

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

PUBLICIDADYMERCADEO.NET · NO. 759 · JUNIO JULIO 2026

**LOS QUE SE MANTIENEN
en la carrera**

RANKING DE MARCAS



VENEZUELA Ref. 5.00



7 599314 000248 >



**UN LÍDER
TE ACOMPAÑA
EN CADA
MILILITRO**



Un líder no se mide solo por lo que ofrece, sino por cómo acompaña cada momento.

Por eso, seguimos evolucionando junto a los venezolanos con la nueva presentación de 800 mililitros.

Para seguir logrando ese dorado perfecto, ese sofrito que reúne a la familia y esas recetas que saben a hogar.

Porque un verdadero líder rinde y siempre está listo para despertar el sabor.





NUEVO
800ML



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

DIRECTORA DE ARTE Zuleyma Egaña Cáceres

FOTOGRAFÍA Oviedo Estudio
Shutterstock
Cortesía

COLABORADORES Carlos Jiménez
Mariam Krasner
Círculo Creativo
Scalto Consultores
Carlos Rosales
Gabriel Montiel

PERIODISTAS Alexandra Castillo
Eudomar Chacón
Gabriella Delgado

TRÁFICO
COORDINACIÓN DE MONTAJE publicidadtrafico24@gmail.com

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

DISTRIBUCIÓN Zoom

DISTRIBUCIÓN NACIONAL ICI Global C.A.

www.publicidadymercadeo.net
Instagram: @revistapymvzla · X: @revistapymvzla
email: contacto@publicidadymercadeo.net

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

P&M
PUBLICIDAD & MERCADEO



65
aniversario

FOTO: AMBROSIO OVIEDO

¡Qué orgullo y qué emoción nos da saludarlos en esta edición que ya es histórica! En **Publicidad & Mercadeo**, la pasión por la excelencia nos mueve, y hoy celebramos por todo lo alto un hito monumental: ¡Por tercer año consecutivo, presentamos nuestro esperado **Ranking de Marcas**, en alianza estratégica y poderosa con **Atenas Grupo Consultor**!

Esto no es sólo un estudio; es la radiografía de consumo más imponente, ambiciosa y completa de Venezuela. Tocamos **más de 1.600 hogares a nivel nacional**. El resultado es una obra estadística que mide el *top of mind* en **29 categorías**. ¡Cada año crecemos, sumamos más sectores y entregamos una verdadera guía de colección para los tomadores de decisiones!

El éxito se celebra en grande, por eso la develación de resultados se muda a un nuevo escenario de lujo: el **Hotel Eurobuilding**. Marquen sus calendarios para este próximo **16 de julio**, porque transformamos la experiencia. Dejamos atrás los formatos cortos para regalarnos **un día completo de celebración**, *networking*, *stands* de marcas líderes y la exclusiva presentación de invitados internacionales de la talla de **Flyboost**, la agencia aceleradora que está revolucionando el mercado. Será el epicentro donde todos sabremos qué marcas conquistaron la cima gracias a su resiliencia y genialidad estratégica. ¡Un triunfo absoluto del ingenio nacional!

Y como el espíritu de los líderes es incombustible, la fiesta del conocimiento no termina aquí. Al cerrar las páginas de esta edición y camino a **nuestro 65 aniversario**, ya encendemos los motores para nuestro próximo gran proyecto editorial: un espectacular **especial dedicado a las telecomunicaciones e IA**, de la mano con **Fitelven**, la feria más importante del sector.

El mercado se mueve rápido, pero nosotros vamos un paso adelante. Brindemos por el esfuerzo, por el talento y por las marcas que inspiran a un país. ¡Disfruten esta edición y que continúe la celebración del éxito!

Saludos,

Said Roa
Director

**ESTAR EN LA CIMA DEL RANKING
MERECE UN DESCANSO PERFECTO**

Beautyrest
BLACK®

100 Aniversario



NEW

INNOVACIÓN, LUJO Y DESCANSO

Micro resortes independientes Pocket Coil
Telas frías y Pillow Top con memory foam

Dormir mejor gracias a la ciencia

@simmons_venezuela



ENCUENTRA en nuestra edición

CARTA del editor	02
OJO Cotidiano	06
TALENTO DE EXPORTACIÓN Ivelise Grazziani	16
PERFIL GERENCIAL KFC	18
AGENCIA DE PUBLICIDAD Publicis Groupe	20
ANIVERSARIO Óptica Caroní	24
AGENCIA DE COMUNICACIÓN Pizzolante	27
ESPECIAL Alimentos La Giralda	32
ONG Fe y Alegría	36
AFTER MARKETING Mariam Krasner	38
ESTRATEGIA Carlos Jiménez	44
CÍRCULO Creativo	46
BRANDING Scalto Consultores	48
AGENCIA ACELERADORA Flyboost	50



NUESTRA PORTADA 759

Los que se mantienen
en la carrera

RANKING DE MARCAS



RANKING DE MARCAS 2026 **53**

ATENAS GRUPO CONSULTOR 54

RANKING GENERAL 56

Alimentos 60

Aceite Comestible 64

Café 68

Embutidos 72

Harina de Maíz 76

Leche 80

Pasta 84

Banca 88

Bebidas No Alcohólicas 92

Carros 96

Cómdia Rápida 100

Cadena de Farmacias 104

Cuidado Personal 108

Internet en el Hogar 112

Laboratorios 116

Licores 120

Licores-Cervezas 124

Otros Licores 128

Marcas y Euipos Deportivos 132

Motos 136

Ocasiones de Desayuno 140

Ocasiones de Merienda 144

Telefonía Móvil 148

Tiendas de Electrodomésticos 152

Seguros 156

Aerolíneas 160

Aplicaciones Móviles (APPs) 164

Salud-Asistencia Privada 168

Agencias de Viaje 172



TURISMO
Apuntes de Viaje 176

TURISMO
Copa Airlines 178

TURISMO
American Airlines 182

DEPORTE & MERCADEO
Liga Futve 186

NOTAS DE DEPORTE 188

SALUD
Expo Salud Plus 2026 192

SALUD
Expo Belleza y Bienestar 2026 194

SALUD
En Cápsulas 196

TOP OF MIND 200

ÚLTIMA PÁGINA 208





Mercadeo CON PROPÓSITO Y TRADICIÓN

Plumrose celebró la cuarta edición del Mes del Perro Caliente bajo la campaña "El Perro es Plumrose". La estrategia a nivel nacional buscó elevar el volumen de ventas de sus aliados comerciales y conectar con la idiosincrasia local mediante el marketing con propósito. En Caracas, las acciones incluyeron activaciones en el icónico puesto "Rulo", un emblemático punto de encuentro de Las Mercedes y la inauguración de un mural del artista Badsura en Chacao en homenaje al pionero Filippo Costa, reforzando su liderazgo en embutidos.

INNOVACIÓN EN AGUA Y MIXOLOGÍA

Minalba Sparkling fortalece su portafolio con un doble lanzamiento estratégico en el mercado venezolano. En la categoría de mezcladores introduce *Ginger Beer* bajo la campaña *Mezcla con actitud*, apuntando a las tendencias globales de coctelería. En paralelo, expande su línea de agua gasificada con el sabor *Coco* en formato de 500ml, una opción sin calorías para consumo diario y gastronomía. Con este movimiento, la marca de Empresas Polar amplía sus ocasiones de consumo en retail y barras.



Escucha ACTIVA

PepsiCo Venezuela relanzó Ruffles Crema y Cebolla, sabor que regresa por exigencia del consumidor en formatos de 33g y 122g. Gabriel Ginés, gerente general, destacó que este incremento en la demanda impulsará un crecimiento de 15% en la producción de papa nacional durante 2026, fortaleciendo el suministro local en estados como Lara y Mérida, y uniendo el mercado de consumo masivo con el desarrollo agroindustrial.





10 años

IMPULSANDO EL ECOSISTEMA FINTECH

Ubii Pagos celebra su décimo aniversario consolidada como la *fintech* líder en Venezuela. Nacida en 2016 como agregador bancario, hoy cuenta con un ecosistema digital que incluye la Ubii App, IA integrada y tarjetas Visa/Mastercard. Tras financiar 90 millones de dólares a 15.000 comercios, proyecta para 2026 alcanzar 30.000 puntos de venta, 1.2 millones de usuarios activos y una cartera crediticia de 200 millones de dólares para potenciar la economía real.





Relanzamiento Y 85° ANIVERSARIO

En el marco de su 85° aniversario, Savoy de Nestlé Venezuela anunció el regreso de Ping Pong, sus tradicionales grageas de maní recubiertas de chocolate. Elaborado con cacao 100% nacional mediante el Plan Cacao Nestlé, este relanzamiento capitaliza la nostalgia de marca para fortalecer su liderazgo en el segmento de confites. Daniela Serpa, directora de la unidad, destacó que el retorno busca generar momentos de alegría y reafirmar el compromiso de la empresa con la producción local.



Negocio automotriz Y EXPANSIÓN EDUCATIVA

Erika Rodríguez y Pocho Pereira, fundadores de Mapa Broker, consolidan su plataforma educativa sobre subastas de vehículos en Estados Unidos tras formar a 15.000 personas. La firma, reconocida como bróker oficial de Copart en habla hispana y con presencia previa en Harvard y Forbes, inició su expansión en Latinoamérica con su primer conversatorio en Caracas el pasado 13 de junio. En el evento presentaron su plataforma tecnológica orientada a simplificar la compra, venta y exportación de autos.



Tres paquetes COLECCIONABLES

Harina P.A.N. lanzó tres paquetes de edición especial para celebrar su 65° aniversario en el mercado venezolano. La trilogía refresca la identidad visual integrando el logo conmemorativo junto a su icónico personaje, intervenido con nuevos elementos gráficos. Adriana Acosta, gerente de marca, destacó que el lanzamiento es un tributo de agradecimiento al consumidor. Los diseños coleccionables ya se distribuyen simultáneamente en los puntos de venta de todo el país.



Colgate®

Descubre la Protección Total que tú necesitas

AHORA CON NUEVA FÓRMULA

NUEVA FÓRMULA

Una solución para cada condición



*Con el cepillado 2 veces por día y uso continuo por 4 semanas.

Colgate®

Total®
PREVENCIÓN ACTIVA

**Previene
problemas bucales
antes de que aparezcan***



NUEVA



*Ayuda a prevenir problemas bucales cosméticos comunes causados por bacterias con



no: placa, caries, sarro y mal aliento. **Con el cepillado 2 veces por día y uso continuo por 4 semanas.



**Casa
Ronald
McDonald®**
Venezuela

Nueva identidad

POR SUS 20 AÑOS

La Casa Ronald McDonald Venezuela renovó su identidad visual tras cumplir dos décadas de labor, alineándose con la estrategia de unificación global de la institución. Keltze Azpirichaga, directora ejecutiva, explicó que el rediseño unifica la voz internacional de la organización bajo el pilar *La familia siempre está*, manteniendo el hospedaje y apoyo socioemocional gratuito. Tras atender a 1.057 beneficiarios en 2025, el nuevo logo fusiona la calidez del hogar con un corazón.

El *Sound Box* DE BANCO PLAZA

Banco Plaza ha lanzado el *Sound Box*, un dispositivo revolucionario que transforma la experiencia de pago móvil en Venezuela.



Esta innovadora herramienta, presentada en Margarita, permite a los comerciantes recibir confirmaciones auditivas inmediatas de los pagos, eliminando la necesidad de revisar teléfonos o capturas de pantalla. Con su diseño práctico y fácil uso, el *Sound Box* asegura comodidad y seguridad tanto para vendedores como para clientes. Esta iniciativa reafirma el compromiso de Banco Plaza con la innovación accesible, mejorando la eficiencia en pequeños y grandes negocios del país.

PARA CREAR CON AGUDEZA

Así como el pensamiento creativo,
el lápiz no es fácil de reemplazar



Dole
Carnegie

PR
Prensa Release



newmedia



intercom
PUBLICIDAD



Diseño nórdico CON SELLO GLOBAL

BoConcept activa el mercado premium en Venezuela con *Catskills*, una colección codiseñada por la supermodelo Helena Christensen. La estrategia de la firma danesa en sus tiendas de Caracas (Casa Mall y Los Palos Grandes) apunta al marketing sensorial y emocional, fusionando la estética escandinava con el lujo contemporáneo. Con piezas versátiles y la línea de comedores axo, la marca eleva su posicionamiento en el sector retail de diseño interior en el país.



Marca EMPLEADORA EN EL TOP 10

La farmacéutica Calox International se consolidó en el puesto número 9 del ranking *Great Place To Work Venezuela 2026*, en la categoría de más de 150 colaboradores. Con 91 años en el mercado y ubicada en el top 2 de la industria nacional, la empresa ratifica su certificación por segundo año consecutivo. Esta estrategia de marca empleadora, enfocada en el bienestar y el liderazgo empático, busca blindar su excelencia operativa y reputación en el competitivo sector salud.





Mary

EL VERDADERO **RANKING** PASA EN LA COCINA



Nuestro mayor indicador
es estar en tu mesa



Ataque AL NICHU *HEALTHY*

Tras 19 años en el mercado, la marca venezolana Bufalinda ejecuta un *rebranding* integral bajo la campaña *Evolucionamos contigo*. La estrategia de la empresa de lácteos premium de búfala incluye el lanzamiento de una línea de yogurt griego sin azúcar, deslactosado y con 11g de proteína. Con empaques ergonómicos de 150g, versiones en pack de cuatro y seis sabores, la firma refresca su portafolio de 25 productos para captar al consumidor joven y liderar el segmento de bienestar en el retail.



Con miras al 8% DEL MERCADO



Changan Venezuela fue galardonada con el *Leading Market Share Award 2026* en China por su desempeño en ventas y posventa bajo el respaldo de APB Group. Con más de 8.000 unidades vendidas en cinco años, la marca colidera en SUVs y *Pick-ups* proyecta captar 8% del mercado nacional este año. Sus pilares clave combinan una red de 14 concesionarios, un stock de 200.000 repuestos, planes de financiamiento y su posicionamiento estratégico como *Vehículo Oficial de La Vinotinto*.



Branding CON SABOR A VINOTINTO

Diablitos Underwood consolida su posicionamiento y conexión emocional en el país como patrocinador oficial de La Vinotinto Femenina de cara al Mundial 2027. Tras golear 8-0 a Bolivia en Cabudare bajo la dirección de Ricardo Belli, la selección se ubica tercera en la Liga de Naciones de CONMEBOL con 11 puntos. La marca de alimentos capitaliza este hito deportivo impulsando el talento de figuras como Deyna Castellanos y sumando valor reputacional a través del mercadeo deportivo.



NETUNO[®]



ESTAR EN EL TOP

ES EL **REFLEJO**

DE MANTENER

CONECTADOS

A MILES DE

VENEZOLANOS



NetUnoOficial



@NetUnoOficial



NetUno



NetUno_ve



www.netuno.net.ve



Advertainment Y NARRATIVA NETFLIX

Furla revoluciona su estrategia de mercadeo con la campaña Primavera-Verano 2026, apostando por el *advertainment* cinematográfico con *Last Summer in Ostuni*, un *I-Drama* codesarrollado por un exeditor de Netflix. La marca de lujo deja atrás la perfección artificial para conectar mediante el *storytelling* de empoderamiento y amistad femenina. En la trama, sus nuevos modelos de bolsos (Furla Moonstone, Furla Iride y Amelia Bucket) se integran orgánicamente, fusionando moda, entretenimiento y negocio retail.



Ventajas COMPETITIVAS EN 2026



Great Place to Work (GPTW) presentó su ranking 2026 en Venezuela tras evaluar a 42 organizaciones y más de 10.000 colaboradores con su herramienta *Trust Index*. En la categoría "Hasta 150 colaboradores", el podio lo lideraron Chévere Salud, Humaniz Group y Empire Keeway; mientras que Grupo Landa, Zoom y DHL encabezaron el segmento de "Más de 150". Irene Mossi, gerente general de GPTW, destacó que la medición anual consolida el orgullo y el clima laboral como motores de rentabilidad en el negocio actual.

Lancôme refresca EL MERCADO DE LUJO

La icónica línea de perfumería expande su portafolio en Venezuela con el lanzamiento de *Idôle Eau de Toilette*. La nueva fragancia apuesta por el segmento de consumo diario premium, introduciendo notas de té verde Sencha, rosa damascena y bergamota verde. Con un frasco ultrafino y minimalista, enfocado en la mujer contemporánea, la marca aplica una estrategia de *branding* basada en el empoderamiento y la frescura, dinamizando el negocio de la alta cosmética en el país.





LA EVOLUCIÓN DEL CUIDADO DÉRMICO: EL PODER DEL OZONO EN LA PIEL.

BENEFICIOS

- Alivia y calma la piel irritada.
- Acción regeneradora y cicatrizante.
- Combate bacterias y hongos.
- Ideal para dermatitis del pañal y rozaduras.
- Indicado para el tratamiento y alivio de escaras.

ESCANEA
PARA MÁS
INFORMACIÓN



Recette Mark
Laboratorio

USO EXTERNO. Formulado bajo estrictos estándares de calidad farmacéutica.



recettemark_vzla



recetteventas@gmail.com



0414-316.99.00

Expansión

AGROINDUSTRIAL

Industrias Don Pedro, marca con 41 años de trayectoria agrícola en Monagas, fundada por Joao Coelho Capaz, expande su distribución hacia Caracas y la región central del país. Controlando toda la cadena de valor (del campo al frasco) y con vocería de Pedro Miguel Capaz, la firma introduce su pasta de ají dulce y su trío de picantes, incluyendo *Sriracha*. La estrategia apunta al mercado gourmet y masivo con productos de etiqueta limpia y 100% naturales, capitalizando la nostalgia y la practicidad culinaria.



Alianza ganadora



Simple y Digitel sellan una alianza de distribución digital que integra la app de streaming Simpleplus a la Tienda Digitel. El acuerdo permite a más de nueve millones de usuarios contratar y pagar

el servicio de TV con su saldo o factura. Luis Bernardo Pérez (Digitel) y Jacopo Bracco (Simple) destacan que la infraestructura 4G y 5G potenciará la transmisión multidispositivo, capitalizando comercialmente el Mundial 2026 y transformando el negocio de las telecomunicaciones.



IVELISE GRAZZIANI Sabor local, visión global

POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ

FOTO CORTESÍA IVELISE GRAZZIANI

El cambio de rumbo fue tan imprevisto como inevitable. Una oportunidad nacida del trabajo diario con un cliente global de **WPP** puso a **Ivelise Grazziani** frente a un puente hacia Nueva York que resultó imposible rechazar. Cruzar esa frontera significó mucho más que dominar un nuevo idioma sobre la marcha; implicó un choque cultural y corporativo profundo. Acostumbrada a la flexibilidad y la resolución espontánea tan propias de Venezuela, su primer gran desafío fue encajar en un ecosistema obsesionado con los procesos. Un entorno donde las funciones laborales no se desbordan y cada quien se limita estrictamente a los márgenes escritos en su descripción de cargo.

Al principio, para acortar las distancias geográficas y mentales, ella solía decir que en la Gran Manzana se hacía exactamente lo mismo que en Caracas, “pero en inglés”. Las estructuras de agencia y las complejidades de la atención al cliente le resultaban familiares, pero el ritmo y la velocidad con la que las nuevas tecnologías devoraban el entorno marcaron una frontera clara.

Hoy, desde el epicentro de esa misma velocidad, su liderazgo se concentra en domar la Inteligencia Artificial. Busca que la herramienta

deje de verse como una amenaza de reemplazo humano y empiece a transformarse en un aliado que genere valor real y medible tanto para sus equipos como para los clientes.

A pesar del vértigo tecnológico y de las dos décadas de transformación radical en los hábitos de consumo, Grazziani encuentra una certeza reconfortante en su día a día: las bases fundamentales para construir una marca siguen siendo las mismas. Su pasión se mantiene intacta en ese laberinto complejo de hacerlas crecer y sostener su liderazgo en medio de un entorno de medios abrumado por el ruido y el volumen de información.

En esa competencia diaria de escala global, el secreto de su ventaja competitiva ha sido un arraigo sutil pero inquebrantable: mantener intacto el espíritu del “todero” venezolano. Esa disposición natural de hacer lo necesario —y un poco más— para asegurar el éxito colectivo ha sido su factor diferenciador en un mercado rígido.

Aunque los años y la distancia atenúan la conexión cotidiana con la industria local, Grazziani observa con profunda admiración a los colegas que, contra todo pronóstico, siguen innovando y ganando leones en Cannes desde Venezuela. Es el reflejo de ese atrevimiento positivo y esa complicidad de oficina que tanto extraña, junto al recuerdo nostálgico del sabor de unas cachapas en El Hatillo o el refugio de una arepera en la madrugada. &



27-000000001

Vive el fútbol
donde quieras y cuando quieras



Movistar GO

Descárgala y disfrútala



DISPONIBLE EN
Google Play



DISPONIBLE EN
App Store

Conecta con lo que *Te mueve*

KFC VENEZUELA 22 años de reinvención



Israel Parra Rey
gerente de Mercadeo

Roberto Utreras
gerente Nacional de Operaciones

POR GABRIELLA DELGADO PETIT
FOTOS OVIEDO ESTUDIO Y CORTESÍA

La historia de **KFC** en Venezuela está marcada por la resiliencia. Aunque la marca global desembarcó en el país a finales de los 70 y pasó por diversas manos e incluso una breve desaparición en los 80, el verdadero punto de inflexión ocurrió en 2004. En ese año, el Grupo KFC Ecuador adquirió los derechos de administración, convirtiendo a Venezuela en su primer ensayo de internacionalización con apenas cuatro tiendas base en Caracas: Los Cortijos, San Martín, Sabana Grande y La Trinidad.

Al día de hoy, con 22 años bajo esta administración, la cadena no sólo sobrevivió a los periodos más agudos de la crisis económica local, sino que ha logrado posicionarse como uno de los líderes del sector, compitiendo de frente con gigantes tradicionales.

LA FRANQUICIA CELEBRA MÁS DE DOS DÉCADAS

BAJO LA ADMINISTRACIÓN DEL GRUPO KFC ECUADOR, CONSOLIDÁNDOSE COMO LÍDER DEL SECTOR EN EL PAÍS A FUERZA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, PRODUCCIÓN LOCAL E INICIATIVAS DISRUPTIVAS

DE LA CRISIS A LA INNOVACIÓN

El camino no fue sencillo. Entre 2014 y 2019, la escasez y las dificultades para importar insumos pusieron a prueba el músculo de la empresa. Sin embargo, pertenecer a un grupo regional con presencia en seis países y cerca de 1.000 restaurantes de 15 marcas, les otorgó una ventaja competitiva clave.

Roberto Utreras, gerente Nacional de Operaciones —quien vino al país por tres meses y ya suma 22 años en Venezuela—, recordó la filosofía de resistencia de la compañía: “Decidimos, mientras otras empresas no tenían ese músculo, apostar por empaques im-

portados con nuestra propia marca y productos como las papas fritas, que es algo no negociable en comida rápida". Durante los momentos más duros, exploraron alternativas nacionales como palitos de yuca y tostones, demostrando una gran recursividad.

La llegada de la pandemia en 2020 aceleró una transformación radical, especialmente porque antes de esta contingencia la marca no ofrecía servicio de *delivery*. Israel Parra Rey, gerente de Mercadeo, detalló cómo arrancaron de forma rudimentaria a través de WhatsApp y usando las motos del propio personal. "Fuimos creando esa estructura de lo que era comida para llevar, algo por completo ajeno para nosotros", explicó Parra. Hoy en día, cuentan con una robusta infraestructura propia que incluye *call center*, *app* exclusiva para Venezuela, página web y el apoyo de agregadores externos.

EL SECRETO DE LOS PRECIOS

Uno de los mayores ganchos de **KFC** es su accesibilidad económica, una estrategia que se sostiene gracias a su infraestructura logística. El Grupo KFC Ecuador prioriza la construcción de una planta de producción propia en cada país al que llega, en Venezuela opera desde Mampote. "Compramos materia prima, la transformamos y consolidamos todo... Ese es el core de negocio y el corazón de la compañía", señaló Utreras. Esto les permite manejar márgenes bajos, pero apostar al gran volumen con promociones altamente posicionadas como el "Martes Loco".



RADIOGRAFÍA DEL ÉXITO

Aunque en el país es complejo obtener datos de mercado centralizados, **KFC** realiza mensualmente una exhaustiva investigación global exigida por su casa matriz: *Yum! Brands*. Este estudio evalúa de forma interna atributos como el *top of mind*, la calidad del producto y el valor por el dinero, renglones donde la marca asegura ocupar el primer lugar. Adicionalmente, el equipo realiza monitoreos directos en los pisos de venta y ferias de comida. A través de estas mediciones de campo, han constatado que mantienen una relación de ventas de 5 a 2 frente a sus competidores en Caracas, una brecha que se estira notablemente en varias ciudades del interior del país, donde la proporción llega a ser de 5 a 1 a favor de la marca del *Coronel Sanders*.

A nivel publicitario, Parra comentó que la marca decidió prescindir de agencias externas y manejar todo su ecosistema *in-house*. Esto incluye desde el diseño gráfico y las producciones audiovisuales para televisión, hasta la relación directa con micro *influencers* y patrocinios.

Para diferenciarse del concepto tradicional de comida rápida, **KFC** ha inyectado tecnología y *confort* a sus 32 locales distribuidos en la Gran Caracas y seis estados del interior. Actualmente, 97% de las transacciones se generan en kioscos de autopago. "Brindamos la experiencia total... pasamos de dos locales con autoservicio a ocho en la actualidad", afirmó Utreras, destacando también el uso de localizadores para esperar el pedido cómodamente en la mesa.

UN TRAGO CON EL CORONEL

La innovación más disruptiva de la marca ha sido la incorporación de un concepto de bar premium dentro de una de sus tiendas icónicas (Altamira), una idea concebida por el gerente Nacional de opera-



ciones para prolongar la permanencia de los clientes y ofrecer un ambiente seguro y familiar. En alianza con otra marca que opera el espacio, este local cuenta con una zona *lounge*, ambientes VIP y ofrece café, cocteles o cervezas para acompañar el clásico pollo frito. Aunque por los momentos se mantendrá de forma exclusiva en este restaurante, ya se ha convertido en un cotizado punto de encuentro para eventos privados y karaokes. Con la mirada puesta en el futuro y planificando ya las estrategias para los próximos años, **KFC Venezuela** proyecta seguir expandiéndose hacia nuevas ubicaciones y consolidarse como el sitio de encuentro preferido de los venezolanos. &

agencia de publicidad

PUBLICIS GROUPE

Reinventando la industria

FOTOS CORTESÍA PUBLICIS GROUPE



100 años: cerrar un siglo,
abrir el siguiente



Publicis Groupe llega a su centenario con una convicción que ha marcado toda su historia: la reinvención no es un evento, es una práctica constante. Fundado en 1926 como un *hot shop* creativo, el Grupo ha atravesado guerras, crisis económicas, transformaciones culturales y revoluciones tecnológicas sin perder su esencia: poner la creatividad al servicio del crecimiento de las marcas y los negocios.

Para Cesar Bettencourt, CEO de Publicis Groupe en Venezuela, cumplir 100 años no es un ejercicio de nostalgia, sino una oportunidad para reafirmar el rumbo.

"No hemos llegado hasta aquí resistiéndonos al cambio, sino anticipándolo. El centenario marca el cierre de nuestro primer siglo y, al mismo tiempo, el inicio de una nueva etapa definida por la integración, la tecnología y el talento humano".

Hoy, **Publicis Groupe** se define como una plataforma conectada que integra creatividad, data, media, tecnología y *commerce* bajo un mismo sistema operativo. A través de nuestras agencias especializadas (Publicis, Leo, Arc, Starcom, Zenith y Frubis) articulamos un modelo que remueve los silos y permite a las marcas conectar con un consumidor que exige experiencias relevantes, coherentes y medibles.

Este nuevo siglo comienza con una certeza: la inteligencia artificial, los datos y la tecnología sólo generan valor cuando están al servicio de las personas.

IMPULSANDO LA TRANSFORMACIÓN

La visión global del Grupo encuentra su expresión concreta en cada mercado. En Venezuela, esa traducción se materializa en un modelo operativo que prioriza integración, foco estratégico y ejecución efectiva.

Mirna Espósito, Chief Operating Officer de Venezuela comentó que la transformación no pasa únicamente por adoptar nuevas herramientas, sino por cambiar la forma de pensar y actuar.

“Trabajamos bajo un modelo operativo, *Make IT* de Publicis Groupe, que más que nuestro sistema, es lo que hacemos para cambiar la estrategia en resultados reales”.

El modelo *Make it Right, Make it Magic, Make it Work* se convierte así en el hilo conductor que alinea estrategia, creatividad y operación. Un equipo plenamente definido que acciona según su rol, haciendo que el sistema funcione.

El talento ocupa un lugar central en este proceso: equipos multidisciplinarios, conectados y con una visión compartida del negocio de los clientes.

“La tecnología acelera, pero son las personas las que transforman. Sin talento, no hay sistema que funcione”.

Esta mirada local, alineada con la visión global de la firma, prepara a **Publicis Groupe Venezuela** y sus agencias para enfrentar un entorno desafiante con soluciones integradas y orientadas al crecimiento.

ENTENDER PARA CRECER

La transformación comienza con una pregunta fundamental: ¿Dónde estamos y hacia dónde debemos ir? Para **Publicis Groupe**, el crecimiento no es intuitivo, es estratégico. “No se puede integrar lo que no se entiende. El sistema se construye a partir de una lectura clara del negocio, del mercado y del consumidor”.

Ese entendimiento se complementa con la mirada de Huber Duque, quien aporta



César Bettencourt
CEO

una visión profunda sobre el nuevo usuario. “Hoy el consumidor no sigue un recorrido lineal. Se mueve entre canales, plataformas y puntos de contacto. Entender ese comportamiento es clave para diseñar soluciones relevantes”.

A partir de este análisis, **Publicis Groupe** estructura un sistema donde las disciplinas dejan de operar de forma aislada y comienzan a trabajar de manera conectada, orientadas a un mismo objetivo de crecimiento.

LAS DISCIPLINAS EN ACCIÓN

La integración se hace tangible cuando las disciplinas se activan dentro del sistema.

En el área de *New Business e Influencer Intelligence*, Lorena Andueza explica cómo la selección de *Influencers* dejó de ser intuición para convertirse en una disciplina estratégica.

El enfoque *end-to-end* permite identificar, seleccionar y gestionar creadores en línea con la estrategia de marca, que combina lo orgánico y el *paid*, para optimizar la inversión y maximizar el impacto. “La influencia se mide, se optimiza y se integra al ecosistema de estrategia y medios. No se trata de alcance, sino de credibilidad y contexto”.

Para Mayerling Muñoz, *Business Lead*

- *Media & Research*, la data lo es todo para entregar propuestas robustas y soportadas. "En medios tradicionales, los aprendizajes del mercado y los hallazgos de consumo de medios son fundamentales para construir propuestas sólidas. A partir de la data, transformamos la observación en *insight*, y ese conocimiento en decisiones estratégicas que generen valor real para las marcas".

Desde el desempeño digital, Sandy Suárez lidera *Frubis*, la boutique de *performance* de **Publicis Groupe**. "El rendimiento no es un cierre táctico, es una palanca estratégica que acelera resultados".

En *commerce*, Andreina Izquierdo pone al *shopper* en el centro de la ecuación. "El punto de venta ya no es solamente físico o digital. Es un ecosistema donde el *retail media* conecta marcas con decisiones reales de compra".

La *creatividad*, como motor del sistema, encuentra su expresión en tres de los más grandes. Para Ricardo Cie, Gerardo Pernía y Daniel Méndez, la relevancia es el nuevo estándar. "Este sigue siendo el diferencial, pero hoy debe vivir dentro de un sistema para generar impacto real".

Sara Frank, directora de producción audiovisual, habló sobre la *optimización de los recursos* sin comprometer la calidad. "Desde producción, entendemos que el contexto ha cambiado, y con él, la forma de hacer las cosas. Hoy el foco es maximizar la eficiencia operativa sin comprometer la calidad, desarrollando soluciones más ágiles, eficaces y adaptadas a la realidad del mercado y de nuestros clientes".

CUANDO LA DATA SE CONVIERTE EN ACCIÓN

En un entorno donde la transformación se ha convertido en una palabra recurrente, la verdadera pregunta ya no es si las marcas deben cambiar, sino cómo hacerlo de forma estructurada, medible y sostenible en el tiempo.

Ahí es donde entra el rol de los nuevos liderazgos dentro de las agencias. En **Publicis Groupe**, esta evolución toma forma a través de figuras como Verónica Silva, *Transformation Lead*, cuya misión no es sólo acompañar procesos de cambio, sino activarlos desde una lógica estratégica, basada en data y con impacto real en el negocio. "Porque transformar no es reinventar des-



Mirna Espósito
CHIEF OPERATING OFFICER

de cero. Es entender con precisión dónde están los desafíos, cuáles son los puntos de fricción y qué oportunidades aún no están siendo capitalizadas".

Para ello, **Publicis Groupe** ha desarrollado una herramienta propia: *Publicis Growth Index (PGI)*. Más que un diagnóstico tradicional, el *PGI* funciona como un marco estratégico de análisis que permite identificar los *gaps* estructurales en marketing, comunicación y negocio, ayudando a las marcas a tener una visión clara de dónde están y hacia dónde deben evolucionar.

UNA TRANSFORMACIÓN COLECTIVA

Este proceso de cambio no sería posible sin la confianza de clientes, proveedores y el compromiso de cada persona que forma parte de **Publicis Groupe**. "Cumplir 100 años no es llegar a una meta, es renovar un compromiso: crecer juntos, transformarnos y seguir construyendo el futuro de la industria". &



1926



La mejor idea, con los recursos existentes.



2026



La mejor idea, con los recursos existentes.

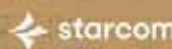


**Haciendo que una buena idea funcione,
la ejecución la marca cada época.**

Escaneáme



| publicis |



aniversario

ÓPTICA CARONÍ

50 años de innovación en la salud visual



FUNDADA EN 1976 COMO UN SUEÑO FAMILIAR, **LA CADENA CONMEMORA SU MEDIO SIGLO APOSTANDO POR EL FUTURO NACIONAL** Y PROMETIENDO UN AÑO LLENO DE SORPRESAS

FOTOS CORTESÍA ÓPTICA CARONÍ

Lo que comenzó en 1976 como un sensible proyecto familiar con el propósito de cuidar la vista de la población, se ha consolidado como una institución que no sólo genera confianza, sino que sigue apostando firmemente por el desarrollo del país. **Óptica Caroní**, la empresa de salud visual de mayor trayectoria y arraigo en Venezuela, celebra oficialmente su quincuagésimo aniversario este 2026.

A lo largo de estas cinco décadas, la marca se ha transformado en la óptica de los venezolanos, acompañando a generaciones a ver la vida de forma más nítida. Este hito dorado llega repleto de grandes sorpresas en todas sus sucursales a nivel nacional, reafirmando su compromiso de ofrecer excelencia en cada rincón del territorio.

LA VANGUARDIA TECNOLÓGICA

El liderazgo de la marca no es casualidad; es el resultado de una constante evolución. Fueron pioneros al introducir el *material CR39* (sustituyendo el vidrio por plástico) y precursores hace más de 20 años de la tecnología *Freeform* para mejorar la precisión de las fórmulas.

Asimismo, marcaron un hito al traer la realidad virtual aplicada al lente con *OCULUS PL* e inaugurar la primera Óptica Digital en Venezuela a través de su web oficial. Recientemente, se posicionaron en la cúspide global al ofrecer lentes con Inteligencia Artificial de la mano de *Rodenstock* y su tecnología *B.I.G. Norm*, además de integrarse a *Cashea* para facilitar el acceso financiero a la salud visual. "Nuestra historia es la de un país que no se detiene. Llegar a los 50 años demostrando que la innovación y la accesibilidad pueden ir de la mano es el mejor regalo que podemos darle a Venezuela", afirmó Mariana Pérez, gerente de Mercadeo de Óptica Caroní.

CERTIFICACIÓN, CALIDAD Y EL ETERNO "VEN Y VERÁS"

Más allá de la tecnología, el éxito de la cadena reside en la certeza. Respalados por firmas globales, garantizan monturas 100% originales basadas en las tendencias de la moda internacional. Esta confianza se sostiene gracias a un equipo de optometristas certificados en alianza con el Colegio de Optometristas de Venezuela (COV).

Hablar de Óptica Caroní es también hablar de la cultura popular venezolana y de promociones icónicas como "cristales gratis" o la



memorable frase "Lo nuestro no tiene reparo". Sin embargo, su sello imborrable es el eslogan "Ven y verás", una promesa que sigue tan vigente como en 1976. Para 2026, la invitación es a celebrar juntos una historia compartida. Asimismo, a estar muy atentos a las sorpresas que traerán para retribuir la fidelidad de todo un país que ha decidido ver el futuro con optimismo. &

En salud hay rankings, en Telemedicina hay referentes: **Venemergencia**

Cuentas con:



Dr. V
Prediagnóstico inmediato
en nuestra app con IA

Telemedicina 24/7
por videollamada
o call center



Mediante lectura facial
obtienes tus signos vitales
en 40 segundos

La innovación tiene sentido cuando mejora la vida de las personas.
La confianza de nuestros pacientes es la que nos inspira a seguir evolucionando,
desarrollando soluciones donde la tecnología está al servicio del bienestar

31162457



Escanea aquí para acceder a
nuestro sitio web y redes sociales



venemergencia
SIEMPRE PRESENTES

PIZZOLANTE

La arquitectura de la confianza

EN UN ENTORNO HIPERCONECTADO, VOLÁTIL Y DOMINADO POR LA INMEDIATEZ DIGITAL,
LA CONSULTORA MULTILATINA CONMEMORA CINCO DÉCADAS
TRANSFORMANDO LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE UN EJERCICIO TÁCTICO A UNA INFRAESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

POR ALEXANDRA CASTILLO
FOTOS CORTESÍA PIZZOLANTE



El éxito de una organización ya no se mide exclusivamente en su balance financiero, sino en su capacidad para gestionar un activo mucho más escaso, frágil y definitivo: la confianza. En el dinámico ecosistema empresarial de Iberoamérica, hablar de reputación, gobernanza y pensamiento estratégico obliga a mirar la trayectoria de **PIZZOLANTE**. Lo que hoy opera como una sólida consultora internacional con cinco décadas de historia, nació en 1976 como un esfuerzo pionero de su fundador, Italo Pizzolante Negrón, bajo el nombre de *Producciones Junior C.A.*, enfocado en la comunicación audiovisual.

