productos empleados se obtienen



de la finca Proyecto Ubre donde surgió la idea. La cercanía permite surtir el inventario diariamente. Está ubicada en el Edo. Miranda. Es un proyecto lechero de ovejas y cabras.

La propuesta integra un menú con platos

muy elaborados y buenas técnicas; "La materia prima es importante pero también tenemos unos magos en la cocina", declaró Khalil

Entrantes: Croquetas de chistorra de cordero, lengua de cordero con salsa *vitel tone*, carpacho de cordero, queso a la plancha con arepas de chicharrón de cordero, arancinis rellenos de queso de oveja y carne de cordero, crema de garbanzo con cordero rostizado.

Principales: paletilla de cordero, chuletilla de cordero, Ragú de cordero y cuello de cordero (se caracteriza por ser una carne delgada crocante) es de los platos más pedidos. El codillo de cordero con arroz meloso de fondo es otro favorito.

Postres: destaca la torta San Charbel, de queso con masa filo y agua de rosas y la torta de auyama.



@CASAVERDE_CCS

4 X 4

El concepto de *food hall* es una tendencia que emula los mercados de comida. "Aquí son cuatro culturas, cuatro sabores, cuatro estilos de cocina, cuatro restaurantes en uno. La propuesta surge porque el espacio era amplio y se prestaba para algo robusto con un vertical de opciones", explicó Romeo Ercole, socio y gerente de **Casa Verde**. Agregó que para mayor comodidad del comensal se puede ordenar cualquier plato del menú en

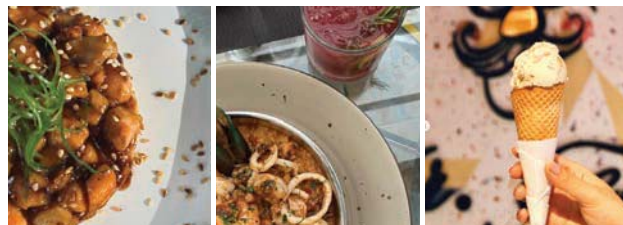


los diferentes espacios. El chef que lidera las cocinas es Eduardo Moreno y cuenta con un equipo especializado para cada propuesta:

En **Chaval** la especialidad es la cocina española tradicional: arroces, paellas, montaditos.

El **Beef Bar** es carne ahumada, lo que le da un sabor particular.


La cevichería **58 Roof & Ceviche**, ubicada en la terraza ofrece crudos de pescado, tiraditos, y como platos calientes, los chupes de camarones y pollo.



Mr. Gelato, una heladería tradicional para cerrar la propuesta con el postre.

La arquitectura fue un reto, afirmó Ercole porque el edificio Aralar (ahora Casa Verde) fue nombrado patrimonio arquitectónico. La obra estuvo a cargo de los arquitectos Laura Cabriles y Luis Romero.

Su principal vitrina son las plataformas digitales y el crecimiento ha sido orgánico. El trabajo de publicidad y mercadeo lo hacen interno. Constantemente promocionan actividades atractivas que sean un *plus* para el comensal. El día de los enamorados la artista Ninoska Salmerón estuvo presente en el local y regaló caricaturas digitales a los asistentes. Otra de las acciones fueron el *photobooth*, *spots* "instagrameables" y descuentos, acompañados también de varios artistas en vivo para amenizar el momento: saxofón, violín y bolero.



LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE ESTOS SECTORES PERMITE REALIZAR LA MAYORÍA DE LAS OPERACIONES A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO MÓVIL: TRANSFERENCIAS, PAGOS, TRANSACCIONES CON DIVISAS, CONSULTAS, COMPRA DE PÓLIZAS Y HASTA APERTURA DE CUENTAS, YA SE PUEDEN EFECTUAR DE FORMA REMOTA. IMPORTANTES BANCOS, ASEGURADORAS Y SERVICIOS FINANCIEROS NOS HABLAN DE ESTAS NOVEDADES

BANCA Y SEGUROS TIEMPOS DE AUTOGESTIÓN

POR GABRIELLA DELGADO PETIT

ACTIVO

INTELIGENCIA FINANCIERA



Diego Ricol,
presidente ejecutivo

“CONSCIENTES DEL AVANCE INEXORABLE DE LA ERA DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR, EN ACTIVO BANCO UNIVERSAL NOS PROYECTAMOS HACIA UN MODELO DE NEGOCIO HÍBRIDO QUE INTEGRA LAS VENTAJAS DE LA BANCA TRADICIONAL CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”

FOTOS IVÁN FRAGA Y CORTESÍA ACTIVO BANCO UNIVERSAL

La institución busca innovar constantemente para ofrecer a sus clientes actuales y potenciales productos y servicios adaptados a sus necesidades. “Durante 2023 se incorporaron productos como la tarjeta *Cash Internacional*, la cuenta de ahorro para menores de edad y el crédito *Credimujer*. Además, se sumaron a nuestras opciones de pago de los servicios Saren, Corpoelec, Simpletv e impuestos aduanales, y se agregaron funciones al *Saldo Activo Plus*, servicio que permite contar con los fondos de la cuenta *Cash* en divisas, automáticamente, para hacer pagos en bolívares”, explicó Diego Ricol, presidente ejecutivo.

Dentro de su propuesta multimonedada, la tarjeta *Prepagada Cash* es una Visa que permite a los clientes naturales realizar compras en

puntos de venta nacionales e internacionales, así como retiros de efectivo en cajeros automáticos en el extranjero. Con este producto es posible pagar suscripciones online (como Netflix, Disney Plus, HBOmax, Paypal, entre otros) y es autogestionable por el cliente, a través del portal Activo en Línea.

Asimismo “nuestra *Cuenta Cash* para clientes naturales y jurídicos es un producto que permite resguardar el efectivo en dólares, con seguridad y manejar operaciones digitales y en taquilla”, comentó Ricol. Esta propuesta no tiene monto mínimo de apertura, ni costo por mantenimiento o saldo mínimo. Recibe depósitos en efectivo en dólares y permite consultas de saldo desde Activo en línea y la App Activo Digital.

VIRTUAL

Destacó el presidente que entre los servicios *online* más destacados del banco están:



HECHO EN CASA

Recientemente el banco lanzó una campaña para anunciar su alianza con Zoom Internacional. Además presentó su cuenta *Onboarding* y nuevas funcionalidades para su App. En el presente, Activo no cuenta con una agencia externa, las campañas son diseñadas *in house*.

Saldo Activo Plus: permite acceder a los fondos en divisas de la cuenta Cash para realizar pagos móviles u operaciones en punto de venta en bolívares inmediatos, sin una intervención cambiaria adicional.

Banca en línea: los clientes pueden ingresar a sus cuentas, realizar transferencias, pagar servicios, consultar movimientos y mucho más.

App Activo Digital: permite realizar todas las operaciones bancarias desde su teléfono inteligente o tableta.

Pago de nómina: busca agilizar el pago de los empleados de forma segura.

Inversión en títulos valores: facilita el acceso a una amplia gama de productos de inversión para diversificar su portafolio.

“En Activo Banco Universal estamos comprometidos con la innovación y la accesibilidad financiera, por lo que próximamente lanzaremos nuestro servicio *Onboarding*, a través del cual los nuevos clientes podrán abrir una cuenta corriente en bolívares de forma completamente online. Con esta implementación, buscamos facilitar el acceso a la banca a un mayor número de personas, especialmente a aquellas que viven en zonas remotas o que no disponen de tiempo para acudir a una oficina”, comentó el vocero.

Destacó que si bien la comodidad y el auge de los servicios 100% digitales representan una realidad innegable, también reconocen el valor de la interacción personal y el asesoramiento especializado que se puede ofrecer en una oficina física.

“En definitiva, apostamos por un equilibrio entre la innovación digital y la atención personalizada, adaptándonos a las necesidades y preferencias de nuestros clientes”.

P&M: ¿Cuál es su principal misión como presidente del banco?

D.R.: Mi principal misión como presidente de Activo es consolidar la posición del banco como una de las entidades financieras líderes en Venezuela. Para ello, me propongo aumentar la participación de mercado del banco a través de una estrategia de crecimiento sostenido; mejorar la rentabilidad de la institución mediante una gestión eficiente de los recursos y la optimización de los costos; fortalecer la cultura organizacional, promoviendo valores como la ética, la responsabilidad social y el trabajo en equipo e innovar constantemente en productos, servicios y procesos para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes.

Finalmente, Ricol expresó que en 2024 seguirán invirtiendo en tecnología para hacer más eficientes las operaciones y desarrollar sus productos y servicios, acompañados de canales de atención óptimos y eficientes. &



BANPLUS

“DE LA MANO CONTIGO”

“NOS HEMOS MANTENIDO DENTRO DEL *TOP 10* DEL RESULTADO ACUMULADO DURANTE 2023. PARA EL CIERRE DE DICIEMBRE SOMOS EL SÉPTIMO BANCO PRIVADO. TRABAJAMOS DIARIAMENTE POR MANTENERNOS EN ESA POSICIÓN, GARANTIZANDO LA RENTABILIDAD Y LA OPERATIVIDAD DE LA ENTIDAD”

Verónica Ávila, presidenta ejecutiva

FOTOS IVÁN FRAGA Y CORTESÍA BANPLUS

Con el objetivo de adaptarse a las necesidades del mercado, en 2023 el banco realizó adecuaciones en su aplicación Banplus Móvil para que sus clientes pudieran realizar las operaciones en un solo lugar. También incorporó el pago móvil a las cuentas *Junior Plus*.

“Continuamos ampliando el abanico de opciones en medios de pago. A nuestros clientes jurídicos les ofrecemos la posibilidad de realizar pago móvil a través de los puntos de venta, permitiéndoles a los establecimientos enviar pagos a los clientes naturales afiliados a este servicio. También, tenemos para ellos una plataforma propia con diversas herramientas de pago como P2C, C2P y pago móvil. Para los comercios con ventas online, ofrecemos un botón de pago y para atender el

mercado de grandes establecimientos, brindamos soluciones de integración de múltiples cajas (*Merchant*). En general, buscamos opciones financieras para nuestros clientes y facilitamos sus transacciones diarias”, comentó Verónica Ávila, presidenta ejecutiva.

Adicionalmente el banco cuenta con un centro de atención operativo los siete días de la semana, de 8:00 am a 8:00 pm, para atender a clientes tanto naturales, como jurídicos. “Fuimos el primer banco en crear una tarjeta dirigida a mujeres económicamente independientes, profesionales exitosas y ejecutivas, *Glamm by President’s Club*, con una atractiva línea de crédito y beneficios únicos”. Además, la entidad ofrece *Emprende Plus*, una solución financiera diseñada para emprendedores, con la intención de promover iniciativas y apoyar proyectos para el crecimiento económico del país, completó la vocera.

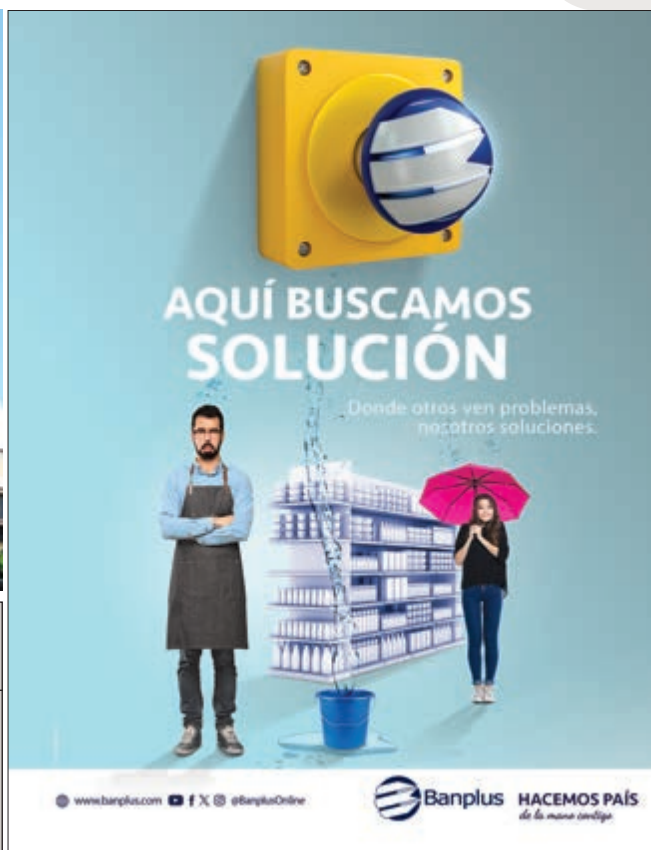


EN BUSCA DE LA SOLUCIÓN

Conjuntamente con la agencia **Ogilvy** en el mes de octubre, se desarrolló un nuevo posicionamiento de marca en el que la entidad refuerza su premisa de ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes. "Bajo el concepto creativo *Aquí buscamos la solución*, queremos transmitir que en Banplus la atención es directa y sin demoras al momento de resolver cualquier inconveniente, porque existe una comunicación persona a persona que se traduce en efectividad y resultados al instante. Aprovechamos para robustecer nuestro *selling*: *Hacemos País*, incorporando la frase *de la mano contigo*, para reforzar que los logros tanto de los clientes como de la organización son producto de un trabajo en equipo, de entender el entorno y de ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades de los venezolanos", expresó Ávila.

Asimismo, por tercer año consecutivo, el banco estrenó otra edición del *Calendario Musical Banplus*, dedicado este 2024 a "Nuestras Canciones Infantiles". Como de costumbre, esta obra digital gratuita, está disponible a través de Ediciones Banplus en la página web o en la bio del perfil de Instagram @banplusonline.

Agregó que Banplus fue pionero en la creación de la cuenta en moneda extranjera, con su producto *Divisas Plus* en diciembre de 2019. "Esto nos ha permitido construir una plataforma multimonedada robusta, ofreciéndole a nuestros clientes la posibilidad de tener sus divisas siempre a la mano y movilizarlas sin importar donde se encuentren, a través de la misma tarjeta de débito y el pago móvil interbancario, sin tener que realizar una operación de cambio previa. También pueden



comprar y/o vender divisas mediante la página web así como realizar depósitos y retiro de efectivo en las agencias distribuidas por todo el territorio nacional".

SIN COMPLICACIONES

Desde hace varios meses Banplus ofrece el servicio de apertura de cuenta en línea bajo la premisa de simplificar los trámites y valorar el tiempo de los usuarios. Las personas que deseen ser clientes, sólo deben descargar de la página web del banco los formularios, completarlos, firmarlos y enviarlos por aperturaenlinea@banplus.com, junto a los recaudos. Inmediatamente se les abrirá su cuenta.

"Actualmente trabajamos en una campaña de reimpulso para la apertura de cuentas en línea. La transformación es inminente, no sólo para ser más eficientes y optimizar costos, sino para sumarnos a la migración digital que se vive en todo el mundo".

Con más de 40 agencias y presencia en las principales ciudades del país, la presidenta señaló que, de diciembre 2022 a diciembre 2023, Banplus ha tenido un crecimiento de 8,75% en clientes persona natural, y de 4,33% en clientes persona jurídica.