Aquel paso inicial evolucionó rápidamente en respuesta a las necesidades del entorno. En 1978, la firma se expandió al sector de la ingeniería civil con *Video Ingeniería y Arquitectura (VIA)*, transformando los informes técnicos en herramientas visuales para inversionistas. Poco después, replicó el éxito en el sector salud con *Video Producciones Médicas (VPM)*. Para los años 80, el foco se trasladó a la consultoría estratégica del sector público, asesorando a ministerios clave en Venezuela, lo que dio paso a la creación de *Unisínte-*



Italo Pizzolante Negrón
FUNDADOR

sis —centrada en el análisis de opinión y tendencias— y *Noticorp*. A principios de los 90, bajo una visión integradora, estas iniciativas se fusionaron para dar origen a **PIZZOLANTE & Asociados**. Hoy, en 2026, la firma consolida un modelo metodológico donde la ética humana y la vanguardia tecnológica coexisten para responder a los desafíos del liderazgo moderno.



Thony Da Silva
CEO

LA COHERENCIA CORPORATIVA

Para Italo Pizzolante Negrón, *Founding Partner* de la firma, el propósito original que inspiró la agencia no sólo sigue vigente, sino que se ha convertido en una condición crítica para la supervivencia de las marcas. “Nuestro motor está en la firme convicción de que la comunicación no es maquillaje corporativo para lograr fama y poder; es construir prestigio a partir de la trayectoria y el comportamiento; es responsabilidad estratégica al servicio de la confianza. Me refiero a gestionar la expectativa frágil de la notoriedad, versus la certeza firme de la notabilidad. Creemos en la comunicación como arquitectura de legitimidad e ingeniería de la reputación”, afirmó Pizzolante Negrón.

A lo largo de cincuenta años, el entorno de mercado ha transitado desde los medios tradicionales hasta la hiper transparencia

digital y la polarización potenciada por la Inteligencia Artificial. En este nuevo tablero, las organizaciones enfrentan el escrutinio público permanente. La reputación, por ende, ha dejado de ser un concepto romántico para transformarse en una ventaja competitiva medible. El fundador de la consultora es enfático al señalar que el mercado puede perdonar errores operativos, pero la sociedad no perdona las incoherencias. La conducta real de la empresa, y no su discurso, es lo que determina su posición en el mercado.

DE FIRMA LOCAL A CONSULTORA MULTILATINA

La expansión geográfica de la firma no respondió a un plan de crecimiento mecánico, sino a una necesidad orgánica expresada por sus propios clientes, quienes demandaban replicar esa metodología en nuevas fronteras. Esta evolución consolidó la capacidad de la agencia para desarrollar una profunda “inteligencia contextual”, entendiendo que los desafíos institucionales de América Latina comparten raíces estructurales complejas.

En lugar de importar recetas globales diseñadas para realidades ajenas, la consultora apostó por construir pensamiento estratégico desde y para Iberoamérica. Esta visión permitió interpretar la complejidad política, social y cultural de mercados en Centroamérica, República Dominicana, Panamá y España, transformando variables críticas en decisiones corporativas de alta dirección. El conocimiento acumulado se ha institucionalizado mediante plataformas como la *Cátedra Itinerante PIZZOLANTE*, en alianza con universidades y escuelas de negocios, reforzando la profesionalización del sector.

REPUTACIÓN EN TIEMPOS DE SOBREEXPOSICIÓN

El auge de los canales digitales y la denominada “economía de la atención” han transformado la manera en que se gestionan los activos intangibles. Thony Da Silva, *CEO & Managing Partner* de **PIZZOLANTE**, destaca que el exceso de exposición actual acelera el contraste entre la narrativa de una marca y su realidad operativa. “Todavía hay quienes confunden reputación con visibilidad, notoriedad o presencia mediática. Uno de los grandes errores que vemos con frecuencia es intentar medir reputación con herramientas de visibilidad, esta habla de exposición mientras que la reputación habla de legitimidad. La notoriedad puede comprarse. La confianza no”, puntualizó Da Silva.

De acuerdo con el CEO, la gestión reputacional no pertenece exclusivamente al departamento de comunicaciones; es un esfuerzo transversal que involucra la cultura organizacional, la ética, la gobernanza y la toma de decisiones financieras. En un entorno donde cualquier ciudadano funciona como un auditor público en potencia, la consistencia visible es la única herramienta capaz de sostener el valor de mercado y la fidelidad de los grupos de interés a largo plazo.

IA Y CRITERIO: EL NUEVO DIFERENCIAL

La Inteligencia Artificial se ha integrado en la consultoría como una capa transversal que potencia la investigación, la simulación de escenarios y el procesamiento de datos en tiempo real. No obstante, la tecnología por sí sola no resuelve dilemas corporativos complejos.

La firma trabaja actualmente en el desarrollo de una plataforma propia asistida por IA para optimizar tiempos de respuesta y precisión analítica. Sin embargo, Da Silva indicó que la velocidad tecnológica no sustituye la sensibilidad cultural ni el criterio humano. En un mercado donde todos los competidores tienen acceso a herramientas técnicas similares, la diferencia competitiva radica en la calidad de las preguntas y en la experiencia aplicada para interpretar los contextos locales.

LA CRISIS EN LA ERA DE LA VIRALIDAD

La inmediatez de las plataformas digitales ha redefinido por completo las metodologías de contención de daños. El modelo tradicional de comités de crisis herméticos y comunicados unidireccionales ha quedado obsoleto frente a un entorno hiperconectado y de reacción exponencial.

Agustín Beroes, *Market Director - Venezuela* de PIZZOLANTE, explicó que el paradigma actual exige sustituir la noción de control absoluto por una estrategia de tránsito y mitigación activa. "Hoy en día, estamos frente a un cambio de paradigma. La viralidad digital eliminó el concepto tradicional de controlar procesos de inestabilidad. En el entorno complejo y volátil actual, esto no se extiende, se transita. Por lo tanto, gestionar una crisis hoy significa mitigar activamente su impacto mediante la agilidad, la transparencia y la consistencia ética, asegurando reputación, confianza y legitimidad", señaló Beroes.

Mitigar con éxito bajo el ecosistema actual implica acortar los tiempos de fricción pública y demostrar con hechos tangibles las acciones correctivas de la empresa. Frente al ruido y a los cambios constantes en los algoritmos, la narrativa de una marca corre el riesgo de atomizarse. Para evitar esta dilución, el director de mercadeo señaló que las organizaciones deben aferrarse a su "núcleo duro": un territorio de conversación claro, valores no negociables y un propósito auténtico respaldado por la operación del negocio.

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Al mirar hacia la próxima década, la disciplina no se encamina hacia una digitalización deshumanizada, sino hacia una integración inteligente entre la tecnología y la conciencia organizacional. Las herramientas automatizadas resolverán la eficiencia de los procesos, pero la legitimidad seguirá dependiendo de la conducta:

"A una empresa ya no se le juzga por lo que dice en sus campañas, sino por lo que hace en la realidad", indicó.

Con motivo de este aniversario, la firma redefine su visión de futuro bajo un propósito colectivo claro: inspirar personas, impulsar empresas y fortalecer instituciones para contribuir al progreso sostenible. Como parte de este compromiso con el conocimiento, Italo Pizzolante presentará próximamente su nuevo libro, *RESPUESTAS al desafío de Modelar: Liderazgo, Gobernanza y Reputación*, editado por la Universidad Católica Andrés Bello, cuyos fondos serán destinados al programa de becas de dicha institución.

A través de cinco décadas de evolución, la consultora demuestra



Agustín Beroes
DIRECTOR DE MERCADEO

que el verdadero valor de la comunicación estratégica no radica en lograr que las organizaciones se vean bien, sino guiarlas para hacerlas estructuralmente creíbles, humanas y coherentes en un mundo que exige transparencia. &

Nueva imagen

Siempre la #1





Elsy Manzaneres
DIRECTORA EJECUTIVA

PLEXO El nuevo radar publicitario

MONITOREO DIGITAL CELEBRA
**21 AÑOS LIDERANDO
LA INTELIGENCIA DE MEDIOS
EN VENEZUELA** CON EL LANZAMIENTO
DE PLEXO, UNA INNOVADORA
HERRAMIENTA DE *BENCHMARKING*
CON IA

con base en un panorama real y medible del mercado.

La llegada de esta plataforma coincide con el 21° aniversario de **Monitoreo Digital**, empresa fundada en Caracas en 2005. Tras más de dos décadas convirtiendo el flujo informativo de radio, televisión, prensa y redes sociales en un activo crítico para la toma de decisiones, la firma consolida su evolución desde el archivo tradicional de medios (*clipping*) hacia la inteligencia de negocios adaptada al *Big Data*.

Radiografía de inversión en tiempo real

Plexo nace con la misión de enseñarle a las marcas cómo navegar la saturación de exposición dentro de su categoría. Al monitorear quién pauta, en qué ventanas, con qué frecuencia y qué competidores directos se disputan la atención del consumidor, la herramienta permite identificar el momento óptimo para activar una campaña. De este modo, se maximiza el retorno de inversión (ROI) y se evita el desperdicio de presupuesto en momentos de baja efectividad o excesivo ruido. "Esta herramienta ofrece a las marcas una visión clara del mercado para tomar decisiones basadas en datos y no en percepciones", destacó Elsy Manzaneres, directora Ejecutiva.

En el ecosistema empresarial venezolano, la falta de información competitiva ha sido, históricamente, el mayor punto ciego para los departamentos de mercadeo. Las marcas solían estructurar sus inversiones basándose en percepciones antes que en certezas: prácticamente nadie sabía con exactitud cuánto invertía su competencia, en qué medios pautaba o con qué nivel de intensidad.

Ahora, en un entorno donde cada dólar cuenta y para llenar este vacío estratégico, **Monitoreo Digital** desarrolló **Plexo**, una innovadora solución de *benchmarking* publicitario que procesa el entorno mediático y lo transforma en data inteligente. El objetivo es claro: permitir que la alta gerencia tome decisiones de inversión



Esto coincide con un momento de reactivación. Los datos capturados por **Plexo** en el sector radial desde finales de 2025 muestran una inversión saludable y en franco crecimiento. Las señales del mercado apuntan a que 2026 está siendo un año de fortalecimiento publicitario en el país, impulsado con fuerza por la antesala del Mundial de Fútbol.

IA bajo el capó

El funcionamiento técnico de **Plexo** es comparable al de la ingeniería automotriz de última generación: sus componentes tecnológicos operan de forma integrada en toda la estructura para



ofrecer una precisión milimétrica. La plataforma combina tres pilares fundamentales en su metodología:

- **Audio fingerprinting:** una tecnología que detecta con una fiabilidad cercana a 100% las transmisiones de pautas comerciales pregrabadas.
- **Modelos avanzados de OpenAI:** herramientas de Inteligencia Artificial que no sólo automatizan la transcripción de audios, sino que analizan el contexto, el tono y la fidelidad del texto original en las menciones en vivo.
- **Curaduría especializada:** un equipo de profesionales expertos que aporta la capacidad de interpretación, el contexto ético y el conocimiento profundo del mercado local.

“La Inteligencia Artificial potencia al equipo, no lo reemplaza; la confianza se mantiene porque el juicio final sigue en manos de profesionales”, puntualizó Gustavo Castellanos, director General.

Esta sinergia entre tecnología de vanguardia y criterio humano es lo que permite a **Plexo** descifrar con exactitud la realidad del mix de medios en Venezuela. Aunque las plataformas digitales y las redes sociales forman parte activa de las nuevas estrategias, las lecturas de la herramienta confirman que los medios tradicionales —especialmente la radio, por su penetración, y la televisión, por su relevancia en eventos en vivo— siguen siendo anclas de credibilidad y validación indispensable para las marcas en el país. Con **Plexo**, esa influencia tradicional ahora se mide y se gestiona con rigor. &

ALIMENTOS LA GIRALDA

83 AÑOS TRANSFORMANDO la tradición en evolución estratégica



La emblemática marca venezolana celebra más de ocho décadas en el mercado combinando su histórico vínculo emocional con el consumidor, una profunda reestructuración integral que va desde su identidad visual hasta la conquista de los canales de distribución que le permita llegar a los anaqueles del país.

Hablar de la gastronomía y de la mesa del venezolano es, de forma inevitable, hablar de Alimentos La Giralda. Con 83 años de trayectoria ininterrumpida, la empresa ha logrado consolidarse como un pilar fundamental en la industria alimentaria venezolana. Sin embargo, en un entorno tan dinámico y retador como el actual, la longevidad no es una casualidad; es el resultado de un compromiso inquebrantable con la excelencia, la inversión constante en procesos y una visión clara: una organización sólida de cara al futuro.

Para La Giralda, mantener la consistencia en el sabor y la calidad de cada producto ha sido el puente idóneo para construir un vínculo

de confianza generacional. Hoy, la organización define su ADN a través de la constancia, la solidez y la adaptación, operando no sólo como una marca querida en los hogares, sino como un aliado estratégico e innovador para supermercados, comercios y toda su cadena de valor.

EL REBRANDING Y EL FACTOR HUMANO

El año 2023 marcó un hito en la historia reciente de la marca. Cumplir 80 años trajo consigo el gran desafío de modernizar su identidad sin diluir la lealtad emocional de sus consumidores de siempre. El reto se asumió con audacia: un cambio total de empaques hacia una propuesta más actual, atractiva y visualmente disruptiva en el anaquel, apostando por una paleta de colores vibrantes, originales y modernos.

Detrás de este éxito hay una pieza clave. La marca viene consoli-



“Liderar el mercado venezolano actual significa honrar más de ocho décadas de tradición, transformando la resiliencia en evolución constante”

UN PORTAFOLIO QUE RESUELVE E INNOVA

El consumidor de hoy busca un equilibrio inteligente. Valora el precio competitivo, pero no está dispuesto a negociar la calidad ni la practicidad. Entendiendo esta realidad, Alimentos La Giralda ha estructurado su portafolio en torno a productos “core” o “referencias claves”. La Mayonesa, su producto estrella e icónico, célebre por su cremosidad y toque único de especias, lidera la preferencia junto a la Kétchup.

A partir de allí, la oferta se expande a las categorías de aderezos, vinagres, condimentos, salsas para pastas e ingredientes, las cuales ofrecen una versatilidad que la marca promueve activamente en sus plataformas digitales para dar soluciones e ideas culinarias en el día a día.

LA PROPUESTA DE VALOR SE COMPLEMENTA ESTRATÉGICAMENTE CON:

- **Combos de Consumo Diario y Estacionales:** soluciones que cuidan el bolsillo del consumidor resolviendo comidas enteras (como los combos de aderezos básicos o los tradicionales combos navideños de alcaparras y aceitunas con obsequio).

- **Innovación y extensiones de línea:** la incorporación exitosa del onoto en 2025.

- **Alianzas de alto perfil:** la distribución exclusiva en Venezuela de la prestigiosa marca Bauducco, potenciando la temporada decembrina con sus famosos panettones.

- **Conquista de canales de distribución:** desde 2024 el canal bajo es servido por el Proyecto de Distribuidores de Retail, además del lanzamiento en 2025 de un portafolio institucional diseñado para conquistar el canal HORECA mediante las categorías de aderezos, salsas de ingredientes y vinagre, los cuales llegarán a los sectores gastronómicos y hoteleros del territorio nacional.



dando un antes y un después gracias a un equipo gerencial y operativo renovado y de alto nivel profesional. El equipo ha sido el motor para impulsar el rebranding, dinamizar la presencia en los puntos de venta y lograr que la marca sea percibida como una opción moderna en los diferentes canales de distribución, mostrando un avance empresarial alineado a las tendencias globales, manteniendo intacta la calidad de su materia prima, fabricación y precios adaptados al mercado venezolano. La respuesta del mercado fue contundente: el consumidor fiel rejuveneció su percepción de la marca y la reconoció, una vez más, como suya.

EFICIENCIA LOGÍSTICA: EL MOTOR DEL CRECIMIENTO EN VENTAS

El liderazgo de **Alimentos La Giralda** se traduce de forma tangible en volumen y rotación. Para lograr tiempos de entrega récord y garantizar la máxima frescura en cada rincón de la compleja geografía nacional, la empresa ejecutó una profunda reestructuración comercial basada en dos pilares logísticos:

1. Capilaridad a través de expertos locales: el soporte en aliados comerciales y Operadores Logísticos (OPL) regionales. Al ubicar estratégicamente el inventario en cada región, el equipo de ventas responde en tiempo real a las necesidades de la zona, fortaleciendo masivamente el canal tradicional.

2. Atención directa e indirecta: una sincronización creciente entre la fuerza de venta directa e indirecta permite mejorar la cobertura y profundidad de portafolio, superando ya los 5.680 puntos de venta en el canal moderno y tradicional.

Esta sinergia es posible gracias a un flujo constante de información entre el mercado y la planta de producción ubicada en Cagua, Estado Aragua. La inteligencia comercial analiza históricos de venta y comportamientos del consumidor, programando una logística de despachos adaptadas a las necesidades de los clientes.

CONECTANDO CON EL CORAZÓN DE LA GASTRONOMÍA NACIONAL

El compromiso de la marca con el país va más allá de los números de distribución; se vive en los fogones. Iniciativas de gran impacto como el concurso "La Giralda Cocina con Venezuela" conectan directamente con la estrategia macro del negocio.

Este evento no sólo funciona como vitrina para la versatilidad de su portafolio, sino como un profundo homenaje a la historia culinaria del país y a su fusión de culturas y migraciones. Al rescatar y mantener vivas las recetas tradicionales de cada localidad, **La Giralda** se consolida en el imaginario colectivo como el aliado esencial que acompaña la mesa y la identidad de la familia venezolana.

EL PRÓXIMO PASO: HACIA DÓNDE VA LA GIRALDA

Mirando hacia el futuro, la hoja de ruta de Alimentos La Giralda para crecer en liderazgo se enfoca en tres ejes estratégicos claros:

Innovación centrada en el consumidor: monitorear de forma constante los nuevos hábitos del hogar para diseñar soluciones culinarias que sigan aportando valor real y practicidad.

Optimización industrial: continuar invirtiendo en nueva maquinaria y mejoras de procesos en planta, asumiendo con rigurosidad



Con 83 años de historia, Alimentos La Giralda demuestra que la clave de la permanencia no es resistir, sino evolucionar con propósito, consistencia y visión de futuro

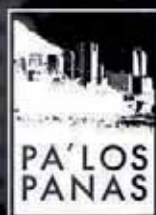
técnica los desafíos de la cadena de suministro para elevar progresivamente el volumen de sus líneas complementarias.

Dinamización del canal: potenciar la experiencia de marca directamente en el punto de venta a través de sólidas estrategias de trade, concursos, actividades de degustación y alternativas accesibles que cuiden el bolsillo del venezolano. &

NO HAY NADA QUE RANQUEAR

“Venezuela es el número uno,
los demás después que se arreglen”.

Maikel García



Historias humanas, bien contadas.

@palospanas_

FE Y ALEGRÍA

Talento que produce



Alcira Ramírez
COORDINADORA

POR ALEXANDRA CASTILLO
FOTOS CORTESÍA FE Y ALEGRÍA

CON 71 AÑOS DE TRAYECTORIA
Y UNA INFRAESTRUCTURA QUE ALCANZA
LOS 23 ESTADOS DEL PAÍS,
**LA INSTITUCIÓN TRASCIENDE LA FORMACIÓN TRADICIONAL
PARA CONVERTIRSE EN UN ALIADO CLAVE
DE LA SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA**

preparar individuos en destrezas técnicas, moldea personas íntegras, proactivas y conscientes del impacto de su labor. Según Ramírez, este perfil se alinea con las exigencias modernas de sostenibilidad y eficiencia, fortaleciendo la "licencia social" de las compañías que crean alianzas con la institución.

FORMACIÓN DUAL: EL PUENTE ENTRE EL AULA Y LA PLANTA

La adaptación a las demandas de la industria en 2026 se ejecuta a través de una red de 93 escuelas técnicas y 38 centros de capacitación. El modelo se ha desplazado de lo teórico hacia un enfoque de desempeños reales, diseñado en diálogo constante con el sector productivo. Un pilar fundamental de esta estrategia es la implementación de la formación dual, un sistema donde el aprendizaje ocurre simultáneamente en el centro educativo y en la empresa. "Este sistema que impulsamos conecta directamente el aula con la empresa: el estudiante aprende haciendo en la empresa, mientras esta participa activamente en la formación del talento que requiere", señaló Ramírez. El ciclo incluye la figura de un tutor empresarial y una evaluación compartida, donde la práctica en el taller posee un peso igual o superior a la carga académica, asegurando que el egresado esté perfectamente sincronizado con los procesos operativos de la organización.

INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Más allá de la formación inicial, **Fe y Alegría** ofrece programas de *Certificación de Competencias Laborales*. Esta iniciativa reconoce formalmente el saber hacer de trabajadores con amplia experiencia pero sin títulos académicos, evaluando evidencias de desempeño bajo estándares internacionales como las normas ISO. Para la gerencia, esto redundará en una mejor organización del capital humano y un clima organizacional robustecido.

La formación de talento en contextos cambiantes requiere algo más que teoría; demanda un aprendizaje acumulado en la práctica real. Para Alcira Lourdes Ramírez A., coordinadora Nacional de Diversificación de la Oferta Educativa de **Fe y Alegría**, los 71 años de la institución representan una ventaja competitiva directa para las empresas actuales. "Hablar de 71 años no es sólo referirse a la trayectoria, es hablar del aprendizaje acumulado en contextos reales y cambiantes", explicó la vocera, subrayando que esta experiencia permite entregar al mercado profesionales que funcionan con eficacia desde el primer día.

Este valor diferencial se consolida en el *Sello Fe y Alegría*, un enfoque que prioriza las competencias blandas y la ética laboral. La institución además de



Asimismo, la capacidad de diseñar programas *in-company* personalizados permite a la institución atender industrias en zonas remotas de los 23 estados del país. “Podemos adaptar contenidos, metodologías y tiempos a procesos específicos, desarrollando formación directamente vinculada a la operación real de cada organización”, afirmó la coordinadora. Alianzas previas con actores como Chevron, la Cámara Automotriz y Purolomo, demuestran que esta colaboración reduce la brecha tecnológica y facilita el acceso a herramientas de vanguardia.

VISIÓN DE FUTURO Y RETENCIÓN DE TALENTO

Para los tomadores de decisiones, el mensaje es nítido: invertir en estos programas es una decisión de negocio vinculada a la rentabilidad y no una simple acción de responsabilidad social. La formación pertinente reduce costos operativos y permite anticiparse a las transformaciones del entorno.

De cara a los próximos cinco años, la visión de **Fe y Alegría** apunta a un trabajador integral que domine las habilidades digitales y el pensamiento crítico. El fortalecimiento de este vínculo educación-empresa es, según Ramírez, la herramienta más potente para mitigar la fuga de talento técnico. “Cuando la formación está conectada con oportunidades reales de empleo, desarrollo profesional y crecimiento dentro del país, el talento encuentra razones para quedarse y proyectarse”, concluyó la vocera. &



HOY EN DÍA FRENTE A LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES QUE TIENE EL MARKETING,
¿EN QUÉ RADICA EL ÉXITO DE UNA MARCA? Y ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO PARA GENERAR
UNA VERDADERA CONVERSACIÓN CON SUS CONSUMIDORES?

Las marcas exitosas NO HABLAN CON UNA SOLA VOZ

La identidad representa el ADN de las marcas. Su percepción, alcance e impacto a largo plazo dependen de una estrategia clara, planificada y ajustada al entorno. Con un sólido posicionamiento, la definición de su propósito, eficiencia en el rendimiento, definición de objetivos medibles, e indicadores que permitan reforzar y corregir el rumbo, destacan en las valoraciones de los principales *rankings* de marcas del país.

Vemos como la estrategia de las marcas se vuelve tangible, convirtiendo las experiencias en acciones claves y coherentes para sus diferentes públicos. Las personas buscan interacción y contacto presencial, solamente el *feedback* digital no tiene impacto. Aquellas que están creando experiencias físicas reales y memorables son la que generan contenido y logran una conexión más auténtica y duradera. En consecuencia, se convierten en *Lovemarks*.

Los *rankings* son un espejo que nos ofrecen un panorama integral el posicionamiento por categorías. Elementos claves para entender el impacto de las acciones, anticipar tendencias y tomar decisiones de marketing y comunicación. Es una fotografía del consumo de un mercado cada vez más competitivo, donde los hábitos de uso y compra evolucionan con un consumidor más racional. En

mercados y categorías donde los productos se parecen y los precios se igualan, la ventaja está en cómo la marca nos hace sentir.

Las más exitosas identifican las razones de fidelidad de sus clientes, los convierten en fans y crean comunidades. Son marcas atractivas y con atributos diferenciadores de la competencia. Analizan la forma en que conectan con su público, partiendo de una revisión constante de su propuesta de valor y propósito. Apuestan a la visibilidad, credibilidad, reputación y confianza para poder convertirse en líderes del mercado. El objetivo del marketing no es solamente vender más, debe ser conectar, atraer y hacer que la gente quiera quedarse.

Entienden el valor del contenido para lograr una mejor percepción. Las audiencias empiezan a participar, dejan de ser pasivas para ser activas con un contenido cocreado y respuestas inmediatas, donde la interacción es la nueva conversión alineada a la capacidad de conectar emoción en el momento adecuado.

El marketing 2026 no improvisa, las marcas líderes y con mejor valoración positiva son aquellas cuya influencia está relacionada al desempeño de aportar valor en diferentes canales como referentes de su propia historia. &





¡Pruébalo!

Naturalmente irresistible



EL QUESO DE VERDAD
siempre está en la nevera

EN EL MERCADO VENEZOLANO DE CONSUMO MASIVO, **CRECER YA NO DEPENDE SÓLO DE VENDER MÁS**. LA VERDADERA VENTAJA COMPETITIVA CONSISTE EN ALCANZAR LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE PUNTOS DE VENTA Y, AL MISMO TIEMPO, ASEGURAR PRESENCIA EN LOS NEGOCIOS QUE GENERAN MAYOR VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN. ES DECIR, **COMBINAR DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y DISTRIBUCIÓN PONDERADA**



La nueva fuerza de VENTAS VENEZOLANA

COMPETIR CON COBERTURA Y CALIDAD

La distribución numérica mide cuántas tiendas tienen disponible una marca. La distribución ponderada, en cambio, evalúa el peso comercial de esas tiendas dentro de la categoría. Una marca puede estar presente en cientos de pequeños negocios y aun así perder relevancia si no logra entrar en los puntos de venta clave. Por eso, la fuerza de ventas venezolana necesita evolucionar hacia un perfil mucho más estratégico.

La primera competencia indispensable es la capacidad de negociación. En un entorno marcado por inflación, informalidad y alta competencia, el vendedor debe convertirse en un aliado del minorista. Ya no basta con tomar pedidos. También debe negociar exhibiciones, espacios preferenciales, promociones y reposición continua. Quien logra mejores acuerdos en el anaquel aumenta no sólo la presencia física de la marca, sino también su rotación.

A esto se suma una segunda habilidad crítica: el conocimiento profundo del canal tradicional. El vendedor venezolano debe entender cómo compra el consumidor local, cuáles formatos se venden más rápido y cómo se comporta cada zona. En muchos sectores populares, por ejemplo, los empaques pequeños o económicos siguen siendo determinantes para

sostener el volumen y la frecuencia de compra.

La tercera competencia es el manejo de datos y tecnología. Hoy, la distribución eficiente exige vendedores capaces de trabajar con aplicaciones móviles, indicadores de cobertura, control de inventarios y herramientas de geolocalización. Tomar decisiones basadas en datos permite priorizar rutas, detectar rupturas de inventario y enfocar esfuerzos en los puntos de venta con mayor potencial de facturación.

Igualmente importantes son las habilidades blandas. Comunicación, empatía y capacidad de adaptación son claves en un mercado donde la relación personal sigue teniendo enorme valor. El tendero venezolano privilegia la confianza y la cercanía. Un vendedor que escucha, resuelve problemas y mantiene apoyo constante tiene mayores posibilidades de asegurar permanencia y fidelidad para la marca.

Finalmente, la fuerza de ventas moderna debe trabajar alineada con *trade marketing* y logística. La ejecución en el punto de venta es decisiva: lo que no se exhibe, simplemente no se vende.

Las empresas que entiendan esta realidad y formen equipos comerciales más analíticos, ágiles y orientados al canal serán las que logren crecer de forma sostenida en la Venezuela actual. &







Tu **confianza**
nos hace **líderes**





Iniciar sesión

Quiero abrir una cuenta en el BDV



PagomóvilBDV



Pagos
AccessPay



Ver mis
saldos



+12 millones
ya usan la **BDVApp** ¿y tú?

↓ Descárgala aquí



 PlayStore



 AppStore

COPOSA

Orgullosos de nuestra tierra
y nuestra gente

**La herencia
de cada receta**

**La excelencia
de cada plato**

**+50
Años**

**¡ORGULLOSOS
DE NUESTRA TIERRA Y**

nuestra gente!

@ coposave

@ aceite_naturoil

@ mirasol_ve

AVANTI

DICEN QUE NO SE PUEDE TENERLO
TODO EN LA VIDA.

CLARAMENTE NO HAN VISTO

NUESTRA SELECCIÓN GLOBAL DE MODA,
COSMÉTICA, TECNOLOGÍA Y ESTILO DE
VIDA.



Descarga la app



AVANTI



Visítanos y conoce más

@galeriaavanti



Ingresa en www.galeriaavanti.com



PARA VER EL WEBINAR
ESTRATEGIAS PARA CONECTAR CON EL COMPRADOR DE VALOR,
ESCANEA EL CÓDIGO QR



Marcas venezolanas

VENTAJA, PERO NO INMUNIDAD

HAY UNA TENTACIÓN PARA MUCHAS MARCAS VENEZOLANAS EN ESTE MOMENTO: LA DE INTERPRETAR QUE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO QUE SE PROYECTA PARA LA ECONOMÍA SE CONVIERTA EN UNA RECOMPENSA POR HABER SOBREVIVIDO. COMO SI EL MERCADO QUE VIENE FUERA A DISTRIBUIR SUS BENEFICIOS ENTRE QUIENES RESISTIERON LA CRISIS. ESA INTERPRETACIÓN ES, EN EL MEJOR DE LOS CASOS, INCOMPLETA. Y EN EL PEOR, MUY PELIGROSA

Tal como lo afirmé en mi conferencia: “Cómo competir en la Nueva Venezuela”, el mercado venezolano que viene no va a ser un mercado de empresas sobrevivientes. Va a ser un mercado de competidores.

Las expectativas de crecimiento para la economía venezolana son reales y están respaldadas por la mayoría de los analistas (aunque también los riesgos). Pero el crecimiento no viene solo. Un mercado que se expande atrae nuevos actores que llegan con los bolsillos llenos, acceso a tecnología y experiencia en mercados competitivos. Vienen a ganar.

Y aquí está el punto que pocas marcas están discutiendo con suficiente profundidad: el crecimiento no va a resolver los problemas de las empresas. Va a exponerlos. Una organización con una propuesta de valor difusa, sin inteligencia de mercado actualizada y sin claridad sobre a quién sirve realmente, va a sentir ese crecimiento como una presión, no como una oportunidad.

UN CONSUMIDOR EN TRANSICIÓN

Una encuesta realizada por *Datanalisis* en abril de 2026, a una muestra de consumidores venezolanos a nivel nacional, revela un panorama que toda marca debería conocer: 81% describe su situación económica actual como igual o peor que hace seis meses. 57% no ha percibido ningún cambio concreto en su vida cotidiana desde el pasado mes de enero y más de 60% espera estar en mejor situación a finales de año.

Estamos entonces frente a un consumidor expectante, no eufórico. Cauteloso con el presente, esperanzado con el futuro. El error más común de las empresas será esperar a que el consumidor recupere su poder de compra para entonces ir a buscarlo. Las marcas que ganen en la nueva Venezuela serán las que construyan preferencia antes de que llegue el consumo y los competidores.

LO QUE EL CONSUMIDOR ENTIENDE POR EMPATÍA DE MARCA

Cuando se le pregunta al consumidor venezolano “qué le haría sentir que una marca entiende el momento que vive”, la respuesta no es una campaña creativa ni un mensaje inspirador. 81% menciona precios justos y transparentes. 56% dice que la marca no especule con los precios. 55% que garantice su calidad y 45% que ofrezca promociones asequibles.

En otras palabras, la empatía de marca no se declara, se demuestra en las decisiones de precio, calidad y acceso. El consumidor venezolano tiene el radar de la especulación muy bien desarrollado y años de experiencia para detectarla. Las marcas que han mantenido precios honestos durante la crisis tienen hoy un activo de confianza que no se construye con inversión publicitaria.

LEALTAD CONDICIONAL: LA REALIDAD QUE LOS RANKINGS NO SIEMPRE MUESTRAN

Más de 60% de los consumidores se declara leal a sus marcas actuales. Sin embargo, el problema es que estos consumidores han estado en un mercado donde la competencia ha sido limitada durante años.

Ante el nuevo escenario (marcas entrando e internacionales regresando) ese 60% de lealtad hay que verlo con cuidado. De hecho, 71% dice que consideraría cambiarse de marca si la propuesta de los entrantes es convincente. Incluso, 21% adicional afirma que lo haría sin dudar. Es decir, prácticamente 9 de cada 10 consumidores están abiertos al cambio si alguien les presenta una razón suficiente para darlo.

Las marcas locales parten con ventaja: 58% de los consumidores confía más en las venezolanas que han permanecido. Esa confianza es un activo real, construido durante años difíciles. Pero ventaja, no inmunidad. La confianza acumulada puede erosionarse rápidamente si la marca no se renueva, no comunica valor con claridad o no responde a las expectativas de un consumidor que, aunque limitado en su poder de compra actual, es cada vez más exigente en sus criterios de elección.

TRES IMPERATIVOS PARA LAS MARCAS QUE QUIERAN GANAR

En este contexto, las marcas que logren posicionarse con solidez en el mercado venezolano que viene compartirán tres características:

La primera es el foco. Saber exactamente a qué consumidor se sirve y qué problema se resuelve.

La segunda es la diferenciación real. No la que se declara en un brief de agencia, sino la que el consumidor percibe y valora.

La tercera es la inteligencia competitiva. Las marcas que ganen en la nueva Venezuela no serán las que reaccionen a la competencia cuando ya la tienen encima. &



OTRO VENEZOLANO QUE SALIÓ DISPARADO HACIA UN MUNDO LLENO DE POSIBILIDADES.

Vnet no es solo internet de alta velocidad, es una red que le abre las puertas a todo un país para que siempre tenga oportunidades de crecer, innovar y encontrar su potencial en cada conexión, cada emprendimiento y cada sueño que quiera convertir en una gran historia.

vnet
La red de posibilidades

Esos lindos ¿e inútiles?

INDICADORES DE MARCA

Hagamos un ejercicio rápido: piensa en la primera marca de pan que te venga a la mente. Ahora, piensa en esa deliciosa marca de mantequilla que realmente desearías untar en ese pan calentito. Finalmente, piensa en qué marca de servilletas usarías al terminar de comer el pan.

El pan fue *Top of Mind* (no necesariamente el que te gustaría comer), la mantequilla fue *Brand Preference* (el deseo racional o emocional) y las servilletas, el olvido absoluto (cero *Brand Recall*): un producto sin identidad. En Venezuela, durante décadas, hemos confundido (o sustituido) “preferencia” por “presencia” o “alcance”. Creímos que, para ser inolvidables, sólo existen dos caminos: haber nacido hace 80 años —como la harina de nuestra mesa o el refresco de nuestros cumpleaños— o quemar fajos de dólares en pauta para que, por pura repetición, el nombre se nos quede pegado hasta que el presupuesto se agote. Pero, ¿qué pasa cuando no tienes ocho décadas para esperar ni una billetera infinita? La respuesta es una sola: creatividad.

LA QUE SE COMPRABA EN CASA

Es cierto, marcas icónicas en nuestro país gozan de un *recall* envidiable, pero es un patrimonio construido por la historia, no necesariamente por la innovación estratégica actual. Depender del “porque mi abuela lo usaba” es una estrategia pasiva. La creatividad, en cambio, es un acelerador de partículas que permite que una marca nueva o una estancada se salga de la cola, se ponga al frente y se instale en el inconsciente colectivo en tiempo récord.

CREATIVIDAD QUE AHORRA MILLONES

¿Se puede medir el retorno de inversión (ROI) de una idea poderosa? En 2019, *Burger King* lanzó el *Whopper Detour*. Utilizando *geofencing*, invitaron a los usuarios a descargar su *app* para comprar un *Whopper* por un centavo, pero sólo si estaban a 180 metros de un McDonald's.

- El resultado: la aplicación pasó del puesto 686 al 1 en la *app Store* en 48 horas.

- El impacto: lograron un incremento de ventas móviles de 300% durante la campaña y, lo más importante, le robaron el *Top of Mind* al líder del mercado sin gastar los cientos de millones que su competencia invierte anualmente en mantenimiento de marca.

Otro ejemplo: *Liquid Death*, una marca de agua mineral enlatada que nació apenas en 2019. En un mercado saturado de “pureza, transparencia, azul y manantiales”, optó por una estética *Heavy Metal* y un tono irreverente. Solo 6 años después, *Liquid Death* está valorada en 1.4 billones de dólares. No esperaron 80 años; usaron la creatividad para ser imposibles de ignorar.

CREATIVIDAD ES EFICIENCIA FINANCIERA

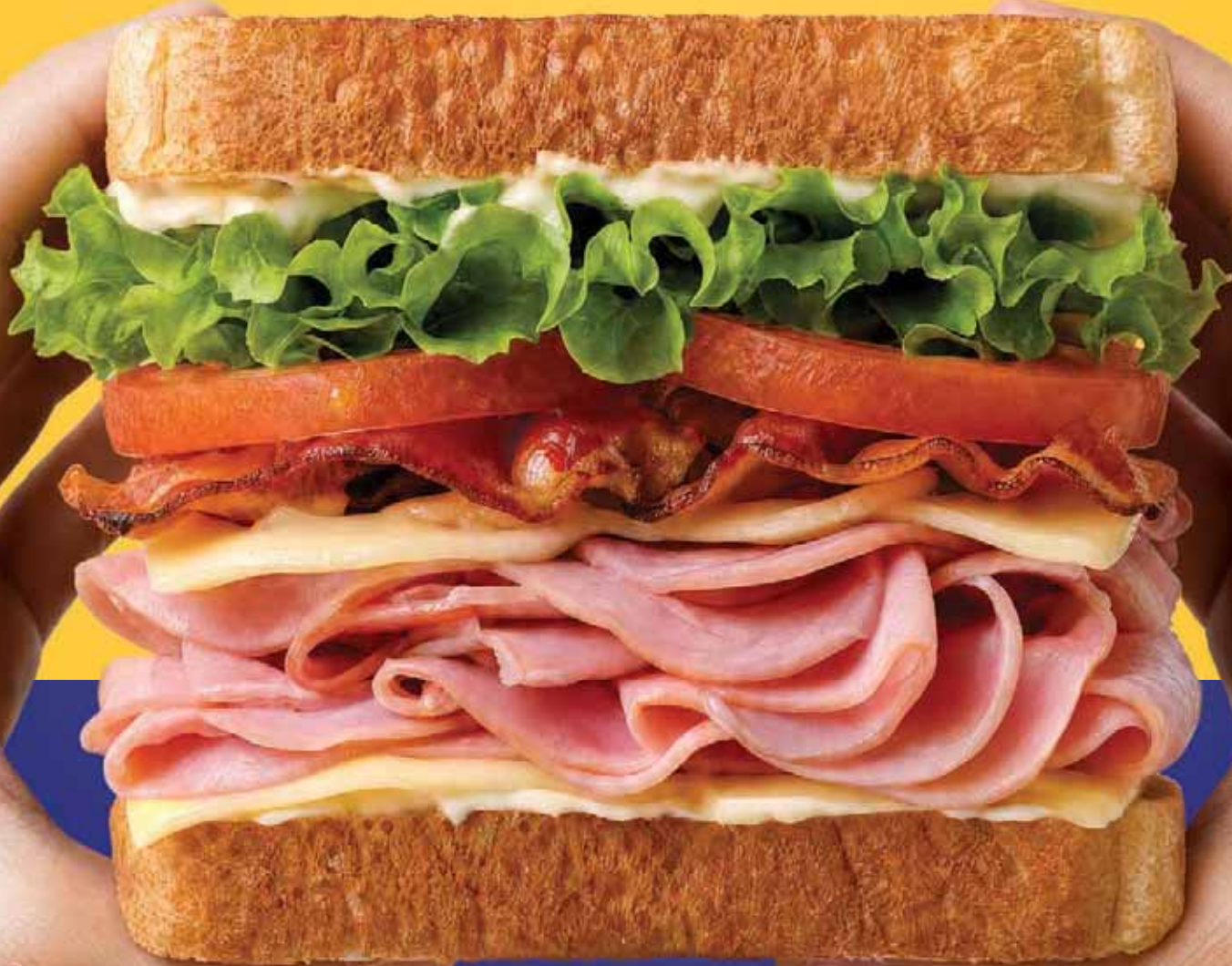
El nivel creativo básico actual que vemos en nuestra publicidad local castiga directamente la rentabilidad de las marcas. Si la pieza es genérica, la única forma de que la gente la recuerde es bombardeándola con frecuencia 24/7. Algo poco eficiente que “desangra” a las compañías. Una idea de clase mundial —aquella que es única, diferente y especial— logra, por ejemplo, *Earned Media* (entre muchas otras bondades). La gente hablará de ella, la compartirá y la buscará, potenciando el alcance sin invertir más. Esta es sólo una manera en que la creatividad de alto nivel reduce el *Costo de Adquisición de Memoria* (un indicador que debería existir), porque las grandes ideas trabajan constantemente la mente del consumidor, incluso mientras los directores de mercadeo duermen y la pauta no está activa.

REALMENTE ¿POR QUÉ TE PREFIEREN?

Como industria, debemos dejar de aspirar a ser la “marca de siempre” por inercia y empezar a ser la “marca de ahora” por impacto. El objetivo no es estar en las listas de esta edición, es ser el nombre que el consumidor elige con una sonrisa en la cara y sin ningún tipo de duda en el corazón. Apuntar a una creatividad disruptiva no es un riesgo; el verdadero riesgo es seguir invirtiendo en piezas “meh” que solamente viven mientras la pauta está al aire. No esperemos décadas para ser amados. Una idea brillante puede enamorar a quien sea este mismo año. &

**ELIGE DAR
LO MEJOR**

0-000000000-1-489



**POR ESO
POR ESO**



EN MOMENTOS DE DESACELERACIÓN, PÉRDIDA DE RELEVANCIA O DESCONEXIÓN CON LOS CONSUMIDORES, **MUCHAS EMPRESAS REACCIONAN DE LA MANERA MÁS VISIBLE: CAMBIAN EL LOGO, ACTUALIZAN EL DISCURSO, MODERNIZAN LA IDENTIDAD VISUAL.** Y AUNQUE EL MOVIMIENTO PARECE LÓGICO, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS EL PROBLEMA NO ESTÁ EN LA SUPERFICIE

Rebranding Una decisión estratégica

El verdadero reto suele ser mucho más profundo: una desconexión entre la estrategia de negocio y la estrategia de marca. Desde **Scalto** hemos visto esto repetirse durante años en mercados complejos, especialmente en Venezuela, donde las marcas han tenido que adaptarse constantemente a cambios económicos, culturales y tecnológicos. Muchas veces las empresas sienten que “la marca ya no conecta”, cuando en realidad lo que perdió claridad fue la visión de negocio que debía sostenerla.

Insistimos en el discurso: una marca no es un logo. Una marca es la forma en que una empresa traduce su propósito, sus decisiones y su ambición en experiencias que las personas puedan entender, sentir y recordar. Es el sistema que conecta estrategia, cultura, comunicación y comportamiento.

Hoy las audiencias B2B y B2C, son mucho más conscientes y exigentes. Ya no separan producto, experiencia y valores. Evalúan todo al mismo tiempo: cómo hablas, cómo actúas, cómo respondes, cómo innovas y cómo haces sentir. Las fronteras entre marcas

corporativas y marcas de consumo prácticamente desaparecieron. Todas compiten ahora en el terreno de la percepción, la confianza y la coherencia.

Por eso, resulta peligroso pensar en **rebranding** como un ejercicio cosmético. Un refrescamiento puede ayudar a expresar cambios, generar entusiasmo interno o actualizar códigos estéticos. Pero si detrás no existe una estrategia clara, el efecto dura poco. La confusión vuelve. Los equipos siguen sin poder explicar qué hace distinta a la empresa o las marcas, los clientes perciben inconsistencias. Y el mercado termina entendiendo que hubo más diseño que transformación.

En **Scalto** creemos que las marcas más sólidas no son necesariamente las más llamativas, sino las más coherentes. Las que entienden que el **branding** no es una campaña ni un momento puntual, sino un sistema vivo que organiza la complejidad del negocio y alinea a las personas alrededor de una dirección clara. Para estos procesos solemos usar la frase: “No es un cambio de marca, es una marca de cambio”. &



Te lo ponemos en bandeja

Soluciones PROFESIONALES

Disfruta los productos diseñados para ti que eres un **profesional**.



• Opciones de financiamiento

- Cuenta en bolívares y divisas • Adquisición de divisas
- Tarjetas de crédito • Tarjeta Recargable Internacional
- Puntos de Venta • Acceso a eventos exclusivos
- Formación y asesoría Bplus, entre otros.



Banplus HACEMOS PAÍS
de la mano contigo

agencia aceleradora

FLYBOOST

Estrategas que se remangan



Carolina Meléndez
FUNDADORA

Germán Giraldo
FUNDADOR

POR GABRIELLA DELGADO PETIT
FOTOS CORTESÍA FLYBOOST

En el ecosistema empresarial actual, existe un secreto a voces: el marketing sin estrategia real se desprofesionaliza. En muchas organizaciones, esta disciplina se ha desvirtuado, limitándose a la búsqueda de premios, creatividad y “campañas bonitas”, mientras se desatiende su verdadero rol como impulsor del crecimiento en ventas y rentabilidad.

Para combatir esta situación y resignificar el valor del mercadeo como eje de negocio, nace **Flyboost** en agosto de 2022. Fundada por Carolina Meléndez y Germán Giraldo —dos ex CMOs con más de 18 años de trayectoria corporativa en gigantes como Bavaria (Ab InBev),

**“SOMOS LA TURBINA QUE LOS LÍDERES
NECESITAN PONERLE A SUS EQUIPOS
PARA DESARROLLAR
EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO
QUE HACE QUE LAS COMPAÑÍAS
CREZCAN DE MANERA ÁGIL,
EFECTIVA Y COMPETITIVA”**



WOM, Samsung y Claro—, la firma se define como la primera **Aceleradora de Estrategia de Latinoamérica**. Tras consolidar un modelo exitoso con más de 50 proyectos en Colombia y México, la empresa formaliza su expansión en Venezuela para transformar el ecosistema empresarial local.

El fin de la “soledad”

La idea de **Flyboost** surgió directamente de la experiencia de sus fundadores, quienes vivieron en carne propia la presión del corto plazo, la gestión diaria que consume el tiempo y la brecha existente entre líderes experimentados y equipos cada vez más junior que dominan lo digital pero carecen de visión estratégica.

“El gerente de marketing necesita a alguien que haya vivido algo similar. Nuestro propósito es recargar esa visión táctica de los líderes para que guíen organizaciones que se vuelvan más ágiles, humanas y rentables”, explicaron los fundadores.

A diferencia de las consultoras tradicionales o de las agencias enfocadas netamente en comunicaciones, **Flyboost** se posiciona en el término medio ideal: alta experiencia y máxima accionabilidad. No ejecutan creatividad, medios, PR ni BTL; operan como una turbina adicional para el gerente, con el lema: **“Estrategias que se remangan”**.

“Construimos con el equipo. Nos sentamos y creamos con los gerentes de marketing y su personal las estrategias... No sólo optimizamos el **EBITDA**: mejoramos la energía con foco”, señalaron Meléndez y Giraldo.

La oferta

Flyboost opera bajo cinco líneas de servicio estratégico, cada una dirigida a diferentes audiencias dentro de la organización:

- 1. Estrategia de Negocio:** incluye planeación estratégica, definición del portafolio óptimo, diseño de *frameworks* de innovación y lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- 2. Estrategia de Marketing:** ofrece planeación de marketing “turbocargada” con metodologías probadas en grandes compañías. El alcance incluye: Plan Estratégico de Marketing (PEM), propuesta de valor (USP), posicionamiento de marca y narrativa, arquitectura de portafolio, estructura del equipo y rutinas de planeación integrada.
- 3. Flyboost Growth Lab:** incluye *Marketing ROI Modeling* (con IA), estrategia de *Growth*, transformación digital, estrategia de CRM y auditoría de efectividad en compra de medios.
- 4. Estrategia de Customer Value:** contempla mapa del *journey* del consumidor, estrategias de adquisición y crecimiento del

¿POR QUÉ VENEZUELA?

“Creemos en el potencial del país y nos enamoramos de su gente con Empresas Polar. Nos rehusamos a que firmas extranjeras capitalicen lo que es de los mismos venezolanos. Con un interés genuino, queremos ayudar a los equipos locales a sacudirse el polvo del día a día, recuperar el tiempo perdido y acelerar su competitividad.”



valor del cliente, diseño de programas de lealtad, gestión de Churn y segmentación.

5. Estrategia de Cultura y Sostenibilidad: cubre la declaración de cultura corporativa (propósito, valores y principios), reputación y comunicación de sostenibilidad, y construcción de Marca Empleadora (EVP).

“En todos los casos trabajamos de dos formas: talleres de construcción conjunta con el equipo y consultoría de mejoramiento del plan actual a través de sesiones 1 a 1”, señalaron los voceros.

Además de sus asesorías, la firma robustece el ecosistema con herramientas innovadoras como **A-R-M-A** (un software de *Marketing Mix Modeling* para justificar y



LAS CLAVES PARA EL FUTURO

En la presentación del **Ranking de Marcas de P&M, Flyboost** dictará la charla **"Los 5 pasos estratégicos para ganar en la Venezuela del Futuro"**. Ante una fase de crecimiento y la llegada de nuevos jugadores, la firma invita a dejar atrás el *"mindset"* de supervivencia por uno estratégico. "Las herramientas de los últimos 20 años no funcionarán en esta próxima etapa. Traemos la esencia de lo aprendido con más de 50 empresas de Latam: las cinco claves indispensables para afrontar y ganar en este nuevo escenario de crecimiento donde el marketing será mucho más exigido".

optimizar presupuestos con IA) y su reconocido podcast: *Marketing Boosters*. Se trata de un espacio audiovisual, disponible en Spotify y YouTube, donde líderes regionales conversan de forma transparente y sin egos sobre sus errores, aprendizajes y los desa-

fíos reales de la industria. Próximamente estrenará una edición especial dedicada a entrevistar a gerentes venezolanos.

A la conquista

El desembarco en Venezuela no es una

improvisación. Uno de los hitos definitivos en el crecimiento y la internacionalización de la firma fue, precisamente, su alianza con **Empresas Polar**, corporación con la que ya acumulan seis proyectos en las áreas de Comunicaciones, Mercadeo e Innovación (abarcando marcas y divisiones como Las Llaves, Alimentos para Mascotas y Sostenibilidad).

Para los fundadores, el trabajo con el equipo venezolano supuso un aprendizaje profundo en resiliencia y calidad humana. "Para mí ese fue como uno de los saltos más importantes de **Flyboost**. Ya teníamos un modelo consolidado en Colombia, queríamos probarlo hacia afuera, y se dio Venezuela... Ha sido una interacción de mucha buena energía", destacó Giraldo. Por su parte, Meléndez añadió: "Trabajar con Polar se disfruta, no solamente por el profesionalismo, sino por la calidad humana. Conocimos la corporación desde las entrañas, con sus temas de sostenibilidad ... Es una cultura que nos encantó".

Con este respaldo, el objetivo de la aceleradora es convertirse en un jugador clave en la consultoría estratégica del país, expandiéndose hacia nuevos clientes tanto en consumo masivo como en sectores de servicios, tales como banca y telefonía. &

CLIENTES ACTUALES

Venezuela: Empresas Polar.

México: Farmacias del Ahorro, Falabella Soriana

Colombia: Unilever, Alpina, Grupo Bimbo, Alianza Team, Terpel, Wingo, Banco Falabella, Constructora Amarillo, Grupo Familia – Essity, Empresas Gasco, Ashley, Yellowstone Capital Partners. Además de *startups* y medianas empresas como Alcaldía de Barranquilla, Movet, Globalwork, Zaladora, Human BPO y GoYurt, entre otros.



RADIOGRAFÍA DEL POSICIONAMIENTO

EL RANKING DE MARCAS 2026 REVELA CÓMO LAS DIFERENTES FIRMAS SE HAN MOVIDO DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES PARA GANAR LA PREFERENCIA DEL USUARIO. EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN, QUE PROYECTA DUPLICAR SU TAMAÑO A MEDIANO PLAZO, EL CONSUMIDOR EXIGE PROPUESTAS DE VALOR QUE SUPEREN LO TRANSACCIONAL Y CONECTEN DESDE LA EMOCIÓN. EL GRAN RETO ES EQUILIBRAR LA PRESENCIA EN LA MENTE CON LA EFICIENCIA EN EL ANAQUEL



ATENAS GRUPO CONSULTOR

CONECTAR O DESAPARECER

EL ESTUDIO REVELA CÓMO LAS MARCAS DE TRADICIÓN RECUPERAN SU TERRENO
Y EL CONSUMIDOR EXIGE PROPUESTAS DE VALOR EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

POR GABRIELLA DELGADO PETIT | FOTOS OVIEDO ESTUDIO



Alexander Cabrera
CEO

Tras tres años de medición continua, **el ranking de marcas de Atenas Grupo Consultor y P&M** se ha consolidado como un termómetro estratégico que genera confianza en el mercado venezolano. Más que un simple listado, su continuidad bajo estrictos estándares de calidad permite evaluar cómo las marcas suben o bajan en el posicionamiento y cómo trabajan para recuperar sus públicos

objetivos. Alexander Cabrera, CEO de Atenas Grupo Consultor, destacó la relevancia de sostener esta herramienta en la situación país actual, afirmando que es el mejor momento para impulsar el poder de la marca, en un contexto donde el consumidor exige dejar atrás lo transaccional para volver a conectar desde la emoción.

NIVEL DE CONFIANZA 90%
ERROR MUESTRAL 2.5%

LA INVESTIGACIÓN

Para lograr un diagnóstico preciso, la metodología de este año mantuvo un estándar constante sobre una muestra de 1.600 hogares a nivel nacional, evaluando cuatro grandes indicadores ponderados: **top of mind** (el más importante), **conocimiento total espontáneo**, **reconocimiento inducido** y **experiencia de compra o uso**.

Alexmary Montiel, gerente senior de *Consumer Insight* de Atenas, explicó que el estudio no mide una relación uno a uno con la venta, sino “ese espacio que ocupan las marcas en la mente de los hogares venezolanos”. Respecto a los resultados generales, Montiel destacó la estabilidad del mercado: “La mayoría de los *rankings* se mantienen, hay algunas variaciones entre posiciones, pero son pocos los que cambian significativamente”. Además, resaltó la recuperación de algunos líderes y un fenómeno local: “Vemos marcas que ya tienen un rato sin estar en el mercado y siguen apareciendo (...) eso demuestra que se sostienen en el tiempo con campañas que vimos incluso hace años”.

CATEGORÍAS EMERGENTES

Una de las grandes fortalezas de esta edición radica en la incorporación y adaptación de los sectores evaluados, reflejando fielmente la evolución de la dinámica comercial del país. Montiel detalló que se implementaron adecuaciones cruciales en el sector automotor y telecomunicaciones. En el pasado, los vehículos y la telefonía se medían como bloques genéricos; sin embargo, **para este sondeo se diseñaron preguntas específicas e independientes para carros y motos, así como una apertura detallada entre la telefonía móvil y el servicio de Internet en el hogar**. Esto permitió identificar las variaciones reales y el comportamiento de penetración de cada rubro por separado.

Asimismo, el estudio trajo consigo importantes reincorporaciones y estrenos en el consumo masivo y los servicios. **El sector de alimentos sumó un apartado para leches líquidas y en polvo**, además **se recuperó la categoría de comida rápida**, que había sido reemplazada en la medición anterior. En el área de servicios **se añadieron las aerolíneas y se midió el reconocimiento de las agencias de viaje**. En salud, más allá de las aseguradoras tradicionales, **se incorporó la atención primaria**, un sector donde emergen nuevos actores clave en el contexto nacional. Finalmente, **el estudio incluyó un análisis innovador sobre el ecosistema digital**, evaluando el posicionamiento en los hogares de las **aplicaciones móviles** enfocadas en traslados, manejo de dinero y financiamiento.



Alexmary Montiel
gerente senior de *Consumer Insight*

HACIA DÓNDE VAMOS

El panorama macroeconómico y social proyecta un cambio radical a mediano plazo. Alexander Cabrera recordó que Venezuela pasó de ser un mercado de 140.000 millones de dólares en 2008 a uno de 20.000 millones de dólares en la actualidad. No obstante, la proyección para los próximos cuatro años es optimista, apuntando a alcanzar un mercado de 45.000 millones de dólares. Según el CEO de Atenas, este proceso de duplicar el tamaño de la economía tendrá un impacto directo en la estructura social: “Eso va a generar una recomposición de las clases sociales, que hará que definitivamente tengamos que pensar en ese consumidor diferente”.

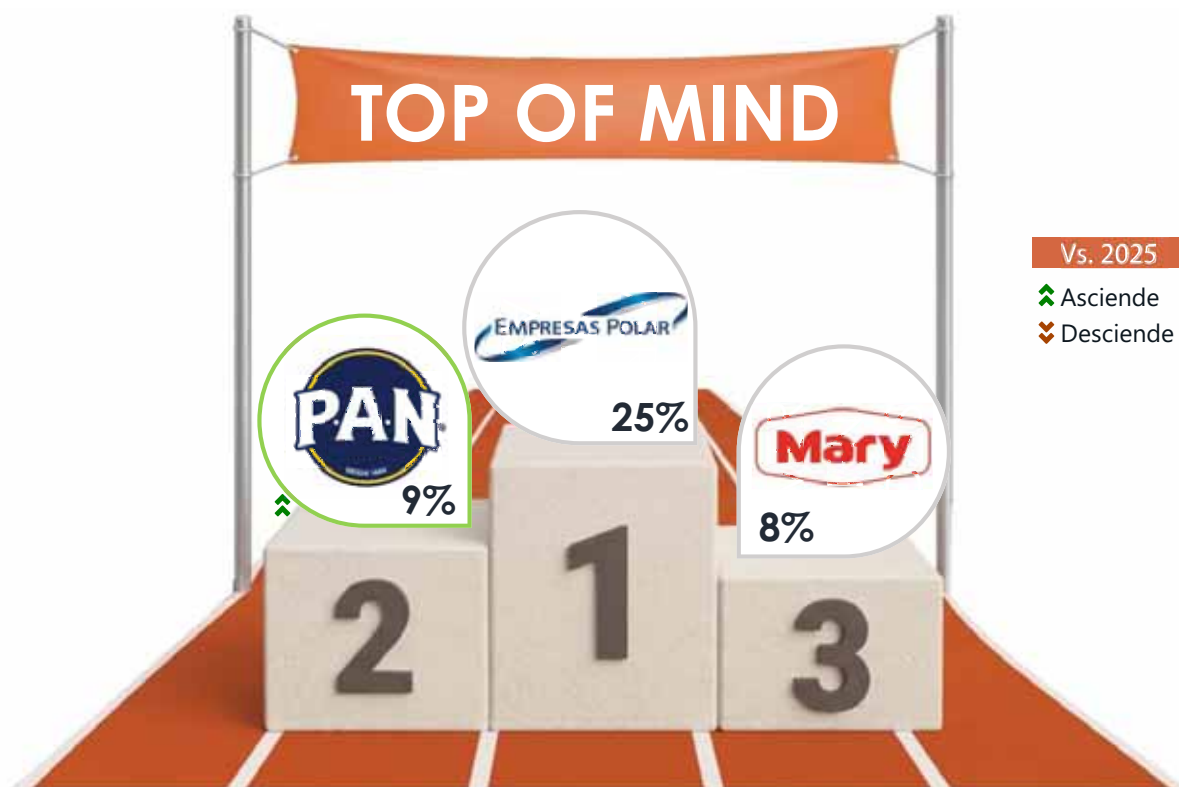
TRES RETOS PARA LA INDUSTRIA

El panorama actual demuestra que el venezolano es “marquista” y que las firmas líderes no son necesariamente las más económicas, descartando una simple guerra de precios. Sin embargo, la lealtad actual está condicionada por la eficiencia logística y la competencia.

Cabrera es enfático en señalar la ruta para las empresas locales: “El primer gran reto es conocer a su consumidor, pero el segundo es estar en el anaquel, porque no hago nada con estar en el *top of mind* del venezolano y no tener presencia, destruyo la marca”. A esto añade un tercer elemento clave: la propuesta de valor en un entorno altamente competitivo, ejemplificado en que “14% de los productos que existían en el año 2024 ya no existen en 2026”. &



RANKING GENERAL



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CON ESTILO CRIOLLO

Tres firmas locales encabezan tanto el índice de imagen de marca, como el *top of mind* (TOM) de la *medición general* en 2026. Empresas Polar y Mary mantienen la primera y la segunda posición que ocupaban el año pasado. Por su parte, P.A.N., asciende al tercer puesto del *ranking* y entra al podio del TOM, destacando en el segundo lugar.

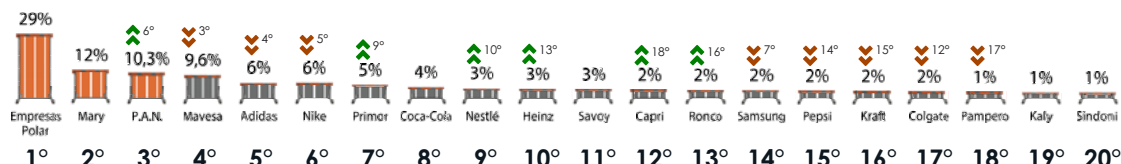
Las diferentes estrategias desarrolladas por la marca de harina de maíz durante el último año, como las presentaciones navideñas, el lanzamiento de la campaña: “Nosotros hacemos la harina, ustedes le ponen el significado”, o los nuevos empaques conmemorativos por su 65 aniversario, definitivamente impulsaron su relevante actuación en el sondeo.

RANKING DE MARCAS - GENERAL

En el Ranking general el Top 3 está conformado por Empresas Polar con un índice de 29%, Mary con 12% y P.A.N. con 10% quien desplaza a Mavesa del 3er lugar. Kaly y Sindoni entran al Top 20.

Vs. 2025

▲ Asciede
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE GENERAL

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Empresas Polar	23%	29%	34%	32%	38%
2°	Mary	11%	13%	11%	12%	8%
3°	P.A.N.	11%	10%	10%	9%	15%
4°	Mavesa	10%	9%	10%	8%	7%
5°	Adidas	6%	6%	6%	9%	6%
6°	Nike	7%	5%	6%	4%	6%
7°	Primor	6%	5%	4%	1%	6%
8°	Coca-Cola	3%	4%	4%	5%	6%
9°	Nestlé	3%	3%	3%	5%	8%
10°	Heinz	2%	3%	4%	4%	2%
11°	Savoy	3%	3%	2%	6%	2%
12°	Capri	3%	3%	2%	1%	2%
13°	Ronco	3%	2%	2%	2%	0%
14°	Samsung	3%	2%	2%	4%	1%
15°	Pepsi	2%	2%	2%	1%	3%
16°	Kraft	2%	1%	1%	3%	1%
17°	Colgate	1%	2%	1%	3%	2%
18°	Pampero	2%	1%	1%	3%	2%
19°	Kaly	2%	1%	1%	0%	0%
20°	Sindoni	1%	1%	1%	1%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2025.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING GENERAL

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL GENERAL

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Empresas Polar	32%	32%	20%	31%	32%	24%	28%
2°	Mary	13%	8%	19%	10%	13%	8%	10%
3°	P.A.N.	11%	13%	8%	10%	7%	11%	11%
4°	Mavesa	7%	7%	13%	9%	11%	12%	11%
5°	Adidas	5%	4%	4%	9%	8%	7%	8%
6°	Nike	4%	7%	7%	7%	6%	4%	5%
7°	Primor	4%	3%	6%	3%	7%	7%	7%
8°	Coca-Cola	3%	4%	7%	4%	3%	3%	2%
9°	Nestlé	4%	2%	3%	2%	3%	3%	5%
10°	Heinz	2%	4%	4%	4%	2%	2%	3%
11°	Savoy	3%	2%	3%	3%	3%	4%	1%
12°	Capri	3%	2%	2%	2%	2%	3%	3%
13°	Ronco	3%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
14°	Samsung	3%	2%	2%	3%	3%	2%	1%
15°	Pepsi	1%	2%	3%	2%	2%	2%	1%
16°	Kraft	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
17°	Colgate	2%	2%	1%	1%	2%	0%	0%
18°	Pampero	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
19°	Kaly	19%	19%	17%	14%	19%	17%	14%
20°	Sindoni	18%	16%	14%	18%	16%	16%	18%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Con un índice de 29% y sólido liderazgo en todas las regiones y niveles socioeconómicos, Empresas Polar celebra 85 años en el mercado. Su posicionamiento ha sido reforzado recientemente con la campaña "Gracias por estar", presentada para conmemorar su

aniversario. Al extender el análisis Mary resalta en Occidente y Los Andes, mientras P.A.N., sobresale en el NSE Alto.

Este año las marcas deportivas internacionales salen del podio TOM y descienden al quinto y sexto puesto del ranking. &



01-8088235-9

**“ANDO
PA’ ARRIBA
Y PA’ ABAJO”**

¿Y TÚ EK ANDAS?



LA MOTO QUE **MUEVE** A VENEZUELA



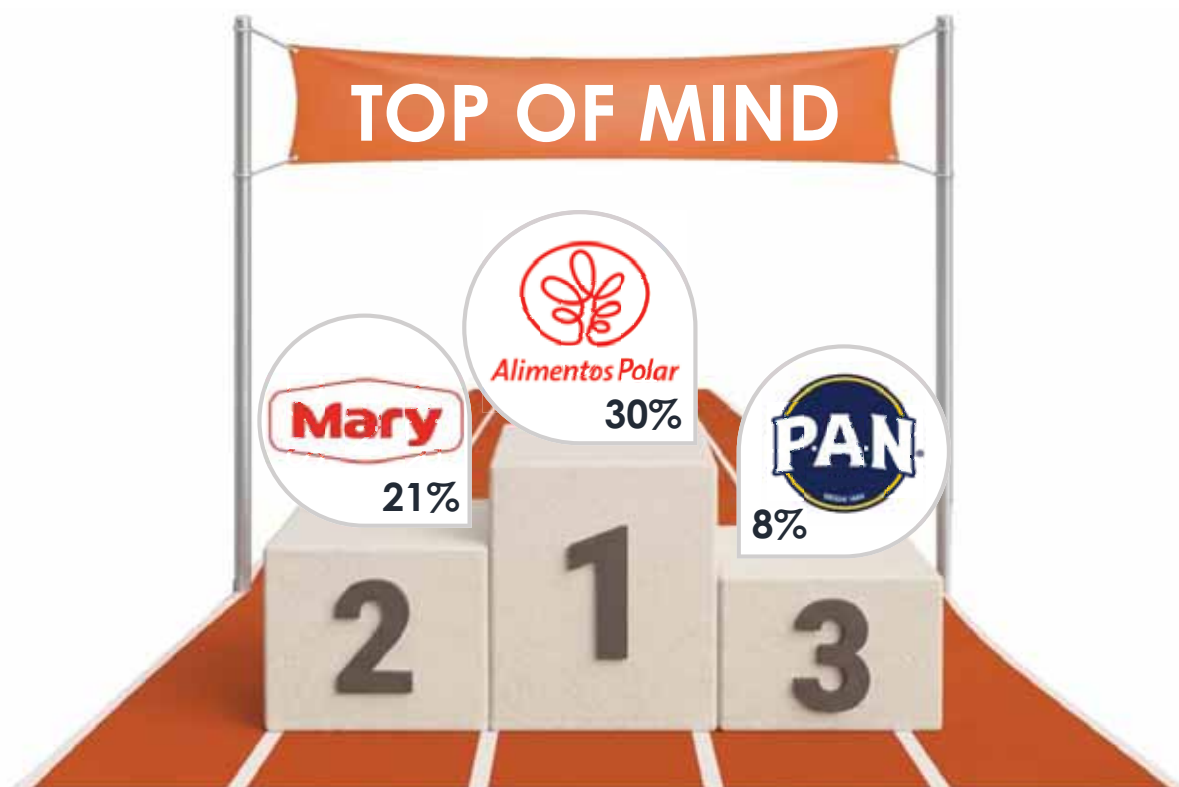
empirekeeway.com



empirekeeway



ALIMENTOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

EL GUSTO POR EL LIDERAZGO

El mercado venezolano de *alimentos* en 2026 consolida una intensa batalla en la cima, marcada por la disputa entre Alimentos Polar y Mary. Tras haber perdido el primer lugar ante Mary en 2025 (51% vs. 48%), Alimentos Polar recupera el liderazgo este año con 50%, aunque lejos de su hegemonía de 2024 (58%). Esta recuperación se alinea con su sólido avance en el *top of mind*, donde

la corporación escala sostenidamente de 23% en 2024 a 30% en 2026, reafirmando su arraigo en el consumidor.

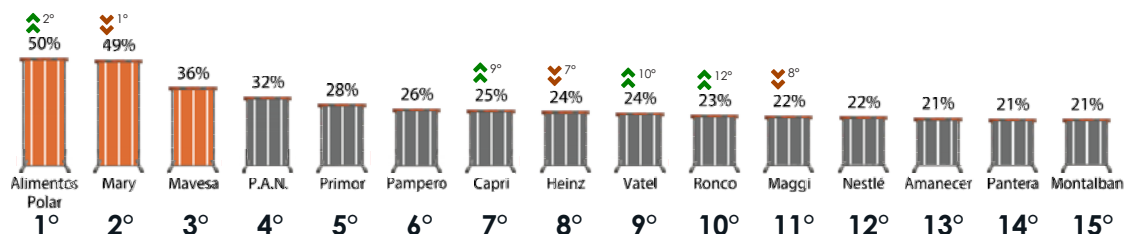
Por su parte, Mary se mantiene como un competidor formidable: escolta el *ranking* con 49% y preserva un TOM fuerte y estable (21% en 2026). Detrás de este binomio, marcas tradicionales como Mavesa (36%) y P.A.N. (32%) aseguran el tercer y cuarto

RANKING DE MARCAS – ALIMENTOS

Alimentos Polar recupera la primera posición con un índice de 50%, seguida de Mary y Mavesa en segundo y tercer lugar respectivamente.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE ALIMENTOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Alimentos Polar	47%	51%	52%	52%	64%
2°	Mary	49%	48%	50%	54%	50%
3°	Mavesa	33%	36%	37%	39%	36%
4°	P.A.N.	31%	31%	31%	37%	38%
5°	Primor	26%	28%	29%	27%	35%
6°	Pampero	24%	24%	27%	31%	27%
7°	Capri	24%	25%	26%	25%	31%
8°	Heinz	21%	24%	27%	31%	31%
9°	Vatel	22%	23%	25%	25%	27%
10°	Ronco	21%	22%	24%	24%	28%
11°	Maggi	21%	22%	24%	23%	27%
12°	Nestlé	19%	21%	24%	28%	27%
13°	Amanecer	20%	22%	23%	25%	24%
14°	Pantera	19%	20%	22%	25%	34%
15°	Montalban	19%	21%	21%	25%	28%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL ALIMENTOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Alimentos Polar	52%	51%	46%	49%	54%	48%	50%
2°	Mary	53%	48%	49%	48%	53%	42%	46%
3°	Mavesa	36%	36%	37%	35%	37%	34%	34%
4°	P.A.N.	32%	33%	31%	30%	31%	32%	32%
5°	Primor	27%	25%	30%	26%	30%	31%	29%
6°	Pampero	28%	26%	26%	24%	24%	25%	25%
7°	Capri	27%	25%	24%	24%	25%	25%	26%
8°	Heinz	23%	25%	25%	25%	26%	20%	26%
9°	Vatel	22%	27%	23%	23%	25%	23%	22%
10°	Ronco	23%	23%	22%	20%	25%	20%	26%
11°	Maggi	22%	23%	24%	23%	21%	23%	21%
12°	Nestlé	21%	23%	20%	23%	22%	26%	21%
13°	Amanecer	24%	26%	18%	21%	14%	23%	21%
14°	Pantera	30%	25%	16%	14%	15%	23%	20%
15°	Montalban	27%	22%	17%	16%	19%	20%	22%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

puesto, mostrando una leve recuperación frente a 2025, pero acusando una contracción generalizada si se comparan con los niveles que exhibían en 2024.

El panorama de 2026 también destaca por una mayor fragmentación y competitividad en la clase media del ranking. Firmas como

Pampero (26%) y Capri (25%) exhiben notable resiliencia, mientras que el regreso de marcas tradicionales como Montalban (21%) —que había salido del top en 2025— demuestra que la memoria de marca y la distribución siguen siendo activos cruciales para recuperar terreno en una categoría donde la fidelidad se disputa de anaquel a anaquel. &

¡Thundernet ha resultado ganador de múltiples Speedtest Claims en Venezuela!

No lo decimos nosotros, lo confirma **Ookla®**. Tras millones de pruebas de usuarios reales, Thundernet domina el segundo semestre de 2025.



Líder en Velocidad (Descarga y Carga):
Distrito Capital, San Carlos (Cojedes) y Barinas (solo descarga).



Líder en Latencia (La más baja del mercado):
Portuguesa, Lara, Calabozo, Barquisimeto, Araure y Acarigua.



Mejor Consistencia:
San Carlos, Barquisimeto y Barinas.

¡Cámbiate a la red certificada! **Haz clic en el link de la bio.**





ACEITE COMESTIBLE



EL QUE "SABE" EN LA COCINA

Por tercer año consecutivo Vatel encabeza esta categoría, con un índice de imagen de marca de 64%, igual que en 2025, así como un claro dominio en todas las regiones del país y niveles socioeconómicos. Sin embargo, su porcentaje de menciones en el TOM disminuye de 52% a 48%. Mazeite, por su parte, permanece en la

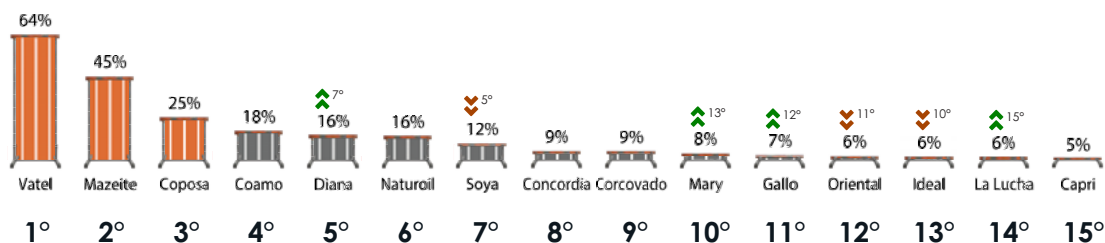
segunda posición; resaltando en la Región Capital y en los estratos Medio Alto y Alto. Coposa mantiene el tercer puesto del ranking con 25%, dos puntos más que el año anterior, además ingresa en el podio del *top of mind*, desplazando a Coamo. Esta última marca también bajó su participación en 2026, al pasar de 22% a 18%.

RANKING DE MARCAS – ACEITES

Vatel mantiene el primer lugar en la categoría de aceites con un índice de 64%, seguido de Mazeite con el 45% y Coposa con un 25%. Capri entra dentro del top 15.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE ACEITES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Vatel	64%	63%	65%	68%	63%
2°	Mazeite	37%	45%	48%	53%	63%
3°	Coposa	26%	25%	23%	25%	27%
4°	Coamo	19%	19%	19%	15%	18%
5°	Diana	16%	17%	16%	18%	15%
6°	Naturoil	13%	15%	19%	23%	21%
7°	Soya	14%	13%	12%	14%	11%
8°	Concordia	9%	9%	9%	9%	8%
9°	Corcovado	9%	9%	9%	8%	8%
10°	Mary	8%	7%	8%	10%	10%
11°	Gallo	5%	6%	8%	9%	13%
12°	Oriental	8%	6%	7%	6%	5%
13°	Ideal	7%	5%	6%	4%	4%
14°	La Lucha	5%	5%	7%	5%	8%
15°	Capri	5%	4%	5%	5%	6%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

ACEITE COMESTIBLE

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL ACEITES

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Vatel	62%	67%	67%	64%	62%	61%	65%
2°	Mazeite	51%	47%	41%	41%	46%	41%	39%
3°	Coposa	26%	24%	24%	27%	24%	21%	28%
4°	Coamo	23%	16%	19%	17%	15%	22%	17%
5°	Diana	17%	18%	20%	14%	15%	14%	14%
6°	Naturoil	19%	12%	16%	20%	20%	10%	11%
7°	Soya	13%	14%	9%	12%	9%	17%	14%
8°	Concordia	8%	11%	6%	8%	4%	11%	13%
9°	Corcovado	7%	11%	6%	12%	4%	10%	10%
10°	Mary	8%	8%	8%	7%	7%	8%	7%
11°	Gallo	10%	8%	4%	6%	6%	6%	7%
12°	Oriental	5%	3%	3%	3%	2%	30%	13%
13°	Ideal	5%	9%	3%	5%	12%	3%	3%
14°	La Lucha	10%	7%	4%	5%	3%	6%	4%
15°	Capri	5%	5%	6%	5%	4%	5%	4%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Paralelamente, Diana sube dos peldaños a la quinta posición y Soya desciende al séptimo puesto. Mary escala al 10mo. lugar y Capri entra al ranking en esta categoría, gracias a su línea de aceite de oliva. Entre las estrategias desplegadas para mantener su posiciona-

miento, la marca líder de aceites comestibles cerró la celebración de su 70 aniversario con la presentación de la serie Vatel Pro, dirigida al sector profesional de alimentos, apoyada en su campaña "Vatel Sabe". &

**EN ESTE RANKING,
CELEBRAMOS A LOS CLIENTES
QUE NOS INSPIRAN
Y ELIGEN CADA DÍA.**



Gracias por hacernos crecer.