Este año el banco iniciará la migración a las tarjetas de débito con tecnología *Contactless*, las cuales permitirán realizar pagos sin contacto en los puntos de ventas y transacciones *e-commerce*. Recientemente inauguró una nueva agencia en el Sambil La Candelaria. &

BANCO PLAZA

EXPERIENCIA OMNICANAL

“EN LA ACTUALIDAD NOS UBICAMOS DENTRO DE LAS PRIMERAS OCHO INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS DEL PAÍS, CON UNA CUOTA DE NEGOCIO DE 2,8% EN CRÉDITOS”

Juan Méndez Lorenzo,
presidente ejecutivo

FOTOS IVÁN FRAGA Y CORTESÍA BANCO PLAZA

Con más de cinco años de experiencia en transformación digital, la institución ha implementado un modelo de negocio innovador, orientado a facilitar las operaciones de sus clientes, a través de una experiencia omnicanal, segura y rápida. Dentro de sus principales desarrollos se encuentran:

“La creación de sistemas de API Banco Plaza, que significa ‘interfaz de programación de aplicaciones’. Aquí establecemos diversas vías para conectarnos con diferentes sistemas de clientes, que requieren el uso de aplicaciones de la plataforma de la organización, entre las que destacan: *Vuelto Digital*, fuimos el primer banco en desarrollar la solución de vuelto, usando como recurso la interfaz con pago móvil y comprobación de

pagos”, explicó su presidente ejecutivo, Juan Méndez Lorenzo.

Asimismo, resaltó la creación de la primera cuenta 100% Digital (*On Plaza*), en la que, por medio de procesos de inteligencia artificial, uso de últimas tecnologías en materia de reconocimiento facial y biometría, se puede dar apertura a una cuenta sin estar físicamente en la agencia. Sólo se requiere la cédula de identidad, el acceso a un dispositivo móvil, *tablet*, o PC; y en 5 minutos se puede tener una cuenta bancaria.

Adicionalmente, el vocero destacó la incorporación a su servicio de recaudación de *Pago de impuestos* al SENIAT, Alcaldías de Chacao, Baruta y El Hatillo, así como el pago de los trámites en el SAREN a través de la banca en línea. Y el *Exclusive Club*, un programa de fidelización diseñado para clientes VIP, donde podrán disfrutar de múltiples beneficios y de una tarjeta de crédito indexada en dólares.



MULTIMONEDA

En la actualidad Banco Plaza cuenta con una importante oferta de productos y servicios para el manejo de divisas. “Ofrecemos una robusta mesa de cambio que puede ser utilizada las 24 horas los siete días de la semana, en los diversos canales en los que los clientes pueden adquirir divisas bajo los esquemas autorizados por el Banco Central de Venezuela, en la que logramos abarcar diversos segmentos de la población, bien sea para ahorro e inversión en el mercado nacional. Estas cuentas tienen instrumentos de movilización, como la tarjeta de débito en el mercado local, estableciendo como moneda base de operaciones el bolívar. Próximamente, estaremos ofreciendo al mercado el uso de tarjetas bajo sistema prepagado para consumos en el exterior”, afirmó el presidente.

Agregó que, al cierre de diciembre 2023, el banco creció en las cuentas de libre convertibilidad 110% Vs 24% del sistema financiero, lo que denota la preferencia de clientes por dicho producto.

Con 40 centros de atención a nivel nacional, incluyendo agencias bancarias tradicionales y centros de negocio de banca empresas, en los últimos años la entidad ha mantenido un plan de expansión tanto digital como física, orientando a la inversión en lugares de alto potencial en los que no tiene presencia y los clientes le han solicitado contar con una agencia física.

“En la actualidad nos ubicamos dentro de las primeras ocho



EN UN PLA PLA

“La actual campaña fue creada pensando en las nuevas generaciones que necesitan un banco ágil, conectado y actualizado para satisfacer sus necesidades. Esta estrategia comunica de una forma sencilla, actual e ingeniosa que la marca se adapta a la nueva realidad de sus clientes y que en la institución los trámites y gestiones financieras se pueden solucionar en un PLA PLA”, explicó Méndez. A nivel de medios, el foco estuvo en digital y redes sociales, sin embargo, se abarcaron también plataformas ATL y BTL. La agencia creativa fue **Mutato by Walter Thompson**.

instituciones financieras privadas del país, con una cuota de negocio de 2,8% en créditos y de los más intermediados de todo el sistema, elemento que evidencia la importancia de apoyar el crecimiento y desarrollo social y económico del país, por medio del respaldo al sector productivo”.

Señaló Méndez que Banco Plaza ha desarrollado una filosofía de negocio focalizada en el cliente, por medio de la prestación de productos y servicios de alta calidad. Bajo el lema *TU cuentas*, la institución se ha orientado en conocer la importancia del viaje del cliente bajo las nuevas tendencias del mercado a nivel de tecnología, mercadeo, entorno macroprudencial, entre otros.

El año 2024 es de gran importancia para la entidad. “Estamos haciendo inversiones en el fortalecimiento de la plataforma tecnológica, en especial el lanzamiento de un nuevo portal Banco Plaza en línea (BPEL), así como una App para Banca Móvil que se adapte a las mejores tendencias del mercado. Estaremos incursionando en alianzas con distintas *Fintech*, que están generando avances en materia tecnológica y requieren el acompañamiento de una institución financiera orientada a procesos de transformación digital”, finalizó el presidente ejecutivo. &

BANESCO

SOLUCIONES INNOVADORAS

“AL CIERRE DE 2023 BANESCO SE UBICÓ COMO EL PRIMER BANCO PRIVADO EN CAPTACIONES DEL PÚBLICO Y SEGUNDO DEL SISTEMA FINANCIERO, CON UN SALDO DE BS. 15.605,62 MILLONES, REGISTRÓ UN INCREMENTO DE 260,22% CON RESPECTO A 2022, Y LOGRÓ 11,17% DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN ESTE RUBRO”



Juan Carlos Fonfría,
vicepresidente ejecutivo de Productos,
Servicios y Medios de Pago



FOTOS CORTESÍA DE BANESCO

Bajo su premisa de innovación, el año pasado la institución realizó adecuaciones y mejoras en sus servicios y productos en tres radios de acción:

La experiencia del usuario: “Integramos en BanescoMóvil algunas de las funcionalidades de BanescoOnline, como el pago móvil con *Cuenta Verde* y la adquisición de divisas por intervención cambiaria. También la inclusión de recaudadores para facilitar el pago de servicios. BanescoMóvil además ofrece la posibilidad de hacer operaciones rápidas como pago móvil y consulta de saldo, sin que el usuario tenga que colocar sus credenciales en la aplicación. Todas nuestras plataformas ofrecen servicios en moneda local, las 24 horas del día”, explicó Juan Carlos Fon-

fría, vicepresidente ejecutivo de Productos, Servicios y Medios de Pago.

Adicionalmente la entidad incorporó el **servicio de asistencia** por WhatsApp, con un *bot* virtual llamado Dani, que atiende las necesidades básicas de los clientes y canaliza los requerimientos más especializados a asesores expertos para una asistencia real.

El segundo radio de acción es **la seguridad**: “En 2023 Banesco invirtió en la aplicación *BanESCOToken* para generar claves únicas con autenticación y validación de operaciones sin el uso de mensajería de texto.

Por último, **las soluciones digitales**: en esta área, la *Suite Banesco-Pagos*, fue un desarrollo interno para facilitar los procesos de pago y cobro de pequeños y medianos comercios. Es una herramienta digital que le permite al comerciante validar los pagos, dar un vuelto, recibir pagos por tarjetas o emitir una orden de cobro, desde un teléfono inteligente, a través de un módulo consolidado como lo es una *suite*”, agregó Fonfría.



FÓRMULA EFECTIVA

Para Juan Carlos Fonfría la campaña publicitaria con mayor impacto recientemente ha sido la de remesas. “No sólo por su concepto creativo y alcance, sino también por la receptividad de los clientes, que es la manera cómo evaluamos el éxito de una estrategia publicitaria”. Esta comunicación tiene presencia en medios digitales, redes sociales, televisión abierta y apoyo de *influencers*.

Recientemente se lanzó la campaña *Suite BanescoPagos*, para la promoción de un aplicativo desarrollado dentro de Banesco que facilita las opciones de cobro y pago a pequeños y medianos comercios. Ambos conceptos y estrategias fueron desarrollados por la agencia **Concept McCann**.



CÓDIGO VERDE

Desde 2021 Banesco ofrece la Cuenta Verde para clientes naturales y jurídicos, una opción de ahorro en divisas, que permite su adquisición y administración bajo los esquemas autorizados por el organismo regulador bancario. Hoy la Cuenta Verde ofrece distintas opciones para mover fondos y realizar operaciones financieras, como autorizar pagos con cargo a dicha cuenta, a través de la tarjeta de débito; realizar un pago móvil; adquirir divisas y hacer operaciones en taquilla como depósito o retiro.

“En el segundo trimestre del año pasado, Banesco estableció una alianza con una de las plataformas de envío de remesas más reco-

nocidas del mundo: Moneygram, para la recepción de este importe desde fuera de Venezuela. Gracias a esta relación, los clientes pueden recibir en sus cuentas, en moneda local, las remesas enviadas por sus familiares, o allegados desde el exterior”, refirió el Vp.



Destacó que el banco ha trabajado en la digitalización y optimización de algunos procesos, y eso ha permitido que muchos trámites puedan adelantarse de manera online. A través del *Portal Mis Solicitudes*, los clientes pueden realizar varias gestiones que antes sólo se hacían en las agencias. Asimismo, los interesados en abrir una cuenta pueden adelantar el proceso de preapertura al cargar los requisitos que se indican y una vez que sus recaudos sean aprobados, pueden agendar una cita en la agencia para formalizar su cuenta con su firma y retirar la tarjeta de débito.

“Los esfuerzos de la institución por mantener una amplia oferta de productos y servicios acordes a la realidad actual de la población y sus necesidades financieras, siempre de la mano de avanzada tecnología, nos ha permitido seguir incrementando el número de clientes, tanto naturales como jurídicos, hasta los 4 millones, lo cual equivale a un aumento superior a 6% con respecto al año anterior”, expresó el vocero. Explicó que estos números son el reflejo de su oferta de productos personalizados de acuerdo a las necesidades de los clientes como *Mi Primer Plan*, para menores de edad; *Plan Independiente*, para mayores de edad; y los *Planes Despegue* y *Crecimiento para personas jurídicas*, con un emprendimiento en marcha o un negocio en expansión.

Actualmente Banesco cuenta con 202 puntos de atención en todo el país, 159.173 puntos de venta y 409 cajeros automáticos. &

BNC

CRECIMIENTO CON RENTABILIDAD

“EL RETO PRINCIPAL ES ENTENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, TENER CLARO QUE EL CONSUMIDOR HA CAMBIADO Y POR ENDE LOS SERVICIOS BANCARIOS DEBEN TRANSFORMARSE. EN 2023 TUVIMOS UN CRECIMIENTO DE 285.392 CLIENTES Y SEGUIMOS SUMANDO ESFUERZOS PARA ENTREGAR SERVICIOS QUE GENEREN EXPERIENCIAS MEMORABLES”



Mariela Cabrera González, vicepresidenta ejecutiva de Soluciones de Clientes y Servicios Digitales

FOTOS IVÁN FRAGA Y CORTESÍA BNC

BNC inicia sus operaciones en 2003, con la adquisición de la sucursal Venezuela del Banco Tequendama, en ese momento cambia su denominación a Banco Nacional de Crédito. El 2 de diciembre de 2004, fue autorizado para funcionar como Banco Universal. En 2005 se inauguró la primera sede en el Centro Empresarial Caracas en San Bernardino. En su proceso de crecimiento, en 2009 se llevó a cabo la fusión por absorción de Stanford Bank Venezuela. En 2021 se realizó la compra de activos y pasivos de Citibank Venezuela y en 2022 se concretó la transferencia de activos y pasivos, registrados en el país, del BOD, lo que permitió posicionar a BNC como uno de los mayores bancos privados de Venezuela.

“En 2023 fue el 20° aniversario del banco, que consolida una trayectoria caracterizada por la experiencia de su liderazgo y su vocación de innovación. Con esta gestión, BNC extiende su nego-

cio a nuevas audiencias con más de 235 agencias distribuidas por todo el territorio nacional, más de 400 cajeros automáticos, más de 2.500 empleados, más de 5.000 accionistas y más de 5 millones de clientes. Actualmente, posee una ruta de innovación digital y simplificación de procesos, creando nuevos productos y servicios que brinden al cliente una experiencia excepcional”, explicó Mariela Cabrera González, vicepresidenta ejecutiva de Soluciones de Clientes y Servicios Digitales.

En el último año la entidad ha desarrollado diferentes productos y soluciones financieras, entre ellos están: las cuentas en moneda extranjera en efectivo y electrónica, diversos medios de pago para la movilidad y pagos digitales, tarjetas de uso local e internacional, servicios de soluciones en línea a través de APIs, que permiten la integración de la banca abierta con los clientes para estar presentes en todo su ecosistema de pagos. Además, se destaca el *ChatBot* basado en inteligencia artificial para brindar una experiencia de atención

BNC | PAGO MÓVIL AL INSTANTE
Ahora con Código QRS7B

¡Escanea!
Para tus pagos a cualquier banco*

En **BNC** simplificamos tu manera de pagar.

*Solo si cuenta con innovación QRS7B.

BUENOS RESULTADOS

Al hablar de cifras la Vp expresó: "Tenemos el liderazgo en el mercado de cuentas en divisas de libre convertibilidad, con una cuota de 18,23% y mantenemos un incremento mensual de 13,8% de las captaciones del público. Respecto al volumen del activo, nos mantenemos en el primer lugar entre los bancos privados que operan en el sistema financiero y el segundo del ranking general, con un sólido crecimiento anual del activo total de 322,4%. Por otra parte, respecto a la cartera de crédito, somos el quinto mayor banco del mercado, con una importante cuota de 10,4%".

Para la vocera el objetivo principal de la

BNC | APP

LO TIENE TODO, PARA TODOS
¡Descárgala!

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter icons

MENSAJES ESTRATÉGICOS

Las campañas publicitarias del banco han estado enfocadas en el posicionamiento como una institución financiera que se transforma y evoluciona para acercarse más a las necesidades de sus clientes, así como en capitalizar las innovaciones y brindar soluciones financieras adaptadas a los nuevos tiempos, que permiten la autogestión, rapidez y seguridad en las operaciones.

Entre las principales campañas se pueden mencionar: las cuentas de ahorro (Naranja y Junior), pago móvil con Código QRS7B interbancario, cuentas en moneda extranjera, tarjeta en moneda extranjera, actualización de la nueva versión BNC APP, asistente virtual SOL; además de otras actividades tácticas dirigidas a promover la alianza BNC - Zoom con la tarjeta en moneda extranjera, pago de servicios, trámites e impuestos, a través de la multiplataforma BNC, y la red de agencias a nivel nacional.

BNC | Asistente virtual SOL

SOL | SOLUCIONES OPTIMIZADAS EN LÍNEA

Siempre en línea

digital a sus clientes y usuarios.

"Nuestro propósito es ser el mejor banco del sistema financiero nacional, esto pasa por seguir ofreciendo y potenciando una oferta amplia de servicios, fundamentados en el desarrollo tecnológico que busca atender con más agilidad, simplificación y seguridad, las necesidades transaccionales de nuestros clientes".

Agregó Cabrera que la institución se encuentra en una fase de consolidación de sus plataformas digitales y simplificación de procesos; parte de ello es transitar hacia la apertura de cuenta digital, con un sistema que en pocos pasos permita a potenciales clientes convertirse en parte del BNC.

entidad está enfocado en el crecimiento con rentabilidad, a través del desarrollo de acciones orientadas a reforzar la gestión, atraer y retener la clientela objetivo y aumentar la transaccionalidad.