CAFÉ



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

AROMAS DE UN LÍDER

La categoría de *café* en 2026 ratifica la hegemonía indiscutible de Café Amanecer en el mercado venezolano. La marca no sólo lidera el *ranking* con un sólido 48% —mostrando una ligera recuperación frente a 47% de 2025, aunque por debajo de 52% obtenido en 2024—, sino que triplica a su competidor más cercano en re-

cordación. En el *top of mind*, Amanecer se mantiene en la cúspide con 28%, consolidando una ventaja estructural frente al resto de los actores del sector.

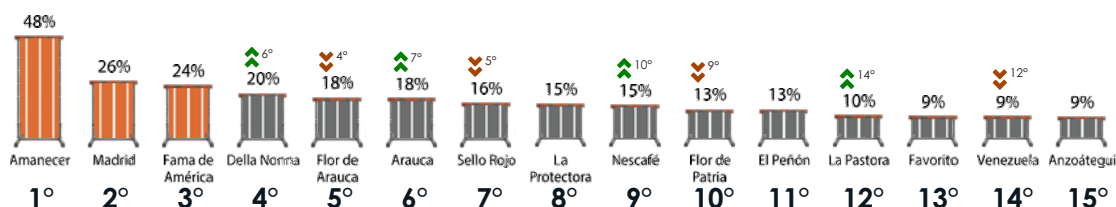
La disputa por el segundo y tercer lugar exhibe una estabilidad pétrea entre dos gigantes tradicionales: Café Madrid y Fama de

RANKING DE MARCAS – CAFÉ

El Top 3 del Ranking de café se mantiene con Amanecer en el primer lugar con 48%, seguido de Madrid con 26% y Fama de América con 24%. Favorito pasa a conformar el Top 15 en el treceavo lugar.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE CAFÉ

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Amanecer	46%	47%	50%	50%	59%
2°	Madrid	26%	27%	24%	27%	28%
3°	Fama de América	22%	24%	25%	23%	31%
4°	Della Nonna	20%	19%	23%	19%	27%
5°	Flor de Arauca	18%	18%	20%	21%	24%
6°	Arauca	20%	19%	17%	16%	12%
7°	Sello Rojo	14%	17%	15%	14%	18%
8°	La Protectora	12%	16%	17%	18%	16%
9°	Nescafé	13%	14%	15%	21%	20%
10°	Flor de Patria	12%	12%	14%	14%	12%
11°	El Peñón	12%	12%	14%	17%	17%
12°	La Pastora	9%	10%	9%	12%	10%
13°	Favorito	10%	10%	8%	8%	4%
14°	Venezuela	10%	9%	9%	11%	9%
15°	Anzoátegui	10%	9%	9%	10%	6%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
CAFÉ

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Amanecer	52%	57%	40%	51%	29%	49%	49%
2°	Madrid	27%	35%	21%	27%	14%	23%	31%
3°	Fama de América	40%	30%	13%	16%	19%	20%	18%
4°	Della Nonna	12%	25%	15%	26%	12%	30%	30%
5°	Flor de Arauca	19%	20%	10%	21%	12%	24%	25%
6°	Arauca	20%	19%	10%	19%	8%	33%	22%
7°	Sello Rojo	13%	14%	29%	10%	23%	8%	9%
8°	La Protectora	17%	16%	30%	17%	7%	10%	2%
9°	Nescafé	15%	13%	16%	15%	17%	13%	14%
10°	Flor de Patria	10%	10%	15%	24%	16%	8%	6%
11°	El Peñón	17%	15%	8%	13%	8%	11%	13%
12°	La Pastora	11%	11%	17%	8%	8%	5%	3%
13°	Favorito	7%	13%	10%	8%	3%	16%	12%
14°	Venezuela	8%	6%	6%	11%	5%	17%	17%
15°	Anzoátegui	6%	8%	2%	2%	1%	40%	22%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

América. Madrid retiene el segundo puesto con 26% por segundo año consecutivo, tras 31% que ostentaba en 2024. Su TOM se estabiliza en 11%. Por su parte, Fama de América asegura la tercera casilla con 24%, experimentando una leve y constante reducción desde 2024 (29%), reflejada también en su TOM, que se sitúa en 9%.

Más abajo, el segmento medio revela una interesante batalla por el posicionamiento. Della Nonna (20%) escala al cuarto lugar

superando a Flor de Arauca (18.3%), mientras que marcas de nicho o sellos regionales como La Protectora (15.3%) y Nescafé (14.6%) muestran un crecimiento sostenido en los últimos tres años. La evolución del sector demuestra que, ante un consumidor con hábitos arraigados, la consistencia en los canales de distribución y la fuerte identidad de marca son el verdadero combustible para sostener la preferencia en la taza diaria. &


@farmaciasaas

Descarga YA la nueva

TIENDA VIRTUAL de
Farmacia SAAS
RIF: J-070007508



Al cuidado de tu salud, ahora en un clic.

1

Crea tu perfil
e inicia sesión.



www.farmaciasaas.com

2

Selecciona
los productos.

3

Agrégalos
al carrito.

5

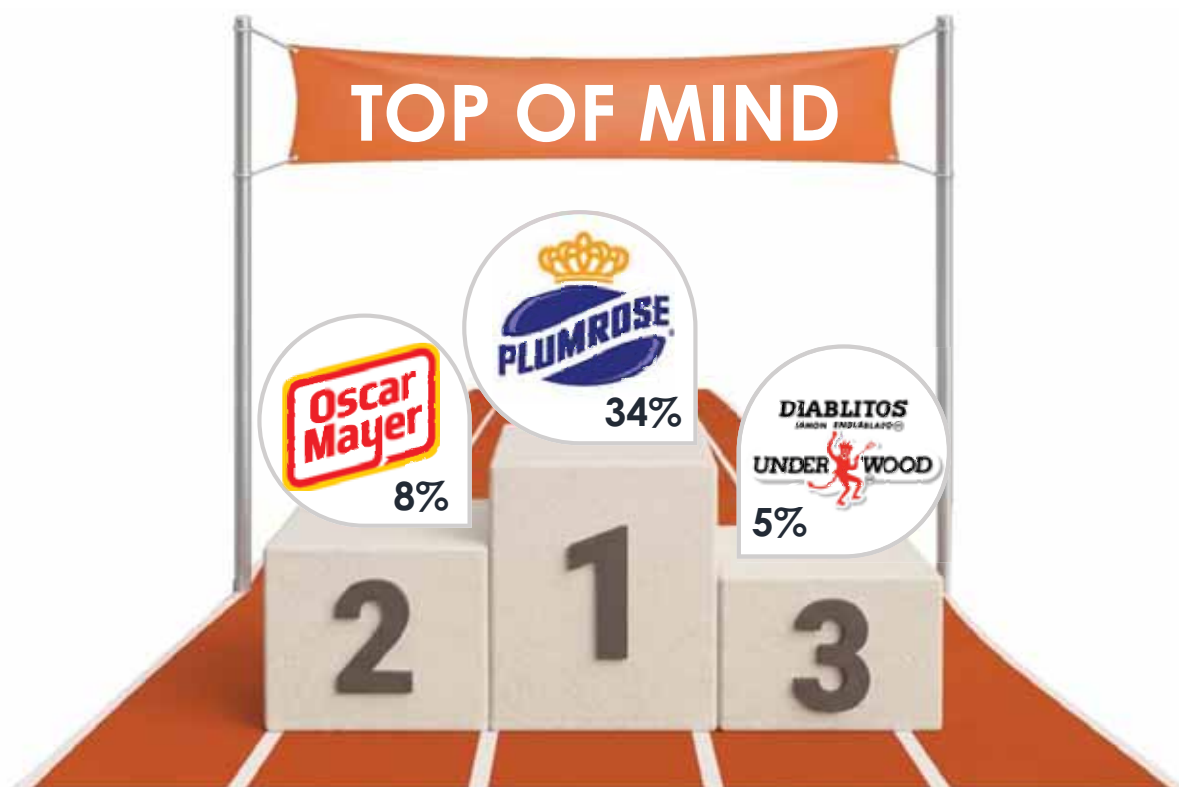
Recibe
tu pedido.

4

Realiza
el pago.



EMBUTIDOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

PLUMROSE

SE CONSOLIDA EN LA CIMA

El comportamiento de los tres primeros lugares y los movimientos de entrada a la categoría muestran lo siguiente:

Plumrose (44% en 2026 / 45% en 2025) se mantiene firme e inalcanzable en la primera posición. Aunque experimenta una variación mínima a nivel nacional (baja 1PP), su liderazgo no está en

riesgo, ya que duplica el porcentaje de su competidor más cercano.

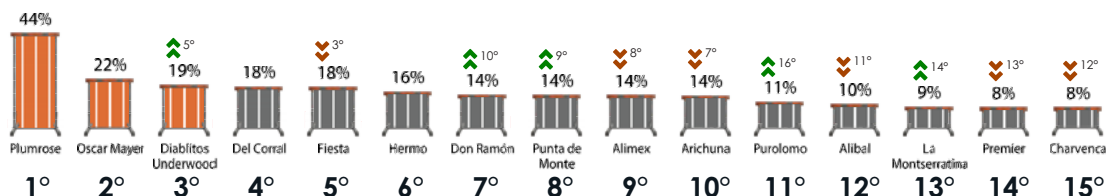
Oscar Mayer (22% en 2026 / 20% en 2025) se consolida en la segunda posición y es la marca que sube (+2PP) dentro del podio principal. Logró capitalizar el terreno perdido por otros competidores y ensanchar su distancia en los Estratos Medio-Altos.

RANKING DE MARCAS – EMBUTIDOS

Plumrose mantiene el primer lugar con un índice de 44%, mientras que, Diablitos Underwood desplaza a Fiesta del tercer lugar por una brecha de 1PP. Purolomo entra dentro del Top 15.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE EMBUTIDOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Plumrose	38%	42%	47%	50%	55%
2°	Oscar Mayer	20%	21%	24%	23%	31%
3°	Diablitos Underwood	17%	19%	20%	23%	27%
4°	Del Corral	18%	18%	19%	17%	14%
5°	Fiesta	15%	18%	19%	23%	28%
6°	Hermo	15%	15%	16%	20%	21%
7°	Don Ramón	15%	15%	14%	11%	11%
8°	Punta de Monte	13%	15%	14%	13%	14%
9°	Alimex	12%	14%	16%	19%	15%
10°	Arichuna	11%	13%	16%	17%	15%
11°	Purolomo	8%	10%	13%	14%	12%
12°	Alibal	11%	9%	10%	8%	10%
13°	La Montserratina	5%	8%	11%	15%	16%
14°	Premier	8%	8%	8%	10%	8%
15°	Charvenca	7%	8%	9%	11%	13%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

EMBUTIDOS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
EMBUTIDOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Plumrose	45%	44%	40%	40%	47%	44%	44%
2°	Oscar Mayer	25%	20%	23%	19%	21%	18%	22%
3°	Diablitos Underwood	22%	19%	17%	18%	18%	21%	16%
4°	Del Corral	13%	17%	25%	15%	21%	16%	22%
5°	Fiesta	20%	19%	16%	14%	16%	18%	21%
6°	Hermo	16%	15%	16%	12%	17%	20%	17%
7°	Don Ramón	22%	19%	6%	17%	5%	23%	6%
8°	Punta de Monte	8%	20%	4%	17%	20%	14%	16%
9°	Alimex	10%	13%	11%	29%	17%	9%	10%
10°	Arichuna	9%	13%	20%	22%	17%	7%	5%
11°	Purolomo	10%	17%	3%	8%	14%	14%	9%
12°	Alibal	5%	12%	3%	12%	11%	16%	14%
13°	La Montserratina	15%	9%	4%	8%	5%	6%	8%
14°	Premier	9%	7%	8%	7%	9%	8%	8%
15°	Charvenca	13%	6%	6%	7%	4%	11%	8%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Fiesta (17.8% en 2026 / 19% en 2025): ocupaba la tercera posición en la medición pasada y se desplaza hasta el quinto lugar en la actual, experimentando una disminución de -1.2PP. Está sufriendo una pérdida de tracción en la base de la pirámide frente a opciones regionales o sustitutos. De esta manera, para 2026, Diablitos Underwood escala dos posiciones para ubicarse en el puesto tres en general, y se mantiene en el podio con aumento de un punto con respecto a la pasada edición.

¿Quién entra en la categoría? En los datos de monitorización no se registran marcas completamente nuevas irrumpiendo en el top 15, sino una consolidación de marcas de nicho y de la periferia alimentaria, como Diablitos Underwood (17% en 2025 frente a 19% de 2026 en el total nacional) que entra con fuerza en la medición debido a hábitos de consumo sustitutos en el desayuno del hogar venezolano. &

NUEVO EL CHICHERO DESLACTOSADO

ENDULZADO CON STEVIA
SIN AZÚCAR AÑADIDA
SIN LACTOSA
1% DE GRASA

EL CHICHERO
SIN EXCUSAS

@parmalatve





HARINA DE MAÍZ



¡LAS MEJORES ESTRATEGIAS!

Al contrastar los resultados de *ranking de marcas* 2025 vs. 2026 en la categoría *harina de maíz*, podemos hacernos una idea de cuáles marcas ejecutaron mejores estrategias de *trade marketing* o distribución, y cómo se han movido los competidores en el tablero geográfico y socioeconómico.

En el *Índice General de Imagen de Marca* (que consolida TOM, conocimiento espontáneo, inducido y compra), vemos movimien-

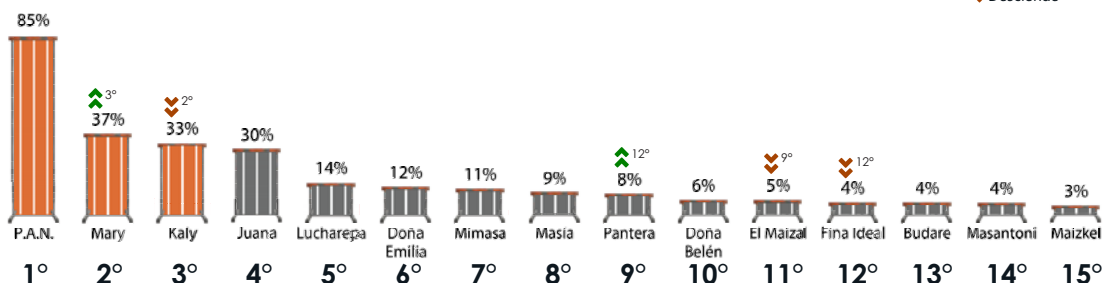
tos muy interesantes: P.A.N. se mantiene como líder, sin estancarse. Registra un crecimiento sólido de +5 puntos porcentuales a nivel nacional. Esto demuestra que sus sólidas dinámicas de mercado (estrategias publicitarias, distribución y cadena de suministros) durante los últimos meses estiraron la brecha con sus competidores. Mary crece tres puntos y logra arrebatarle el segundo lugar nacional a su rival directo Kaly que experimentó una contracción: pierde 7PP

RANKING DE MARCAS – HARINA DE MAÍZ

P.A.N. mantiene el liderazgo en la primera posición con un índice de 85%, seguida de Mary que recupera el segundo lugar y Kaly que baja al tercer puesto.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE HARINAS DE MAÍZ

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	P.A.N.	84%	83%	85%	90%	94%
2°	Mary	33%	37%	38%	43%	38%
3°	Kaly	34%	32%	33%	27%	30%
4°	Juana	28%	30%	30%	28%	30%
5°	Lucharepa	14%	13%	15%	15%	17%
6°	Doña Emilia	12%	12%	12%	14%	13%
7°	Mimasa	13%	11%	10%	9%	6%
8°	Masía	9%	9%	10%	6%	10%
9°	Pantera	8%	7%	9%	10%	14%
10°	Doña Belén	4%	6%	6%	5%	4%
11°	El Maizal	5%	5%	6%	6%	7%
12°	Fina Ideal	4%	4%	4%	5%	4%
13°	Budare	5%	4%	4%	3%	3%
14°	Masantoni	3%	4%	4%	3%	1%
15°	Maizkel	2%	3%	4%	5%	5%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

HARINA DE MAÍZ

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
HARINAS DE MAÍZ

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	P.A.N.	85%	84%	85%	83%	84%	84%	86%
2°	Mary	46%	33%	39%	28%	38%	38%	34%
3°	Kaly	37%	31%	27%	32%	25%	37%	44%
4°	Juana	33%	28%	32%	31%	32%	23%	24%
5°	Lucharepa	18%	18%	8%	10%	9%	24%	11%
6°	Doña Emilia	10%	10%	12%	29%	8%	6%	5%
7°	Mimasa	9%	7%	7%	22%	13%	14%	9%
8°	Masía	8%	9%	16%	8%	11%	4%	3%
9°	Pantera	16%	12%	4%	3%	2%	8%	8%
10°	Doña Belén	2%	16%	3%	7%	2%	1%	0%
11°	El Maízal	6%	9%	2%	5%	5%	4%	5%
12°	Fina Ideal	3%	6%	5%	7%	4%	2%	3%
13°	Budare	0%	13%	1%	2%	8%	1%	0%
14°	Masantoni	4%	2%	4%	4%	7%	4%	4%
15°	Maizkel	1%	4%	2%	2%	8%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

y cae al segundo puesto general ante Mary.

La agresiva diversificación del portafolio de Mary en la despensa del hogar rindió frutos en 2026, logrando capitalizar un conocimiento más transversal, mientras que Kaly parece haber pagado el precio de concentrarse excesivamente en sus bastiones regionales, perdiendo tracción en el promedio país.

¿Dónde se ganaron y perdieron los puntos? Al cruzar las matrices geográficas de ambos años, descubrimos que el descenso de Kaly ocurre en sus propios territorios. En 2025, la marca era un gigante absoluto en el oriente del país, superando la mitad del mercado en Oriente Sur y pisándole los talones a Mary en la capital. Para 2026, el panorama cambió. &

El mundo reconoce lo que **Venezuela construye**

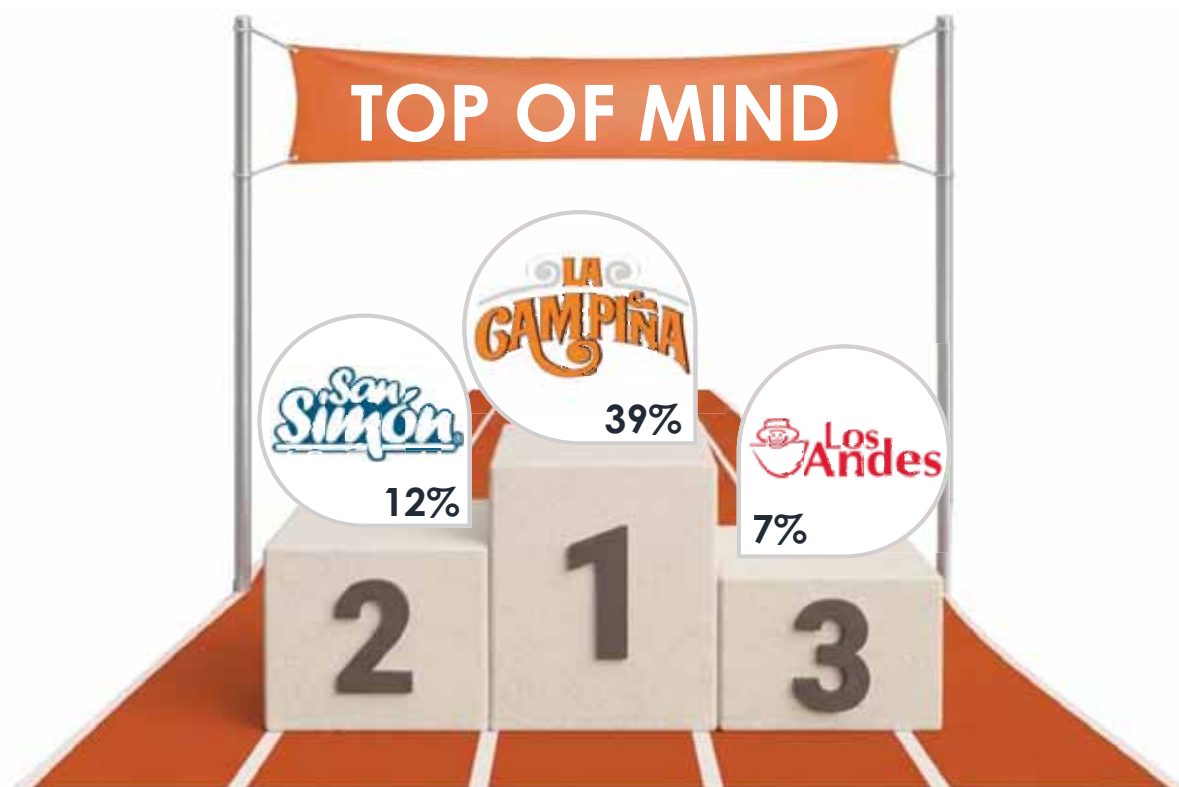
*La innovación con sello
venezolano trasciende fronteras:*

SUICHE 7B es reconocido por CIO
Review como "Top Digital Payment
Solution in Latin America 2026".





LECHE



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

BLANCO DE PREFERENCIA

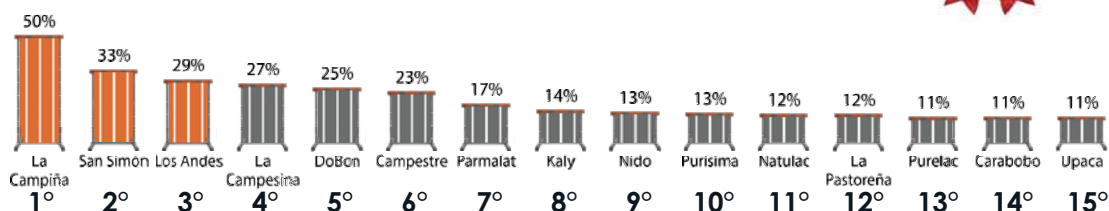
La inclusión de la categoría *leche* en el *ranking* de 2026 devela un mercado con un liderazgo sumamente definido y un claro favorito en los hogares venezolanos. La Campiña irrumpe como la fuerza dominante del sector, alcanzando un imponente 50%. Esta superioridad en el anaquel se traduce de forma contundente en la

mente del consumidor, donde la marca registra un avasallante 39% en el *top of mind*, triplicando a su rival más cercano y consolidando una ventaja estructural difícil de desafiar en el corto plazo.

La segunda posición la ocupa San Simón con un sólido 33% en índice general y 12% en recordación, afirmándose como la principal

RANKING DE MARCAS – LECHE

La Campiña lidera la categoría de Leche con un índice de 50%, con una brecha de 17PP le sigue San Simón con 33% y Los Andes en tercer lugar con 29%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE LECHE

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	La Campiña	48%	48%	53%	52%	48%
2°	San Simón	31%	33%	34%	37%	32%
3°	Los Andes	27%	30%	29%	28%	26%
4°	La Campesina	26%	26%	27%	28%	31%
5°	DoBon	28%	25%	23%	22%	21%
6°	Campestre	20%	22%	25%	26%	24%
7°	Parmalat	15%	17%	18%	18%	22%
8°	Kaly	15%	14%	13%	11%	12%
9°	Nido	13%	13%	14%	15%	15%
10°	Purísima	10%	11%	14%	20%	30%
11°	Natulac	11%	12%	13%	12%	16%
12°	La Pastoreña	10%	10%	14%	14%	28%
13°	Purelac	12%	11%	10%	8%	6%
14°	Carabobo	10%	11%	11%	13%	14%
15°	Upaca	10%	10%	12%	11%	12%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
LECHE

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	La Campesina	55%	49%	39%	52%	51%	46%	55%
2°	San Simón	28%	36%	57%	24%	29%	31%	23%
3°	Los Andes	35%	30%	22%	29%	25%	31%	26%
4°	La Campesina	29%	26%	23%	25%	25%	30%	30%
5°	DoBon	24%	29%	10%	34%	14%	35%	32%
6°	Campestre	22%	22%	27%	20%	19%	20%	26%
7°	Parmalat	16%	16%	15%	18%	22%	17%	16%
8°	Kaly	13%	14%	10%	12%	12%	16%	24%
9°	Nido	14%	14%	11%	13%	12%	12%	15%
10°	Purísima	14%	14%	9%	19%	7%	13%	11%
11°	Natulac	11%	13%	12%	16%	12%	11%	10%
12°	La Pastoreña	15%	11%	9%	16%	8%	10%	12%
13°	Purelac	9%	16%	4%	10%	6%	14%	17%
14°	Carabobo	16%	15%	6%	8%	8%	11%	8%
15°	Upaca	16%	9%	15%	6%	5%	9%	11%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

alternativa de peso frente al líder. Por su parte, la marca estatal Los Andes asegura el tercer puesto con 29%, aunque con un TOM más rezagado (7%), lo que sugiere que su presencia responde más a la disponibilidad y distribución que a una conexión emocional prioritaria con el comprador.

El resto del portafolio muestra una clase media altamente competitiva y atomizada. Marcas como La Campesina (27%) y DoBon

(25%) acechan los primeros lugares, mientras que firmas tradicionales como Parmalat (17%) y Carabobo (10.8%) comparten espacio con opciones de fuerte penetración regional o nichos específicos como Kaly y Nido. Este dinámico escenario de estreno demuestra que la leche en Venezuela es un terreno fértil donde la nostalgia y la presencia constante en los puntos de venta definen el mapa de consumo. &

Si decimos que lo tienes
donde quieres, es porque
lo tienes en tus manos



Cobra con
PUSH



Paga con
PagoMóvil QR



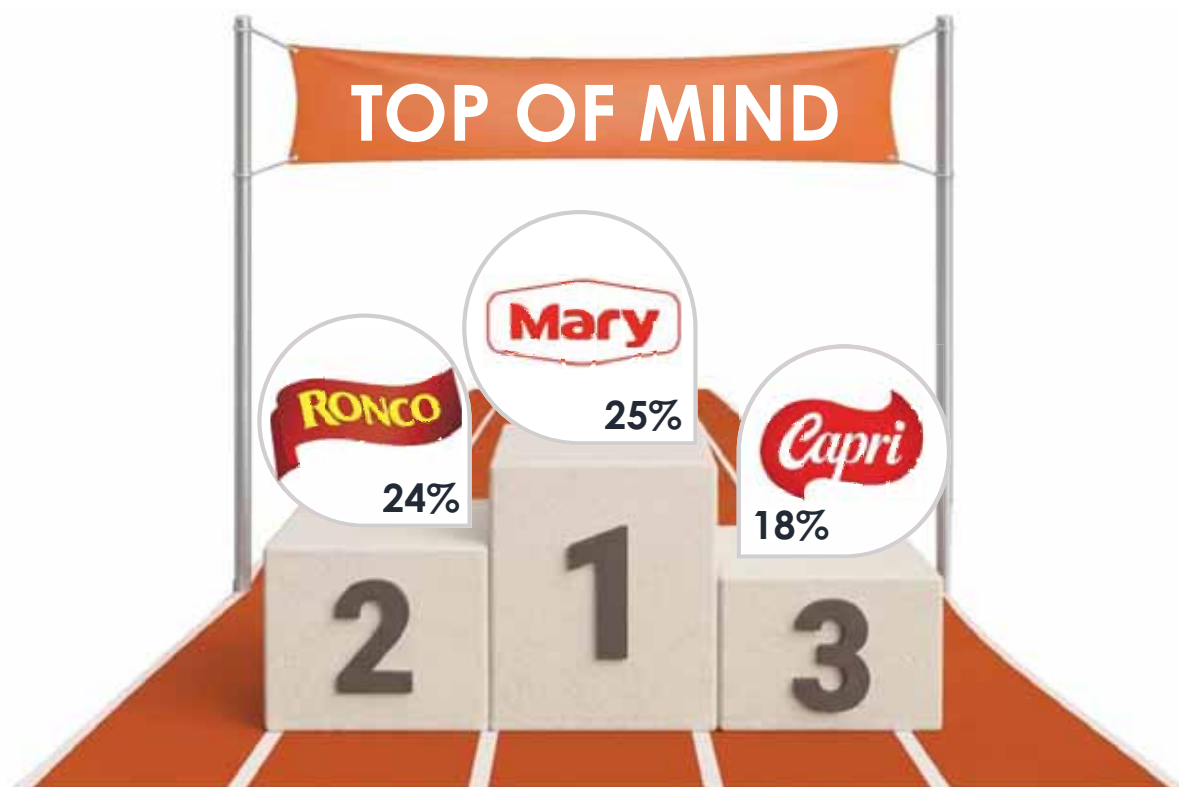
Autogestiónate
con DANÍ
y mucho más

Todo lo que necesites
encuétralo
en **BanescoMóvil**

 **Banesco**
Contigo



PASTAS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

LA RECETA SE MANTIENE

Mary domina una vez más el segmento con 52% de participación, seguida en esta ocasión por Ronco, que asciende al número dos en el *Índice de Imagen de Marca* con 45%. Capri baja al tercer puesto del *ranking*, sin embargo, aumenta su porcentaje con respecto al año pasado de 41% a 43%.

Primor permanece en el cuarto puesto y Sindoni en el quinto. Galo sube un peldaño para llegar a la novena posición y Eduardo baja al lugar doce. Royal ingresa al *ranking*, Banetti sube al puesto catorce y Savana baja al quince.

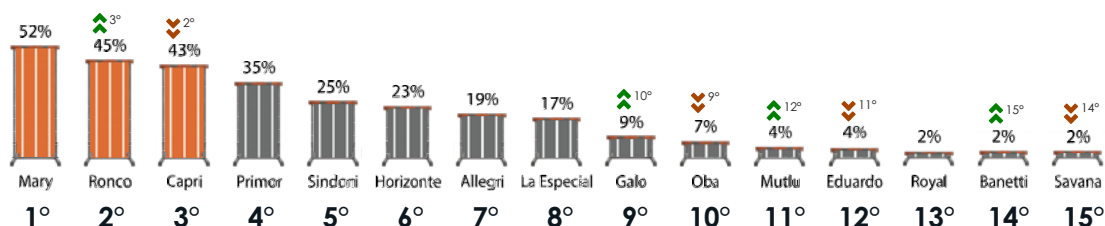
Al abrir el análisis por regiones y niveles socioeconómicos en-

RANKING DE MARCAS – PASTAS

Mary sostiene el primer lugar de pastas con un índice de imagen de marca de 52%, seguida de Ronco que desplaza a Capri por una brecha de 2PP. Royal entra dentro del Top 15.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE PASTAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Mary	50%	51%	53%	56%	51%
2°	Ronco	44%	44%	48%	53%	44%
3°	Capri	43%	43%	43%	41%	48%
4°	Primor	34%	33%	36%	33%	41%
5°	Sindoni	23%	25%	28%	25%	32%
6°	Horizonte	27%	22%	22%	22%	20%
7°	Allegri	17%	20%	21%	23%	22%
8°	La Especial	16%	18%	20%	13%	17%
9°	Galo	8%	8%	9%	11%	11%
10°	Oba	8%	6%	6%	8%	5%
11°	Mutlu	4%	4%	4%	3%	3%
12°	Eduardo	2%	3%	5%	9%	12%
13°	Royal	1%	2%	2%	2%	3%
14°	Banetti	2%	2%	1%	2%	2%
15°	Savana	2%	1%	2%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL PASTAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Mary	54%	47%	60%	49%	57%	50%	48%
2°	Ronco	47%	41%	47%	40%	49%	46%	48%
3°	Capri	49%	39%	43%	40%	40%	46%	45%
4°	Primor	35%	29%	41%	31%	38%	35%	37%
5°	Sindoni	22%	35%	22%	22%	24%	23%	25%
6°	Horizonte	28%	40%	4%	17%	7%	41%	25%
7°	Allegri	21%	30%	9%	13%	16%	20%	22%
8°	La Especial	7%	19%	6%	53%	15%	11%	16%
9°	Galo	10%	6%	11%	7%	11%	10%	7%
10°	Oba	7%	7%	6%	5%	5%	9%	8%
11°	Mutlu	2%	5%	3%	4%	3%	8%	4%
12°	Eduardo	10%	3%	1%	2%	2%	4%	1%
13°	Royal	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
14°	Banetti	1%	2%	4%	1%	1%	2%	1%
15°	Savana	1%	2%	0%	3%	2%	2%	2%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

contramos que Mary es líder en todos los segmentos y zonas del país. Ronco resalta en los estratos Intermedio y Medio Alto, así como en Los Andes, Occidente y Oriente Sur, mientras Capri muestra mejores resultados en el segmento Alto y la Región Capital. Por su parte, La Especial despunta en Centro Occidente, donde incluso

supera a la marca líder.

Con respecto al *top of mind* el cuadro se mantiene, con las mismas posiciones que en 2025, pero vale destacar que Ronco incrementa su porcentaje de menciones de 19.5% a 24%, quedando muy cerca de Mary, que encabeza el podio con 25%. &

Cuando celebras la vida



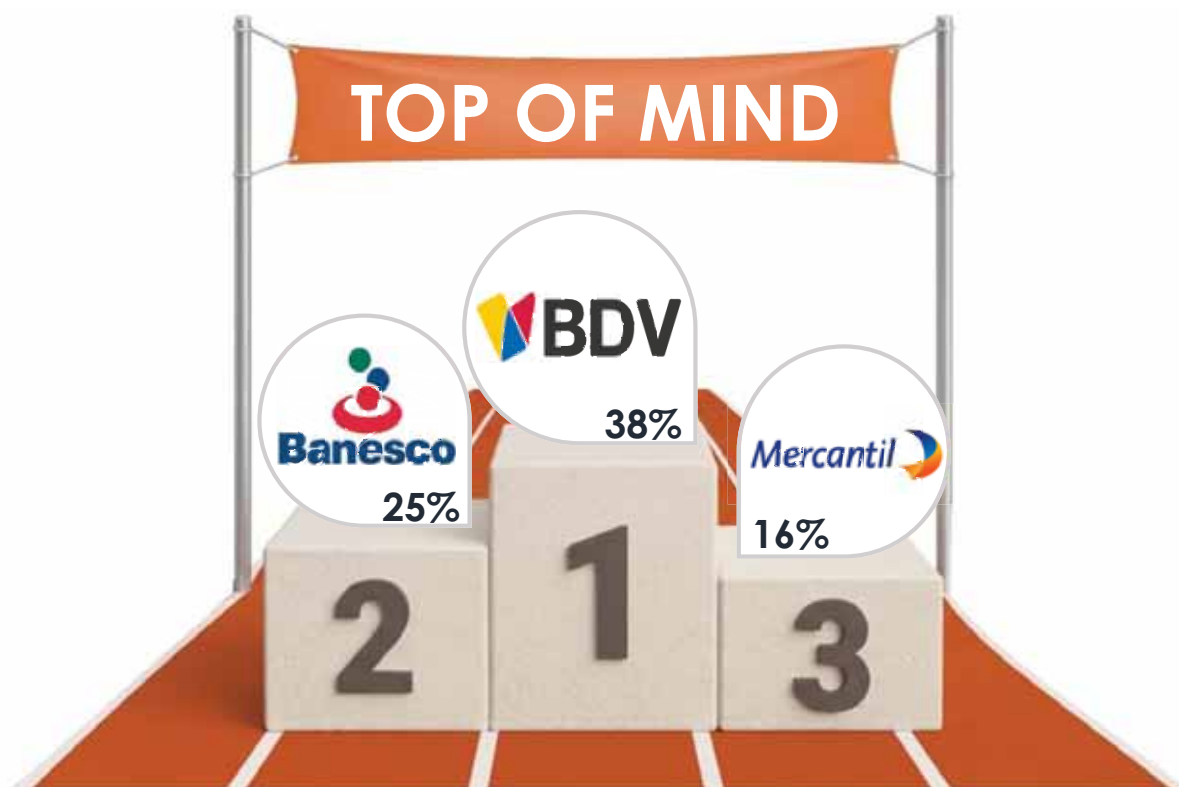
RIF J-30142060-8

Gama

*¡De tu lado,
siempre!*



BANCOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

EL PULSO DEL ECOSISTEMA FINANCIERO

El sector de la *banca nacional* mantiene una dinámica firmemente consolidada, aunque los movimientos internos revelan una clara reconfiguración del mercado.

El líder absoluto, Banco de Venezuela, se sostiene inmóvil en el primer lugar con 70%, repitiendo exactamente la misma cifra histórica en ambos períodos. Geográficamente, exhibe un comportamiento maduro, reduciendo sutilmente su brecha en Oriente Sur de 77%

a 76%. Su fortaleza estructural se apoya en los estratos de menor poder adquisitivo, subiendo de 71% a 73% en el Nivel Medio Bajo, mientras también crece en la cúspide de la pirámide (Nivel Alto), donde pasa de 64% a 66%.

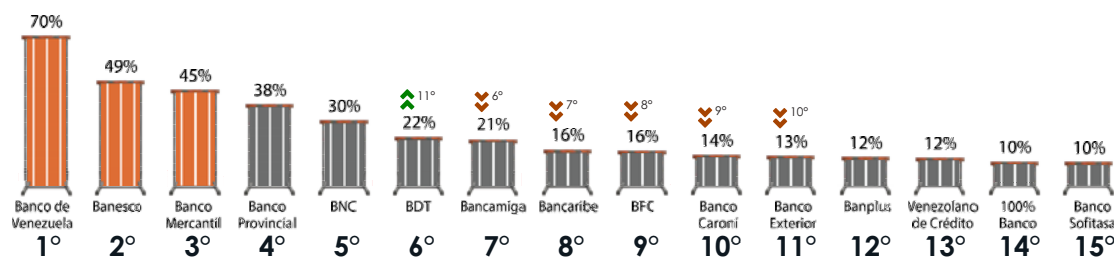
La dinámica más competitiva se concentra en el segundo y tercer puesto, Banesco y Mercantil Banco respectivamente, donde se evidencia una marcada tracción de crecimiento. El escolta directo, Ba-

RANKING DE MARCAS – BANCOS

El Banco de Venezuela lidera el Ranking con un 70%, seguido por Banesco con 49% y Mercantil con 45%. Destaca el ascenso de BDT, que escala del undécimo al sexto lugar.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE BANCOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	BDV	70%	73%	70%	66%	66%
2°	Banesco	45%	49%	50%	55%	64%
3°	Mercantil	40%	45%	46%	57%	54%
4°	Banco Provincial	34%	36%	40%	43%	54%
5°	BNC	28%	30%	31%	31%	34%
6°	BDT	20%	22%	24%	22%	21%
7°	Bancamiga	18%	20%	22%	27%	31%
8°	Bancaribe	14%	16%	17%	19%	24%
9°	Banco Fondo Común	16%	15%	16%	19%	18%
10°	Banco Caroní	14%	13%	15%	13%	13%
11°	Banco Exterior	12%	12%	14%	14%	20%
12°	Banplus	11%	12%	13%	16%	17%
13°	Venezolano de Crédito	11%	12%	13%	15%	22%
14°	100% Banco	10%	10%	11%	13%	17%
15°	Banco Sofitasa	9%	10%	11%	13%	13%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
BANCOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	BDV	69%	68%	67%	73%	72%	72%	76%
2°	BanESCO	58%	48%	48%	43%	41%	52%	49%
3°	Mercantil	49%	47%	39%	40%	44%	50%	44%
4°	Banco Provincial	35%	37%	36%	50%	45%	27%	32%
5°	BNC	27%	34%	40%	28%	22%	26%	28%
6°	BDT	18%	23%	23%	24%	25%	23%	20%
7°	Bancamiga	26%	19%	19%	21%	18%	24%	24%
8°	Bancaribe	17%	18%	12%	20%	15%	19%	13%
9°	Banco Fondo Común	19%	16%	14%	16%	14%	15%	12%
10°	Banco Caroní	12%	12%	12%	9%	12%	18%	24%
11°	Banco Exterior	16%	13%	10%	15%	10%	15%	12%
12°	Banplus	15%	12%	11%	13%	10%	15%	12%
13°	Venezolano de Crédito	16%	12%	11%	12%	9%	11%	11%
14°	100% Banco	14%	11%	6%	10%	11%	10%	8%
15°	Banco Sofitasa	9%	9%	7%	11%	20%	9%	7%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

nesco, se afianza firmemente al crecer de 47% a 49% a nivel nacional. Este repunte está fuertemente apalancado por su posicionamiento en la región Capital, donde escaló de 54% a 58%, y por un avance estratégico en el Nivel Alto, subiendo de 59% a un notable 64% para disputar de frente el liderazgo premium. Por su parte, Mercantil Banco en el tercer lugar, consolida la mayor aceleración del bloque al saltar de 41% a 45% del total nacional. Su desempeño dibuja un perfil de nicho de alto valor corporativo: escaló en la Región Capital de 46% a 49% y logró un contundente 57% en el Nivel Medio Alto, consolidándose como una de las opciones preferidas de los estratos socioeconómicos con mayor capacidad financiera del país.

El ecosistema financiero reporta movimientos muy interesantes entre 2025 y 2026, especialmente en la mitad inferior de la tabla: al top 15 ingresó 100% Banco: es la gran novedad dentro del grupo de los 15 principales del estudio actual.

El Banco Digital de los Trabajadores (BDT) logra el salto más destacado del listado. Pasó de ocupar la posición 11 al puesto 6 con 22% nacional, mostrando un crecimiento robusto y homogéneo en todas las regiones del país (23% en Centro y Occidente, y 25% en Los Andes).

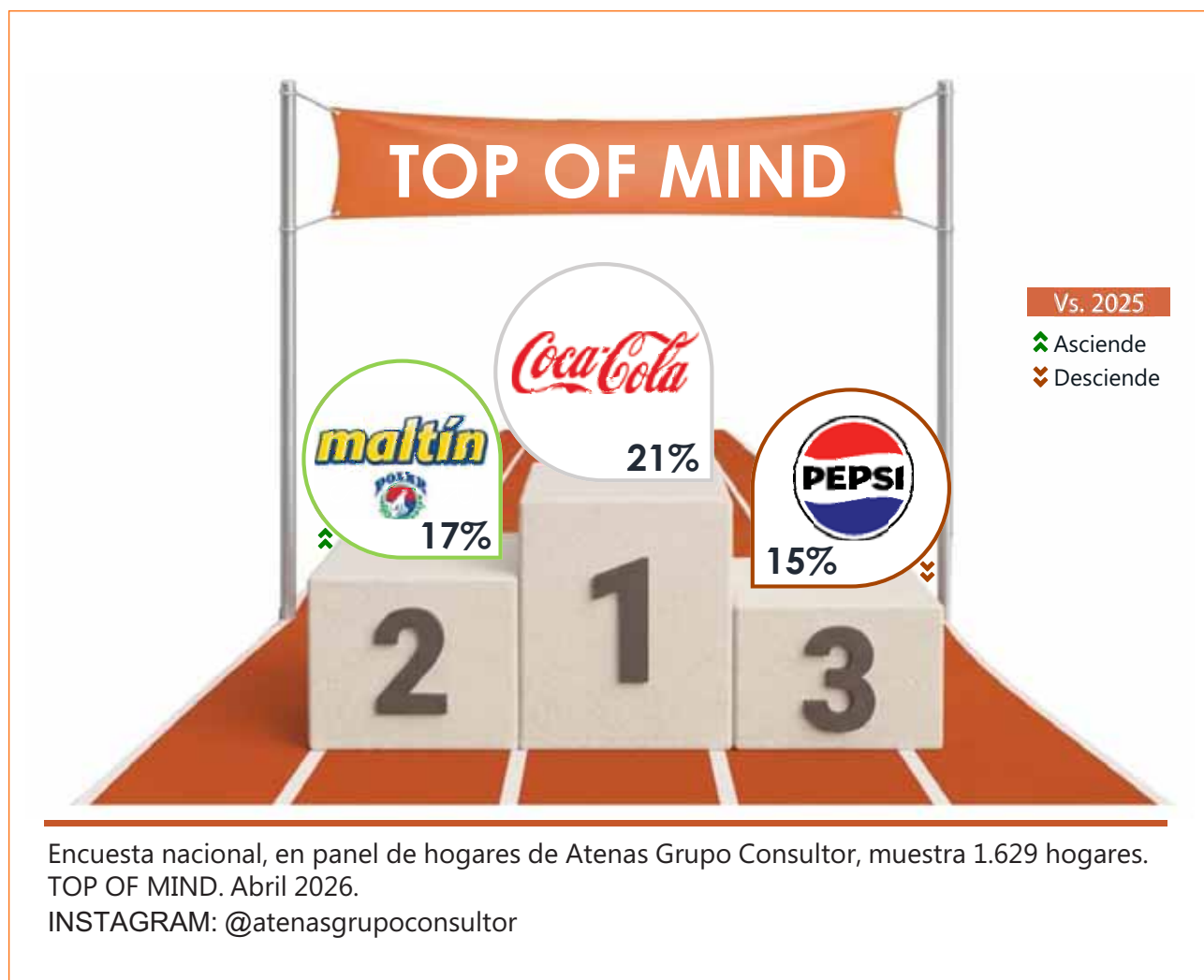
El sólido top 5 integrado por BDV, BanESCO, Mercantil Banco, Provincial y BNC, mantuvieron intactas sus posiciones de un año a otro, blindando la parte alta de la estructura financiera. &

KFC DIPPING





BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



BURBUJAS DE FIDELIDAD

El mercado de *bebidas no alcohólicas* en 2026 expone una de las disputas más dinámicas del consumo masivo, caracterizada por el histórico duelo entre Coca-Cola y Pepsi, y un ascenso meteórico que sacude el tablero. Coca-Cola mantiene el primer lugar con un estable 47% por segundo año consecutivo, aunque muestra un

retroceso con respecto a 2024 cuando ostentaba 51%. Pese a esta sutil baja, la marca conserva el liderazgo en la mente del consumidor con 21% en el *top of mind*.

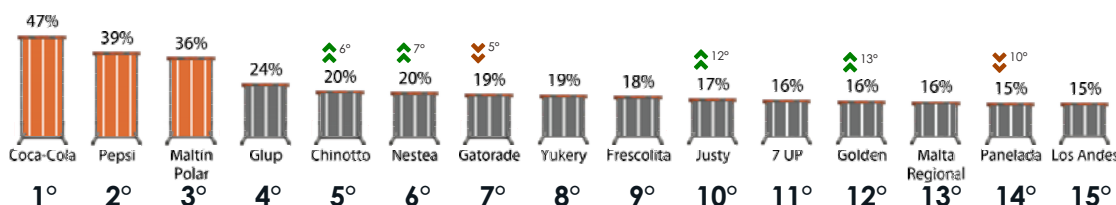
La gran sorpresa del análisis trianual la protagoniza Maltín Polar. Esta bebida no sólo ocupa el tercer puesto, alcanzando 36%

RANKING DE MARCAS – BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Vs. 2025

▲ Asciede
▼ Desciende

En la categoría de Bebidas no Alcohólicas, Coca-Cola mantiene el primer lugar con 47%, seguida de Pepsi con 39% y Maltín Polar con 36%. 7 UP y Malta Regional entran en el Top 15 con 16% para ambas marcas.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Coca-Cola	43%	46%	49%	47%	64%
2°	Pepsi	37%	37%	42%	42%	48%
3°	Maltín Polar	34%	35%	37%	41%	48%
4°	Glup	23%	24%	24%	24%	23%
5°	Chinotto	18%	20%	21%	23%	27%
6°	Nestea	17%	19%	21%	24%	26%
7°	Gatorade	16%	18%	21%	21%	28%
8°	Yukery	16%	17%	20%	23%	25%
9°	Frescolita	16%	17%	19%	19%	23%
10°	Justy	17%	18%	16%	13%	14%
11°	7 UP	15%	15%	17%	19%	25%
12°	Golden	15%	16%	16%	16%	18%
13°	Malta Regional	15%	15%	16%	17%	22%
14°	Panelada	16%	15%	14%	16%	21%
15°	Los Andes	13%	15%	15%	16%	18%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Coca-Cola	45%	40%	60%	43%	51%	44%	46%
2°	Pepsi	40%	33%	43%	40%	40%	43%	38%
3°	Maltín Polar	41%	34%	32%	39%	37%	33%	36%
4°	Glup	34%	42%	8%	18%	10%	29%	13%
5°	Chinotto	24%	19%	18%	22%	19%	22%	19%
6°	Nestea	20%	20%	16%	20%	22%	21%	19%
7°	Gatorade	21%	19%	16%	16%	19%	20%	20%
8°	Yukery	21%	17%	16%	18%	20%	21%	19%
9°	Frescolita	18%	18%	17%	20%	17%	17%	17%
10°	Justy	22%	24%	11%	15%	6%	20%	15%
11°	7 UP	21%	14%	16%	17%	13%	16%	14%
12°	Golden	17%	15%	14%	17%	15%	18%	17%
13°	Malta Regional	16%	16%	16%	16%	17%	15%	14%
14°	Panelada	17%	15%	14%	16%	15%	12%	13%
15°	Los Andes	15%	16%	11%	14%	15%	16%	16%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

(un salto notable frente a 24% de 2024 y 27% de 2025), sino que desplaza a Pepsi en recordación. En el TOM de 2026, Maltín Polar da un salto impresionante hasta 17%, superando por 2PP a Pepsi con 15%, firma que cae al tercer lugar de recordación tras haber registrado 20% el año anterior y retroceder en el *ranking* al pasar de 42% en 2025 a 39% en 2026.

Por su parte, Glup! se consolida firmemente en la cuarta posi-

ción con 24%, demostrando que su irrupción en el mercado (26% en 2024) no fue efímera, sino que logró asentar una base sólida de consumidores frente a los gigantes tradicionales. El resto del *ranking* exhibe una fuerte estabilidad en los sabores complementarios, donde marcas como Chinotto (20.3%), Nestea (19.6%) y Gatorade (18.9%) defienden con éxito sus espacios en un segmento donde el arraigo emocional y la frescura dictan la pauta. &

#1 en el ranking de conectar con tu vida y con tu esperanza

📌 Porque siempre ponemos de primero a nuestros clientes conectándolos con lo que realmente importa

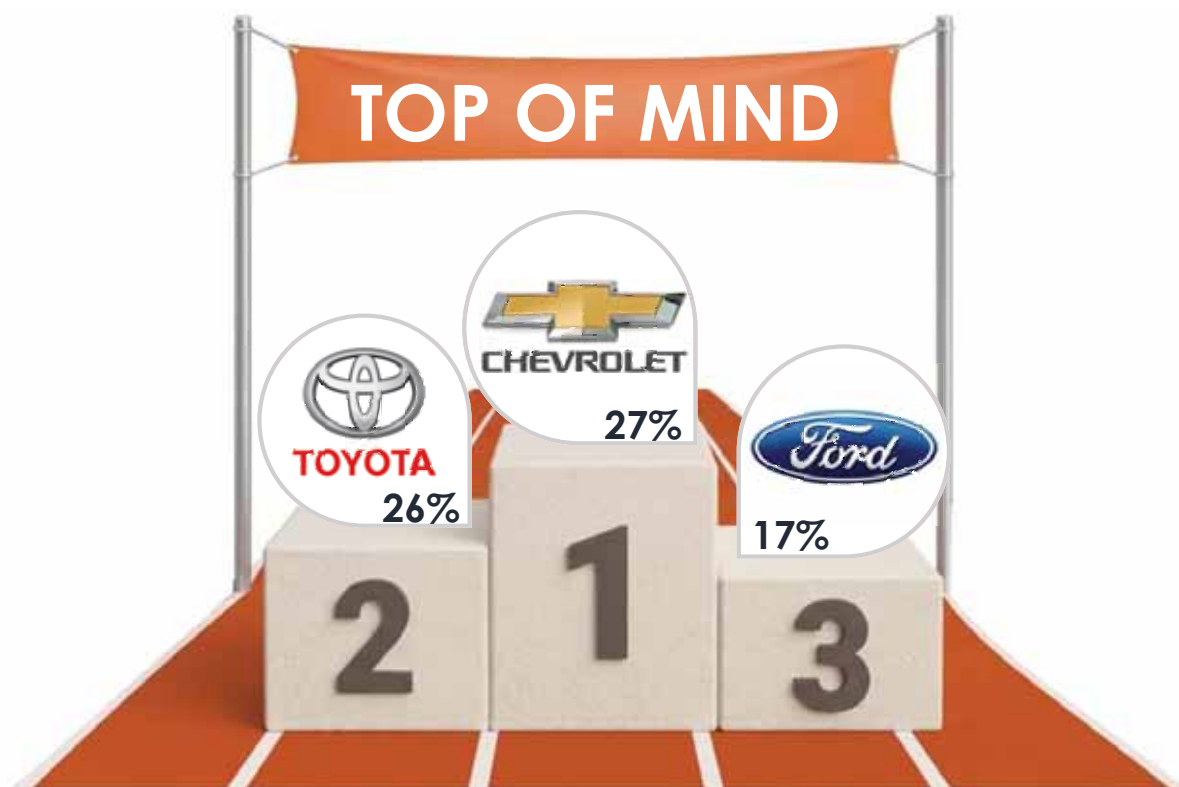


Escanea y ve nuestro video en Youtube

BANCARIBE 
Conectados con tu vida



CARROS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CARRERAS POR EL TRONO

El mercado *automotriz* en 2026 expone un importante vuelco en las preferencias del consumidor venezolano, revirtiendo el liderazgo alcanzado por Toyota el año anterior. Chevrolet recupera la primera posición del *ranking* con un notable 44%, un salto significativo frente a lo registrado en 2025 (32.8%). Este crecimiento

comercial se refleja de manera contundente en el posicionamiento de marca, donde Chevrolet alcanza 27% en el *top of mind*, superando por la mínima a su histórico rival.

Toyota pasa a ocupar el segundo lugar con 40%. A pesar de ceder el trono general, la firma japonesa muestra un crecimiento

**SI ABRES VERÁS
MUCHAS**





**SIGAMOS
JUGANDO**



**EL MUNDO ESTÁ LLENO DE
OREO®**



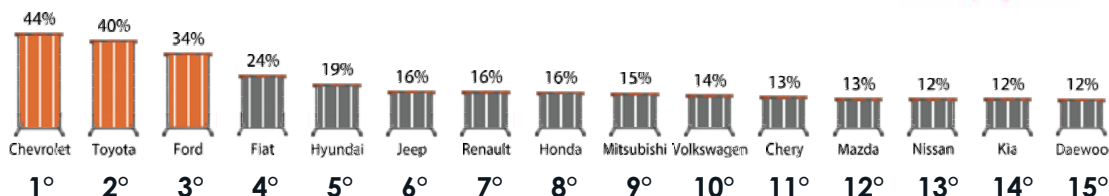


¿CUÁNTAS CONSEGUISTE?



RANKING DE MARCAS – CARROS

Dentro de la categoría de carros, el Top 3 del Ranking lo conforman Chevrolet, Toyota y Ford, con un índice de imagen de marca de 44%, 40% y 34% respectivamente.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE CARROS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Chevrolet	39%	42%	46%	53%	44%
2°	Toyota	38%	40%	41%	44%	47%
3°	Ford	31%	32%	38%	39%	47%
4°	Fiat	21%	24%	25%	27%	31%
5°	Hyundai	19%	18%	21%	22%	24%
6°	Jeep	15%	15%	17%	19%	23%
7°	Renault	15%	15%	18%	18%	18%
8°	Honda	15%	15%	16%	17%	20%
9°	Mitsubishi	15%	14%	16%	17%	23%
10°	Volkswagen	13%	13%	15%	17%	19%
11°	Chery	10%	12%	16%	20%	20%
12°	Mazda	11%	12%	14%	13%	17%
13°	Nissan	11%	12%	13%	13%	18%
14°	Kia	9%	12%	14%	16%	22%
15°	Daewoo	12%	12%	13%	13%	15%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL CARROS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Chevrolet	41%	44%	49%	45%	46%	40%	39%
2°	Toyota	44%	40%	33%	40%	40%	51%	39%
3°	Ford	32%	34%	33%	37%	34%	31%	38%
4°	Fiat	27%	25%	19%	25%	24%	18%	24%
5°	Hyundai	19%	17%	21%	17%	18%	22%	25%
6°	Jeep	17%	17%	14%	16%	16%	17%	15%
7°	Renault	17%	15%	13%	16%	18%	16%	17%
8°	Honda	18%	15%	15%	13%	13%	14%	19%
9°	Mitsubishi	15%	14%	17%	13%	13%	18%	19%
10°	Volkswagen	15%	14%	14%	14%	14%	12%	14%
11°	Chery	16%	15%	10%	13%	12%	13%	13%
12°	Mazda	11%	11%	14%	11%	14%	12%	14%
13°	Nissan	12%	13%	13%	13%	12%	11%	13%
14°	Kia	12%	12%	13%	12%	13%	12%	13%
15°	Daewoo	12%	13%	12%	13%	11%	11%	11%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

su alcance respecto al 33.2% de 2025 y un robusto avance en su nivel de recordación, saltando de 18% a 26% en el TOM, lo que demuestra que su reputación de valor y durabilidad sigue firmemente arraigada en la mente del comprador. Por su parte, Ford se consolida cómodamente en la tercera casilla con 34% de índice de marca y 17% de recordación, manteniendo una evolución ascendente y estable durante el último año.

Fuera del podio principal, la clase media del sector au-

tomotor muestra dinamismo con Fiat afianzada en el cuarto puesto (24%) y Hyundai en el quinto (19%). Es destacable que marcas de motocicletas que se colaron en la medición de vehículos de 2025 ahora están en una categoría aparte, permitiendo que firmas tradicionales como Jeep, Renault y Honda (empatadas con 16%) recuperen su espacio natural en un mercado que vuelve a concentrarse en los emblemas históricos de las cuatro ruedas &

IBERIA®

¡Con razón!



Tenemos el sabor para cada ocasión

CON IBERIA TU COMIDA GANA EN SABOR



COMIDA RÁPIDA



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

EL TOP DEL FAST FOOD

El mercado nacional de *comida rápida* está liderado de forma contundente por tres grandes jugadores:

McDonald's (53%): líder indiscutible y la única marca que supera la mitad del mercado total. Su posicionamiento es transversal y sólido.

Arturo's (38%): se consolida en el segundo lugar con una ventaja cómoda sobre el tercer puesto, demostrando una altísima relevancia en el consumidor local. KFC (25%): cierra el podio firmemente

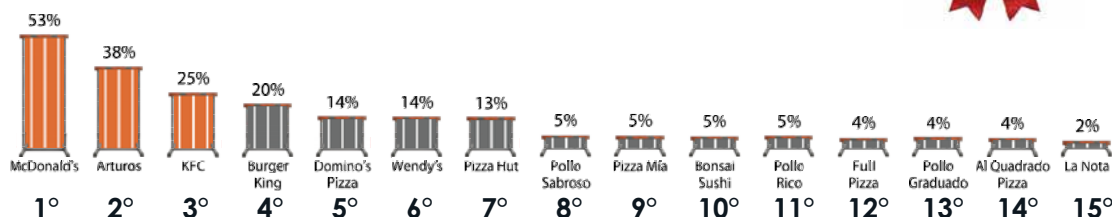
establecido en el tercer lugar nacional. Burger King (20%): se mantiene como un retador relevante en el cuarto puesto, en el límite del grupo de vanguardia.

A partir del quinto lugar (Domino's Pizza con 13.7% y Wendy's con 13.6%), el mercado se atomiza drásticamente en un conjunto de marcas con porcentajes de un solo dígito o nichos específicos.

Por otra parte, el comportamiento de los actores de la catego-

RANKING DE MARCAS – COMIDA RÁPIDA

McDonald's lidera la categoría de comida rápida con un índice de 53%, seguida de Arturos con 38% y KFC con 25% conformando el Top 3.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE COMIDA RÁPIDA

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	McDonald's	48%	52%	55%	60%	66%
2°	Arturos	36%	36%	39%	48%	46%
3°	KFC	20%	25%	27%	31%	44%
4°	Burger King	17%	20%	20%	23%	25%
5°	Domino's Pizza	11%	13%	15%	19%	22%
6°	Wendy's	14%	13%	14%	14%	15%
7°	Pizza Hut	11%	12%	15%	16%	23%
8°	Pollo Sabroso	4%	5%	6%	6%	9%
9°	Pizza Mía	4%	5%	5%	6%	5%
10°	Bonsai Sushi	3%	4%	5%	11%	12%
11°	Pollo Rico	4%	5%	4%	6%	4%
12°	Full Pizza	3%	4%	4%	7%	7%
13°	Pollo Graduado	3%	4%	5%	5%	7%
14°	Al Quadrado Pizza	2%	3%	4%	11%	9%
15°	La Nota	1%	2%	3%	3%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

COMIDA RÁPIDA

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL COMIDA RÁPIDA

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	McDonald's	52%	52%	47%	56%	60%	55%	54%
2°	Arturos	48%	36%	32%	33%	26%	45%	42%
3°	KFC	44%	26%	20%	18%	21%	17%	17%
4°	Burger King	20%	19%	18%	26%	20%	15%	17%
5°	Domino's Pizza	17%	15%	12%	10%	9%	20%	14%
6°	Wendy's	15%	14%	13%	11%	13%	16%	14%
7°	Pizza Hut	15%	13%	14%	14%	11%	11%	15%
8°	Pollo Sabroso	2%	3%	5%	21%	4%	1%	1%
9°	Pizza Mía	4%	11%	4%	4%	3%	2%	3%
10°	Bonsai Sushi	10%	4%	2%	3%	3%	2%	6%
11°	Pollo Rico	2%	15%	3%	2%	2%	2%	2%
12°	Full Pizza	7%	4%	3%	4%	2%	2%	4%
13°	Pollo Graduado	2%	3%	1%	20%	1%	0%	0%
14°	Al Quadrado Pizza	11%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
15°	La Nota	2%	1%	1%	0%	13%	0%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

goría varía significativamente según la zona del país. Por ejemplo, la Capital presenta el terreno más competitivo para el top 3. McDonald's (52%) y Arturos (48%) compiten casi a la par, mientras que KFC (44%) registra aquí su segundo mejor desempeño histórico. En el Centro, resalta Pizza Mía con 11% (su mejor desempeño regional), y Pollo Rico con 15%, duplicando y triplicando sus promedios nacionales respectivamente. En la zona de Occidente, marcas locales desafían por completo al liderazgo tradicional. Pollo Sabroso alcanza un impresionante 21% y Pollo Graduado registra 20%. Ambas marcas modifican el tablero local, superando a gigan-

tes globales como KFC (18%) o Burger King (26%) en la zona. En Los Andes, McDonald's registra uno de sus puntos más altos del país con 60%. En Oriente Norte y Sur, Arturos muestra una fortaleza impecable con 45% y 42%, respectivamente.

En cuanto al perfil socioeconómico de los consumidores, la preferencia se presenta así:

Nivel Alto: McDonald's (66%) / KFC (44%) / Pizza Hut (23%).

Nivel Medio Alto: Arturos (48%) / Bonsai Sushi y Al Quadrado (11%).

Medio Bajo: destacan Pollo Sabroso, Pollo Rico y Pizza Mía.

Nivel Bajo: McDonald's (48%). &

CONCEPT **McCANN**



¡SALUD!

¡Celebramos por partida doble!

Somos la primera agencia en Venezuela en ser galardonada en **Saniss Awards**, festival internacional que premia las mejores piezas de comunicación en salud y bienestar, logrando además dos bronce en la categoría Wellness.

- **Grupo LETI / Fluvirín:** Campaña "Mocobardes"
- **SenosAyuda:** Campaña "Palabras"

A nuestros clientes, gracias por retornos a seguir creando ideas diferenciadoras.





CADENAS DE FARMACIAS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

TOTAL AUTORIDAD

Con una amplia diferencia, Farmatodo domina nuevamente el Índice de Imagen de Marca en esta categoría, que presenta pocas variaciones con respecto al año anterior. Le sigue Farmacia SAAS que mejora un poco sus números de 25% a 28%. Asimismo, Locatel pasa a ocupar el tercer lugar del ranking con 22%, desplazando a Farmahorro al cuarto escalón. Redvital se

mantiene en el quinto puesto, y San Ignacio da un salto del décimo al sexto peldaño.

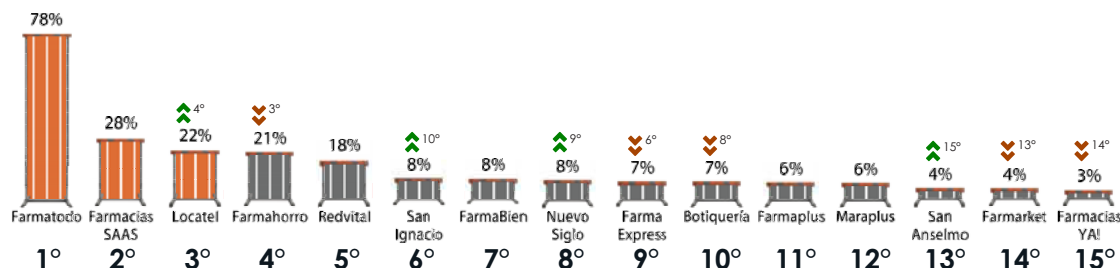
Farmabien permanece en la séptima posición, Nuevo Siglo sube del puesto nueve al ocho; Farma Express del seis baja al nueve y Botiquería del octavo pasa al décimo lugar. Farmaplus y Maraplus conservan sus posiciones once y doce respectivamente.

RANKING DE MARCAS – FARMACIAS

Farmatodo lidera el Ranking con un 78% y una ventaja de 50 PP sobre Farmacias SAAS con 28%. Por su parte, Locatel ocupa el tercer lugar con un 22%, desplazando a Farmahorro.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE FARMACIAS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Farmatodo	75%	76%	80%	86%	92%
2°	Farmacias SAAS	29%	28%	28%	29%	31%
3°	Locatel	21%	22%	23%	26%	33%
4°	Farmahorro	20%	22%	21%	26%	23%
5°	Redvital	14%	18%	19%	25%	27%
6°	San Ignacio	7%	8%	11%	12%	11%
7°	Farmabien	8%	7%	9%	10%	8%
8°	Nuevo Siglo	7%	8%	9%	7%	9%
9°	Farmaexpress	8%	6%	6%	7%	2%
10°	Botiquería	7%	6%	7%	7%	10%
11°	Farmaplus	6%	6%	7%	9%	9%
12°	Maraplus	6%	5%	6%	9%	8%
13°	San Anselmo	2%	4%	5%	3%	5%
14°	Farmarket	3%	4%	3%	4%	7%
15°	Farmacias YA!	3%	3%	4%	3%	2%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

CADENAS DE FARMACIAS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL FARMACIAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Farmatodo	87%	75%	69%	70%	81%	86%	79%
2°	Farmacias SAAS	26%	30%	35%	22%	23%	28%	32%
3°	Locatel	33%	24%	13%	17%	21%	19%	21%
4°	Farmahorro	26%	19%	14%	16%	21%	24%	30%
5°	Redvital	26%	28%	15%	23%	4%	4%	5%
6°	San Ignacio	1%	8%	1%	48%	1%	1%	0%
7°	Farmabien	8%	1%	12%	7%	25%	8%	0%
8°	Nuevo Siglo	1%	6%	1%	36%	13%	0%	0%
9°	Farmaexpress	3%	2%	33%	1%	2%	2%	2%
10°	Botiquería	6%	5%	7%	4%	6%	10%	15%
11°	Farmaplus	12%	4%	10%	3%	4%	6%	3%
12°	Maraplus	8%	1%	25%	0%	1%	0%	0%
13°	San Anselmo	1%	17%	0%	0%	0%	0%	1%
14°	Farmarket	10%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
15°	Farmacias YA!	2%	1%	12%	1%	2%	2%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

te; San Anselmo escala del puesto quince al trece, Farmarket desciende al catorce y Farmacias Ya!, al quince.

Con respecto al podio del TOM se mantiene con los mismos actores del año pasado, pero cambian un poco los porcentajes: Farmatodo lidera con 68%, ocho puntos menos que en 2025; Farmacia

SAAS aumenta sus menciones de 5% a 8% y Locatel de 2% a 3%.

En el análisis por regiones Farmatodo se impone en todo el país, pero destaca el posicionamiento de San Ignacio y Nuevo Siglo en Centro Occidente. Igualmente, Botiquería aumenta sus números en Oriente Sur y San Anselmo en el Centro. &

TECNOLOGÍA

LA TECNOLOGÍA
SE COMPLETA CUANDO AVANZA
CON NUESTRA **CONEXIÓN 5G.**

DIGITEL



CUIDADO PERSONAL



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

MOVIMIENTO EN LA CUMBRE

Colgate se mantiene como el líder absoluto e inmóvil con 33% en los dos últimos años del estudio, mientras Pantene retiene firmemente el segundo lugar, subiendo un punto de 27% en 2025 a 28% en 2026.

El gran cambio: en 2025 en el tercer puesto se encontraba Alive (26%). Para 2026, esta marca sufre una fuerte caída global

y Farmatodo (27%) toma su lugar en el podio, subiendo desde el cuarto puesto.

Nuevos integrantes: Mr. Sub y Pond's, así como Revlon, Mon Rêve, L'Oréal y Drene entran al radar de marcas de la categoría en 2026.

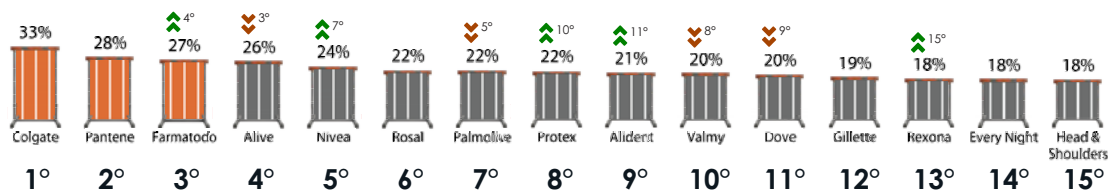
En la dinámica geográfica, en la Capital, Farmatodo consolida una estrategia centralizada muy exitosa; pasó de 29% en 2025 a

RANKING DE MARCAS – CUIDADO PERSONAL

Colgate mantiene el primer lugar de cuidado personal con un índice de 33%, seguido de Pantene con 28% y Farmatodo que desplaza a Alive y asciende del 4to al Top 3 con 27%.

Vs. 2025

▲ Asciende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE CUIDADO PERSONAL

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Colgate	32%	33%	34%	38%	42%
2°	Pantene	29%	27%	28%	31%	31%
3°	Farmatodo	24%	24%	30%	39%	39%
4°	Alive	26%	26%	27%	25%	20%
5°	Nivea	22%	23%	26%	29%	36%
6°	Rosal	20%	22%	24%	26%	32%
7°	Palmolive	20%	21%	23%	26%	27%
8°	Protex	20%	21%	23%	24%	26%
9°	Alident	22%	21%	20%	18%	20%
10°	Valmy	18%	20%	22%	24%	28%
11°	Dove	17%	19%	21%	24%	31%
12°	Gillette	17%	18%	19%	24%	26%
13°	Rexona	17%	17%	19%	19%	24%
14°	Every Night	17%	17%	19%	20%	19%
15°	Head & Shoulders	15%	17%	18%	20%	28%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

CUIDADO PERSONAL

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL CUIDADO PERSONAL

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Colgate	34%	33%	34%	32%	35%	32%	33%
2°	Pantene	29%	28%	28%	28%	31%	27%	26%
3°	Farmatodo	34%	25%	23%	30%	26%	26%	24%
4°	Alive	27%	35%	19%	27%	18%	27%	26%
5°	Nivea	26%	23%	23%	24%	23%	22%	26%
6°	Rosal	23%	20%	22%	23%	22%	24%	24%
7°	Palmolive	21%	23%	22%	22%	23%	21%	23%
8°	Protex	20%	23%	24%	22%	22%	21%	19%
9°	Alident	21%	25%	20%	14%	16%	23%	25%
10°	Valmy	23%	18%	19%	22%	20%	22%	21%
11°	Dove	20%	20%	19%	22%	20%	21%	19%
12°	Gillette	19%	18%	19%	19%	18%	18%	20%
13°	Rexona	18%	16%	20%	19%	19%	18%	16%
14°	Every Night	19%	17%	14%	19%	17%	20%	20%
15°	Head & Shoulders	17%	17%	16%	20%	22%	17%	15%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

igualar el primer lugar con Colgate con 34% durante 2026. Por su parte, Alive en 2025 colideraba la región Centro con 33%. En 2026, acentúa radicalmente este comportamiento regional escalando a 35% en esa zona, a pesar de contraerse en el resto del país. En Los Andes y Oriente, Pantene mantiene su hegemonía creciendo de 29% a 31% en 2026.

En cuanto al posicionamiento socioeconómico tenemos que

en el Nivel Alto Farmatodo capitaliza el segmento escalando de 32% a 39%, mientras que Nivea da un salto drástico en este mismo nivel, pasando de 22% a 36%. En la base de la pirámide, en el Nivel Bajo, Colgate se fortalece subiendo de 31% a 32% en 2026. Alive (26%) y Pantene (26%) compartían el segundo lugar del estrato bajo en 2025; sin embargo, en 2026 Pantene (29%) se desmarca por completo como la opción preferida del sector masivo. &

El sabor
que más
disfrutas

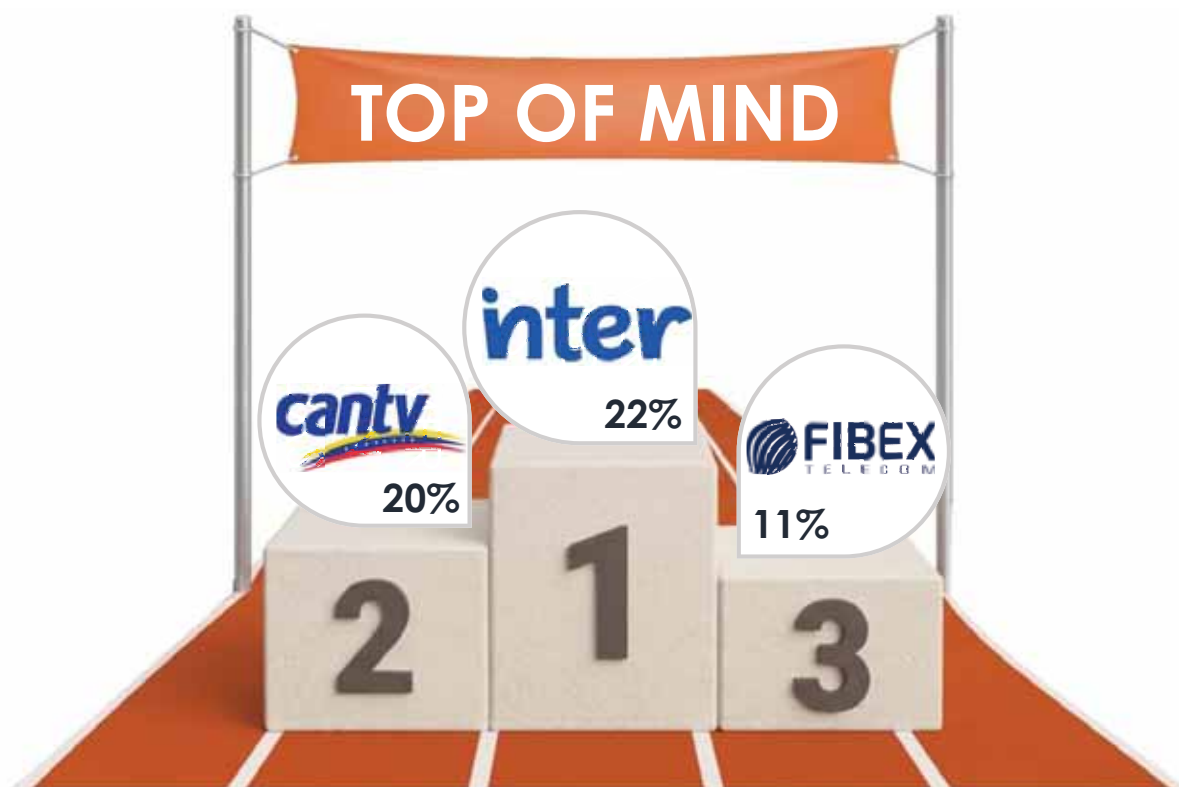


EL TUNAL

 **eltunalve**



INTERNET EN EL HOGAR



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

BATALLA EN LA RED

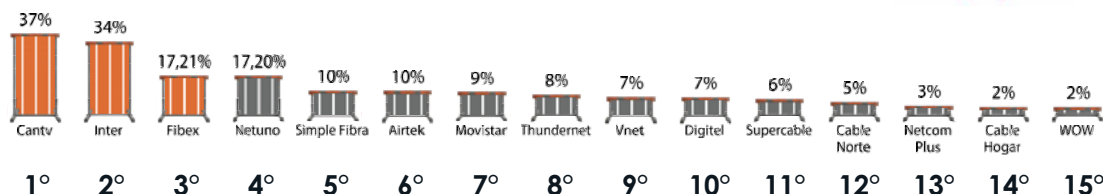
El sector de *Internet en el hogar* en 2026 consolida un hito histórico en el consumo venezolano: la pérdida del liderazgo absoluto del operador estatal ante el avance de la oferta privada. Aunque Cantv retiene por estrecho margen el primer lugar con 37%, sufre una caída de cuatro puntos frente a 2025 (41%). El verdadero vuelco se evidencia en la recordación; en el *top of mind*

Cantv se desploma de 31% a 20%, cediendo la corona a Inter, que da un salto espectacular de 9% en 2025 a 22% en 2026, respaldado por un crecimiento en el *ranking* que pasa de 23% a 34%.