"Queremos avanzar en la innovación, en la oferta de productos y servicios haciendo énfasis en la autogestión, desarrollo, así como en la optimización de medios de pago y de las soluciones en línea, de la mano con un avance sostenido hacia la transformación digital e inteligencia financiera. En cuanto a atención a los clientes estamos comprometidos en explorar nuevas líneas de negocio, seguir fortaleciendo el desarrollo de nuevos productos, servicios y canales adaptados a sus necesidades", completó. &

MERCANTIL BANCO

EN LA ERA DIGITAL

“MÁS DE 100 MILLONES DE TRANSACCIONES MENSUALES SE GESTIONAN A TRAVÉS DE LOS CANALES DIGITALES. EL CLIENTE SÓLO ACUDE A LAS OFICINAS PARA OBTENER ASESORÍA Y PARA REALIZAR OPERACIONES QUE NO PUEDEN EFECTUARSE VIRTUALMENTE”



Jorge Pereira,
gerente de Productos Digitales y Tecnología

FOTOS CORTESÍA MERCANTIL BANCO

Durante el último año la institución ha incorporado nuevas funcionalidades en sus diferentes canales que le han permitido brindar una experiencia diferencial, impulsando el desarrollo de tecnologías.

“A través de nuestros canales web seguimos trabajando en la experiencia de la *Banca en Línea Personas*, a la que incorporamos nuevas funcionalidades con un diseño intuitivo y una navegación más fácil. Adicionalmente, en ese mismo camino estamos avanzando para nuestros clientes de *Banca en Línea Empresas*, a la que también se le están incorporando mejoras así como un mayor número de elementos de autogestión”, señaló Jorge Pereira, gerente de Productos Digitales y Tecnología.

Agregó que con la *Asistente Virtual MIA* (Mercantil Inteligencia Arti-

ficial) ya alcanzaron 10 millones de conversaciones. Recientemente le fueron integradas nuevas funcionalidades, como consulta y captura de reclamos de puntos de venta, consulta de saldos y movimientos, además de la suspensión de tarjetas de débito. Adicionalmente, se desarrolló un nuevo avatar para MIA.

“Por el lado de los medios de pago y recaudación logramos la incorporación de las funcionalidades Cobros C2P y Vuelto, haciendo uso de pagos móviles en la aplicación móvil de empresas; transferencias inmediatas a otros bancos a través de los diferentes canales; publicación en el portal de la API consulta de transferencias. Asimismo, se desplegó un nuevo Portal de Pagos para gestionar la cancelación de servicios”, completó Pereira.

Con respecto a la oferta de productos en moneda extranjera, se incluyó en los diferentes canales la compra y venta de divisas en todos

los inventarios, se realizaron mejoras para automatizar las transferencias internacionales y, adicionalmente, para personas naturales se desarrolló

conectar con un mayor número de nuevos clientes y ampliar nuestra escala con una experiencia digital y sin fricciones".

Añadió que los usuarios valoran cada vez más los esfuerzos por mejorar los servicios. Sólo durante el último año, la entidad logró aumentar su base de cuatro millones de clientes totales en 2%, y la de clientes afiliados a T-pago en 6%, además de incrementar el porcentaje de afiliación y uso de sus productos transaccionales, manteniendo altos estándares de calidad a través del seguimiento del *Net Promoter Score* (NPS), que permite identificar oportunidades de optimización y de desarrollo de nuevos negocios.



dentro del Portal de Pagos una funcionalidad para el envío de dinero, haciendo uso de tarjetas internacionales, a beneficiarios Mercantil con cuentas en bolívares.

TODO EN LÍNEA

Destacó el gerente que en la actualidad, Mercantil ofrece apertura de segundas cuentas de manera 100% digital desde la banca en línea. "Además nos mantenemos trabajando en el desarrollo de mejoras en nuestro proceso *Onboarding* de clientes. Con esta iniciativa, buscamos

CONECTANDO A LOS VENEZOLANOS

Una de las más recientes campañas de Mercantil es "Envío de Divisas", asociada a uno de los lanzamientos más significativos del año 2023, un servicio que permite el envío de dinero por parte de cualquier persona y desde cualquier parte del mundo a clientes naturales con cuenta Mercantil en bolívares, haciendo uso del Portal de Pagos. La estrategia fue desplegada en medios digitales propios. La agencia encargada fue **Amarillo Creative Lab**.

Hoy en día el banco cuenta con cerca de 200 oficinas en todo el país. Sin embargo, Pereira comentó: "Más de 100 millones de transacciones mensuales se gestionan a través de los canales digitales. El cliente sólo acude a las oficinas para obtener asesoría de productos y servicios y para realizar transacciones que, por su naturaleza, no pueden efectuarse virtualmente (representan solamente 0,3% de las transacciones totales)".

Al hablar de *share* el gerente destacó que Mercantil se mantiene en posiciones de liderazgo en los diferentes segmentos de negocios, consolidando una participación de 16,9% dentro de la cartera de crédito en bolívares y 16,2% en captaciones totales dentro del sistema financiero privado.

"La clave para el futuro es tratar de mejorar constantemente los canales digitales que ya tenemos y seguir incorporando nuevas funcionalidades en todos nuestros productos y servicios, como en caso de MIA. Además, seguimos trabajando para lanzar nuevas API que nos permitan facilitar la interconexión con nuestros usuarios, mientras continuamos esforzándonos en conectar con esa nueva generación de clientes y en captar el mejor talento digital para seguir manteniendo el liderazgo en el mercado", finalizó. &

MERCANTIL SEGUROS

CONEXIÓN GENUINA



Juan Andrés Mendoza,
director general

**CON 35 AÑOS EN EL MERCADO,
LA EMPRESA CELEBRA UN CAMINO
DE CRECIMIENTO SOSTENIDO Y
EVOLUCIÓN DINÁMICA
OFRECIENDO SOLUCIONES
VANGUARDISTAS, SIEMPRE
AJUSTADAS A LAS DEMANDAS
CAMBIANTES DEL MERCADO
ASEGURADOR EN VENEZUELA**

FOTOS **IVÁN FRAGA Y CORTESÍA MERCANTIL SEGUROS**

“En el mundo del seguro en nuestro país, Mercantil no sólo se posiciona como líder, sino como el arquitecto audaz de la innovación. En 2024, donde la transformación es la norma, nuestro compromiso es anticiparnos tecnológicamente a las necesidades del venezolano, cumpliendo no solamente con sus expectativas, sino superándolas en el momento preciso”, señaló Juan Andrés Mendoza, director general.

Actualmente la empresa ofrece una variedad de productos diseñados para satisfacer las necesidades del ciudadano venezolano. Desde salud hasta responsabilidad civil profesional, su oferta abarca aspectos vitales de personas naturales y jurídicas. “Sin embargo, queremos destacar especialmente la importancia de la digitalización de todos nuestros productos y servicios, al reconocer que el mundo digital es el lugar donde nuestros clientes de hoy y del futuro pasan la mayor parte de su tiempo”.

La digitalización de Mercantil Seguros, ha permitido un crecimiento importante en su participación de mercado, al brindar ac-

ceso ininterrumpido a todos los servicios que potencian una interacción más rica con cada asegurado. Asimismo, como herramienta, ofrece una perspectiva más profunda de cada cliente.

“Hemos adaptado nuestros productos para que estén al alcance de todos, con soluciones accesibles que buscan brindar tranquilidad y protección a cada individuo. La implementación de esquemas online no es simplemente una estrategia, sino una respuesta consciente a la realidad contemporánea.

Permitimos a los usuarios cotizar, contratar y gestionar nuestros productos de manera eficiente y segura, llevando la experiencia aseguradora al corazón de su presencia digital. Mantenemos como pilar estratégico la calidad de servicio de todos nuestros colaboradores que se dedican a servir en un mundo ‘híbrido’ donde unimos la digitalización con la calidez humana de los equipos Mercantil”, refirió el director.

NO IMPORTA LA EDAD

En Mercantil Seguros reconocen las necesidades particulares de las personas de la tercera edad y aquellos con condiciones médicas preexistentes. “Nuestras líneas de productos de salud, han sido diseñadas para abordar estas demandas específicas y ofrecen admisibilidad hasta los 74 años de edad. En este sentido, recientemente lanzamos productos de emergencias médicas dirigidos no sólo a personas de hasta 75 años, sino que abarcan 60 patologías y brindan una cobertura de estabilización para aquellas condiciones no inicialmente cubiertas”.

Sus ventajas competitivas se focalizan en la ejecución de sus pilares estratégicos: la **innovación**, que implica pensar de manera diferente, así como también evolucionar constantemente para mantenerse a la vanguardia de manera relevante. En segundo lugar, la **optimización**, que constituye un enfoque para lograr productos accesibles y sostenibles. En tercer lugar, el **crecimiento**, su objetivo es expandirse mediante la diversificación de clientes, aliados estratégicos y tipos de productos. Además, la **responsabilidad social empresarial**, así como el **desarrollo**, la **preparación** y el **empoderamiento** de su equipo son elementos cruciales que hacen posible la

Asegurar tu espacio, A UN SOLO CLIC

Descubre los **BENEFICIOS** que tenemos para tu hogar

- Respaldo financiero y reparaciones por robo o hurto, terremotos, incendios, inundaciones y otros daños directos
- Asesoría legal y protección financiera en casos de responsabilidad familiar
- Cobertura para reemplazar equipos de computación dañados

Cotiza a través de www.mercantilseguros.com o escanea el QR

En tan SOLO MINUTOS puedes asegurar tu hogar

Contrata una póliza de Propiedades a través de nuestra experiencia digital

- Ingresar en www.mercantilseguros.com o escanear el QR
- Obtén tu cotización de póliza de Propiedades
- Sigue los pasos y adjunta los recaudos.

¡Tu hogar ya está seguro!

GROWTH MARKETING

Las estrategias de mercadeo de Mercantil Seguros en 2024 están alineadas con sus pilares fundamentales. “Nos enfocamos en diseñar y desarrollar iniciativas rápidas para respaldar estos pilares, adoptando una visión de *Growth Marketing* que complementa las estrategias tradicionales”, expresó el director.

La empresa cuenta con un equipo interno de mercadeo, enfocado en respaldar las iniciativas de crecimiento. “Su labor va más allá de la promoción de productos; busca autenticidad y conexión genuina con la comunidad venezolana. Queremos transmitir nuestro compromiso con el crecimiento sostenible y la responsabilidad social, fortaleciendo así nuestro vínculo con el mercado venezolano”.

ejecución exitosa de sus objetivos.

“En 2024, no sólo conocemos a nuestros asegurados, los entendemos. Este entendimiento nos impulsa a utilizar esa información para diseñar productos hiperpersonalizados, enfocados en resolver las necesidades individuales de cada persona. Nos sumergimos en la era de la conexión genuina, donde la innovación y la empatía se entrelazan para ofrecer experiencias que trascienden las expectativas. En Mercantil Seguros, el futuro no sólo se visualiza, se moldea con cada innovación”. &

REAL SEGUROS

“PENDIENTE DE TI”



Raúl Sanz Arcaya, presidente

“DETECTAMOS QUE EL MERCADO OFRECÍA LOS MISMOS PRODUCTOS DEL SIGLO PASADO Y NUESTRA POBLACIÓN ES COMPLETAMENTE DIFERENTE HOY (...) SOMOS LOS PRIMEROS EN BRINDAR SERVICIOS DISRUPTIVOS AL ALCANCE DE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS DE UNA MANERA CREATIVA”

FOTOS IVÁN FRAGA Y CORTESÍA REAL SEGUROS

El origen de la empresa se remonta al año 1951, cuando Seguros Sudamérica inició operaciones en Venezuela. Para aquel entonces, las perspectivas de crecimiento económico del país potenciaron la incursión de nuevos productos y servicios en ramos generales, por lo que esta compañía construyó una sólida reputación. En 1996 Zurich Insurance Group compra la mayoría de las acciones de la compañía, que se transforma en Zurich Seguros, S.A.

En 2019 un grupo de inversionistas venezolanos provenientes del sector asegurador adquiere la empresa y cambia su denominación social a Real Seguros, S.A. “A partir de ese momento nuestra evolución se dirige a combinar tradición, innovación y excelencia para ofrecer los mejores productos y servicios, con énfasis en una

óptima capacidad de respuesta a nuestros clientes y aliados”, explicó Raúl Sanz Arcaya, presidente.

La empresa ofrece pólizas tanto patrimoniales como personales, donde se destaca la *Multilínea industrial, Incendio, Transporte Terrestre, Capital y Hábitat*. Entre los productos para personas está la póliza de *Emergencias Médicas, Salud individual, Vida, Accidentes personales, equipos electrónicos y funerario*.

OPCIÓN DIFERENTE

Destacó el presidente, que el plan *Emergencias Médicas* que ofrece la empresa en la actualidad, fue diseñado especialmente para los más vulnerables de la población, que incluyen personas de la tercera edad.

“*Emergencias Médicas* fue creado en los primeros meses de 2022 y lo lanzamos al mercado en junio de ese año. Ha tenido excelentes resultados no sólo para la compañía sino para nuestros clientes.



“SEGUROS DE LO NUESTRO”

Es la más reciente campaña publicitaria de Real Seguros, lanzada a finales del año pasado. Con este concepto la compañía renovó no sólo su identidad gráfica y portal *Web*, sino también las estrategias comunicacionales integradas a mercadeo, que le permiten conectar con un importante sector de la población que requiere sus productos.

“En esta campaña afianzamos nuestro propósito y valores como empresa venezolana, que combina tradición, excelencia e innovación, a la vez que exalta el talento nacional manifestado a través de obras culturales y arquitectónicas de gran valor que se han convertido en íconos de las diversas regiones del país. Parte de todo esto que hemos logrado en pocos meses ha sido posible con el trabajo en equipo de nuestros colaboradores y aliados: **Agencia Paradiso y Kromáticos**”.

Quisimos proponer algo innovador y lo logramos: disminución en la prima promedio de 65% con respecto a un HCM tradicional, posibilidades de pago mensuales, ofrecemos la póliza a personas con condiciones congénitas (síndrome de *down*, asperger, etc.), brindamos la póliza a personas con antecedentes de cáncer, trasplantes y cualquier enfermedad preexistente. De esta manera logramos abarcar varios extremos que tradicionalmente eran rechazados por las aseguradoras”, explicó Sanz.

Agregó que este producto es la esencia de Real Seguros; una opción viable para los venezolanos que refleja inclusión, empatía y solidaridad con los más desprotegidos.

“Nuestro principal aspecto diferenciador es que pensamos en las personas primero y desde ahí comenzamos a trabajar. Esto lo pusimos en práctica con nuestro programa *Emergencias Médicas*, cuando detectamos que el mercado ofrecía los mismos productos del siglo pasado y en realidad nuestra población ya es completamente diferente. No en vano nuestro lema es ‘Pendiente de ti’”, comentó el vocero.

Los próximos proyectos de la compañía se centran en seguir innovando en todo sentido, para cambiarle la cara al seguro en Venezuela. “Somos los primeros en brindar servicios disruptivos al alcance de la mayoría de las personas de una manera creativa. Invertimos en tecnología para que todos los procesos sean más amigables, especialmente cuando nuestros clientes tienen algún siniestro, con la idea de que la comunicación sea más fluida”.

Adicionalmente, la empresa establece alianzas para que la distribución de estos productos sea más efectiva. “En este mes de marzo inauguramos el primer Centro de Encuentro Comercial Real Seguros. Quisimos colocar este nombre para diferenciarlo de las sucursales tradicionales. Se trata de un espacio donde podremos atender a nuestros clientes y corredores, pero también donde ellos puedan trabajar”, afirmó Sanz. &



SEGUROS CONSTITUCIÓN

POR TODO LO ALTO



José G. Vargas P., Vicepresidente ejecutivo

FOTOS CORTESÍA SEGUROS CONSTITUCIÓN

La empresa tiene sus raíces en la antigua aseguradora "Seguros Sofitasa", fundada en 1989 en San Cristóbal, estado Táchira. "Con su adquisición en 2005, nació el águila y con este nuestro nombre Seguros Constitución, estableciendo la sede principal en Caracas. A lo largo de estos años, con el trabajo de un equipo de profesionales altamente capacitado, logramos ampliar horizontes, al crear una división inter-

nacional, que nos permitió en 2009, iniciar operaciones en Ecuador, donde actualmente contamos con presencia en las ciudades de Quito, Manta, Cuenca y Guayaquil", afirmó José G. Vargas P., vicepresidente ejecutivo.