Este fenómeno responde a la agresiva expansión de la fibra óptica en el país, donde nuevos actores ganan terreno con velocidad. Fibex se posiciona firmemente en el tercer puesto duplicando

RANKING DE MARCAS – SERVICIOS DE INTERNET (INTERNET FIJO)

En el Top 3 de la categoría, se encuentran Cantv con el 37%, Inter con el 34%, el tercer puesto lo ocupa Fibex con un 17,21%, registrando un margen mínimo de diferencia sobre Netuno, que se ubica en la cuarta posición con un 17,20%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE SERVICIOS DE INTERNET (INTERNET FIJO)

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Cantv	33%	38%	40%	38%	45%
2°	Inter	31%	32%	36%	40%	39%
3°	Fibex	14%	18%	19%	21%	20%
4°	Netuno	14%	17%	18%	23%	33%
5°	Simple Fibra	11%	9%	11%	11%	9%
6°	Airtek	10%	10%	9%	5%	1%
7°	Movistar	10%	8%	10%	9%	14%
8°	Thundernet	5%	9%	9%	8%	17%
9°	Vnet	7%	6%	7%	9%	10%
10°	Digitel	7%	6%	7%	8%	11%
11°	Supercable	6%	6%	7%	8%	10%
12°	Cable Norte	5%	5%	4%	5%	6%
13°	Netcom Plus	2%	4%	3%	3%	6%
14°	Cable Hogar	2%	3%	2%	3%	3%
15°	WOW	2%	2%	2%	6%	7%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

INTERNET EN EL HOGAR

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL SERVICIOS DE INTERNET (INTERNET FIJO)

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Cantv	45%	33%	21%	41%	41%	35%	48%
2°	Inter	31%	30%	29%	38%	28%	42%	46%
3°	Fibex	15%	45%	1%	10%	2%	40%	5%
4°	Netuno	19%	24%	19%	15%	22%	7%	5%
5°	Simple Fibra	10%	11%	3%	10%	7%	14%	19%
6°	Airtek	1%	1%	60%	0%	1%	1%	0%
7°	Movistar	12%	8%	9%	8%	8%	11%	10%
8°	Thundernet	10%	6%	0%	30%	8%	1%	1%
9°	Vnet	6%	1%	2%	0%	21%	3%	22%
10°	Digitel	9%	6%	7%	5%	6%	6%	8%
11°	Supercable	10%	6%	4%	4%	4%	9%	9%
12°	Cable Norte	7%	0%	1%	10%	15%	0%	0%
13°	Netcom Plus	1%	10%	1%	2%	1%	1%	0%
14°	Cable Hogar	3%	5%	1%	1%	1%	1%	2%
15°	WOW	7%	2%	1%	0%	1%	2%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

cando casi su resultado (de 9% a 17%) y logrando un sólido 11% en el TOM, empatando en el ranking con Netuno (17%), que también muestra un avance sostenido frente a lo experimentado en el año anterior (12%)

La parte media del ranking refleja la intensa atomización del sector. Marcas como Simple Fibra y Airtek (10% cada una) dinami-

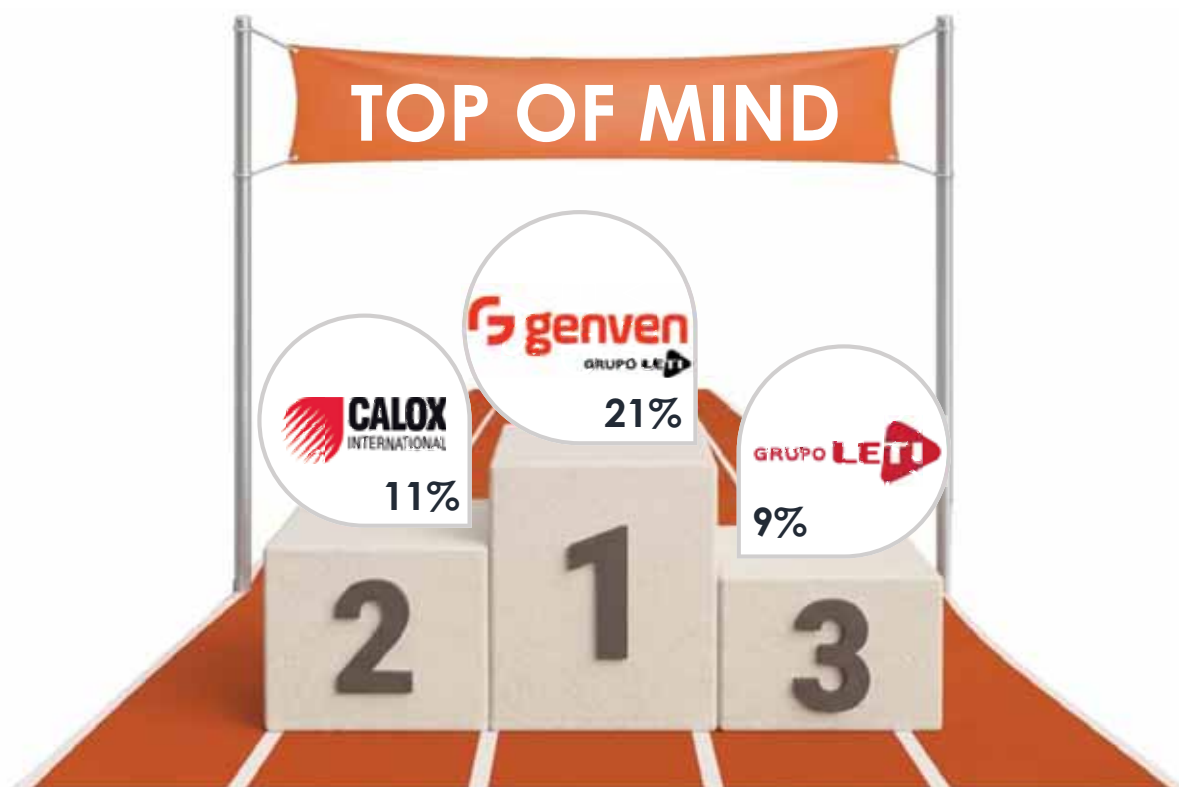
zan el mercado junto al despliegue de Internet fijo de operadoras como Movistar (9%) y Digitel (7%), y empresas en expansión como Thundernet (8%) y Vnet (7%). La evolución bienal deja claro que el consumidor venezolano prioriza la velocidad y la estabilidad de la conexión, reconfigurando por completo el mapa de la conectividad en el hogar. &



Mercantil, más de un siglo construyendo futuro



LABORATORIOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

SALUD EN LA CÚSPIDE

El mercado de *laboratorios farmacéuticos* en 2026 consolida un podio inamovible, pero en constante expansión, liderado firmemente por Genven. La marca no sólo reafirma su primer lugar alcanzando un sólido 48% (un crecimiento sostenido frente a 43% de 2024 y 44% de 2025), sino que se mantiene al frente de la mente del consumidor con 21% de TOM. Esta consistencia ratifica

su posición como la opción de confianza prioritaria en el sector de la salud.

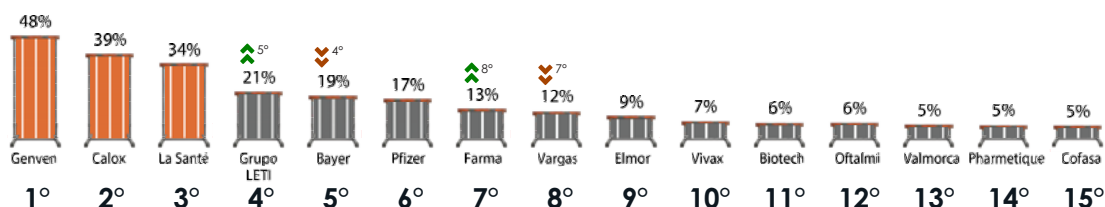
La segunda y tercera posición mantienen el orden tradicional con variaciones positivas en su alcance. Calox se consolida en el segundo puesto con 39%, recuperándose del bache de 2025 (33%) y superando su posición de 2024 (38%), sosteniendo ade-

RANKING DE MARCAS – LABORATORIOS

Genven, Calox y La Santé, se mantienen conformando el Top 3 del Ranking con un índice de imagen de marca de 48%, 39% y 34% respectivamente.

Vs. 2025

▲ Asciede
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE LABORATORIOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Genven	46%	46%	51%	51%	54%
2°	Calox	37%	39%	40%	44%	45%
3°	La Santé	30%	33%	37%	39%	39%
4°	Grupo Leti	18%	20%	22%	25%	39%
5°	Bayer	18%	18%	21%	21%	25%
6°	Pfizer	16%	16%	20%	17%	20%
7°	Laboratorios Farma	11%	13%	13%	14%	21%
8°	Laboratorio Vargas	10%	11%	13%	13%	24%
9°	Elmor	9%	8%	11%	11%	16%
10°	Vivax	7%	6%	9%	8%	9%
11°	Biotech	5%	6%	7%	11%	11%
12°	Oftalmi	4%	6%	8%	7%	7%
13°	Valmorca	4%	4%	6%	7%	11%
14°	Pharmetique	4%	5%	6%	5%	8%
15°	Cofasa	4%	4%	6%	6%	5%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
LABORATORIOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Genven	49%	49%	48%	49%	43%	50%	46%
2°	Calox	39%	40%	39%	39%	35%	40%	40%
3°	La Santé	33%	34%	34%	34%	36%	33%	37%
4°	Grupo Leti	25%	21%	16%	21%	16%	21%	22%
5°	Bayer	20%	19%	19%	19%	17%	21%	21%
6°	Pfizer	18%	19%	17%	15%	19%	16%	16%
7°	Laboratorios Farma	13%	17%	11%	13%	10%	14%	10%
8°	Laboratorio Vargas	20%	12%	7%	9%	11%	9%	10%
9°	Elmor	8%	11%	9%	11%	8%	8%	9%
10°	Vivax	6%	6%	6%	6%	9%	8%	9%
11°	Biotech	6%	6%	7%	7%	7%	4%	6%
12°	Oftalmi	6%	6%	5%	6%	6%	7%	7%
13°	Valmorca	2%	4%	5%	5%	15%	4%	3%
14°	Pharmetique	5%	4%	5%	6%	6%	5%	6%
15°	Cofasa	3%	6%	4%	4%	5%	7%	6%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

más un estable 11% en recordación espontánea. Por su parte, La Santé asegura la tercera casilla con 34%, mostrando una notable resiliencia en el trienio tras registrar 33% en 2024 y 29% el año pasado.

La evolución más destacable del ranking la protagoniza Grupo LETI. El laboratorio ha escalado de forma meteórica, pasando de un modesto 6% en 2024 a 15% en 2025, hasta con-

solidar un sólido 21% en 2026, ocupando el cuarto lugar. Este avance comercial se refleja con fuerza en su posicionamiento, donde desplaza a La Santé del podio de *top of mind*, creciendo de 7% en 2025 a 9.4% en 2026. El resto del sector muestra estabilidad en marcas globales como Bayer (19%) y Pfizer (17%), en un entorno donde la accesibilidad y el reconocimiento de marca son vitales. &



Más que **pastas** somos el lienzo para tu **creatividad.**

Descubre la variedad de pastas **Premium** y de **Especialidades**
y comprueba por qué, si hablamos de **pastas**, hablamos de **CAPRI.**



 Síguenos en
PASTASCAPRIVE



 Síguenos en
PASTAS CAPRI



LICORES



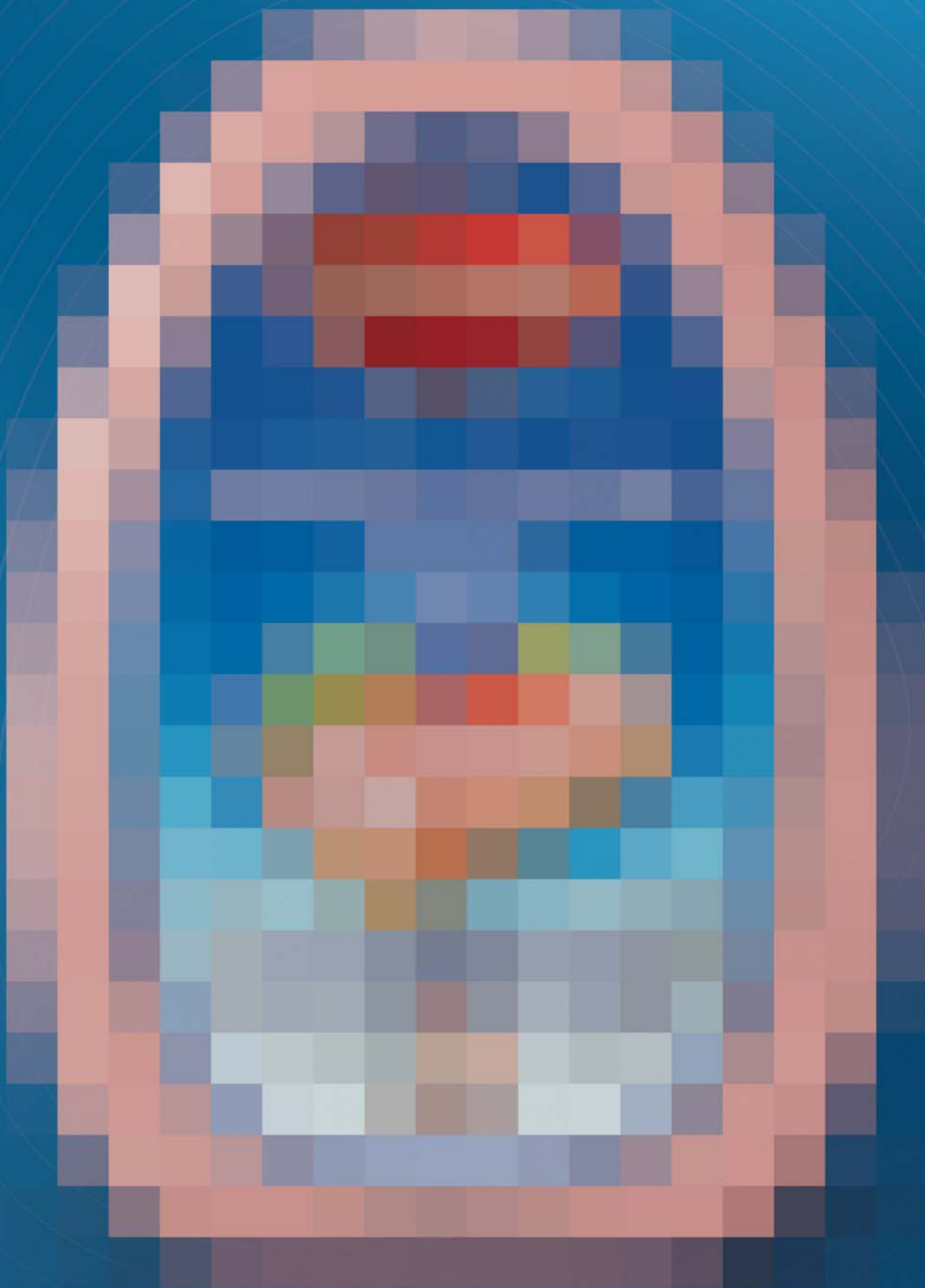
Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

BARRA LIBRE

Nuevamente Polar es el líder indiscutible de la categoría con 63% de posicionamiento, seguida, una vez más por Zulia con 25% y Santa Teresa con 21%. Caroreña se mantiene en el cuarto lugar, Regional asciende al quinto puesto y luego se ubica Solera que también sube un peldaño. Cacique, por su parte, baja del quinto

al séptimo lugar. Pampero permanece en el puesto nueve del ranking, pero destaca en el podio del TOM en el tercer escalón. Los escoceses Old Parr y Buchanan's conservan las posiciones diez y once, mientras Gran Reserva escala al puesto 12 desplazando a Cinco Estrellas que baja al 13.



¿LISTO PARA LA EXCELENCIA?

DESDE 1961

Alimex

Alimentos con Excelencia

Jamón Cocido Superior

98%

Libre
de Grasa



Proteína de calidad para toda la familia



Manténgase refrigerado
entre 0°C a 4°C

Incrementa
la masa muscular

Contenido Neto:
Vendido según su peso
CND 121716071



ALIMENTOS
EL TUNAL

Elaborado en la República Bolivariana de Venezuela por: Productos Alimex, C.A. (RIF: J-000453389-0). Calle 28 esquina carrera 3 local Nro. S/N Zona Industrial I Barquisimeto, edo. Lara. Comercializado por: Alimentos El Tunal (RIF: J-30024377-6) Quibor, edo. Lara. Tels: 0253-4911001 / 0251-2892054. Registrado en el M.P.P.S. bajo el No. A-41339.

Hoy renovamos nuestra imagen
para reflejar lo que siempre hemos
sido por dentro: una marca auténtica,
cercana y comprometida
con la excelencia en cada detalle.

Porque cuando eliges Alimex, sabes
exactamente lo que te llevas:
un producto hecho con dedicación,
con origen claro
y con calidad garantizada.

Hoy queremos invitarte a pedir más.
Más sabor. Más autenticidad.
Más excelencia en cada elección.

Porque cuando las cosas se hacen
bien desde el origen, se nota.
Y hoy más que nunca, pedir excelencia
es pedir Alimex.



NUEVA
IMAGEN

Pide EXCELENCIA Pide

Alimex

Alimentos con Excelencia

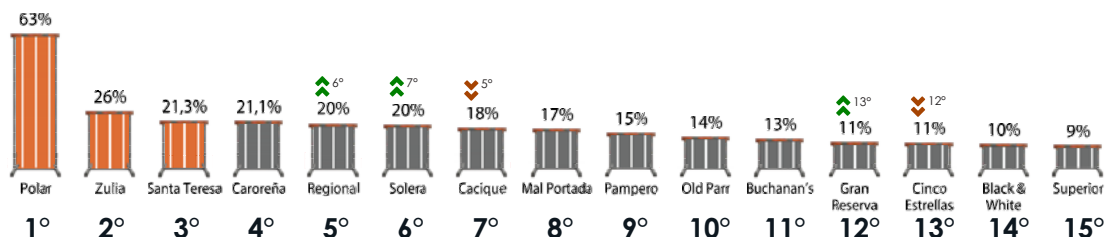


RANKING DE MARCAS – LICORES

En licores Polar mantiene el primer lugar con un índice de 63%, Zulia con 26% y Santa Teresa con 21%. Regional y Solera ascienden al 5to y 6to lugar respectivamente desplazando a Cacique al 7mo lugar.

Vs. 2025

▲ Asciende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE LICORES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Polar	58%	62%	65%	70%	75%
2°	Zulia	22%	25%	27%	31%	35%
3°	Santa Teresa	19%	20%	23%	24%	30%
4°	Caroreña	19%	19%	23%	26%	26%
5°	Regional	19%	20%	21%	24%	24%
6°	Solera	16%	19%	20%	28%	28%
7°	Cacique	17%	18%	18%	20%	21%
8°	Mal Portada	17%	18%	16%	18%	18%
9°	Pampero	15%	15%	17%	18%	21%
10°	Old Parr	12%	13%	15%	21%	16%
11°	Buchanan's	11%	12%	13%	19%	22%
12°	Gran Reserva	10%	11%	11%	15%	16%
13°	Cinco Estrellas	10%	11%	10%	13%	12%
14°	Black & White	9%	9%	11%	14%	15%
15°	Superior	8%	10%	10%	11%	14%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
LICORES

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Polar	61%	64%	60%	66%	65%	66%	62%
2°	Zulia	26%	22%	28%	29%	30%	25%	22%
3°	Santa Teresa	27%	22%	21%	16%	21%	18%	17%
4°	Caroreña	23%	20%	23%	22%	19%	23%	18%
5°	Regional	19%	17%	29%	19%	20%	21%	20%
6°	Solera	21%	19%	17%	20%	22%	18%	20%
7°	Cacique	18%	16%	19%	18%	19%	15%	19%
8°	Mal Portada	21%	21%	9%	21%	12%	20%	17%
9°	Pampero	18%	16%	14%	16%	15%	18%	12%
10°	Old Parr	15%	13%	12%	13%	12%	16%	14%
11°	Buchanan's	15%	13%	11%	11%	13%	13%	14%
12°	Gran Reserva	15%	12%	10%	9%	9%	12%	10%
13°	Cinco Estrellas	12%	8%	11%	11%	11%	14%	10%
14°	Black & White	10%	9%	9%	10%	10%	12%	12%
15°	Superior	12%	10%	9%	8%	9%	9%	6%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

El conocimiento *top of mind* es también comandado por Polar, con 57% de las menciones, aumentando siete puntos con respecto al año anterior. Al abrir el análisis por regiones y niveles socioeconómicos, la marca del oso encabeza todas las mediciones, con mejores resultados en Centro Occidente y Oriente Norte, así como en

los estratos Medio Alto y Alto. Zulia resalta un poco en Los Andes y Centro Occidente, así como en los estratos más elevados y Santa Teresa sobresale en la Capital.

En el caso de los whiskies, Old Parr está mejor valorado en el NSE Medio Alto y Buchanan's en el Alto. &

inter

LA FIBRA QUE TODOS QUIEREN

inter.com.ve

inter



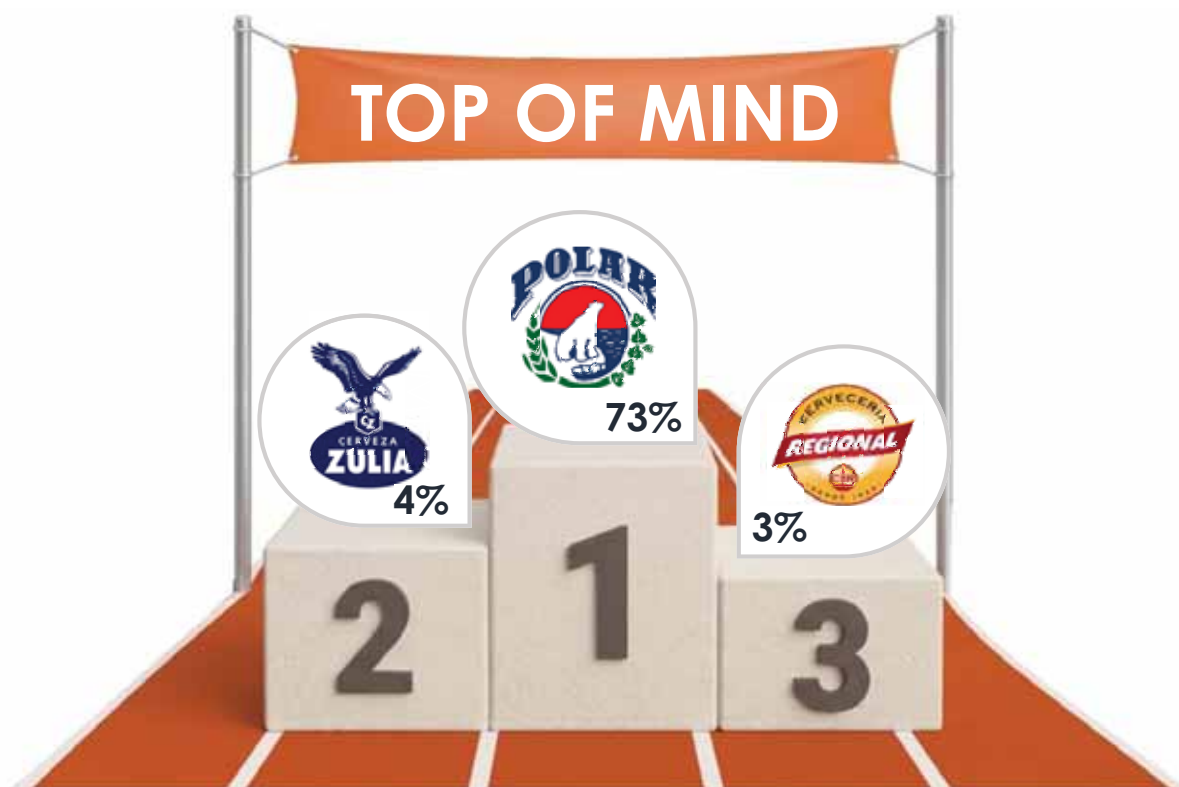
J 30240664-1

La fibra
Nº1
del país

El mejor internet por fibra
certificado por **nPerf**.



CERVEZAS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

85 AÑOS DE TRADICIÓN

Sin duda, al hablar de cervezas, la primera marca que le viene a la mente a los venezolanos es Polar, y así queda demostrado al alcanzar 73% de las menciones en esta categoría, mientras las firmas que le siguen, Zulia y Regional, apenas lograron 4% y 3% respectivamente.

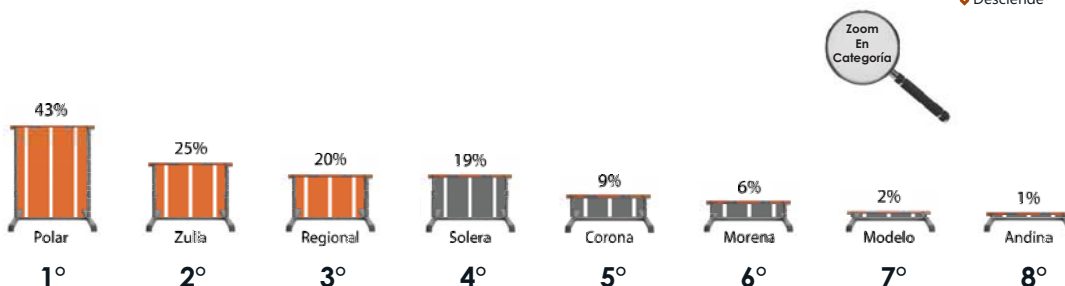
A pesar del excelente resultado en el TOM y la gran ventaja frente a sus competidores, el índice de imagen de marca de Polar en este rubro disminuyó con respecto a 2025 de 65% a 43%. Zulia, que mantiene la segunda posición, pasó de 26% a 25%; Regional elevó su posicionamiento de 18% a 20% y Solera subió dos puntos.

RANKING DE MARCAS – LICORES (CERVEZAS)

Haciendo zoom en marcas de cervezas, Polar mantiene el primer lugar con 43%, Zulia en segundo lugar con 26% y Regional se ubica en el tercer lugar con 20%.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE LICORES (CERVEZAS)

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Polar	39%	42%	45%	49%	55%
2°	Zulia	21%	24%	26%	30%	33%
3°	Regional	18%	19%	20%	23%	23%
4°	Solera	16%	19%	19%	27%	27%
5°	Corona	8%	9%	10%	11%	12%
6°	Morena	5%	6%	7%	9%	14%
7°	Modelo	1%	1%	2%	3%	6%
8°	Andina	1%	1%	1%	1%	2%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL LICORES (CERVEZAS)

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Polar	44%	44%	41%	44%	44%	45%	42%
2°	Zulia	26%	21%	26%	28%	29%	23%	21%
3°	Regional	18%	17%	27%	18%	19%	20%	19%
4°	Solera	21%	19%	17%	19%	21%	17%	20%
5°	Corona	10%	9%	9%	8%	9%	10%	10%
6°	Morena	8%	6%	4%	6%	6%	7%	5%
7°	Modelo	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
8°	Andina	1%	1%	1%	1%	3%	1%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

llegando a 19% versus 17% del año pasado.

Al hablar de regiones, Polar domina en todas las zonas del país. Zulia muestra mejores resultados en Los Andes y Centro Occidente. Regional destaca en Occidente, mientras Solera la supera en la Capital, Centro, Centro Occidente, Los Andes y Oriente Sur, así como en los niveles Medio Alto y Alto.

Con ocho décadas y media en el mercado nacional, entre las estrategias desarrolladas por la marca del oso durante el último año para mantener su posicionamiento, destaca el lanzamiento de la campaña “Lo que somos”, con piezas inspiradas en la conexión con el consumidor que mostraban momentos cotidianos de disfrute con una “polarcita” como plan para compartir. &

Eres
como
quieres

EVERY
NIGHT

Rif: J-00054425-5



EVERY
NIGHT

bío Nutrientes

EVERY
NIGHT
niños

EVERY
NIGHT

FOR
Men



OTROS LICORES



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CON NUEVO PROTAGONISTA

La marca de sangría Caroreña se apodera del primer lugar del *Índice de Imagen de Marca* de otros licores, tras superar a Santa Teresa, que desciende al segundo escalón. Cacique se mantiene en el tercer puesto, al igual que Mal Portada en el cuarto y Pampero en el quinto. Gran Reserva sube al octavo lugar y Cinco es-

trellas desciende al noveno. Otro cambio fue Bajo Cero que subió al peldaño 13, mientras Cartujo cierra el *ranking* en el puesto 15.

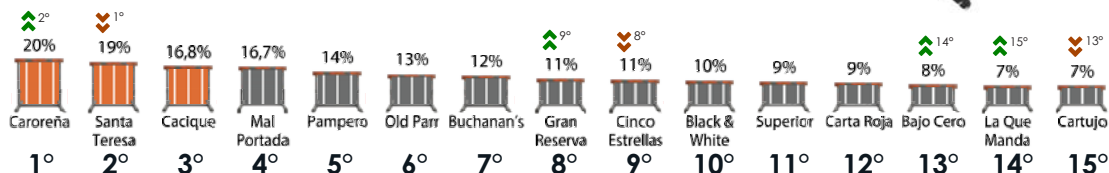
El cuadro del *top of mind* se mantiene como el año pasado, con Santa Teresa, Pampero y Cacique, aunque los dos primeros bajan su porcentaje de menciones.

RANKING DE MARCAS – OTROS LICORES

En otras marcas de licores el Top 3 está compuesto por Caroreña con 20% que desbaza del primer lugar a Santa Teresa con 19%. Cacique completa el podio con 17% aproximadamente.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE OTROS LICORES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Caroreña	18%	19%	22%	25%	25%
2°	Santa Teresa	17%	18%	21%	23%	27%
3°	Cacique	15%	17%	17%	20%	21%
4°	Mal Portada	16%	18%	16%	18%	18%
5°	Pampero	14%	14%	15%	16%	18%
6°	Old Parr	11%	12%	15%	20%	16%
7°	Buchanan's	11%	11%	13%	18%	22%
8°	Gran Reserva	10%	11%	11%	14%	15%
9°	Cinco Estrellas	10%	11%	10%	13%	12%
10°	Black & White	9%	9%	11%	14%	15%
11°	Superior	8%	10%	10%	11%	14%
12°	Carta Roja	8%	9%	9%	13%	16%
13°	Bajo Cero	8%	8%	8%	10%	12%
14°	La Que Manda	6%	8%	7%	8%	8%
15°	Cartujo	7%	7%	8%	8%	11%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

OTROS LICORES

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL OTROS LICORES

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Caroreña	22%	18%	22%	21%	18%	22%	17%
2°	Santa Teresa	23%	20%	19%	15%	19%	16%	16%
3°	Cacique	17%	15%	18%	17%	17%	14%	18%
4°	Mal Portada	20%	20%	9%	20%	12%	19%	17%
5°	Pampero	16%	15%	13%	15%	13%	16%	11%
6°	Old Parr	15%	13%	12%	13%	12%	16%	14%
7°	Buchanan's	14%	12%	11%	11%	12%	13%	13%
8°	Gran Reserva	14%	12%	10%	9%	9%	12%	10%
9°	Cinco Estrellas	12%	8%	11%	11%	11%	14%	10%
10°	Black & White	10%	9%	9%	10%	10%	12%	12%
11°	Superior	12%	10%	9%	8%	9%	9%	6%
12°	Carta Roja	12%	10%	6%	5%	7%	12%	10%
13°	Bajo Cero	12%	7%	3%	8%	7%	11%	9%
14°	La Que Manda	8%	6%	7%	7%	8%	12%	7%
15°	Cartujo	14%	9%	2%	7%	6%	6%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.629 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

En los resultados por regiones, vemos que Santa Teresa supera en la Capital, Centro, Los Andes, así como en Estrato Alto. Cacique destaca en Oriente Sur y la sangría Mal Portada supera a la líder en la zona Centro.

Un cambio de imagen con la renovación de su etiqueta y el lanzamiento de una nueva versión sabor a Toronja son algunas de las estrategias desarrolladas por Caroreña, en el último año, que la llevaron a alcanzar el sitio de honor. &

Un producto
ONASA

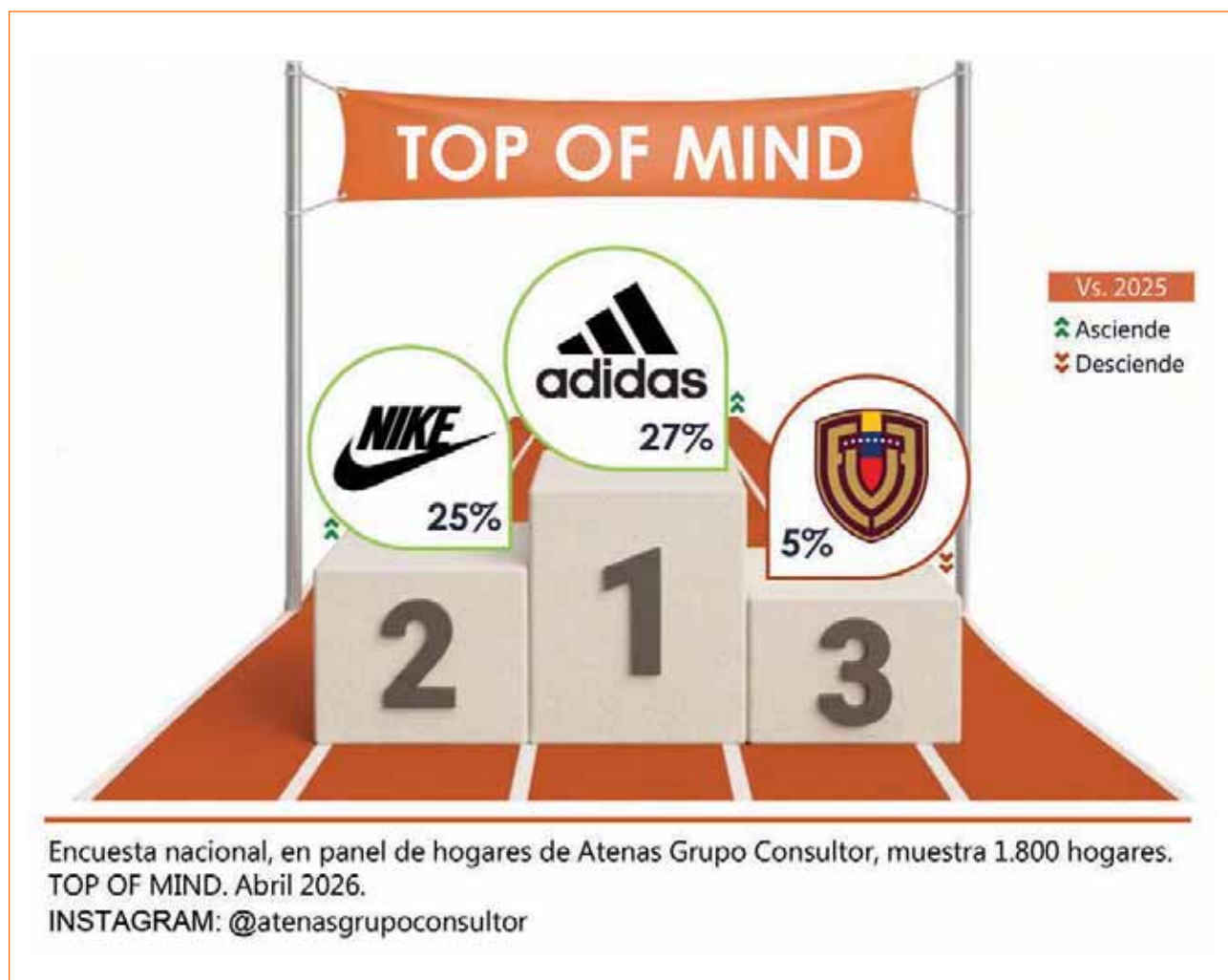


EL ARTE DE FREÍR

DALE SABOR A
TUS PLATOS CON
EL NUEVO ACEITE
La Comadre



MARCAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS



EL PESO DE LA CAMISETA

Por segunda ocasión se mide esta categoría en el estudio y muestra un panorama muy diferente al año pasado. Mientras en 2025 los equipos dominaban el *Índice de Imagen de Marca*, esta vez son las firmas deportivas internacionales las que encabezan el *ranking*. Adidas es líder con 40% de posicionamiento, le sigue Nike con 38% y la Vinotinto desciende al tercer puesto, después de haber sido la primera hace un año.

Navegantes del Magallanes baja del segundo al cuarto escalón, con un porcentaje muy cercano a su predecesor. Luego aparece otra firma deportiva, Puma, que del puesto once asciende hasta el quinto. Leones del Caracas baja al sexto y el Real Madrid cae del tercero al séptimo lugar, seguramente por la nefasta temporada que tuvo el club merengue recientemente. Reebok escala del trece al ocho y el FC Barcelona pasa del siete al diez.