Destacó el vocero que gracias a un crecimiento sostenido, la compañía se ha mantenido dentro de las 10 primeras empresas del ranking

**"SOMOS LA EMPRESA
ASEGURADORA VENEZOLANA CON
MAYOR PRESENCIA EN EL PAÍS Y
NOS HEMOS ENFOCADO EN OFRECER
SOLUCIONES AL 100%,
A TRAVÉS DE NUESTROS
INNOVADORES SERVICIOS"**



"Una de las cosas más reconfortantes es lograr lo que te dijeron que nunca lograrías."
Walter Bagehot.



Cómo saber si tu hijo necesita lentes

Problemas de enfoque

Entrecierra los ojos

Dificultad en la lectura

“100% SOLUCIÓN”

La estrategia de marketing de Seguros Constitución se orienta en visibilizar la marca, para reforzar su valores y atributos distintivos. “La campaña ‘100% Solución’ se ha centrado en destacar que somos la única compañía del sector que cuenta con los servicios de las empresas aliadas en la propia sucursal, ofreciendo una atención más expedita y cómoda”, refirió Vargas. La vicepresidencia de mercadeo, publicidad y comunicaciones de la corporación maneja en su totalidad el plan de medios, campaña y relaciones públicas.



asegurador venezolano. “Actualmente, con 34 años de experiencia en el sector, contamos con 26 sucursales, y gracias a esta estructura, somos la empresa aseguradora venezolana con más presencia en el país, enfocados en ofrecer soluciones al 100%, a través de innovadores servicios”, completó el Vp.

Sus productos son comercializados en línea a través del portal

de autogestión www.segurosconstitucion.com. Asimismo, la compañía cuenta con alianzas estratégicas integradas por una amplia red de empresas afiliadas, que le han permitido contar con una gran infraestructura en todos los servicios que competen al área de salud, aten-

ción médica primaria, asistencia domiciliaria, medicina preventiva, telemedicina, servicios odontológicos y oftalmológicos, exámenes médicos, entrega de medicamentos y atención funeraria, así como asistencia para las pólizas de automóviles y patrimoniales, en lo que respecta a grúas y la atención de averías en el hogar.

“Para la próxima entrada en vigencia de la Ley de Reforma del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de la Actividad Aseguradora, Seguros Constitución se encuentra diseñando productos para la población que está excluida, dirigidos a atender a los grupos

etarios que sobrepasan los límites de edad estándar establecidos en las pólizas tradicionales, con coberturas y costos asequibles en los ramos de salud, funerarios, accidentes personales y vida individual”, comentó Vargas.

Agregó que también trabajan para los seguros inclusivos, que estarán diseñados para que se amolden a la economía informal, con una distribución rápida y masiva en los ramos de incendio, automóviles y otras coberturas de daños para residencias o comercios, que se adapten a la colectividad con menos recursos, con el objetivo de ofrecer protección a estos segmentos anteriormente desatendidos.

ESFUERZO CONJUNTO

En el presente, Seguros Constitución cuenta con importantes alianzas estratégicas que han fortalecido su operación, ofreciendo una gran ventaja en el mercado. Entre sus empresas filiales se encuentran: Asistanet, Caravana de la Salud, Oftalnet, Dentalnet, Red de Previsión Funeraria RPF, Net Asistencia y Farmacias Botimarket.

“Uno de los grandes éxitos hasta ahora obtenido en el ramo de salud, en lo que respecta a la asistencia médica, es haber instalado de la mano de las empresas filiales, nuestro servicio de APS, odontológico, oftalmológico y entrega de medicamentos en ocho de nuestras 26 sucursales, lo que nos permite ser muy competitivos en esas regiones. Seguimos con nuestro proyecto ‘100% solución’. En los próximos meses y años contaremos con más sucursales equipadas con estos servicios”, detalló el vocero.

Además, para favorecer a sus clientes (tanto asegurados como asesores), la compañía ha impulsado su desarrollo tecnológico, al implementar procesos y herramientas más ágiles y eficientes, que mejoren los tiempos de respuesta.

“Siempre estaremos enfocados en fortalecer nuestra propuesta y calidad para brindarle a asesores de seguros y asegurados una experiencia satisfactoria. Adicionalmente, tenemos planes de expansión de nuevas sedes en el interior del país y la incorporación de los servicios de las empresas aliadas al resto de nuestras sucursales”, finalizó. &

SEGUROS VENEZUELA

COBERTURA PARA TODOS



Carmen Alicia Guillén, presidenta ejecutiva

**“MÁS QUE UNA COMPAÑÍA,
SOMOS COMPAÑÍA”, ES EL LEMA
DE ESTA ASEGURADORA, QUE
BUSCA IDENTIFICARSE POR SU
CERCANÍA CON LOS USUARIOS Y
POR OFRECER PÓLIZAS PARA CADA
NECESIDAD DE FORMA
FÁCIL Y RÁPIDA**

FOTOS **IVÁN FRAGA**
Y **CORTESÍA SEGUROS VENEZUELA**

Con 75 años en el mercado asegurador, la empresa cuenta con una amplia solidez y confianza que ha mantenido en toda su trayectoria. A lo largo del tiempo, ha evolucionado de ser una compañía

transnacional a ser hoy una corporación de capital 100% local. “Somos líderes en soluciones de productos para personas, con uno de los mejores servicios del sector. Innovamos para expandir los seguros a todas las áreas del país”, comentó Carmen Alicia Guillén (CAG), presidenta ejecutiva.

En su propuesta, brinda productos de salud colectivos e individuales. “Fuimos pioneros en el manejo de Fondos Administrados de Salud. Tenemos una amplia combinación de productos y servicios que



ofrecemos para diseñar el programa que mejor se adapte a la empresa o particular, Vida, Accidentes Personales, Prevención Femenina y Masculina. Asimismo, pensamos en esos miembros de las familias tan especiales, que son las mascotas. Tenemos productos para proteger los mayores activos como tu hogar, tu empresa, tu carro. El mundo del seguro es enorme”, explicó Guillén.

Agregó que en la compañía se caracterizan por ser innovadores y se apoyan en la tecnología para facilitar procesos, pero no para alejar a los clientes, quienes siempre pueden contar con la empatía del personal y una cara que les responda.

A SU LADO

Destacó la presidenta, que Seguros Venezuela es una empresa con una filosofía de cercanía con sus aliados y asegurados, que hace honor a su eslogan: “Más que una compañía, somos compañía”.

“Tenemos alianzas con una extensa red de clínicas, una de las

más amplias del sector, y proveedores de servicios que nos acompañan en brindar la mejor experiencia en los momentos difíciles.

Pagamos los reembolsos

en menos de 10 días y tenemos un abanico de opciones para apoyarlos en conseguir el producto que se ajuste a sus necesidades y presupuesto”, refirió la vocera.



P&M: ¿Cómo ha sido la respuesta del público a su propuesta tecnológica?

CAG: Hemos tenido una excelente aceptación para nuestra propuesta de tecnología, diseñada para poder llegar a sectores que hoy no cuentan con seguros, brindando una experiencia de usuario fácil y rápida. Debemos educar sobre el seguro y eliminar mitos que están presentes en nuestra población. Es necesario hacer el seguro cercano y fácil. Estamos trabajando de la mano de nuestros intermediarios aliados para alcanzar esta meta.

Próximamente la empresa tiene previsto relanzar su marca Seguros Venezuela, “el nombre más hermoso que podemos tener, que es grande como nuestro país”&

GENERACIÓN DIGITAL BANCARIBE

ABRE TU CUENTA AQUÍ

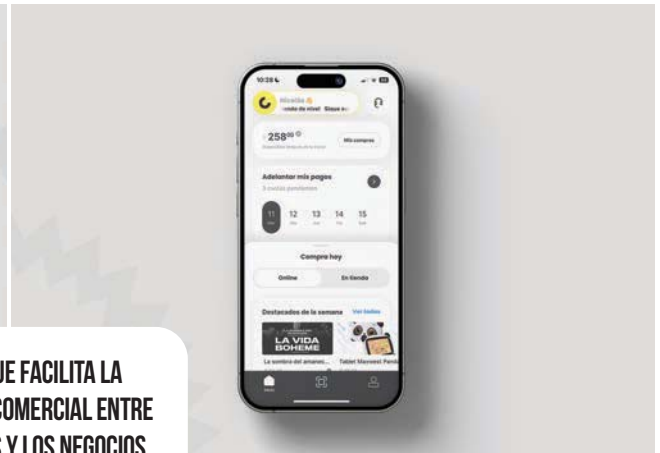
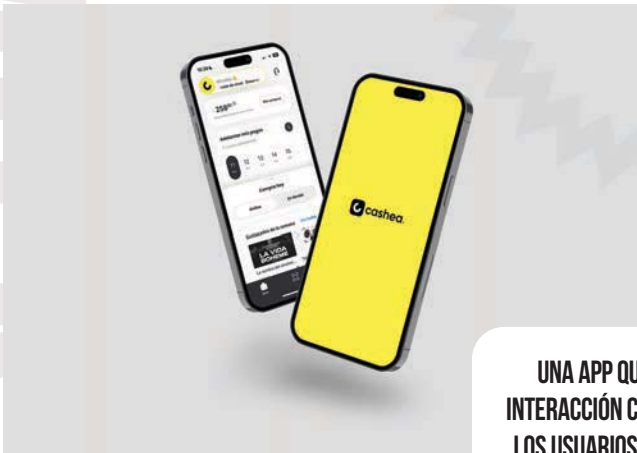


HAZLO FÁCIL HAZLO DIGITAL

BANCARIBE

CASHEA

COMPRA AHORA Y PAGA DESPUÉS



UNA APP QUE FACILITA LA INTERACCIÓN COMERCIAL ENTRE LOS USUARIOS Y LOS NEGOCIOS AFILIADOS, AL PROVEER UNA ALTERNATIVA DE COMPRA CON PAGOS FRACCIONADOS Y SIN INTERESES

FOTOS **CORTESÍA CASHEA**

“Cashea es el primer ‘compra ahora y paga después’ de Venezuela. La intención es brindar a los comercios la facilidad de vender en cuotas, sin ningún tipo de riesgo. Este sistema nace en países europeos y después prolifera en EEUU. Vimos la oportunidad de traer el modelo al país, por ser un mecanismo para que los establecimientos puedan proveer a los venezolanos un espacio actual, donde el acceso del crédito al consumo es limitado”, explicó Pedro Vallenilla, CEO.

La plataforma creada y operada por venezolanos, permite a los comercios la venta de sus productos con pagos fraccionados, sin intereses. El usuario siempre cancelará el precio marcado, que podrá dividirse en una inicial y tres partes iguales, que se abonan cada dos semanas, directamente al negocio.

Destacó el vocero que el proceso de afiliación para los usuarios es muy sencillo, sólo deben descargar la aplicación y en tres minutos quedará una línea de compra aprobada. Por su parte, el comercio debe ingresar a *cashea.app*, llenar un formulario de calificación, pasar por un proceso de aplicación y posteriormente se incorpora dentro de la plataforma.

“Uno de los beneficios que más resalta es el incremento en ventas por parte de los establecimientos. Tenemos casos donde en promedio han aumentado 30%, pero hay otros que han podido duplicar, triplicar



e incluso quintuplicar el tamaño del negocio, al poder ofrecer una solución cómoda, en cuotas, sin intereses que es la que brinda Cashea”, refirió el vocero. Hoy en día son más de mil negocios que hacen vida dentro de la plataforma, y la expectativa es que al cierre de febrero sean más de 1.250.

Los mecanismos de cobro que existen dentro de la herramienta son recordatorios para que el usuario no olvide una cuota y pueda planificar sus finanzas. Como formas de pago se ofrece pago móvil y transferencias a tasa del Banco Central o depósitos en divisas. “Cashea no cobra ningún tipo de costos de activación ni *fee* de servicio, pero si un usuario se retrasa cobramos un *fee* de reactivación, sólo si quiere continuar usando la plataforma”, señaló el CEO.

Asimismo, la herramienta premia la fidelidad, el pago a tiempo e inclusive el pago adelantado con un programa de acumulación de puntos, que permite al usuario beneficios, como incrementar su línea de compra y disminuir la inicial. En la actualidad se trabaja para incluir nuevas categorías y proponer mayor cantidad de cuotas.

Finalmente, Vallenilla comentó que la App se ha dado a conocer por el respaldo de sus negocios aliados, que han sido los principales promotores. “Hoy en día somos la aplicación más descargada del país, inclusive por encima de Facebook, TikTok e Instagram”. &



DIQITEL®

Lo digital
lo hacemos
humano

CONSORCIO CREDICARD

TRANSACCIÓN EXITOSA



Katuska Gómez,
vicepresidenta ejecutiva de Desarrollo de Negocios



CON 36 AÑOS EN EL MERCADO, ESTA PLATAFORMA DE MEDIOS DE PAGO CUENTA CON UN ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE 82%, GRACIAS A LA CONFIANZA QUE GENERA EL FUNCIONAMIENTO DE SU TECNOLOGÍA, QUE GARANTIZA EL PROCESAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES POR PUNTO DE VENTA

FOTOS IVÁN GRAGA Y CORTESÍA CREDICARD

“Consortio Credicard es la procesadora más importante de Venezuela, en el año 2023 procesamos más de 4 mil millones de transacciones. Fundada en 1988 es líder del mercado de medios de pago, con la plataforma tecnológica más avanzada, segura y robusta del país. Contamos con el aval de las más prestigiosas franquicias de renombre internacional como Mastercard, Visa, Amex y recientemente obtuvimos la certificación PCI en su versión 4.0”, explicó la vicepresidenta ejecutiva de Desarrollo de Negocios, Katuska Gómez.

El negocio está subdividido en cuatro grandes segmentos:

Adquirencia: procesan las transacciones ejecutadas en los puntos de venta de 18 de las instituciones bancarias del país.

Emisión: realizan la personalización de tarjetas de crédito, débito y prepagadas de los clientes de diversas instituciones bancarias.

Soluciones tecnofinancieras: disponen para los usuarios de un portal Web para consultar y gestionar los saldos de las tarjetas de crédito y prepagadas.

CredicardPOS: desde 2018 comercializan puntos de venta y ofrecen soluciones de pago físicas por medio de sus cinco oficinas distribuidas en el territorio nacional.

EN COMUNICACIÓN

Los canales más utilizados por Consortio Credicard para difundir sus novedades son las redes sociales: @CredicardVzla, @CredicardPOS, @CredicardPagos y su portal web www.credicard.com.ve

MÁS SERVICIOS

“Durante 2020, en situación de pandemia, impulsamos en el mercado nacional nuestra solución de pagos virtuales **CredicardPagos**, una plataforma que responde a la demanda de soluciones enfocadas en el comercio electrónico”, señaló Gómez.

Agregó que en los últimos años han establecido alianzas con empresas de diferentes sectores para ampliar su catálogo de clientes y para facilitar el pago virtual de bienes o servicios a través de su plataforma CredicardPagos. Recientemente, se incorporó el pago de servicios de telecomunicaciones, TV por suscripción y está previsto integrar nuevas funcionalidades.

Asimismo, la vicepresidenta ejecutiva comentó que la comercialización de puntos de venta es su actividad de mayor alcance, en 5 años han respaldado a más de 100 mil emprendedores en todo el país; además, han logrado consolidar su relación con más de 40 aliados comerciales, lo que les ha permitido contar con capilaridad a nivel nacional.