RANKING DE MARCAS – MARCAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS

Vs. 2025

▲ Ascende

▼ Desciende

En marcas y equipos deportivos Adidas y Nike tienen un índice de 40% y 38% respectivamente y de tercer lugar lo ocupa la Selección de Venezuela de Fútbol La Vinotinto con 22,3% que bajó a la tercera posición.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE MARCAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS

Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1° Adidas	39%	37%	43%	48%	52%
2° Nike	36%	37%	37%	44%	49%
3° La Vinotinto	21%	21%	24%	26%	29%
4° Magallanes	20%	22%	22%	23%	21%
5° Puma	19%	18%	22%	26%	30%
6° Leones del Caracas	18%	20%	21%	20%	31%
7° Real Madrid	15%	17%	18%	26%	22%
8° Reebok	15%	15%	16%	21%	25%
9° Águilas del Zulia	14%	15%	15%	15%	15%
10° FC Barcelona	10%	13%	15%	19%	18%
11° Cardenales de Lara	12%	13%	15%	15%	18%
12° Tiburones de La Guaira	12%	13%	13%	16%	18%
13° Tigres de Aragua	13%	13%	13%	15%	15%
14° Yankees de Nueva York	10%	11%	11%	14%	17%
15° Caracas FC	9%	10%	12%	15%	21%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

MARCAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL MARCAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Adidas	45%	42%	35%	37%	42%	41%	40%
2°	Nike	39%	38%	37%	39%	37%	44%	31%
3°	La Vinotinto	23%	23%	21%	22%	22%	24%	23%
4°	Magallanes	23%	24%	16%	18%	21%	23%	26%
5°	Puma	21%	22%	17%	21%	20%	23%	20%
6°	Leones del Caracas	27%	19%	16%	18%	19%	19%	20%
7°	Real Madrid	17%	18%	19%	17%	18%	17%	18%
8°	Reebok	18%	18%	12%	14%	15%	18%	16%
9°	Águilas del Zulia	13%	13%	27%	13%	13%	13%	13%
10°	FC Barcelona	12%	12%	16%	14%	15%	15%	14%
11°	Cardenales de Lara	13%	12%	10%	26%	12%	12%	12%
12°	Tiburones de La Guaira	16%	13%	11%	11%	12%	13%	13%
13°	Tigres de Aragua	13%	17%	11%	11%	12%	11%	13%
14°	Yankees de Nueva York	12%	12%	11%	11%	11%	11%	11%
15°	Caracas FC	16%	11%	8%	9%	11%	11%	10%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Sin duda la perspectiva del venezolano era diferente en 2025, la esperanza de participar en la Copa Mundial FIFA contagiaba a la población, lo que llevó a la Selección Nacional de Fútbol a liderar el conocimiento *top of mind*. En

2026 desciende al tercer puesto obteniendo apenas 5% de las menciones. Nike sube a la segunda posición en este indicador con 25% y Adidas se coloca en la cima del podio al llegar a 27%. &

FarmaBien



Una **sonrisa**
siempre disponible
para atenderte
con **amabilidad**



Tu Bienestar empieza
en farmabien.com



Escanea y
conéctate
con nosotros



Haz tu pedido
aquí



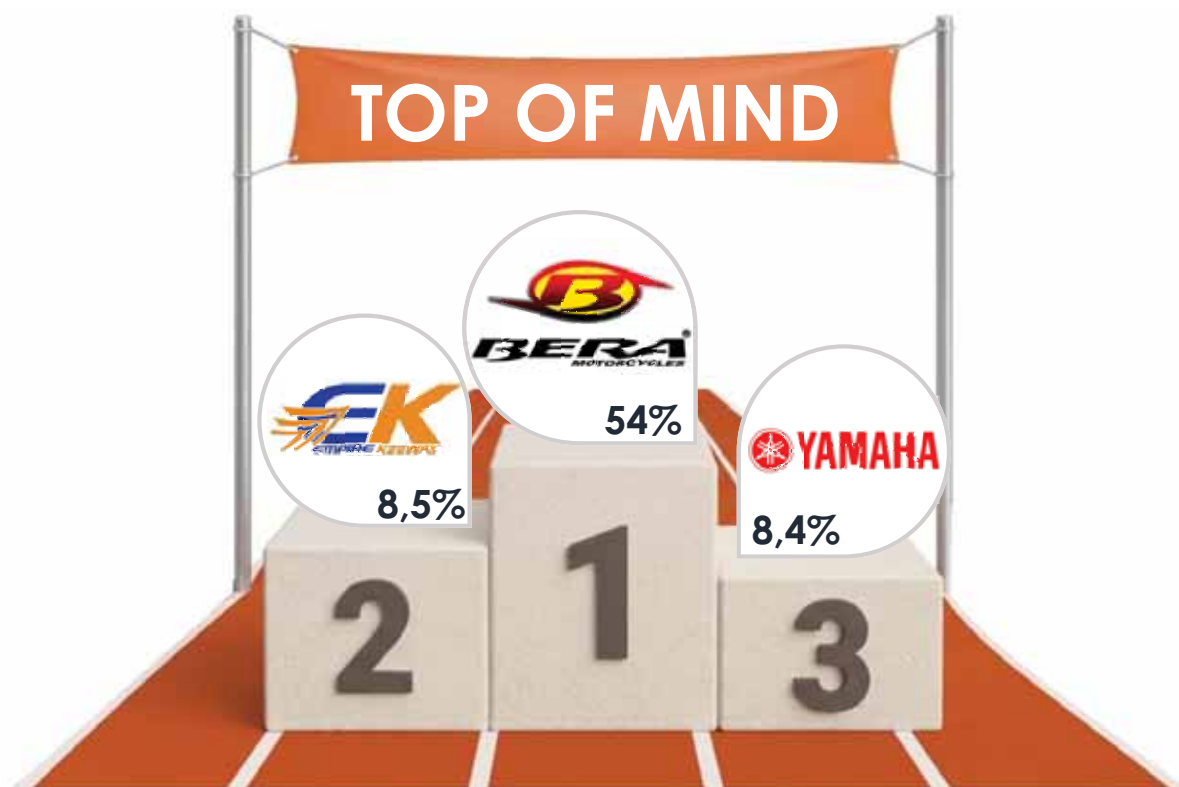
@farmabien



+58 424-7786729



MOTOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

A LA CONQUISTA SOBRE DOS RUEDAS

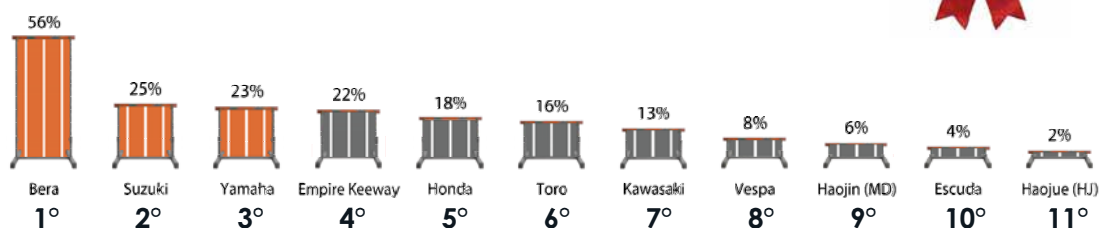
Para esta medición, la categoría *motos* fue evaluada como un rubro específico y separado del amplio segmento de vehículos en general. Por esta razón, se nota un cambio natural en los resultados.

En este sentido, el mercado de motocicletas consolida un líder indiscutible, mientras la batalla por el resto del podio redefine

las estrategias de posicionamiento regional y socioeconómico. El primer lugar absoluto pertenece cómodamente a Bera, que alcanza un contundente 56% de total nacional, registrando un crecimiento sostenido frente al exhibido en 2025. La marca domina con holgura las regiones Centro (63%), Centro Occidente y Occi-

RANKING DE MARCAS – MOTOS

La marca Bera lidera la primera posición con un índice de 56%, seguida de Suzuki con 25% y Yamaha en tercer lugar con 23%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE MOTOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1º	Bera	53%	57%	57%	56%	47%
2º	Suzuki	23%	24%	26%	28%	34%
3º	Yamaha	24%	23%	24%	25%	26%
4º	Empire Keeway	22%	21%	23%	22%	26%
5º	Honda	16%	18%	20%	18%	22%
6º	Toro	13%	17%	17%	20%	18%
7º	Kawasaki	12%	12%	14%	13%	18%
8º	Vespa	7%	8%	9%	11%	13%
9º	Haojin (MD)	6%	5%	6%	5%	8%
10º	Escuda	4%	4%	4%	5%	6%
11º	Haojue (HJ)	2%	3%	2%	2%	4%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
MOTOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Bera	46%	63%	60%	60%	53%	61%	57%
2°	Suzuki	29%	24%	19%	23%	31%	20%	23%
3°	Yamaha	29%	24%	20%	22%	22%	24%	21%
4°	Empire Keeway	27%	23%	13%	23%	26%	18%	20%
5°	Honda	19%	16%	17%	17%	20%	18%	19%
6°	Toro	19%	21%	11%	11%	16%	17%	16%
7°	Kawasaki	15%	12%	11%	13%	13%	12%	13%
8°	Vespa	14%	8%	5%	7%	8%	8%	5%
9°	Haojin (MD)	4%	6%	9%	7%	9%	5%	3%
10°	Escuda	5%	6%	4%	4%	4%	3%	3%
11°	Haojue (HJ)	4%	2%	1%	2%	4%	2%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

dente (60% en ambas) y basa su músculo masivo en la base de la pirámide social, con 57% en los niveles Medio Bajo e Intermedio (57% c/u), aunque logra un sólido 47% en el Nivel Alto.

El segundo lugar general lo arrebató Suzuki con 25% nacional, logrando un notable avance con respecto a 2025 (14%). Su éxito radica en una estrategia de segmentación inversa de alto valor: es una de las marcas preferidas en el Nivel Alto con 34% y muestra un arraigo excepcional en la región Andes, donde lidera su desempeño con 31%.

Yamaha se queda con el tercer puesto al marcar 23% nacional y Empire Keeway (EK) se mantiene en la cuarta posición, aunque

aumenta su participación a 22% (+8PP). Por su parte, la firma japonesa destaca por la homogeneidad de su recordación geográfica, con picos de 29% en Capital y estabilidad absoluta en el Nivel Alto (26%). EK, obtiene 27% en la región Capital y logra posicionarse con fuerza en el Nivel Alto con 26%, el doble que en el estudio del año anterior.

La recordación espontánea en esta categoría queda de la siguiente manera: Bera lidera con contundencia en menciones (54%). En segunda posición se ubica EK con 8.5% y por una mínima diferencia, el tercer puesto lo ocupa Yamaha con 8.4% &



AÑOS

Siendo tu Mejor Equipo



Seguros Constitución

MOVIMIENTO PARA LA PAZ
EN EL MUNDO



**Seguros
Constitución**

MOVIMIENTO PARA LA PAZ
EN EL MUNDO



[segurosconstitucion](#)



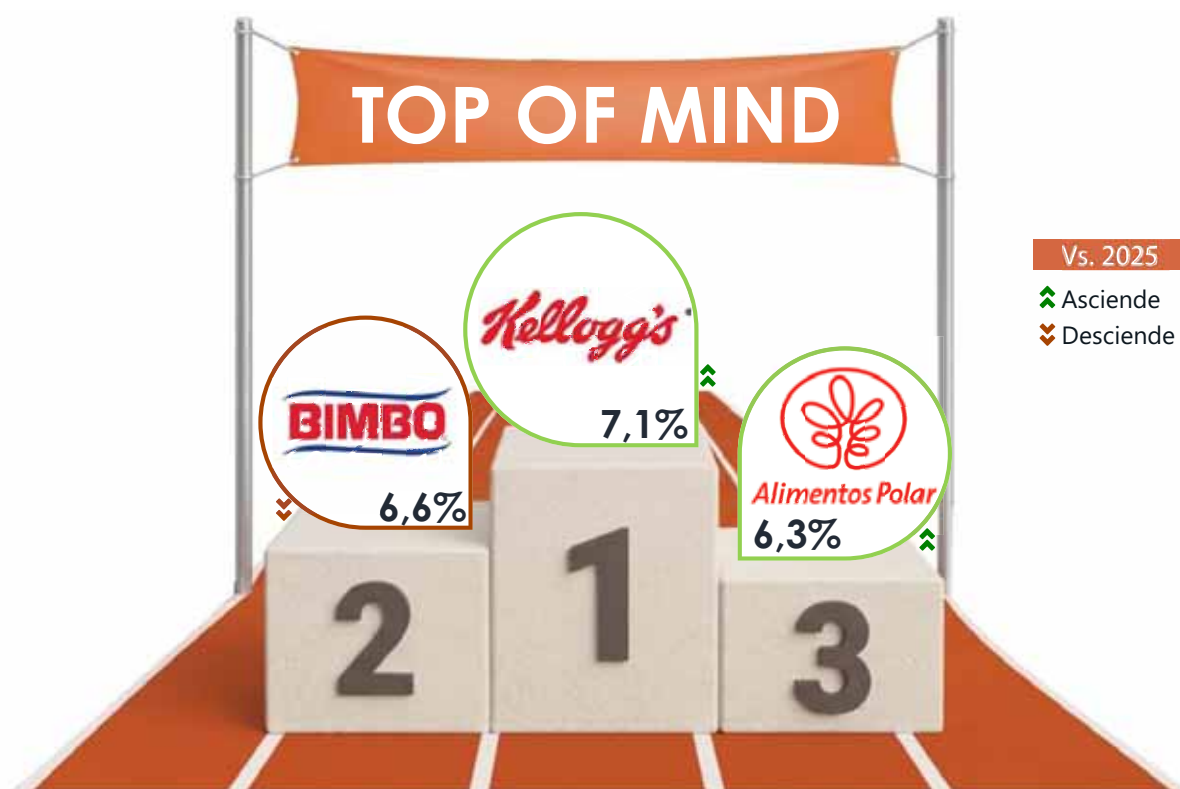
[segurosconstitucionve](#)



www.segurosconstitucion.com



OCASIONES DE CONSUMO: DESAYUNOS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

SABORES DE LA MAÑANA

La categoría *desayunos* en 2026 expone un escenario fascinante en el consumo venezolano, donde conviven marcas de ingredientes esenciales con firmas de productos listos para consumir. En términos de imagen de marca en la mesa, Harina P.A.N., se consolida en el primer lugar con 38%, mostrando un crecimiento constante desde lo registrado en 2025 (36%). El segundo puesto lo retiene Mavesa con un sólido e inamovible 32%, demostrando

que el binomio de la arepa y la margarina sigue siendo la base indiscutible de la primera comida del hogar.

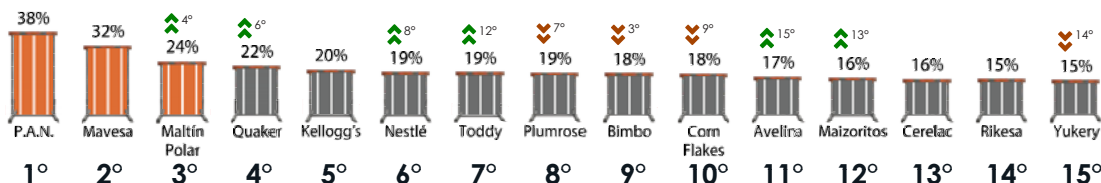
Maltín Polar escala a la tercera posición con 24%, desplazando a Bimbo, que retrocede al noveno lugar con 18.3% tras haber alcanzado 24% el año anterior. En el segmento de cereales y avenas, Quaker (22%) experimenta un importante avance frente a 2025 (19%), superando a Kellogg's, que se mantiene estable con 20%.

RANKING DE MARCAS – OCASIONES DE DESAYUNO

En cuanto a las marcas que los hogares asocian con el desayuno, P.A.N. lidera el ranking con un índice de imagen de marca del 38%, seguida por Mavesa con el 32% y Maltín Polar con el 24%.

Vs. 2025

▲ Asciede
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE OCASIONES DE DESAYUNO

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	P.A.N.	36%	38%	38%	41%	43%
2°	Mavesa	29%	32%	32%	34%	35%
3°	Maltín Polar	22%	24%	25%	26%	33%
4°	Quaker	22%	21%	22%	22%	23%
5°	Kellogg's	20%	18%	22%	21%	28%
6°	Nestlé	16%	18%	21%	23%	25%
7°	Toddy	19%	18%	18%	21%	27%
8°	Plumrose	16%	18%	20%	23%	30%
9°	Bimbo	16%	18%	20%	22%	30%
10°	Corn Flakes	17%	17%	19%	20%	20%
11°	Avelina	16%	16%	17%	18%	20%
12°	Maizoritos	15%	15%	17%	19%	22%
13°	Cerelac	16%	15%	15%	15%	19%
14°	Rikesa	15%	15%	15%	17%	19%
15°	Yukery	13%	14%	16%	18%	21%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

OCASIONES DE CONSUMO: DESAYUNOS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL OCASIONES DE DESAYUNO

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1º	P.A.N.	40%	37%	38%	36%	37%	38%	39%
2º	Mavesa	32%	32%	32%	31%	33%	28%	31%
3º	Maltín Polar	26%	24%	22%	24%	26%	24%	23%
4º	Quaker	23%	21%	25%	18%	19%	23%	23%
5º	Kellogg's	21%	20%	22%	17%	19%	23%	21%
6º	Nestlé	19%	19%	17%	20%	18%	19%	19%
7º	Toddy	20%	18%	19%	16%	20%	18%	20%
8º	Plumrose	20%	19%	17%	18%	19%	19%	18%
9º	Bimbo	22%	18%	16%	17%	19%	19%	17%
10º	Corn Flakes	19%	18%	22%	14%	18%	18%	15%
11º	Avelina	17%	16%	15%	15%	17%	17%	20%
12º	Maizoritos	18%	15%	17%	15%	17%	15%	14%
13º	Cerelac	16%	15%	17%	15%	15%	17%	15%
14º	Rikesa	18%	16%	13%	15%	14%	14%	16%
15º	Yukery	17%	13%	14%	14%	15%	17%	16%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

El verdadero vuelco de la categoría se hace evidente en el posicionamiento de marca, caracterizado por una evidente atomización y la ausencia de un líder absoluto en la mente del consumidor. Kellogg's pasa a liderar el *top of mind* de 2026 con un discreto 7.1%, a pesar de haber bajado casi -1.9PP con respecto al año pasado. Bimbo cede el trono de la recordación y cae

a la segunda casilla con 6.6% (sufriendo una fuerte contracción frente a 2025 con 13%), mientras que el paraguas corporativo de Alimentos Polar cierra el podio con 6.3%. Esta dispersión en el TOM demuestra que, al despertar, el consumidor venezolano fragmenta sus recuerdos entre múltiples marcas y productos complementarios. &

PUDISTE GRITAR GOL *CON TUS PANAS*,
PERO **GASTASTE** TODO EN DATOS



Gasta menos

Y DISFRUTA MÁS

CON

DATOS ILIMITADOS



movilnet





OCASIONES DE CONSUMO: MERIENDAS



EL TABLERO SE SACUDE

Las ocasiones de consumo a la hora de las meriendas sufren una importante reconfiguración en 2026. Aunque Oreo preserva su hegemonía absoluta en el primer lugar manteniéndose al frente de la categoría (30% en 2025 vs. un sólido 29% base en 2026), el verdadero sismo ocurre en el resto del podio. María Puig, que ostentaba con firmeza el segundo puesto general en 2025 con un índice de 27%, sufre una notable contracción que la desplaza de los lugares de honor en la tabla. Este vacío es capitalizado directamente por Club Social y Cocosette, que escalan posiciones para cerrar los tres

primeros lugares del total nacional 2026.

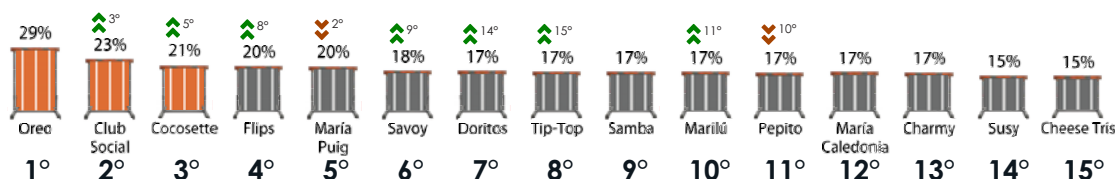
El análisis socioeconómico denota que en 2025 la categoría ya estaba fuertemente transversalizada: Oreo dominaba desde el Nivel Bajo (27%) hasta el Alto (41%), un patrón de concentración en estratos altos que se agudiza en 2026 alcanzando picos de 35% en sus segmentos más fuertes. Regionalmente, la ventaja histórica de Oreo en la Capital (36% en 2025) se desvanece un poco y desciende a 33% en el actual estudio. La resistencia comercial en el Centro y Occidente del país ha permitido que marcas de impulso

RANKING DE MARCAS – OCASIONES DE MERIENDA

En cuanto a las marcas asociadas a la ocasión de merienda, Oreo lidera el Ranking con un 29%, seguida por Club Social con el 23% y Cocosette con el 21%.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE OCASIONES DE MERIENDA

Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1° Oreo	27%	29%	30%	32%	35%
2° Club Social	23%	21%	25%	31%	28%
3° Cocosette	19%	20%	22%	23%	26%
4° Flips	18%	19%	22%	23%	24%
5° María Puig	18%	19%	21%	26%	22%
6° Savoy	14%	17%	19%	24%	25%
7° Doritos	16%	17%	18%	18%	22%
8° Tip-Top	17%	17%	18%	20%	17%
9° Samba	15%	17%	19%	19%	22%
10° Marilú	16%	17%	17%	20%	19%
11° Pepito	16%	16%	18%	20%	21%
12° María Caledonia	16%	17%	17%	20%	22%
13° Charmy	15%	17%	17%	16%	18%
14° Susy	13%	14%	16%	21%	20%
15° Cheese Tris	13%	14%	17%	16%	20%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

OCASIONES DE CONSUMO: MERIENDAS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL OCASIONES DE MERIENDA

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1º	Oreo	33%	29%	31%	24%	25%	32%	27%
2º	Club Social	26%	23%	22%	22%	21%	26%	23%
3º	Cocosette	21%	18%	21%	20%	21%	21%	24%
4º	Flips	21%	20%	21%	16%	21%	19%	20%
5º	María Puig	20%	21%	19%	18%	20%	17%	20%
6º	Savoy	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%
7º	Doritos	19%	16%	18%	17%	16%	18%	18%
8º	Tip-Top	19%	17%	15%	17%	16%	21%	18%
9º	Samba	18%	16%	16%	15%	19%	16%	19%
10º	Marilú	19%	17%	17%	14%	14%	20%	18%
11º	Pepito	18%	17%	16%	16%	15%	19%	17%
12º	María Caledonia	19%	17%	16%	16%	16%	19%	14%
13º	Charmy	17%	17%	19%	16%	15%	16%	15%
14º	Susy	18%	15%	14%	13%	13%	17%	16%
15º	Cheese Tris	16%	15%	13%	14%	15%	15%	16%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

y galletas saladas como Club Social (que promediaba entre 23% y 26% regional en 2025) establecen sus niveles en el *ranking* frente a las contracciones del último año.

Cocosette, en el puesto cinco para 2025, sube al tercer lugar con 21% de total nacional (+2PP). En lo relacionado al *top of mind*, el top 3 también cambia: Oreo se mantiene en la punta, pero galletas Puig sale del podio, asciende Flips al segundo puesto y se integra Club Social en la tercera posición.

El cambio más radical es la salida definitiva de cuatro gigantes con respecto a la medición anterior: Maltín Polar, sale por completo del *ranking* de la categoría tras haber ocupado una sólida cuarta posición con 23% en 2025. Quaker y Toddy desaparecen del indicador tras registrar 18% cada una (puestos 6 y 7 respectiva-

mente) en 2025. Kellogg's también queda fuera de la medición de meriendas luego de situarse en el puesto 13 con 16% en el *ranking* pasado. Importante señalar que estos cambios no implican necesariamente una pérdida de mercado, sino una reubicación metodológica hacia sus categorías naturales (desayunos)

La salida de estas marcas abrió el espectro para la formalización y medición de algunas opciones más tradicionales para la hora de la merienda y que ahora ingresan al top 15: Samba, entra con fuerza registrando 17% de total nacional. Charmy, se incorpora con 17% general, logrando un comportamiento muy lineal en todas las regiones. Finalmente, Susy y Cheese Tris logran ingresar al *ranking* de las más visibles del país para merendar. &



Antena3

30 AÑOS CONTIGO
Disfrutando de la mejor
programación

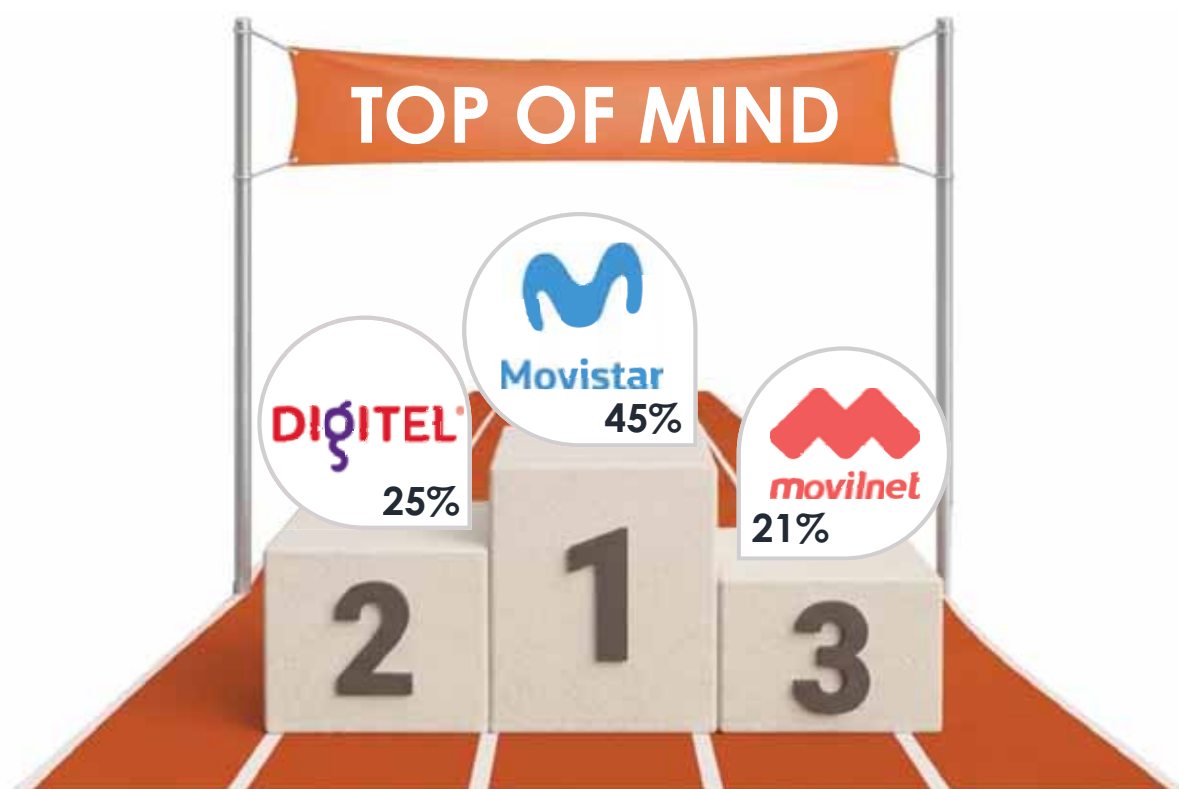


Líder de Audiencia.
Número 1 en el ranking canal de variedades
TV paga Venezuela

BBM mayo 2026



TELEFONÍA MÓVIL



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CONEXIÓN DIRECTA

Entre las adecuaciones que se realizaron para el ranking de este año, la categoría telefonía móvil fue evaluada como un rubro específico y no dentro del amplio segmento de las telecomunicaciones. Los resultados de esta edición muestran que Movistar lidera el Índice de Imagen de Marca con un sólido posicionamiento de 69%. Le sigue Digitel con 57% y cierra el

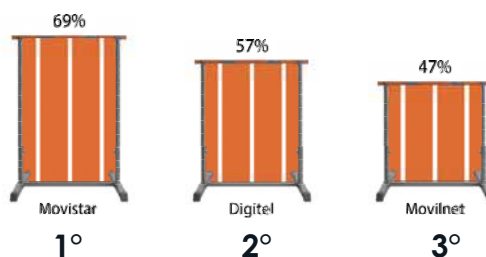
cuadro Movilnet con 47%.

Asimismo, al preguntar a los consumidores cuál es la primera marca de telefonía móvil que les viene a la mente, 45% respondió Movistar, lo que la coloca también en la cima del TOM; 25% contestó Digitel y 21% Movilnet.

En la apertura por regiones y niveles socioeconómicos, Mo-

RANKING DE MARCAS – TELEFONÍA MÓVIL

Dentro de la categoría de telefonía móvil, el Ranking de marcas de línea móvil lo lidera Movistar con un índice de imagen de marca de 69%, seguido de Digitel con 57% y Movilnet con 47%



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE TELEFONÍA MÓVIL

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1º	Movistar	67%	68%	70%	71%	80%
2º	Digitel	53%	57%	58%	66%	60%
3º	Movilnet	47%	47%	50%	42%	51%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
 ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
 INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

TELEFONÍA MÓVIL

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL TELEFONÍA MÓVIL

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Movistar	68%	68%	69%	64%	72%	76%	69%
2°	Digitel	60%	62%	59%	55%	49%	54%	55%
3°	Movilnet	45%	44%	40%	56%	53%	48%	52%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

vistar domina en todas las zonas y estratos del país, con mejores resultados en Oriente Norte y Los Andes, además resalta en el Nivel Alto, Medio Alto e Intermedio. Digitel, por su parte, mejora sus números en la Capital, Centro y en el NSE Medio Alto, mientras Movilnet sobresale en Centro Occidente y Los Andes

incluso por encima del segundo competidor.

Entre las múltiples estrategias desarrolladas durante el último año por Movistar para afianzarse en la cúspide de la categoría, destacan el lanzamiento de su campaña "Conecta con lo que te mueve" y la presentación de su plataforma de *streaming* Movistar GO. &



kotex

alêa

Dove

Vaseline

HUGGIES

✓
Rexona

OgX

Scott

Kleenex

HAWAIIAN
Tropic

Energizer

AXE

Asperox

SAVITAL

sedal

Peros

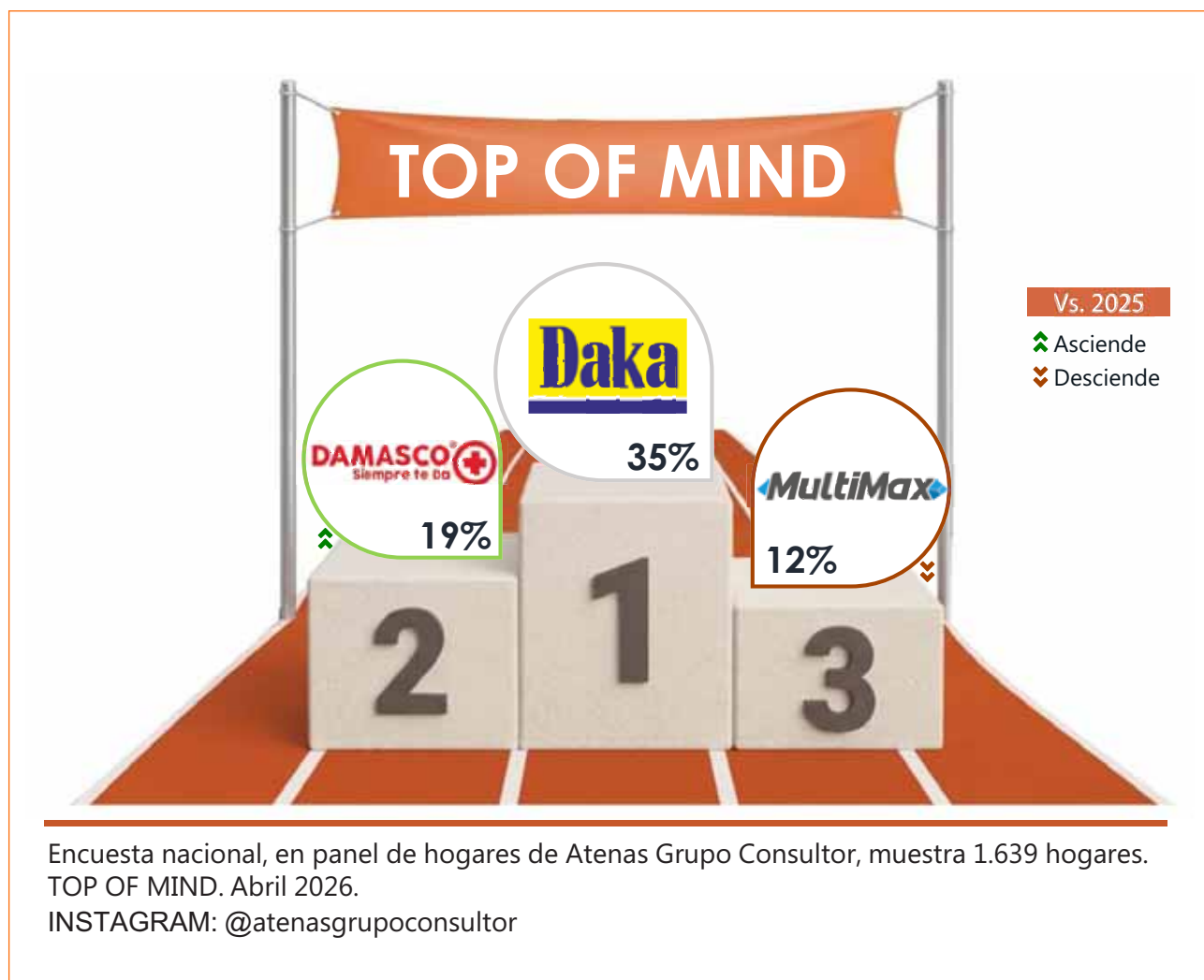
LUX

POND'S

Construimos **marcas** para consentirte cada día



TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS



SIGUE LA CORRIENTE

Daka se afianza en el primer lugar nuevamente en 2026, aumentando su posicionamiento de 45% a 48%. Además, es líder en conocimiento *top of mind*, variable en la que también eleva sus menciones de 32% a 35%. Damasco sube a la segunda posición y

desplaza a Multimax al tercer lugar tanto en el ranking como en el TOM, donde incrementa su puntuación de 11% a 19%.

Ivoo se mantiene en la cuarta posición, mientras Mundo Total asciende al quinto escalón y relega a Traki al sexto. Las siguientes

The background is a vibrant blue sky with soft, white clouds. Various pieces of fruit are scattered around the edges: orange slices in the top left, pink grape halves in the top right, a yellow apple slice on the left, and a large orange slice in the bottom right. Small strawberries and other fruit pieces are also visible near the bottom left.

Para las buenas ideas,
primero hay que...

CUIDAR-C BIEN

Ábrelo para subir
tus defensas y llenar
de sabor tu día.

vitaC mina

La Santé

1er lugar
en unidades en el mercado

60%
de Market
Share



73%
de crecimiento



vitaminas

La Santé



**NUEVA
IMAGEN**



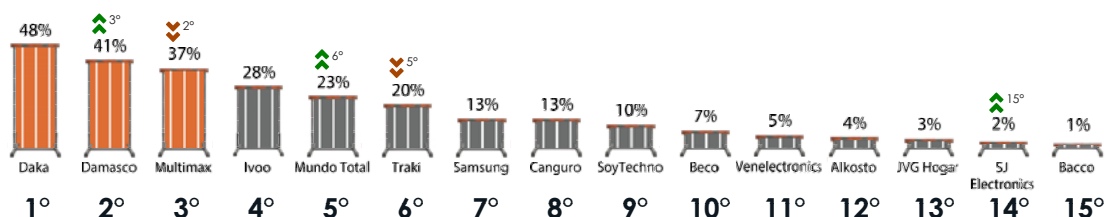
J-00015493-7

RANKING DE MARCAS – TIENDAS ELECTRODOMÉSTICOS

Daka lidera el Ranking de tiendas de electrodomésticos con un índice de imagen de marca de 48%, seguido de Damasco con 41% y Multimax con 37%. Asimismo, Bacco ingresa al Top 15.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE TIENDAS ELECTRODOMÉSTICOS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Daka	44%	45%	55%	57%	62%
2°	Damasco	38%	42%	43%	43%	38%
3°	Multimax	34%	35%	41%	40%	41%
4°	Ivoo	24%	27%	31%	38%	36%
5°	Mundo Total	21%	23%	24%	28%	25%
6°	Traki	19%	19%	20%	23%	19%
7°	Samsung	12%	13%	12%	17%	15%
8°	Canguro	13%	12%	12%	15%	15%
9°	SoyTechno	9%	10%	10%	12%	14%
10°	Beco	6%	7%	8%	11%	14%
11°	Venelectronics	4%	4%	5%	10%	19%
12°	Alkosto	4%	3%	4%	4%	6%
13°	JVG Hogar	2%	3%	4%	6%	11%
14°	SJ Electronics	2%	2%	2%	2%	4%
15°	Bacco	1%	1%	1%	2%	4%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL TIENDAS ELECTRODOMÉSTICOS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1º	Daka	49%	52%	41%	51%	38%	52%	56%
2º	Damasco	50%	38%	36%	38%	39%	45%	40%
3º	Multimax	29%	39%	34%	38%	39%	42%	45%
4º	Ivoo	23%	31%	23%	30%	35%	30%	30%
5º	Mundo Total	22%	24%	25%	24%	24%	25%	23%
6º	Traki	19%	19%	20%	19%	21%	19%	23%
7º	Samsung	15%	13%	13%	11%	11%	15%	11%
8º	Canguro	17%	11%	8%	15%	8%	16%	15%
9º	SoyTechno	18%	8%	8%	5%	6%	16%	9%
10º	Beco	13%	8%	5%	9%	4%	3%	3%
11º	Venelectronics	16%	5%	2%	1%	1%	1%	2%
12º	Alkosto	2%	1%	17%	0%	4%	0%	1%
13º	JVG Hogar	10%	3%	2%	1%	2%	1%	1%
14º	SJ Electronics	3%	3%	1%	1%	1%	3%	2%
15º	Bacco	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

marcas conservan sus lugares con respecto a 2025; finalmente SJ Electronics sube al puesto catorce y Bacco ingresa al *ranking* para cerrar la categoría.

Al detallar la medición por regiones observamos que Damasco supera al líder en la Capital y Los Andes, seguramente por nuevos

locales que la empresa ha inaugurado en el último año. Por otra parte, Multimax sobrepasa a su antecesor en Centro y Oriente Sur, así como en el Nivel Alto. SoyTechno y Venelectronics mejoran sus números en la Región Capital y en el Estrato Alto, mientras Alkosto destaca en Occidente. &



FARMATODO



PROGRAMA
CUIDAMOS TU SALUD
FARMATODO

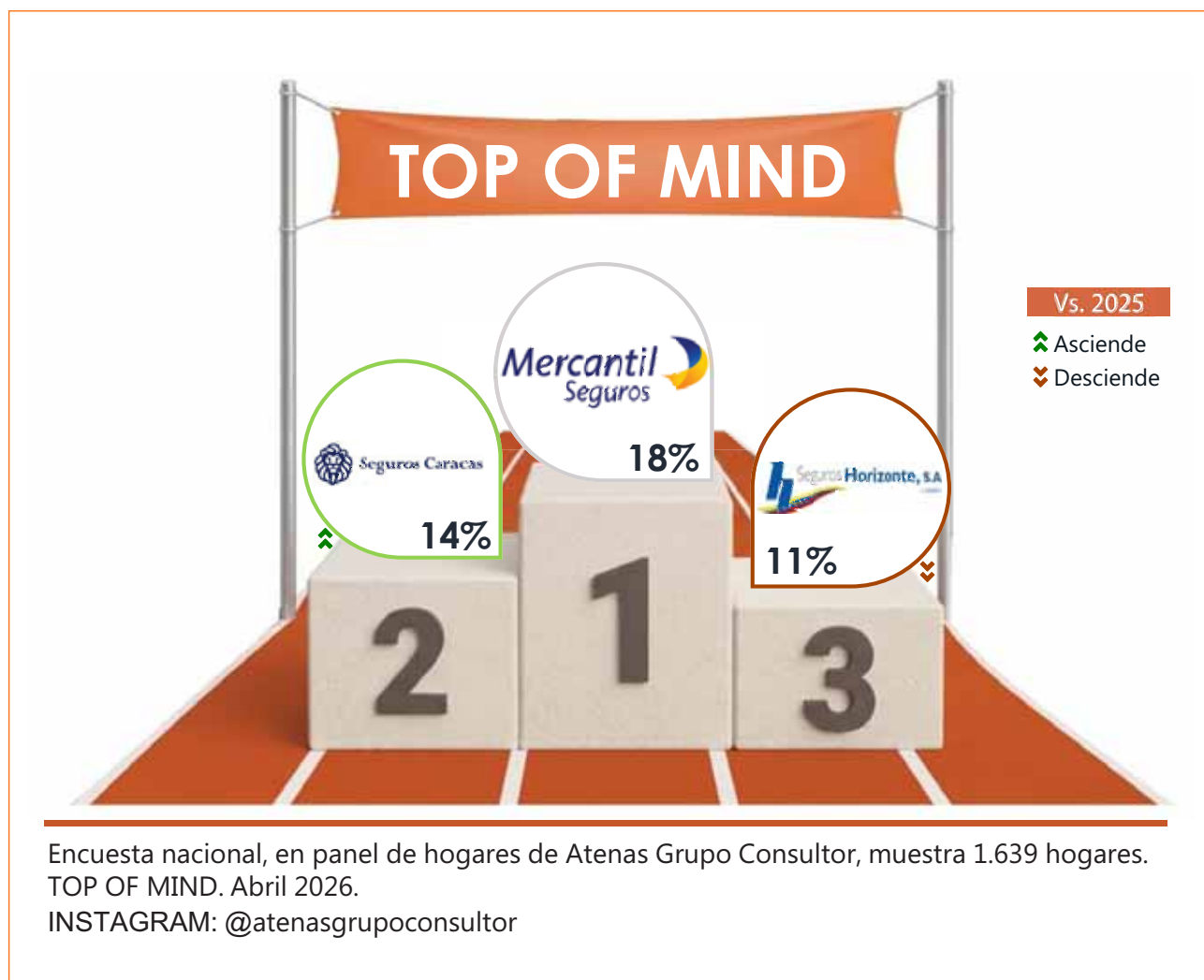
¿QUÉ HACEMOS?