Para 2024 la empresa busca consolidar el pago sin contacto a nivel

emisor y adquirente. Esta tecnología permitirá a los tarjetahabientes hacer sus consumos con sólo acercar su tarjeta o celular sobre el punto de venta, de esta forma se agilizará el proceso de pago y se mejorará la experiencia del cliente. “También, contaremos con soluciones apalancadas en la biometría”, destacó Gómez. &

ACOMPÁÑANOS
EN NUESTRA
EDICIÓN
746

EL SECTOR AUTOMOTOR ¿EN ALZA?

Las expectativas para este 2024 son positivas. La llegada de nuevas marcas para la comercialización en las diferentes categorías como motos y vehículos, muchas de ellas acompañadas de estrategias de generación de empleo, además de **accesorios**, **autopartes** y **lubricantes**, hace pensar que se mantendrá la recuperación que ya comenzaba a sentirse desde finales de 2023. En nuestra edición 746, correspondiente a abril-mayo, hablaremos con los diferentes protagonistas sobre sus planes para posicionarse en el mercado.

Así mismo, tendremos una cobertura especial sobre la **Eurocopa** y la **Copa América**, eventos que marcarán el panorama deportivo internacional en los próximos meses.

Además, nuestras secciones especiales, guiadas por las tendencias del mundo del mercadeo y la publicidad, complementarán esta edición única.

P&M
PUBLICIDAD & MERCADERO

MASTERCARD

PAGOS SIN CONTACTO



Claudia Acosta,
country manager en Venezuela, Suriname y Guyana

FOTOS **CORTESÍA MASTERCARD**

La marca Maestro fue lanzada por Mastercard en 1991, para ese momento era la tecnología más conveniente en el mercado venezolano y fue adoptada por la mayoría de los bancos del sistema financiero local como medio de pago. Sin embargo, el apetito del consumidor por nuevas experiencias digitales ha creado la necesidad de ofrecer innovadoras soluciones, donde la tarjeta **Mastercard Débito** resulta conveniente y fácil.

“Con la llegada de la pandemia aumentó la necesidad de facilitar el consumo en línea, conectando al tarjetahabiente con el comercio nacional e internacional para permitir que de manera paulatina el mercado del comercio electrónico se incremente. Con Mastercard Débito los usuarios podrán pagar no sólo de forma física, sino también online, ya sea desde su computadora o su celular”, explicó Claudia Acosta, *country manager* en Venezuela, Surinam y Guyana.

Agregó la vocera que mientras ocurre el proceso de migración bancaria a este nuevo medio de pago, convivirán en el mercado las tarjetas Mastercard Débito y Maestro.

TAP AND GO

Para Acosta la propuesta de valor de Mastercard Débito establece una ventaja competitiva por sobre cualquier otro producto de este tipo en el país. “Para pagos presenciales brinda los beneficios de la tecnología *contactless*: el usuario solamente debe acercarse al plástico a la terminal de cobro, sin necesidad de entregar su tarjeta, firmar o

“AVANZAMOS HACIA UNA SOCIEDAD SIN EFECTIVO. EN MASTERCARD ESTAMOS ENFOCADOS EN BRINDAR SOLUCIONES QUE PERMITAN ACELERAR LA DIGITALIZACIÓN DE UNA SOCIEDAD QUE LLEVA LA TECNOLOGÍA COMO ADN”



introducir el PIN. Gracias a la tecnología ‘sin contacto’, seguimos contribuyendo a la modernización de los medios de pago en Venezuela, con los más altos estándares de seguridad”.

Destacó que a medida que va avanzando la tecnología se han incorporado mayor cantidad de puntos de venta *contactless* en el país. “Los pagos *TAP and GO*, brindan una experiencia segura y conveniente. Esta tecnología cuenta con un alto nivel de ‘tokenización’ que protege al usuario ante los riesgos. En términos de seguridad una transacción con tarjeta con chip es igual de segura a su equivalente *contactless*”.

Al hablar de productos en divisas, la *country manager* señaló que las tarjetas de Mastercard están diseñadas y cuentan con la tecnología necesaria para tener aceptación global. En la actualidad los bancos en el país las adaptan de acuerdo con sus necesidades. “Las entidades financieras que poseen cuentas en divisas pueden facilitar la adopción de la tarjeta Mastercard Débito. Este instrumento de pago permite hacer compras internacionales dentro y fuera del país, siempre que el tarjetahabiente disponga de fondos en su cuenta en divisas de los bancos nacionales”. &



Si tu seguro cuenta con Venemergencia,
podrás acceder a los servicios de Urgent Care,
la primera sala de urgencias del país

Veneurgencias C.A. J-503315172



CONOCE NUESTRA SALA



URGENT
CARE 

SUICHE7B

EVOLUCIÓN EN INTERCONEXIÓN BANCARIA



Madelein Suárez,
gerente general



LA EMPRESA, QUE A FINALES DE LOS 80 LOGRÓ CREAR UNA AMPLIA RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, ES HOY LA ENCARGADA DE INTERCONECTAR EL PRODUCTO ESTRELLA DE LA BANCA NACIONAL: EL PAGO MÓVIL INTERBANCARIO

FOTOS CORTESÍA SUICHE7B

“La corporación inició labores en 1987 con la interconexión de 50 cajeros automáticos pertenecientes a los cuatro bancos fundadores (Venezuela, Provincial, Venezolano de Crédito y Caracas). Para el cierre de 1989 la red tenía 18 bancos afiliados y 177 cajeros interconectados.

“Después de casi tres décadas la Red Suiche7B asume el compromiso de interconectar, el **Pago Móvil Interbancario**, logrando iniciar las operaciones con este producto en 2017. Igualmente presta los servicios de compensación y liquidación de capitales ante el Banco Central de Venezuela, así como también servicios en cuanto al reclamo de manejos administrativos a nivel transaccional en caso de operaciones reversadas y entrega de reportería a cada una de las instituciones miembros para la conciliación de sus movimientos interbancarios”, explicó Madelein Suárez, gerente general.

Hoy la red está conformada por: Banco de Venezuela, BBVA Provincial, Venezolano de Crédito, Bancaribe, BNC, Banco del Tesoro, Banco Agrícola de Venezuela, Banco Bicentenario, Banco Exterior, Banesco, Del Sur, Softitasa, Banco Caroní, Banco Plaza, Banco Activo, Banfanb, Bancrecer y Bancamiga.

A LA VANGUARDIA

“Hace dos años Suiche7B comenzó un proceso de transformación, que busca un cambio en nuestro modelo de negocio, el cual nos permitirá ofrecer un catálogo de servicios más amplio y atractivo para el sistema financiero”, comentó Suárez. En este contexto, durante el último trimestre de 2023, se presentó una nueva solución para evolucionar el Pago Móvil a través de tecnología QR, por medio de un nuevo estándar que permite la interconexión de todos los bancos participantes. A sólo cuatro meses, más de 60% de la banca está conectada. “Además, desde 2022 trabajamos en la modernización de toda la plataforma tecnológica que soporta nuestros servicios, así como también la implementación de un nuevo *core switch* que nos posiciona dentro de los estándares mundiales más altos, ofreciendo a

nuestros clientes la seguridad, respaldo y calidad en todas las operaciones interconectadas”, refirió la gerente.

Actualmente desarrollan la tecnología QR para el esquema de Pago Móvil C2P, lo que permitirá estandarizar esta forma de pago y que el comercio afiliado pueda operar como un punto de venta digital. Pronto darán a conocer otros servicios. &

PAGO MÓVIL EN CIFRAS

Para el mes de diciembre se realizaron:
Más de 145 millones de transacciones
Más de \$2.538 millones de dólares transados.
Ticket promedio total: \$17,88

UN INFORME PUBLICADO POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD REVELÓ QUE LA ATENCIÓN PRIMARIA PUEDE SERVIR PARA ALCANZAR 75% DE LOS PROGRESOS DE LA SALUD PREVISTOS EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE IMPULSEN EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS QUE SE ENCARGAN DE OFRECER ESTOS SERVICIOS ES ESENCIAL. ACÁ PRESENTAMOS TRES DE ELLAS: ASISTENSI, VENEMERGENCIA Y RESCARVEN.

SERVICIOS DE
ATENCIÓN MÉDICA PRIMARIA

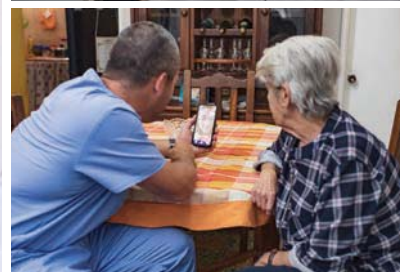
UNA IMPERIOSA NECESIDAD

POR POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ



ASISTENSI

NO IMPORTA LA DISTANCIA



EL PRINCIPAL ENFOQUE DE ESTA EMPRESA ES EL DE APOYAR A QUIENES HAN EMIGRADO Y BUSCAN UNA MANERA DE CUIDAR A SUS SERES QUERIDOS QUE QUEDARON EN CASA

FOTOS CORTESÍA ASISTENSI

Una de las grandes preocupaciones de quienes emigran es cómo hacerse cargo de los suyos desde la distancia. Para ayudarles con esta tarea, la dupla conformada por los doctores Andrés Simón González-Silén y Luis Velásquez creó hace 19 años Asistensi, una compañía enfocada en ayudar a quienes están en otras latitudes, para que puedan seguir cuidando de sus seres queridos en sus países de origen, sin importar las distancias.

“Nuestro propósito es brindar acceso a la salud de calidad, usando el poder de la tecnología”, dijo González-Silén. En este sentido, la empresa ofrece servicios de telemedicina, las 24 horas, los 365 días del año. Si la situación lo requiere, el médico va hasta la casa del paciente, para realizar una consulta presencial e indicar tratamiento. Y en caso de necesitar un traslado urgente a un centro de salud, se coordina su recogida en ambulancias.

Asistensi tiene la bondad de admitir a personas sin límite de edad, y también a aquellas con preexistencias como la diabetes y la hipertensión controlada. “Les brindamos una opción asequible, sin cobros ocultos ni deducibles, para que tengan acceso a atención médica ante cualquier eventualidad”, dijo el vocero.

Venemergencia, su empresa hermana, es la que le permite brindar los servicios de atención médica primaria. Y junto a Mercantil Seguros ofrece una cobertura de hospitalización y cirugía de emergencia, que cubre entre USD 5.000 y USD 10.000.

Tiene una alianza con el Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, que consiste en brindar atención médica gratuita a todos sus miembros.

Su agencia creativa es *Share Contenido*. &

TU TRATAMIENTO
COMPLETO
— TIENE —
NOMBRE
Y APELLIDO:
GRUPO LETI



GRUPO **LETI**

RESCARVEN

EN TODOS LOS NIVELES



ESTA ORGANIZACIÓN OFRECE ATENCIÓN MÉDICA 360° MEDIANTE SEIS PILARES DE ATENCIÓN: AMBULANCIAS, MEDICINA PREPAGADA, MEDICINA EMPRESARIAL, CLÍNICA, CONSULTORIOS Y FARMACIA

FOTOS CORTESÍA RECARVEN

Rescarven fue fundada en 1985 con la idea de atender solamente emergencias médicas. Hoy en día cubre todos los niveles de atención hospitalaria, admitiendo no sólo a sus propios afiliados, sino también a pacientes que provienen de empresas aseguradoras, fondos administrativos de salud, empresas públicas, privadas y particulares.

Funciona bajo un esquema de prestación directa de servicios de salud integral, que incluye atención prehospitalaria en ambulancias, consulta médica externa y atención odontológica, hospitalización, tratamientos ambulatorios, cirugía y maternidad. Todo enfocado en el diagnóstico, prevención y tratamiento.

“Ofrecemos una amplia gama de servicios médico asistenciales, desarrollados mediante programas integrales que permiten a los afiliados acceder a una infraestructura propia, que cuenta con profe-

sionales altamente calificados y con tecnología de punta”, afirmó su director de operaciones, Alberto Aserraf.

La marca ofrece atención integral, bajo seis pilares de acceso: Planes de ambulancias, Planes de medicina prepagada, Medicina empresarial y ocupacional, Consultorios Rescarven, Clínicas Rescarven y Farmacias Rescarven.

“Nuestra promesa de valor es la atención integral y la medicina preventiva, a través de nuestros canales de atención, como ninguna otra empresa del sector con recursos propios, además de ofrecer la mejor asistencia primaria de salud en Venezuela”, comentó el vocero.

Su agencia de publicidad es **Nöck Red América**, aunque también desarrollan proyectos con **Deep Publicidad** y algunos proveedores independientes para redes sociales. &



Contamos con **PRODUCTOS**
adaptados a tus necesidades



Personas



Automóvil



Patrimoniales



Fianzas

 segurosconstitucion.com

 [segurosconstitucion](https://www.instagram.com/segurosconstitucion)

 [segurosconstitucionve](https://www.facebook.com/segurosconstitucionve)

VENEMERGENCIA

LOS NÚMEROS LA RESPALDAN



FOTOS CORTESÍA VENEMERGENCIA

Cuando los doctores Luis Enrique Velásquez Díaz y Andrés Simón González-Silén estudiaban medicina en la Universidad Central de Venezuela, se dieron cuenta de la necesidad de crear un sistema integral de salud, para atender urgencias o emergencias médicas, y evitar el colapso de centros hospitalarios. Así fue como juntos fundaron Venemergencia, una plataforma que, en sus casi 20 años de trayectoria, ha desarrollado una red que le permite estar hoy en más de 90 ciudades y 20 estados del país.

“Ofrecemos nuestros servicios a través de las principales aseguradoras, abarcando más de 60% del *market share* de este importante sector”, comentó Velásquez Díaz. La compañía se enfoca en el diagnóstico primario, inmediato y preciso de patologías o eventos de salud, y ha logrado minimizar en 84% de los casos las visitas innecesarias a centros asistenciales.

Según explicó el vocero, e 85% de los pacientes son atendidos en el lugar, en menos de 45 minutos, y 92% de ellos aseguran que reco-

mendarían sus servicios a otros.

La empresa tiene seis sedes propias en cinco ciudades: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto y Maracaibo, lo que le ha llevado a atender más de 20.000 casos mensuales. “Además, entre nuestras innovaciones está *Urgent Care*, la primera sala de urgencias médicas más rápida y moderna del país, ubicada en la Torre Xerox, en Bello Campo, Caracas”.

Por otro lado, Venemergencia tiene tres años consecutivos con la certificación *Great Place To Work*, y ocupó la novena posición de las mejores empresas para trabajar en Venezuela, con más de 150 colaboradores en 2023.

Actualmente es aliada del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela y de la Federación Venezolana de Fútbol. La agencia **Share Contenido** se encarga de sus acciones de mercadeo y publicidad.&

36 credicard ANIVERSARIO



Celebramos 36 años al servicio del sistema bancario del país, brindando soluciones tecnofinancieras y procesando más de 4mil millones de transacciones a nivel nacional. **Somos la única empresa venezolana de medios de pagos certificada en todos los requisitos PCI DSS versión 4.0**, que nos permite proteger los datos de nuestros clientes y sus transacciones.



credicard



GRUPO LETI EL COMPROMISO SIGUE



Daniel Angarita,
director general comercial

FOTOS CORTESÍA GRUPO LETI

En este escenario positivo para la industria, "la empresa impulsó el desarrollo y creció 22% con IE 112, lo que representó e 27% del volumen adicional del mercado", señaló Daniel Angarita, director general comercial de Grupo LETI.

Agregó: "Grupo LETI en 2023 obtuvo 12,49% de participación de mercado y capitalizó +1.35pp vs 2022. Para la primera lectura de 2024 (enero), nuestra participación de mercado es de 13.17%".

En este marco de crecimiento, la organización presentó (2023) nuevos productos: Amprovil (Dutasteride), Doxium (Dobesilato de calcio), Genesa 20 (drospirenona y etinilestradiol), Izaban

"2023 DEFINITIVAMENTE FUE UN AÑO POSITIVO. EL MERCADO CRECIÓ 9.05%, LO QUE REPRESENTÓ UN AUMENTO DE 18 MILLONES DE UNIDADES ADICIONALES DE MEDICAMENTOS. LAS CORPORACIONES CON CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN NACIONAL Y COMO PRINCIPALES ACTORES EN EL SECTOR, CONTRIBUYERON CON 62% DE LA CIFRA ANTES MENCIONADA"



(Empagliflozina), Ketorel Orodispersable (Ketorolaco), Orofeno LP (Ketoprofeno), Tefenol (Paracetamol/Tramadol), Sulfacante Pulmonar de Ritchet.

Por su parte, la línea de medicamentos GENVEN incorporó al mercado: Amoxicilina + Ácido Clavulánico 875mg/125mg comprimidos, Cefixime 400mg cápsulas, Ibuprofeno suspensión

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

*Un servicio creado
para todos*

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

Hazlo ya en:

www.portaldepagosmercantil.com

***¡Es fácil,
rápido y seguro!***

*Al cambio del BCV del día

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

100mg/5ml y Nafazolina Oftálmica.

El director indicó: “La expectativa de Grupo LETI como líder del sector farmacéutico es seguir impulsando y liderando el crecimiento a través de expansión de terapias, adopción y perfeccionamiento de tecnologías, sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, así como el co-marketing de la corporación para con los distintos participantes de la cadena de comercialización”.

Aseguró que el segmento de los medicamentos genéricos en Venezuela continuará creciendo, “y representará seguramente más de 40% del mercado. GENVEN cuenta con un portafolio que asegura al paciente venezolano, medicamentos asequibles y accesibles”.

Sobre 2024, Angarita indicó: “La innovación es uno de los valores de Grupo LETI, y es por ello, que este año desarrollaremos 30 productos nuevos y 28 extensiones de líneas. Esta ampliación del portafolio, nos permitirá ser aún



más competitivos y seguir ofreciendo al consumidor venezolano medicamentos seguros (efectividad terapéutica). Es una gran apuesta a la producción nacional”.

INVIRTIENDO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Grupo LETI cuenta con el programa de responsabilidad social de reciente lanzamiento ‘COMPROMISO’, que tiene el propósito de contribuir con el bienestar de la población venezolana y particularmente con las comunidades más necesitadas. El programa pone a disposición de los pacientes, los medicamentos genéricos a bajo costo”, aseguró el vocero.



ALGUNAS DE LAS INICIATIVAS REALIZADAS:

- Donaciones de medicamentos a centros de salud, públicos y privados, colegios, fundaciones y otras organizaciones sin fines de lucro.
- Jornadas de salud y sociales en zonas rurales.

PLANES DE MERCADEO

“De acuerdo a nuestra misión organizacional de ‘Un medicamento LETI para la necesidad de cada hogar’, nuestros planes de marketing operarán en dos niveles: estratégico y táctico, para satisfacer con una propuesta de valor diferenciada y segmentada al paciente, gremio médico y todos los canales de comercialización. Seguiremos trabajando sobre la campaña ‘Nuestro Compromiso es Mayor’ para Grupo LETI y, en el caso de GENVEN, con ‘EL GEN VENEZOLANO’, finalizó.

Para ello cuentan con el apoyo de **Scalto**, **Concept McCann**, **Nölick Red América** y **Fuera de La Caja**. &

DEPORTE & MERCADEO

MAJOR LEAGUE
BASEBALL 2024

SE ENCIENDEN LAS PASIONES



MAJOR LEAGUE BASEBALL 2024

EXPECTATIVA Y EMOCIÓN

LA TEMPORADA REGULAR DE LAS GRANDES LIGAS DE BÉISBOL COMIENZA EL PRÓXIMO 28 DE MARZO DE 2024. ESTE AÑO, LOS DODGERS DE LOS ÁNGELES Y LOS PADRES DE SAN DIEGO ABRIRÁN LA CAMPAÑA EN SEÚL, COREA DEL SUR, MARCANDO EL INICIO DE LA PRIMERA SERIE DE JUEGOS REGULARES EN ESE PAÍS

FOTOS DE ARCHIVO

La LMB 2024 promete estar llena de emoción y expectativas. Inicia el 28 de marzo y finaliza, en la temporada regular, el 1 de agosto, dando paso

Zona, del 13 al 22 de agosto; Series de Campeonato, del 23 de agosto al 1 de septiembre; y la Serie del Rey, del 2 al 11 de septiembre.



a la emocionante postemporada el 3 de agosto cuando comienza la primera serie de playoffs que se extenderá hasta el 12 de agosto. Le siguen: Series de



En el día inaugural, los Cachorros se enfrentarán a los Rangers en el primer juego interligas. Otros enfrentamientos incluyen: Angelinos-Orioles, Tigres-Medias Blancas, Yankees-Astros, Mellizos-Reales, Guardianes-Atléticos, Medias Rojas-Marineros y Azulejos-Rays, en la Liga Americana; los Rockies-Diamondbacks, Nacionales-Rojos, Cardenales-Dodgers, Piratas-Marlins, Cervceros-Mets, Bravos-Filis, Gigantes-Padres se enfrentarán por su parte en la Liga Nacional.

EL ALIADO PERFECTO PARA EL SECTOR BANCARIO

Con ZOOM y sus servicios: envíos nacionales e internacionales, casilleros nacionales y valijas; el sistema financiero venezolano cuenta con la mejor atención personalizada a la hora de gestionar sus encomiendas.

Entrega de tarjetas de crédito y débito a clientes en cualquiera de nuestras oficinas ZOOM a escala nacional o en el domicilio del tarjetahabiente



Envíos internacionales a cada una de las sedes y relacionados en el extranjero



Transporte y despacho de toda la proveeduría necesaria para sucursales



Distribución de equipos de punto de venta a escala nacional. Y al abrir un casillero nacional, nos encargamos del manejo de las devoluciones de garantías, actualizaciones y servicios técnicos, sin costo para el emisor



Red de correo interno con el servicio de valijas. Recolección y traslado de documentos de archivo definitivo que ya no cuentan con valor activo en la operación de la entidad bancaria

DEPORTE & MERCADEO

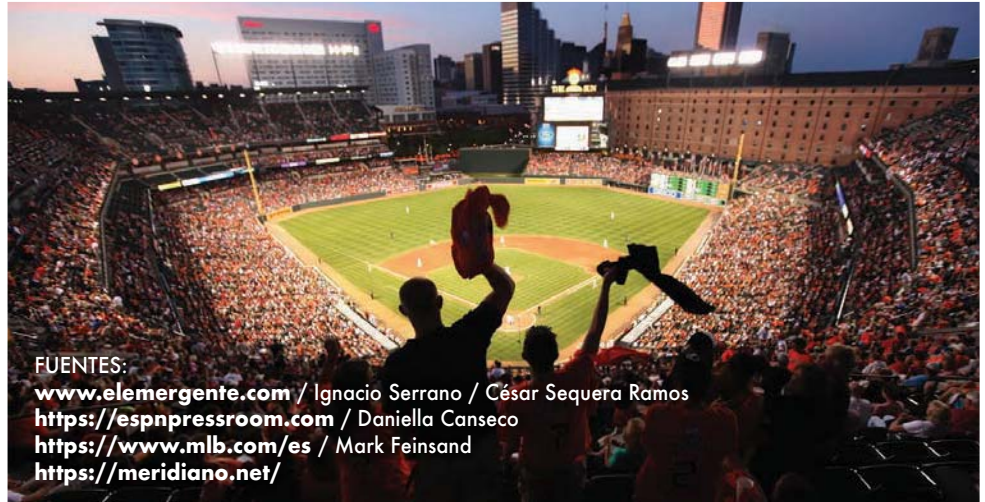
SI NO LO SABÍAS

La MLB está compuesta por 30 equipos, divididos en partes iguales entre la Liga Nacional (NL) y la Liga Americana (AL). Cada una de ellas está integrada por 15 franquicias y ordenadas en 3 divisiones (Este, Central, Oeste).

La Liga Nacional también es conocida como el "Viejo Circuito", debido a que es 25 años más vieja que la Liga Americana. Es considerada más tradicional y nunca adoptó la regla del bateador designado (como sí lo hizo la Liga Americana en los años 70).

NOVEDADES 2024

En esta temporada se verán aplicadas varias innovaciones en el juego como el *reloj de pitcheo* para tener mayor cadencia y agilizar el juego. Los *pitchers* tendrán 15 segundos para lanzar la pelota con las bases vacías y 20 segundos en caso de que se tengan corredores en el diamante. Asimismo, las bases incrementaron su tamaño de 15 a 18 pulgadas (de 38 a 46 centímetros).



FUENTES:

www.emergente.com / Ignacio Serrano / César Sequera Ramos

<https://espnpressroom.com> / Daniella Canseco

<https://www.mlb.com/es> / Mark Feinsand

<https://meridiano.net/>

Yankees (Este de la Liga Americana)
Guardianes (Central de la Americana)
Angelinos (Oeste de la Americana)
Phillies (Este de la Liga Nacional)
Cardenales (Central de la Nacional)
Padres (Oeste de la Nacional)

El portal también publicó que los Orioles de Baltimore representan un equipo interesante para monitorear. En la temporada



Importante destacar que por segunda vez se utilizará el calendario en donde cada equipo se enfrentará a los otros 29 que integran la liga, jugando 13 veces frente a un rival divisional, para un total de 52 partidos, así como seis o siete veces al resto de los clubes para un total de 64. Los restantes encuentros serán ante rivales de la otra liga: una serie de dos juegos en casa y otra de visita ante el considerado rival natural, así como una serie de tres duelos ante uno de los 14 equipos de la liga rival.

GRANDES EQUIPOS

Según MLB.com, estos son las novenas que tendrán una temporada crucial en 2024:



pasada, su actuación fue fascinante, con jugadores jóvenes y talentosos que superaron a favoritos como los Yankees y los Medias Rojas.

REFUERZOS

Los Angeles Dodgers invirtieron \$1.200 millones durante la temporada baja para hacerse con los servicios de los dos principales agentes libres del mercado, Shohei Ohtani y Yoshinobu Yamamoto, uno de los hombres más deseados por todos los equipos de las

Para manejar tus finanzas
Para hacer negocios
Para disfrutar de momentos
especiales



Para vivir

Solo necesitas estar **Activo**
¡Con Activo tú te tienes que activar!

Escucha nuestro jingle en

 @bancoactivo

Activo

RIF. J-08006622-7

BANCO UNIVERSAL

DEPORTE & MERCADEO

Grandes Ligas. Su valor comenzó en \$150 millones de dólares, pero su alta demanda lo llevó a firmar un contrato por \$325 millones. Los Dodgers superaron a los Yankees de Nueva York y a los Phillies de Philadelphia, en esta negociación.

Los New York Yankees, luego de su eliminación de los *playoffs* el año pasado, concretaron la llegada del *slugger* Juan Soto.

Por su parte y poco después de ganar 101 juegos, el mejor registro de la Liga Americana, los incipientes Orioles de Baltimore negociaron para traer a su rotación al as del pitcheo, Corbin Burnes.

A pesar de que los equipos han invertido más de US\$2.5 mil millones en agentes libres este invierno, el mercado aún sigue activo, cargado con suficiente talento como para armar un equipo contendiente. Entre las opciones, aún disponibles destacan un ex Jugador "Más Valioso", un ganador de dos Premios *Cy Young*, un abridor que viene de ganar la Serie Mundial y un tercera base que se ha adjudicado el Guante Platino. Gary Sánchez, Brandon Belt, Whit Merrifield, Tim Anderson, Matt Chapman, Cody Bellinger, Jorge Soler, Adam Duvall, J.D. Martínez, Blake Snell y Jakob Junis, son parte de esta larga lista.

Se espera que la temporada 2024 de las grandes ligas sea recordada como una de las más competitivas de la historia.

CUATRO GRANDES LIGAS VENEZOLANOS SIGUEN COMO AGENTES LIBRES

Hasta el momento de la redacción de esta nota, estos grandes ligas nacionales se encontraban en la espera de firma de contrato:

Elvis Andrus (2B-SS), jugó con los Medias Blancas. Es el más veterano de todos, con quince campañas. Cuenta con dos llamados al Juego de Estrellas y en 2009 fue segundo en la votación del Novato del Año.

Harold Castro (IF-OF), jugó con los Rockies. Suma seis campeonatos en el *Big Show*. Tiene el valor de poder defender varias posiciones del cuadro y el *outfield*.

Yonathan Daza (OF), jugó con los Rockies. Con sólo cuatro justas arriba. Vio recortada su acción en 2023 debido a problemas físicos.

Manny Piña (C), jugó con los Atléticos. Ya son diez justas para él en las grandes ligas. Pero apenas participó en la temporada 2023 debido a una recurrente lesión en la muñeca, que recrudesció cuando estaba por incorporarse a la LVBP.

TRANSMISIONES

ESPN anunció, en conjunto con la *Major League Baseball*, la transmisión de cinco juegos internacionales en 2024. Esto marca una expansión de su programación en las plataformas nacionales e internacionales.

En cuanto a los juegos internacionales comienzan con la cobertura de la serie completa de Seúl por ESPN y Star+.



Los Angeles Dodgers se enfrentarán a Manny Machado y los Padres de San Diego en los primeros partidos de temporada regular de MLB en Corea del Sur.

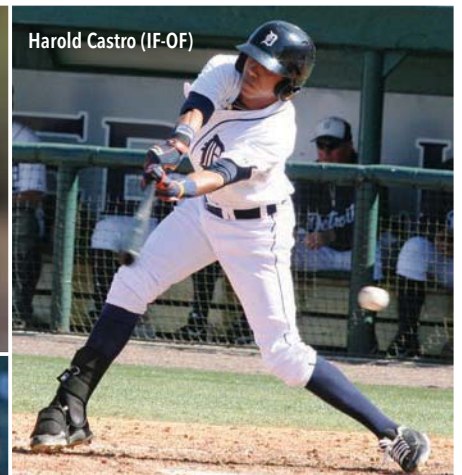
La cobertura continúa por ESPN y Star+ con la transmisión de la serie en Ciudad de México en abril, donde los Astros de Houston y Alex Bregman se enfrentarán a Los Rockies de Colorado y Charlie Blackmon.

Además, ESPN y Star+ transmitirán un partido de la MLB en la serie de Londres. Este año, los Phillies de Philadelphia y Bryce Harper cruzan el charco para enfrentarse a los Mets de New York y Francisco Lindor en el mes de junio.

A nivel internacional, ESPN distribuirá todos los juegos a través de sus socios afiliados y operados en toda América Latina, el Caribe, Australia, Nueva Zelanda, los Países Bajos, África y a través de su socio afiliado en Canadá, TSN.



Elvis Andrus (2B-SS)



Harold Castro (IF-OF)



Yonathan Daza (OF)



Manny Piña (C)

SOMOS EL BANCO DE LAS IDEAS



**Ponemos a su disposición
un amplio portafolio de servicios.**

• Alta rentabilidad
de sus espacios publicitarios.

• Optimizamos
su inversión de medios.

• Atractivas tasas de creatividad
con alto porcentaje de éxito.

• Capitalizamos la comunicación
de su marca.

Abra su Cuenta con nosotros.

DEPORTE & MERCADEO

¿Cómo y dónde ver MLB 2024 en Venezuela?

Canales de TV: Televen, IVC Network, Inter/ByM Sport, ESPN, Fox Sports, Simpletv.
Streaming: Star+ y MLB.tv.

EQUIPOS FAVORITOS PARA GANAR LA MLB 2024

La plataforma especializada en datos del béisbol profesional, *FanGraphs*, dio a conocer las proyecciones de las cuatro instituciones con más posibilidades de consagrarse ganadores:

Bravos de Atlanta (24.9%)
Dodgers de Los Ángeles (16.9%)
Astros de Houston (10.8 %)
Yankees de Nueva York (7.7%)

Uno de los puntos más llamativos de estos registros, se ubica sobre los Rangers de Texas, actuales campeones, quienes no se encuentran entre los principales contendientes a repetir el título.

GRANDES PATROCINADORES

Major League Baseball y Nike anunciaron que nueve equipos lanzarán nuevos uniformes *City Connect* durante la temporada 2024: Guardianes, Tigres, Dodgers, Mellizos, Mets, Phillies, Cardenales, Rays y Azulejos.

Cabe destacar que los *City Connect* son uniformes de béisbol que se utilizan para conectar a los equipos con las raíces de la ciudad en la que juegan. Se introdujeron en la temporada 2021 para celebrar la historia, la cultura y el espíritu de dicha ciudad. Por ejemplo, el uniforme de Chicago muestra *Southside* en letra gótica gris, un guiño a su estilo arquitectónico *Greystone*.

Con esta vestimenta especial, la MLB y Nike revolucionaron el diseño de uniformes en todo el deporte, tanto que los equipos de la LVBP están siguiendo estos pasos para fabricar sus propios uniformes especiales.

Por otra parte, El 94° Juego de las Estrellas, que se llevará a cabo el 16 de julio en el *Globe Life Field* en Arlington, será patrocinado por Mastercard.

DATOS CURIOSOS PARA 2024

Además de los juegos regulares, habrá partidos internacionales en Santo Domingo, Seúl, Ciudad de México y Londres.

Los Cardenales y los Gigantes también jugarán en el Rickwood



Field de Birmingham, Alabama, como tributo a las Ligas Negras y la leyenda Willie Mays.

Los Oakland Athletics jugarán su última temporada en Oakland, California, antes de reubicarse en Las Vegas, Nevada en 2027. &

T&M

TURISMO & MERCADEO

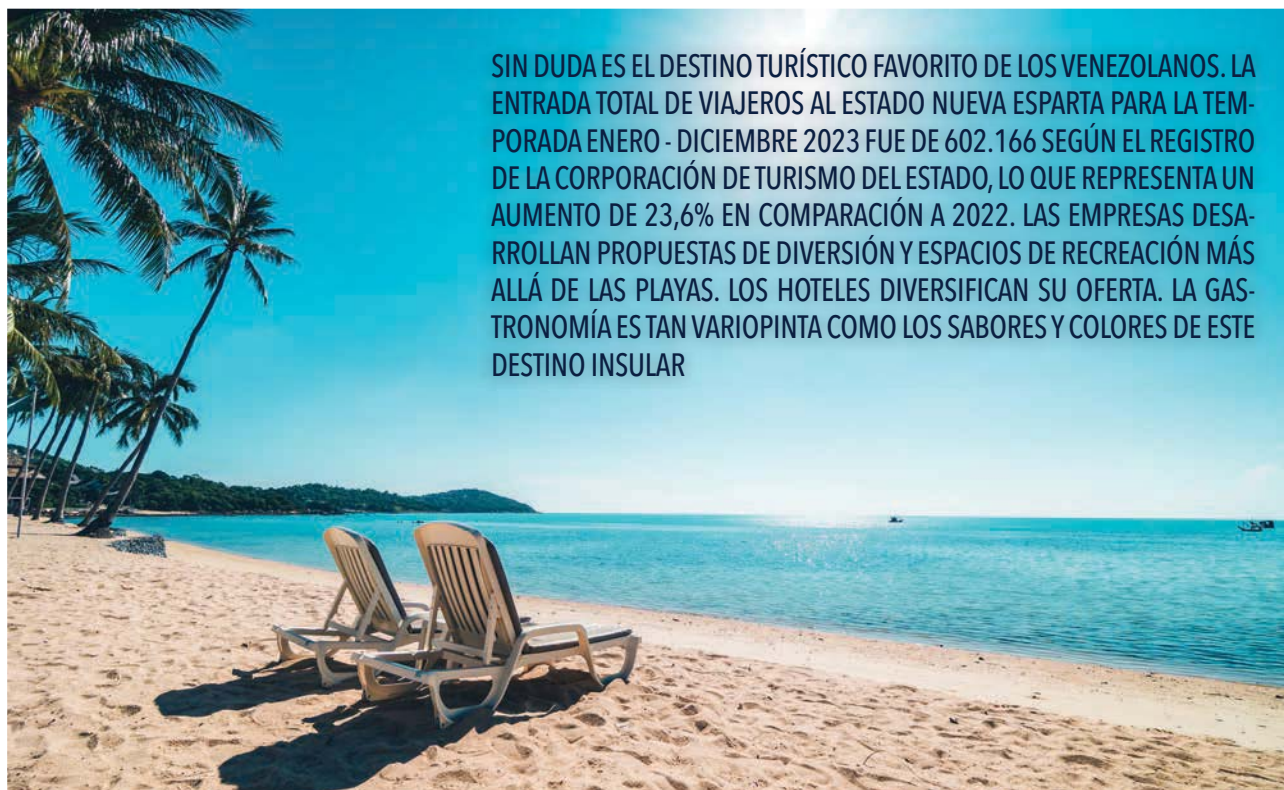
ISLA DE MARGARITA

Vuelve a ser
una opción



MARGARITA

LA PERLA BRILLA NUEVAMENTE



SIN DUDA ES EL DESTINO TURÍSTICO FAVORITO DE LOS VENEZOLANOS. LA ENTRADA TOTAL DE VIAJEROS AL ESTADO NUEVA ESPARTA PARA LA TEMPORADA ENERO - DICIEMBRE 2023 FUE DE 602.166 SEGÚN EL REGISTRO DE LA CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO, LO QUE REPRESENTA UN AUMENTO DE 23,6% EN COMPARACIÓN A 2022. LAS EMPRESAS DESARROLLAN PROPUESTAS DE DIVERSIÓN Y ESPACIOS DE RECREACIÓN MÁS ALLÁ DE LAS PLAYAS. LOS HOTELES DIVERSIFICAN SU OFERTA. LA GASTRONOMÍA ES TAN VARIOPINTA COMO LOS SABORES Y COLORES DE ESTE DESTINO INSULAR

POR DANIELA BUCETA

NUEVA ESPARTA UNA ZONA AHORA MÁS ESPECIAL

Este año Nueva Esparta entró en la zona económica especial (ZEE) y Samir Al Attrach, Autoridad Única, explicó en resumen los beneficios que trae para la Isla este nombramiento: "Las ventajas que las empresas obtienen al asentarse en las ZEE serán de carácter fiscal y legal, lo que se traduce en reducción de costos para producir bienes y servicios, así como facilidades para comercializarlos, aumentando su competitividad. En particular para el estado Nueva Esparta se plantean tres vértices que abarcan el sector industrial, el sector tecnológico y el sector de servicios no financieros, destinado al desarrollo de los sectores



de logística para la prestación y exportación del servicio turístico, hotelería, recreación y entretenimiento". Agregó además que se ha impulsado la puesta en marcha de nuevas rutas aéreas para viajeros europeos y explicó que al ofrecer incentivos fiscales, regulaciones simplificadas y apoyo a la infraestructura, las ZEE se convierten en destinos muy atractivos para la Inversión Extranjera Directa IED, y atraer corporaciones multinacionales. "Fomentar el crecimiento económico en el estado Nueva Esparta y la generación de divisas provenientes de la renta no petrolera es el punto focal", dijo Al Attrach.

La autoridad afirmó que ya cuentan con propuestas que contribuirán con el desa-

J-00364445-5

 LASER Airlines **REDAir** 

*Ahora nuestro destino
La Romana con conexión posterior
tiene una **nueva cabina***

ECONOMY
PREMIUM

- Salón VIP en aeropuerto de Maiquetía
- Embarque prioritario
- Selección de asientos
- Menú a bordo
- 2 maletas de **23KG**

AIRBUS

A320



TARIFAS Y CONDICIONES DISPONIBLES EN  www.laserairlines.com

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

rollo y puesta en marcha de la ZEE Nueva Esparta y destacó que es un trabajo en conjunto con el Centro Internacional de Inversiones Productivas CIIP, que dispone de un portafolio de activos y proyectos para la inversión en las áreas de turismo, industria, agricultura, acuicultura, alimentación y pesca.

Al Attrach expresó la necesidad que tiene la isla de médicos, ingenieros, técnicos en todas las áreas y por eso trabajan en la generación de empleos de alto impacto para atraer al talento venezolano. También hizo una invitación a los emprendedores: "Todos los proyectos de

inversión son bienvenidos en la zona económica especial de Nueva Esparta, no importa el tamaño; por lo que invitamos a los emprendedores y empresarios a presentarnos directamente".

¿HACIA DÓNDE ESTÁ ENFOCADA LA INVERSIÓN?

Principalmente inversiones para la atención prioritaria de los servicios públicos, vialidad, seguridad, impulso del transporte multimodal y la puesta en marcha de la Ventanilla Única, para agilizar los trámites pertinentes en la ZEE.



Samir Al Attrach,
Autoridad Única del Estado Nueva Esparta



EL TURISMO DEPORTIVO EN ASCENSO

Por su parte, Deborah Gracia, vicepresidenta de la Cámara de Turismo de Nueva Esparta (CTENE), informó que muchas empresas privadas se han encargado de arropar responsabilidades para que el turista tenga una experiencia placentera. "El objetivo es hacer de Nueva Esparta un estado productivo y próspero y llegar acuerdos". Entre las actividades más importantes en el calendario está la primera edición de la carrera CTENE: 5K de caminata y 10K de carrera. *El Turismo Apunta Millas* es el eslogan de la campaña que promociona el evento y que busca reforzar al turismo deportivo, por tratarse de un nicho con mucho auge. La fecha de la carrera será el 29 de abril, que coincide con el puente del primero de mayo para que el público tenga más oportunidad de viajar y participar, además de movilizar el mercado en temporada baja. Otra de las acciones de la Cámara fue la formalización del Inventario De Atractivos Turísticos de Nueva Esparta, una herramienta para la promoción y mercadeo de las bondades de esta región insular para visitantes nacionales e internacionales y potenciales inversionistas. Este inventario es gratuito y se consigue en la página web de la Cámara.

MARGARITA, IMÁS QUE PLAYAS!

Margarita también es montañas, historias, gente, flora y fauna y eso es lo que hace Explora Margarita: mostrar la otra cara de la isla. Se trata de un grupo de jóvenes licenciados en biología marina, acuicultura, turismo, geografía, medicina, rescatistas, instructores de buceo, amantes de la naturaleza y de la historia regional, que se prepararon para hacer las cosas bien con un diplomado de turismo sostenible, cursos de primeros auxilios, ofidología, nudos y rapel, que ofrecen un *brochure* de experiencias para los turistas y lugareños, entre ellas:

senderismo en tres niveles: fácil, moderado, avanzado; *rapel*, *acampadas* y *city tour* a los museos, lugares históricos, visitas a la fábrica de chocolate y los cultivo de maní, fincas, etc. Todas las rutas incluyen comida, transporte, fotografías, fogatas, si la zona lo permite, entre otros. También tienen *campamentos vacacionales* de aventura, para niños desde los 5 hasta 16 años.

En sus viajes identifican la flora y la fauna lugareña y se saben todas las historias de la región. Vanessa Valverde -Carica- es parte del *team*: "Estas historias son un complemento en las excursiones, por eso cada ruta tiene un nombre diferente y un cuento que cautiva, atrapa y fomenta el sentido de pertenencia de quienes nos visitan e incluso enamora al extranjero que va de paso por Nueva Esparta". A su vez desarrollan diversos proyectos para la formación de jóvenes margariteños entre ellos "Proyecto cumbre Guayamuri" y el "Proyecto exploradores del ángel".

Coordenadas: @Exploramargarita





RESTAURANT
URRUTIA



RIF: J-29554236-4

instagram @urrutia_rest • email franjocid17@gmail.com

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

TURISMO & MERCADEO MARGARITA

FOODKART MARGARITA, ENFOCADO EN LA DIVERSIÓN

Desde hace cuatro años ¡la adrenalina se aceleró en la isla! con el circuito de carreras de *karting*: FoodKart Margarita, desarrollada por Evandro Di Matteo, piloto profesional en esta modalidad y CEO de la empresa. Un espacio para la diversión en grupo y de toda la familia. Los servicios que ofrecen son: pista de *karting*, *Go-Karts*, feria de comida; cancha de Pádel (@padelbyfoodkart) y parque de diversiones (@funkartmgt). En diciembre “cayó nieve” dentro de sus

instalaciones como parte de las actividades programadas. “Hay un incremento de turismo en la isla y tenemos que innovar, brindar buenos precios y experiencias que sean increíbles tanto para el turista como el residente”, afirmó Di Matteo. A través de las redes sociales publican el circuito semanal con la programación que incluye música en vivo, Dj invitados, conciertos, eventos, deporte, juegos, noches de *Beer Pong* y *ladies nigh*t. Para 2024, el CEO confirmó más conciertos y la inauguración de nuevos espacios.



¡VUELVE PARQUE EL AGUA!

A disfrutar de más de nueve hectáreas de diversión acuática, entre toboganes, piscina de olas y área infantil. Se espera que la reinauguración sea en diciembre de 2024. “Buscamos novedad, no podemos vender playas solamente. Buscamos atraer al turista con más opciones de entretenimiento”, afirmó Alejandro Shcoltz, director de la empresa. El proyecto se lleva a cabo en alianza con la cadena de **Hoteles Sun Sol**. Aún los términos y las condiciones para el disfrute del público externo y huéspedes están en conversaciones. **Parque El Agua** marcó un hito como el primer parque acuático de Venezuela y ahora el objetivo es que vuelva a ser un ícono del turismo en la Isla. “Margarita ha venido abriéndose al turismo internacional desde Polonia, Rusia, España y vienen nuevos vuelos directos. Estamos en El Caribe y ese es un atractivo natural. Además la isla tiene muchos más kilómetros de asfalto que ninguna otra y el proceso de desarrollo es evidente. La expectativa es seguir creciendo y apostar por nuestra perla”, comentó Shcoltz.





RIF: J-31581837-0




MI REFUGIO *Village*

Relájate • Disfruta • Recárgate

¡Conoce y visita nuestras instalaciones!

En donde podrás disfrutar de cómodas y confortables habitaciones,
atención personalizada, gastronomía gourmet y atracciones para toda la familia

 @mirefugiovillage

 +58 412-0301378

TURISMO & MERCADEO MARGARITA

UN VIAJE A LOS ROQUES NEOESPARTANOS: CUBAGUA

Michelle Peláez es la directora ejecutiva de **Infinito Catamaranes**. Hija de William Peláez, un navegante soñador y la mente creativa detrás de **Cubagua Lodge**, el campamento estrella de esta empresa de viajes marítimos. La directora contó que la dinámica de sus pa-

integró a la atracciones naturales favoritas del estado. Cuentan con 2 campamentos: el **ILC** con la modalidad de *full day*, que invita a la privacidad y que cuenta con la laguna para la barroterapia; y el **Cubagua Lodge** en la modalidad de club de playa, que ofrece el servicio *full day* y pernocta. También destaca **Cubagua 24H**, bajo el concepto

de *glamping*. Se trata de un campamento auto sustentable con aprovechamiento de energía natural, y que basa su propuesta en un servicio de gastronomía Km0, es decir, trabajan con los sabores locales, dinamizan la economía local y resaltan la identidad neoespartana. Los paquetes de Infinito Catamaranes incluyen el traslado de los turistas desde sus hoteles hasta Punta de Piedra y de allí el viaje en catamarán hacia Cubagua. El *crew* anima con música y bailes a los pasajeros, les ofrece refrigerio y bebidas. Una vez desembarcan en la isla, cuentan con atención personalizada del equipo, entretenimiento para adultos y niños. La comida y las bebidas están incluidas en los paquetes y la amabilidad es el sello característico de la compañía. "En Nueva Esparta no existen las temporadas bajas; hemos comenzado a llamarlas temporadas regulares porque creemos que el verbo tiene fuerza y para esta época incentivamos los viajes de los residentes margariteños con promociones especiales", afirmó Peláez.



dres es la búsqueda de la estrategia de océanos azules que también tiene una connotación bastante literal. Cubagua, a ocho kilómetros de distancia de Punta de Piedra, no era un destino turístico sino un espacio aplicado a la pesca, pero la visión y la ilusión de su familia la

"CREE EN LOS SUEÑOS"

LD Hoteles ha consolidado un conglomerado de propiedades en la Isla de Margarita que ofrecen espacios con categorías Superior, Excepcional y Boutique. Entendieron que los huéspedes buscan más que un lugar donde dormir, una experiencia sensorial. Sus espacios son íntimos, llenos de detalles, una arquitectura moderna con la colaboración de artistas plásticos. Cada hotel refleja la cultura y el entorno local. El objetivo de la empresa es tener en cada escenario de la geografía venezolana un establecimiento "y Pampatar está dentro de nuestro foco de expansión", dijo Francisco Torres, director comercial.

Los hoteles: **LD Palm Beach** en la categoría Superior. Con características excepcionales el **LD' Suites Punta Playa** y **LD' Plus**, apartamentos con servicio todo incluido 24 horas. La línea Boutique la encabeza el **H2otel** y el restaurante *Aguacero*. Frente al Mar Caribe se encuentra **Aria Hotel Boutique**, de 13 habitaciones, ubicado en la bahía de Pampatar y como opción gastronómica, *Guayoyo* restaurante, que también forma parte de la cadena. Torres fue muy optimista: "Nuestra impresión sobre la isla es que cada año el número de visitantes ha ido en aumento y la infraestructura hotelera se ha potenciado. Afirmó que muchos esperan las temporadas bajas para aprovechar las ofertas y la tranquilidad durante este período. Otra de las estrategias comerciales es la *LD Experience*, un proyecto que premia la fidelidad de los clientes. Este programa estima alcanzar 5.000 afiliados en su primer año.

Coordenadas: www.ldhoteles.com / Instagram: @ldhoteles

Allaven

PUBLICIDAD CON PROPÓSITO

Somos una empresa con propósito, nos proponemos generar un impacto positivo en la sociedad, por lo que **hemos construido alianzas estratégicas** con fundaciones enfocadas en el **desarrollo, bienestar y salud** de la población femenina de nuestro país, como contribución a su amplia labor para generar valor agregado y riqueza a la sociedad.

Nuestros principales valores son: La **pasión** por lo que hacemos, la **constante búsqueda** hacia la certificación de calidad, la **innovación y sustentabilidad** que nos mueve a encontrar nuevos modelos de negocio para fomentar el desarrollo sostenible, bajo propuestas de **eco innovación** que nos permitan hacer aportes significativos a la sociedad.

Para Allaven **todo el año es rosa**, por eso apoyamos la visibilización de campañas que contribuyan a difundir las grandes causas en favor de la **mujer venezolana**.



TURISMO & MERCADEO MARGARITA

SUN SOL HOTELES

Para este 2024 las novedades son: la reinauguración de Parque El Agua y su nueva adquisición Sun Sol Porto Fino.

Esta cadena maneja el sistema de todo incluido. Su hotel bandera es **Sun Sol Playa Caribe**, destinado para toda la familia. Le sigue **Sun Sol Ecolan** ubicado en Pedro González. Cuenta con servicios de



paseos por la laguna natural, kayak, sala de cine, ciclo vía frente al mar, canchas de usos múltiples, mini golf, seis complejos de piscinas y cuatro restaurantes. Nombrado por Tripadvisor *Best of The Best #6* de suramérica.

DIVERSIÓN PLAYERA EN LA CIUDAD

Flor Acosta, directora corporativa de los **Hoteles Tibisay** explicó que esta propuesta tan *trendy* de la Isla surge para complacer a los huéspedes de Porlamar que tenían que trasladarse hacia el norte para disfrutar de la playa. Roberto Chediak, presidente del Hotel Tibisay fue un visionario en este aspecto y decidió optar por un club de playa que reuniera lo mejor de los dos ambientes, el confort y lujo de un hotel de ciudad y el ambiente divertido y relajado de playa Moreno.

El *Downtown* reúne propuestas gastronómicas diferentes, una barra central, piscina y la playa acondicionada con toldos, poltronas y atención del personal del hotel. También se organizan actividades recreativas y eventos, conciertos, así como un espacio para el deporte playero: *beach tennis* y próximamente pádel.

Para la promoción de este espacio se apoyan en las plataformas digitales, material POP, en ferias y alianzas con *influencers*. Cuentan con personas aliadas como *wedding planners*, agencias de viajes y mayoristas de turismo. Las expectativas para las temporadas venideras son las más altas, "esperamos recibir 100% de nuestra capacidad para Semana Santa e incluso los fines de semana de temporada baja. Estamos trabajando para eso", afirmó la directora.

Fuente: @lifeblue

LOS BIENES INMUEBLES TAMBIÉN SON UN INDICATIVO

Alejandra Picón, CEO de Inversiones Aljeiv, empresa dedicada a la venta, compra y alquiler de inmuebles en la Isla de Margarita, comentó que este año comenzó con un movimiento inusual y que ya supera lo años anteriores. "Desde 2013 la contracción del mercado fue abrupta y cayeron los precios de las propiedades. Para 2022 se vio un incremento de la compra tanto de venezolanos en el extranjero como residentes que aprovecharon las oportunidades de los precios bajos y que escogieron a Margarita como su destino turístico por ser más factible y económico que hacer un viaje internacional. Otros compraron para alquilar sus inmuebles porque también aumentó la demanda de este servicio. En el año 2023 continuó el alza y 2024 marcó un ritmo totalmente distinto. Los turistas vieron una Isla más activa, con más comercio, mayor actividad económica y mejora en los servicios y centros comerciales: esto impulsó la venta inmobiliaria y por supuesto lo que se espera es la revalorización de las propiedades y mayor inversión extranjera; este público ha mostrado mucho interés. Otra tendencia en el medio es la venta de propiedades con financiamiento".

Coordenadas: @inversiones_aljeiv y www.inversionesaljeiv.com

Somos tu aliado de impresión para Trade Marketing

Con 20 años de
experiencia
imprimiendo para
las marcas
más prestigiosas
del país

Afiches
Danglers
Cenefas
Habladores
Preciadores
Rompetaficos
Colgantes
Revestiminetos
de anaquel
Pendones
Viniles
Plan fachada
Stickers de nevera
Catálogos de productos
Planogramas
Hojas de venta
Raspaditos
Tickeras promo
Buzones

Y todo un sin fin de piezas que podemos
imprimir con la mejor calidad y velocidad
de respuesta para el impulso de tu marca
en los diferentes puntos de venta.



   @printcotrade




printco
trade printer

TOP OF MIND

En tierras guaras

Tras 10 años haciendo sus carreras por separado, los primos Luis Fernando y Ronald Borjas, ex integrantes de Guaco, se reencontraron para escribir juntos un nuevo capítulo en su historia musical. El próximo 5 de abril, la ciudad de Barquisimeto tendrá el privilegio de verlos en vivo. El concierto será a las 8:00 pm, en la terraza del Hotel Trinitarias Suites.



POR LA RAJA de tu falda



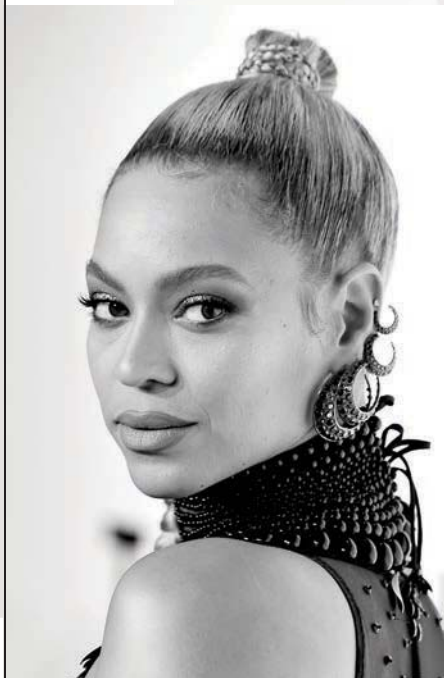
En ocasión de su 25 aniversario, el dúo español Estopa llegará el 18 de abril al Poliedro de Caracas para poner a cantar y bailar a más de 10.000 personas con su fusión de rumba flamenca y pop rock que los ha llevado a ser de las agrupaciones más importantes de habla hispana.

EL FENÓMENO swiftie

Durante su discurso de agradecimiento al obtener el *Grammy* al mejor álbum vocal pop, la cantante estadounidense Taylor Swift anunció el lanzamiento de un nuevo disco, titulado *The Tortured Poets Department*, que estará disponible en las plataformas el 19 de abril. El álbum ya puede encargarse por anticipado en el sitio web de la artista.



Cowboy style



Durante una pausa del *Súper Bowl*, Beyoncé dio la sorpresa del año: un nuevo disco *country* está a punto de ver luz, específicamente el 29 de marzo. En un comercial de la empresa Verizon, la artista animó a sus seguidores a buscar el anuncio oficial en sus redes sociales. Este es el segundo álbum de la trilogía "Renaissance", que comenzó en 2022.

De gira en Venezuela

El Cuartico, *podcast* de los venezolanos residiados en México: Chucho Roldán, Estefanía León y Daniel Enrique, se presenta en vivo por primera vez en su país. Ahora el público podrá disfrutar junto a ellos la grabación de un episodio lleno de mucha comedia. El *tour*, que se realizará en abril, incluye paradas en Maracaibo, Valencia, Lechería y Caracas.



el cuartico

LA DIVA del soul rock



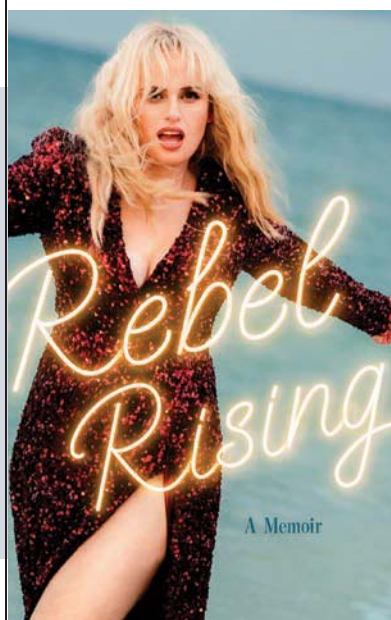
Próximamente llegará a las carteleras de cine *Back to black*, *biopic* que narra la vida de la cantante y compositora británica Amy Winehouse, la superestrella mundial ganadora de varios premios *Grammy*, quien falleció en 2011 a los 27 años de edad, producto de una vida llena de consumo y abuso de alcohol y drogas.

AHORA EN streaming



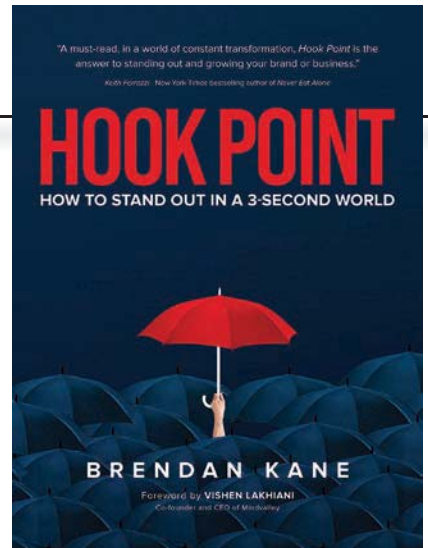
Desde el 1° de marzo, "Simón", la película del director venezolano Diego Vicentini, está disponible en Netflix para Latinoamérica y España. La obra trata sobre las diversas protestas estudiantiles que tuvieron lugar en el país en 2017.

En su propia voz



La actriz y comediante australiana Rebel Wilson, conocida por su actuación en películas como *Pitch Perfect*, lanzará en abril su libro autobiográfico *Rebel Rising*, en el que aborda temas como su extraño éxito en Hollywood y sus problemas con la fertilidad, el peso, su sexualidad y demás.

LA ÚLTIMA PÁGINA



Alberto Chumaceiro

"NO SE CONSTRUYE NADA SOLO"

EL COFUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE LA AGENCIA FÉNIX MEDIA, RECIENTEMENTE ELECTO PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN VENEZOLANA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA (FEVAP), PARA EL PERÍODO 2024-2026; NOS PERMITIÓ CONOCER SU LADO MÁS HUMANO Y PERSONAL...

¿Cuál ha sido tu mayor logro?

La familia que he construido junto a mi esposa, Andreina y mis dos hijos. Nuestro hogar es un proyecto de vida: es la base de todo, en lo personal y profesional.

Tu lugar preferido.

Estudí mi postgrado en Madrid, es una ciudad que me marcó en lo personal y profesional, así que ocupa un lugar especial para mí.

¿Qué tipo de música escuchas?

Me gusta mucho el pop/rock. U2 y Soda Stereo son de mis bandas preferidas.

¿Practicar algún deporte?

Sí, caí ante la fiebre del pádel. Me permite ejercitar y socializar con amigos, desconectado de la rutina diaria.

Si pudieras pedir un deseo para Venezuela, ¿cuál sería?

Quiero una Venezuela activa y próspera, con muchas oportunidades para que las personas puedan mejorar su calidad de vida.

¿Cuáles son tus próximos retos?

En lo personal, seguir creciendo y aprendiendo cada día. El mundo está cambiando muy rápidamente y hay que estar en un proceso continuo de evolución.

Por otro lado, desde FEVAP, tenemos el reto en 2024 de reimpulsar el gremio, buscando nuevos espacios para crear, debatir y construir país desde nuestra esquina, junto a nuestros afiliados y aliados.

¿Cuál ha sido el gran aprendizaje que te ha dejado la publicidad y la producción?

Que el éxito en la vida se logra siempre trabajando en equipo, no se construye nada solo.

¿Qué libro sobre la publicidad recomendarías?

Estoy leyendo un libro de Brendan Kane: *Hook Point* que habla de cómo destacar en un mundo de tres segundos; cómo innovar y resaltar una marca, en un momento caracterizado por la micro atención. Muy interesante para entender la publicidad de hoy.

Si tuvieras que escoger entre fama-dinero y felicidad-tiempo, ¿qué elegirías?

Sin duda, felicidad-tiempo. La calidad de vida y el tiempo bien utilizado en lo que realmente importa, son invaluable.





TARJETA
EN MONEDA
EXTRANJERA

RIF N° J-50984152-7



Compras en línea en
tus tiendas favoritas



Suscripciones a
plataformas streaming



Pagos por Puntos de
Venta dentro y fuera
del país



Viajes, aventuras
y más

Si no la tienes ¡SOLICÍTALA! Y si la tienes ¡ÚSALA!

BNC, Soluciones Financieras justo a tu medida.



Los que
RESALTAN
son los que le ponen
*Una dosis extra
de cariño*

J-07032176-8



**NUEVA
PASTA RONCO**
con Vitaminas
y Minerales



Hecho con cariño