- ♥ Educación y tamizaje de hipertensión y diabetes.
- ♥ Gestión de Farmacoterapia.
- ♥ Farmacovigilancia.

Totalmente gratuito



SEGUROS



CON GRAN RESPALDO

Seguros Mercantil continúa siendo el líder de la categoría con 27% de participación, cinco puntos más que el año pasado. Sin embargo, la medición de 2026 presenta varios cambios en este segmento: Seguros Caracas entra en el podio para apoderarse del segundo lugar tanto en el *Índice de Imagen de Marca*, como en el conocimiento *top of mind*, desplazando a La Previsora, que esta vez baja al cuarto puesto del *ranking* y sale del

cuadro de honor.

Por su parte, Seguros Horizonte baja en el TOM del segundo al tercer lugar, pero sube al tercer puesto en la medición general con 18% de participación versus 15% obtenido el año pasado.

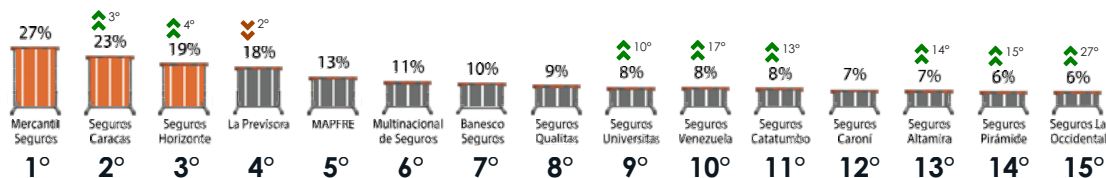
Mapfre conserva la quinta posición. Asimismo, Multinacional, Banesco Seguros y Qualitas permanecen en el sexto, séptimo y octavo lugar respectivamente. Seguros Universitas sube al nove-

RANKING DE MARCAS – SEGUROS

Mercantil Seguros lidera con un 27%, seguido por Seguros Caracas con 23% y Seguros Horizonte con 19%, que desplazan a La Previsora al 4to cuarto lugar.

Vs. 2025

▲ Ascende
▼ Desciende



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE SEGUROS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Mercantil Seguros	20%	26%	32%	39%	46%
2°	Seguros Caracas	21%	22%	26%	26%	33%
3°	Seguros Horizonte	20%	20%	21%	20%	14%
4°	La Previsora	19%	18%	19%	18%	18%
5°	MAPFRE	11%	12%	16%	17%	20%
6°	Multinacional de Seguros	10%	11%	12%	12%	12%
7°	Banesco Seguros	9%	9%	11%	13%	23%
8°	Seguros Qualitas	8%	8%	10%	11%	15%
9°	Seguros Universitas	7%	8%	10%	13%	15%
10°	Seguros Venezuela	7%	8%	9%	13%	10%
11°	Seguros Catatumbo	7%	7%	8%	9%	7%
12°	Seguros Caroní	8%	6%	8%	7%	9%
13°	Seguros Altamira	6%	7%	7%	8%	9%
14°	Seguros Pirámide	5%	5%	7%	8%	16%
15°	Seguros La Occidental	5%	5%	6%	8%	9%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL SEGUROS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Mercantil Seguros	34%	27%	20%	26%	25%	33%	27%
2°	Seguros Caracas	24%	26%	17%	24%	18%	24%	28%
3°	Seguros Horizonte	21%	23%	12%	20%	19%	28%	16%
4°	La Previsora	18%	18%	17%	19%	19%	18%	19%
5°	MAPFRE	14%	12%	12%	13%	12%	14%	16%
6°	Multinacional de Seguros	11%	10%	13%	10%	10%	13%	12%
7°	Banesco Seguros	14%	11%	8%	8%	8%	10%	10%
8°	Seguros Qualitas	13%	9%	6%	7%	9%	9%	9%
9°	Seguros Universitas	12%	8%	6%	8%	7%	10%	8%
10°	Seguros Venezuela	10%	9%	7%	7%	7%	9%	9%
11°	Seguros Catatumbo	3%	5%	22%	3%	9%	6%	5%
12°	Seguros Caroní	6%	6%	6%	7%	7%	5%	17%
13°	Seguros Altamira	12%	5%	6%	7%	4%	6%	5%
14°	Seguros Pirámide	12%	6%	3%	4%	4%	3%	8%
15°	Seguros La Occidental	5%	4%	15%	4%	5%	3%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

no escalón y entra en el ranking Seguros Venezuela en el décimo lugar. Catatumbo sube del puesto trece al once; Altamira del catorce al trece y Pirámide del quince al catorce. Cierra este rubro Seguros La Occidental que ingresa al ranking.

Al abrir el análisis por regiones, Mercantil Seguros domina en casi todas las zonas, con excepción de Oriente Sur, donde es superado por Seguros Caracas. Por su parte Seguros Horizonte supera a su antecesor en Oriente Norte. &



BIENVENIDOS A LA NUEVA ERA DE DOVE

Revierde **3 años**
de daño **acumulado***

Para un cabello dañado o tratado con productos químicos



J-31761395-3

Testeo instrumental de reparación interna
sobre cabello decolorado, luego de 5 años*



AEROLÍNEAS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

DOMINIO EN EL AIRE

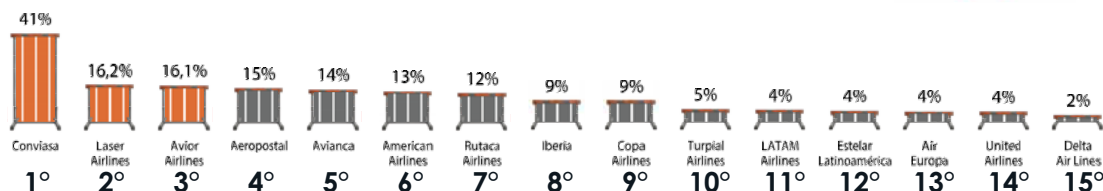
La inclusión de la categoría aerolíneas en el ranking de 2026 revela un mercado de transporte aéreo con un jugador que vuela alto y en solitario en el contexto venezolano. Conviasa irrumpe como la fuerza indiscutible del sector, registrando un imponente 41%. Esta presencia comercial se traslada con idéntica contundencia al posicionamiento de marca, donde la aerolínea estatal se alza con 35% en el *top of mind*, estableciendo una distancia sideral frente a sus

competidores y demostrando ser la primera opción que le viene a la mente al viajero local.

La disputa por el segundo lugar comercial muestra un empate técnico entre dos actores tradicionales del parque aeronáutico nacional: Laser Airlines y Avior Airlines, ambas con 16%. Esta paridad también se refleja de manera muy cercana en la recordación, donde Laser toma una mínima ventaja en el segundo puesto del TOM con

RANKING DE MARCAS – AEROLÍNEAS

En Aerolíneas Conviaxa lidera el ranking con un indicador del 41%, Laser Airlines ocupa el segundo puesto y Avior Airlines con 16%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE AEROLÍNEAS

Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1° Conviaxa	38%	38%	43%	57%	48%
2° Laser Airlines	10%	14%	19%	25%	41%
3° Avior Airlines	12%	15%	20%	19%	24%
4° Aeropostal	13%	15%	16%	17%	17%
5° Avianca	12%	13%	15%	19%	19%
6° American Airlines	12%	12%	14%	16%	17%
7° Rutaca Airlines	10%	10%	15%	21%	19%
8° Iberia	7%	9%	10%	10%	15%
9° Copa Airlines	5%	7%	11%	14%	31%
10° Turpial Airlines	3%	4%	5%	11%	9%
11° LATAM Airlines	3%	4%	4%	7%	14%
12° Estelar Latinoamérica	3%	3%	5%	8%	11%
13° Air Europa	2%	4%	4%	6%	15%
14° United Airlines	3%	3%	4%	4%	8%
15° Delta Air Lines	1%	2%	2%	3%	10%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
AEROLÍNEAS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Conviasa	46%	38%	40%	37%	41%	34%	46%
2°	Laser Airlines	27%	13%	13%	10%	17%	16%	15%
3°	Avior Airlines	15%	12%	12%	13%	15%	42%	20%
4°	Aeropostal	18%	15%	15%	13%	11%	13%	15%
5°	Avianca	14%	14%	15%	15%	20%	10%	10%
6°	American Airlines	15%	14%	14%	11%	12%	13%	13%
7°	Rutaca Airlines	13%	6%	6%	10%	11%	15%	30%
8°	Iberia	12%	9%	7%	8%	9%	8%	6%
9°	Copa Airlines	10%	10%	11%	9%	6%	4%	6%
10°	Turpial Airlines	3%	10%	3%	3%	4%	4%	4%
11°	LATAM Airlines	5%	5%	4%	3%	5%	3%	4%
12°	Estelar Latinoamérica	7%	2%	3%	2%	5%	2%	4%
13°	Air Europa	6%	4%	3%	3%	5%	2%	3%
14°	United Airlines	5%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
15°	Delta Air Lines	4%	2%	1%	1%	2%	1%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

8%, escoltada inmediatamente por Avior con 7%. Muy de cerca les sigue Aeropostal, que se mantiene en la pelea con un sólido 15% en el mercado.

El resto del *ranking* expone la convivencia entre el ala nacional y las grandes firmas internacionales. Aerolíneas extranjeras de fuerte tradición en la región como Avianca (14%), American Airlines (13%),

Iberia (9%) y Copa Airlines (9%) se posicionan firmemente en la tabla comercial junto a operadores domésticos como Rutaca (12%). Este panorama de estreno devela un sector polarizado en la cima, pero sumamente competitivo en las rutas medias e internacionales, donde el pasajero distribuye sus preferencias según el destino y la disponibilidad de conexiones. &



Vuela a **+15 destinos** en los Estados Unidos

a través del Hub de las Américas® en Panamá.

¡Reserva ya! copa.com



Centro
de servicios



Call
center



Agencias
de viajes

CopaAirlines

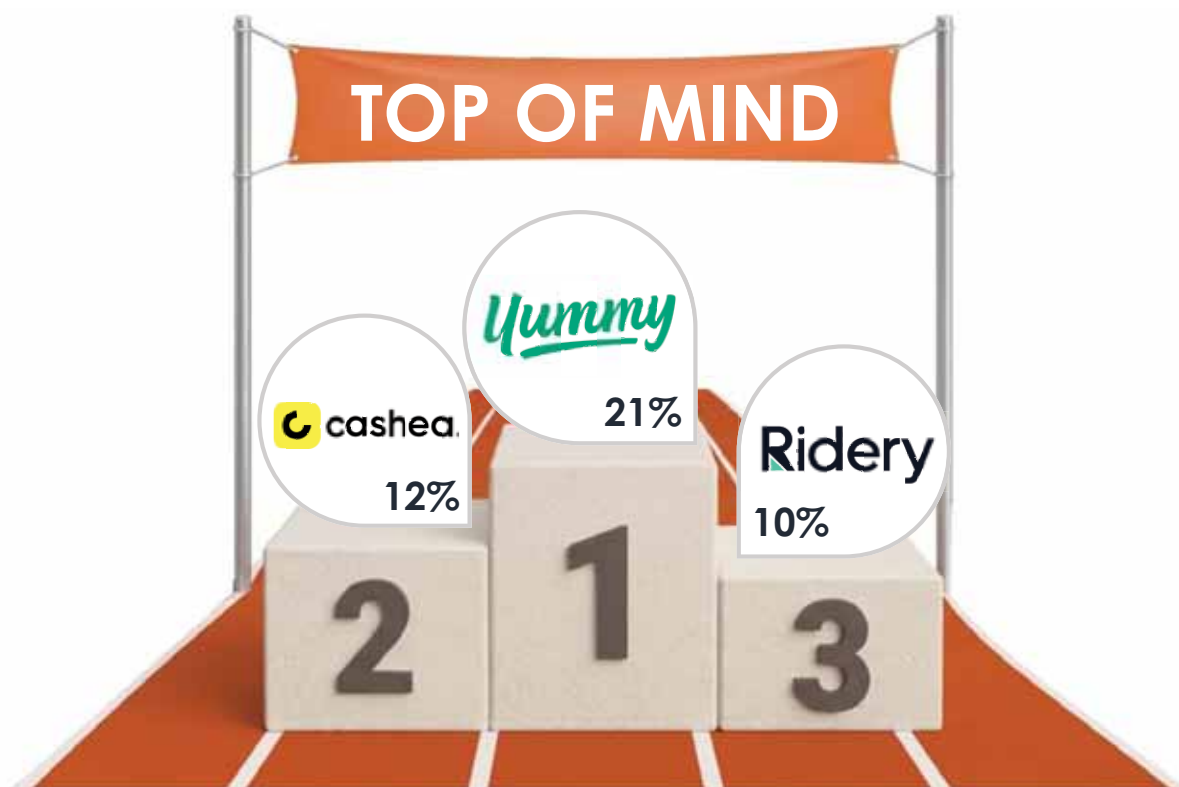


Vuelos sujetos a cambios y restricciones.

RIF: J-30488937-2



APPS



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

¿CÓMO SE COMPORTAN LAS APLICACIONES MÓVILES?

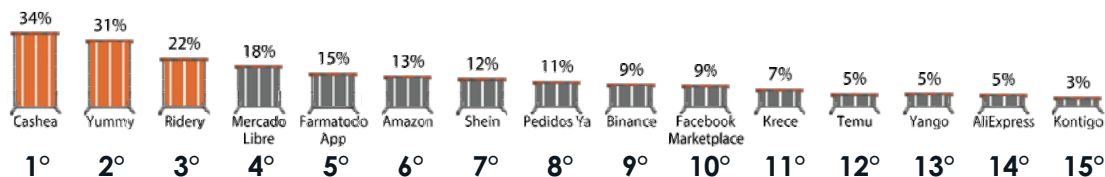
El debut de la categoría de APP en 2026 revela un mercado maduro, fuertemente disputado por soluciones de financiamiento, movilidad y delivery. La cima nacional de *Índice de Imagen de Marca* la domina un trío que rompe la barrera de 20%. El liderazgo lo asume Cashea (34%), consolidada como la herramienta transversal de consumo, seguida muy de cerca por Yummy (31%)

y, en un sólido tercer lugar, Ridery (22%). Fuera del top 3, Mercado Libre (18%) y Farmatodo App (15%) lideran el pelotón de rezagados.

El podio, integrado por marcas de recordación espontánea, lo lidera con amplia ventaja Yummy con 21%. El segundo lugar lo ocupa Cashea con 12% y lo cierra Ridery con 10%.

RANKING DE MARCAS – APPS

Dentro de la categoría de Apps Móviles, el Ranking de marcas lo lidera Cashea con un índice de imagen de marca de 34%, seguido de Yummy con 31% y de Ridery con 22%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE APPS

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Cashea	31%	33%	35%	36%	40%
2°	Yummy	27%	30%	31%	35%	52%
3°	Ridery	18%	20%	23%	30%	36%
4°	Mercado Libre	15%	16%	20%	23%	32%
5°	Farmatodo App	11%	14%	16%	18%	24%
6°	Amazon	13%	13%	13%	15%	25%
7°	Shein	11%	11%	12%	13%	14%
8°	Pedidos Ya	8%	10%	13%	14%	23%
9°	Binance	7%	9%	10%	9%	15%
10°	Facebook Marketplace	8%	8%	10%	10%	13%
11°	Krece	6%	7%	7%	5%	7%
12°	Temu	5%	4%	5%	5%	7%
13°	Yango	4%	5%	5%	6%	11%
14°	AliExpress	4%	5%	5%	7%	6%
15°	Kontigo	3%	3%	4%	3%	5%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupocorconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL
APPS

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Cashea	36%	33%	32%	32%	32%	33%	38%
2°	Yummy	39%	25%	42%	26%	12%	27%	34%
3°	Ridery	23%	32%	18%	14%	14%	33%	16%
4°	Mercado Libre	19%	16%	16%	16%	20%	20%	23%
5°	Farmatodo App	16%	14%	14%	14%	14%	16%	16%
6°	Amazon	14%	12%	12%	11%	14%	14%	15%
7°	Shein	10%	11%	13%	10%	17%	14%	12%
8°	Pedidos Ya	18%	9%	8%	12%	8%	14%	7%
9°	Binance	9%	8%	10%	8%	10%	10%	13%
10°	Facebook Marketplace	9%	9%	12%	7%	6%	9%	7%
11°	Krece	7%	8%	9%	4%	5%	9%	8%
12°	Temu	5%	4%	6%	4%	6%	5%	5%
13°	Yango	18%	2%	1%	1%	1%	3%	2%
14°	AliExpress	5%	5%	5%	4%	5%	5%	5%
15°	Kontigo	5%	3%	2%	3%	2%	4%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.639 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Geográficamente, el país se comporta de manera fragmentada. Mientras Yummy muestra su mayor músculo en la Gran Caracas con 39%, y arrasa en Occidente con un masivo 42%, Cashea prefiere la consistencia en el interior, alcanzando su pico en Oriente Sur (38%). Por su parte, Ridery encuentra su fortaleza absoluta en la región Centro con 32% y en Oriente Norte con 33%, duplicando sus registros de las regiones de Los Andes y Centro-Occidental (14%). Un dato llamativo es el comportamiento de Yango, que a pesar de promediar 5% nacional,

empata con Pedidos Ya (octava posición) en la Capital con un sorpresivo 18%.

Socioeconómicamente, el poder adquisitivo polariza el uso. El Nivel Alto es territorio premium de Yummy, donde se dispara a 52% de penetración, acompañado por Cashea (40%) y Ridery (36%). En la base de la pirámide (Nivel Bajo), la dinámica cambia: Cashea lidera con 31%, demostrando la enorme penetración de su modelo de negocio en los sectores populares, mientras que Yummy resiste con 27% y Ridery desciende a 18%. &



2 segundos te sacan del podio.
48 horas te sacan del feed.

EL MOMENTO CORRECTO
NO ESPERA. **NOSOTROS**
TAMPOCO.

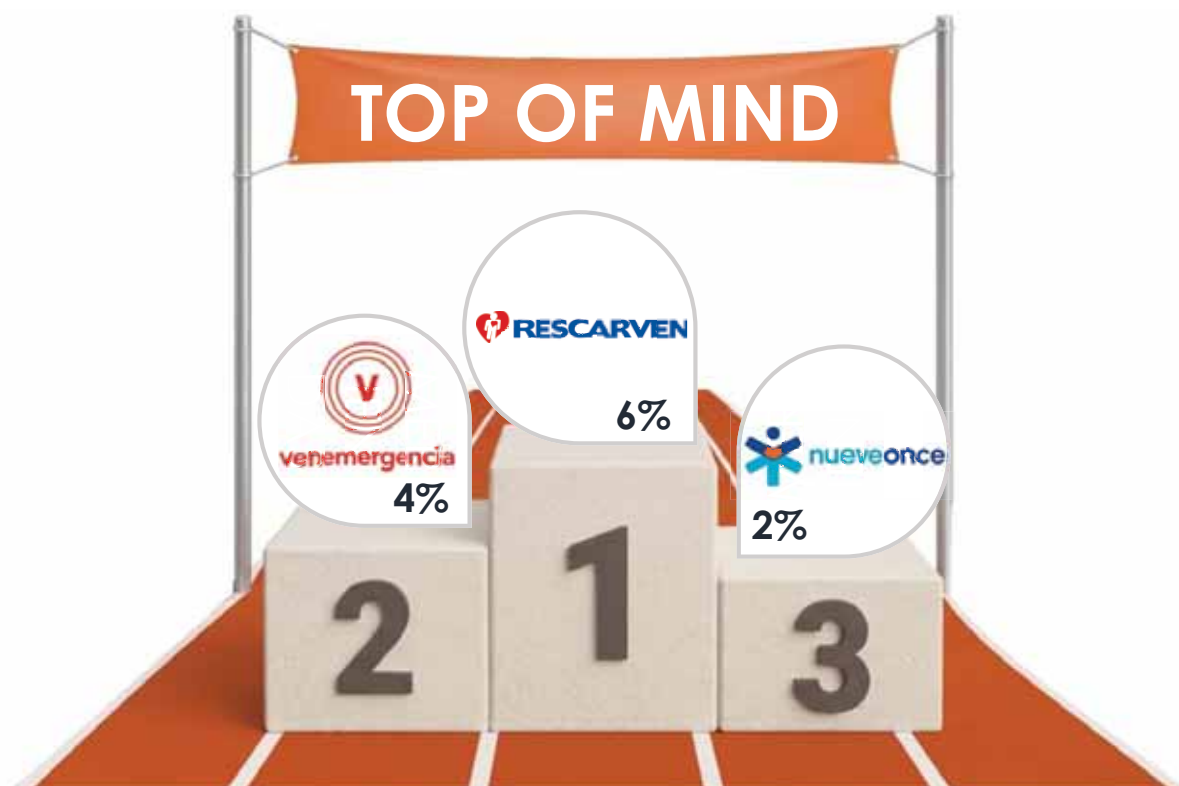
robin

LOVE - REACT - INSPIRE

J-401774016



SALUD - ASISTENCIA PRIVADA



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares. TOP OF MIND. Abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

EL TERMÓMETRO DE LA ATENCIÓN PRIMARIA

La inclusión de los *servicios de salud y asistencia privada* en el *ranking* de este año revela un mercado concentrado y de fuerte arraigo regional en sus cinco posiciones principales. El liderazgo nacional lo asume Rescarven (12%), impulsado por su dominio en la Capital con un robusto 36%. Le sigue Sanitas con 10%, una marca sin presencia real en el país pero que sigue operando a través de su casa matriz, Grupo Keralty, mostrando un desempeño equilibrado

en el interior como líder en Los Andes (12%) y sólido en el Centro (10%). El trio de las primeras posiciones los cierra el Grupo Venemergencia (7%), cuya principal fortaleza se concentra en la Capital (12%). En el cuarto y quinto lugar se posicionan Medisalud (6%), con un importante foco en Occidente (10%), y Grupo Nueve Once (4%), con presencia focalizada en la Capital (8%).

El comportamiento socioeconómico evidencia una marcada se-

RANKING DE MARCAS ATENCIÓN PRIMARIA EN SALUD

Con relación a las entidades prestadoras de atención primaria en salud, Rescarven ocupa el primer lugar con 12%, seguida de Sanitas con 10% y Grupo Venemergencia con 7%.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

RANKING DE MARCAS – APERTURA POR NSE ATENCIÓN PRIMARIA EN SALUD

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1º	Rescarven	11%	11%	13%	18%	22%
2º	Sanitas	8%	9%	12%	12%	21%
3º	Grupo Venemergencia	5%	6%	7%	12%	15%
4º	Medisalud	5%	5%	6%	3%	5%
5º	Grupo Nueve Once	4%	4%	3%	8%	12%
6º	Salud Zulía	3%	4%	3%	5%	0%
7º	Cuida Salud	2%	1%	3%	1%	3%
8º	Grupo Fastmed	1%	1%	1%	2%	0%
9º	Cruzsalud	1%	1%	0%	0%	1%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

SALUD - ASISTENCIA PRIVADA

RANKING DE MARCAS – APERTURA REGIONAL ATENCIÓN PRIMARIA EN SALUD

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1º	Rescarven	36%	6%	2%	4%	4%	3%	16%
2º	Sanitas	14%	10%	7%	7%	12%	9%	9%
3º	Grupo Venemergencia	12%	8%	4%	5%	2%	7%	4%
4º	Medisalud	5%	5%	10%	6%	4%	5%	6%
5º	Grupo Nueve Once	8%	3%	2%	4%	2%	4%	5%
6º	Salud Zulía	0%	0%	21%	0%	1%	0%	1%
7º	Cuida Salud	1%	2%	1%	1%	1%	2%	5%
8º	Grupo Fastmed	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%
9º	Cruzsalud	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

lectividad, ya que el acceso a las marcas líderes está dominado por los segmentos de mayor poder adquisitivo: Rescarven (22%), Sanitas (21%), Venemergencia (15%) y Grupo Nueve Once (12%) logran sus picos en el Nivel Alto. La excepción en la distribución masiva es Medisalud, que mantiene un comportamiento lineal muy estable de 5% a 6% en casi todos los estratos socioeconómicos. Geográficamente, la fragmentación es evidente: mientras el líder está bien posicionado en el Centro (6%), Medisalud dinamiza el Occidente del país (10%), consolidando un ecosistema de salud privada atomizado por regiones.

En el *top of mind*, la categoría está muy disputada: Rescarven

ocupa el primero puesto con 6%, le sigue Venemergencia con 4% y cierra Grupo Nueve Once con 2%, apenas 2PP de diferencia entre cada uno de ellos.

Si se evalúa por posicionamiento específico en una sola región del interior, destacan dos actores:

1. Salud Zulía: es el fenómeno regional más agresivo del estudio; a pesar de tener 0% en casi todo el país, lidera de forma absoluta la región Occidente con 21% en el nivel Medio Alto (5%)

2. Rescarven: aunque concentra su fuerza en Caracas, logra un importante segundo aire en la región Oriente Sur, donde lidera con 16%. &

Con orgullo, los medicamentos de **Grupo LETI**
100% hechos en Venezuela con calidad de exportación,
están presentes en Ecuador y otros 8 países
de Centroamérica y el Caribe.

Desde los 75.000 m² de nuestro parque industrial,
nace la confianza que hoy cuida a las familias venezolanas
y que viaja con éxito al mundo.



Nuestro
compromiso
es mayor por 



AGENCIAS DE VIAJE

CONOCIMIENTO INDUCIDO – APERTURA REGIONAL - **AGENCIA DE VIAJES**

	Marcas	Capital	Centro	Occidente	Centro Occidente	Andes	Oriente Norte	Oriente Sur
1°	Viajes Humboldt	28%	22%	12%	12%	16%	13%	21%
2°	Turaser	25%	17%	13%	17%	13%	18%	15%
3°	Italviajes	25%	13%	10%	19%	15%	18%	15%
4°	Travel Union	12%	14%	12%	12%	14%	15%	11%
5°	Paradise Travel	12%	9%	8%	7%	8%	9%	6%
6°	Fly Travel	9%	12%	8%	6%	6%	6%	9%
7°	Interturismo	5%	6%	9%	4%	7%	7%	4%
8°	Arcadia Viajes	6%	8%	2%	5%	6%	3%	4%
9°	Turisto	6%	6%	5%	4%	6%	2%	3%
10°	QuoVadis	9%	5%	3%	1%	3%	2%	2%
11°	Molina Viajes	9%	2%	3%	2%	3%	2%	2%
12°	Hover Tours	3%	4%	5%	1%	2%	1%	2%
13°	Ola Ola Travel	3%	5%	1%	1%	3%	1%	3%
14°	ATOM Travel	4%	3%	2%	2%	4%	0%	1%
15°	Kapui Wan	2%	2%	1%	0%	2%	3%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.

ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.

INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CON BUEN RUMBO

El estudio de 2026 incluyó por primera vez un apartado de *agencias de viaje*, que se midió a través de reconocimiento con un listado, sin contemplar indicadores como el *top of mind* o el conocimiento total espontáneo. Destacó Alexmary Montiel, gerente senior de *Consumer Insight* de Atenas Grupo Consultor, que se evaluó de esta manera porque representan una categoría muy pequeña comparada con el resto, y el resultado sería muy disperso en un mercado tan heterogéneo.

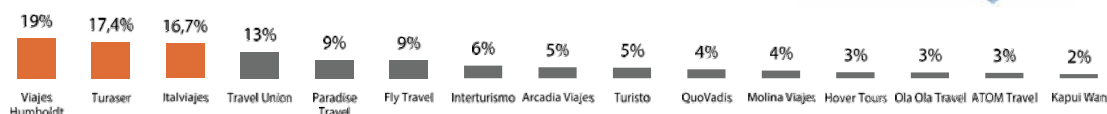
Viajes Humboldt encabeza el podio con 19% de reconocimiento, seguido por Turaser con 17.4%. Italviajes completa el top 3 con 16.7%. Posteriormente, aparecen otras empresas como Travel Union con 13%, Paradise Travel 8.8% y muy cerca Fly Travel con 8.7 %. In-

terturismo ocupa el séptimo puesto con 6%; Arcadia Viajes y Turisto se ubican en la octava y novena posición, mientras QuoVadis se sitúa en el décimo lugar, con 4.3%. Cierran el cuadro Molina Viajes, Hover Tours, Ola Ola Travel, ATOM Travel y DViaje.

En el análisis por regiones, encontramos que Turaser es más reconocida que la líder en Centro Occidente, Occidente y Oriente Norte; asimismo destaca en los niveles socioeconómicos Intermedio y Alto. Por su parte, Italviajes resalta en Centro Occidente, y Los Andes, igualmente está mejor identificada en los NSE Bajo y Medio Bajo. Llama la atención que Arcadia Viajes, Molina Viajes y Atom Travel cuentan con mayor reconocimiento en el Estrato Alto. &

CONOCIMIENTO INDUCIDO – AGENCIA DE VIAJES

Al medir conocimiento inducido Viajes Humboldt resalta el primer lugar con 19%, Turaser 17,4% en el segundo lugar y Italviajes con 16,7%, para completar el Top 3.



Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Conocimiento inducido) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

CONOCIMIENTO INDUCIDO – APERTURA POR NSE - AGENCIA DE VIAJES

	Marcas	Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
1°	Viajes Humboldt	14%	18%	20%	32%	42%
2°	Turaser	11%	14%	23%	31%	56%
3°	Italviajes	12%	15%	22%	21%	33%
4°	Travel Union	8%	12%	16%	19%	11%
5°	Paradise Travel	7%	8%	11%	13%	6%
6°	Fly Travel	5%	8%	11%	10%	14%
7°	Interturismo	4%	8%	6%	3%	6%
8°	Arcadia Viajes	4%	5%	6%	8%	17%
9°	Turisto	7%	5%	4%	3%	0%
10°	QuoVadis	3%	5%	4%	10%	8%
11°	Molina Viajes	3%	3%	4%	5%	17%
12°	Hover Tours	2%	2%	4%	3%	3%
13°	Ola Ola Travel	1%	3%	4%	6%	3%
14°	ATOM Travel	1%	2%	3%	9%	11%
15°	Kapui Wan	1%	2%	1%	3%	3%

Encuesta nacional, en panel de hogares de Atenas Grupo Consultor, muestra 1.800 hogares.
ÍNDICE DE IMAGEN DE MARCA (Top of mind, conocimiento espontáneo, inducido y compra) abril 2026.
INSTAGRAM: @atenasgrupoconsultor

Más que una tarjeta.

Una forma inteligente de conectar.

Distribuidor autorizado:



Eleva une NFC, QR y perfil digital para que compartas todo lo que haces en segundos.



Acerca y conecta



Escanea y accede



Perfil Digital



Todo tu mundo en un solo lugar

Escanea. Conecta. Comparte.



TARJETA PVC
Ligera, resistente y práctica.



TARJETA BAMBÚ
Natural, sostenible y elegante.



TARJETAS METÁLICAS
Diseño premium en negro, plata y oro.



BRAZALETE
Tecnología y estilo en tu día a día.



BOTÓN
Conecta con un solo toque.



BOTÓN XL
Máxima visibilidad para tu marca.



Llegó a Venezuela



J-00019368-1

Ventas.PARMALATVZLA@ve.lactalis.com

apuntes de viaje



DE VALENCIA A BOGOTÁ

Wingo, aerolínea filial de Copa Holdings, anunció el lanzamiento de la nueva ruta directa entre Valencia (Carabobo) y Bogotá, que comenzará a operar el 14 de julio de 2026 con tres itinerarios semanales. El vuelo despegará los días martes, jueves y domingo, ampliando así las opciones de viaje entre Venezuela y Colombia. Con este anuncio la aerolínea de bajo costo reafirma su apuesta por el mercado local y sigue consolidando su oferta en el país, donde ya ofrece los circuitos Caracas-Bogotá, con frecuencia diaria, y Caracas-Medellín, con tres vuelos semanales. Para esta nueva ruta, la aerolínea ofrecerá tarifas desde USD 105 por trayecto, con tasas e impuestos incluidos.



Bogotá, Colombia



ASISTENTE VIRTUAL

Laser Airlines anunció la puesta en funcionamiento de **LIA** (*Laser Interacción Asistida*), su nueva asesora virtual de atención al cliente, basada en Inteligencia Artificial (IA). Está diseñada para centralizar los procesos de autogestión de pasajeros y la comercialización de servicios, con una experiencia de usuario eficiente y disponible 24/7 a través de todos sus canales digitales. **LIA** permite a los usuarios comunicarse tanto por mensajes de texto como por notas de voz, facilitando la resolución de solicitudes en tiempo real. Esta herramienta ha sido desarrollada con capacidades multilingües, lo que permite asistir a clientes en distintas regiones del mundo, en línea con la expansión de las rutas internacionales de la aerolínea.

BRILLA EN VERANO

SeaWorld Orlando presenta su programación de atracciones, eventos y encuentros con animales para esta época. *Electric Ocean* es el principal evento nocturno de la temporada, asimismo cuando el sol se oculte los visitantes podrán divertirse con el regreso de los shows nocturnos con animales, explorar ambientes con luces y música o participar en las fiestas con DJ. A partir del 12 de junio se estrenan tres nuevas presentaciones nocturnas: *Shamu Celebration: Light Up The Night*; *Sea Lions Tonite* y *Dolphins: Touch the Sky*. Asimismo, se presenta *Hydro Surge*, un show circense que destaca la fuerza del océano, con acrobacias y bailarines. Finalmente, el parque estrena un espectáculo con cientos de drones sincronizados, que iluminarán el cielo durante la noche formando criaturas marinas.



Estelar

AVENTÚRATE A DESCUBRIR NUESTROS
DESTINOS

MADRID

MARACAIBO

PANAMÁ



NACIONALES

BARINAS • CARACAS • MARACAIBO
PORLAMAR • PUERTO ORDAZ • SAN ANTONIO DEL TÁCHIRA
SANTA BÁRBARA DEL ZULIA • SANTO DOMINGO DEL TÁCHIRA
SAN ANTONIO PORLAMAR

INTERNACIONALES

MADRID • PANAMÁ



¡LA AEROLÍNEA QUE VUELA CONTIGO!

Reserva en:

☎ 04143783527 www.flyestelar.com @aerolineasestelar



COPA AIRLINES

VUELA HACIA LA CONECTIVIDAD TOTAL

TRAS RETOMAR SU OPERACIÓN, **LA AEROLÍNEA CONSOLIDA CINCO DESTINOS NACIONALES** Y PROYECTA TRANSPORTAR 250.000 PASAJEROS ESTE AÑO

Fundada en 1947 como Compañía Panameña de Aviación, **Copa Airlines** ha transformado la navegación aérea de la región. Un hito crucial ocurrió en 1992 con la creación del *Hub de las Américas* en Ciudad de Panamá, convirtiéndola en un actor continental estratégico enfocado en la eficiencia y en optimizar conexiones. Hoy en día, opera más de 385 vuelos diarios a 85 destinos en 32 países con una flota de 121 aeronaves.

SE CONSOLIDA EN EL PAÍS

La relación con el mercado nacional es histórica: comenzó el 5 de diciembre de 1997 con vuelos desde Caracas, motivada por la ubicación privilegiada del país y la necesidad de ofrecer una conectividad eficiente con el continente. Tras una suspensión en agosto de 2024 y un periodo limitado en 2025, la aerolínea logró una reactivación impecable. “En sólo seis meses recuperamos nuestra operación”, destacó Roberto Pulido, gerente General de Copa Airlines en Venezuela. “Hoy ofrecemos 40 frecuencias semanales, con tres vuelos diarios desde Caracas, uno de ellos nocturno; seis semanales desde Maracaibo, tres desde Barquisimeto, otros tres desde Barcelona, donde reiniciamos operación el pasado 2 de junio, y uno diario desde Valencia”.

Con este despliegue, que aumentará a 43 frecuencias en agosto, Venezuela y México comparten el cuarto lugar en destinos de la red regional, superados únicamente por EE.UU., Colombia y Brasil. El vocero señaló el peso de este escenario: “Venezuela es un mercado

estratégico dentro de la red de **Copa Airlines** por su demanda activa de conectividad internacional y por la diversidad de viajes que genera, tanto corporativos como familiares, turísticos y de conexión hacia terceros países”.

SERVICIO DE ALTURA

Frente a las tendencias actuales de la industria, la empresa mantiene firme su propuesta de valor. “**Copa Airlines** brinda un producto diferenciado ya que no hemos cambiado el modelo de negocio y esto significa estar alineados con las expectativas de los pasajeros”, explicó Pulido. El gerente recalcó que el servicio a bordo incluye bebidas y refrigerios en cualquier tarifa, además de contar con asientos reclinables y cómodos en todo el avión. Asimismo, la Clase Ejecutiva está disponible en la totalidad de sus vuelos con un espacio asignado, amplios asientos y atención personalizada.

La aerolínea respalda su oferta con la precisión que la ha coronado como la más puntual de Latinoamérica por 11 años consecutivos. Las conexiones más solicitadas apuntan a EE.UU., el Caribe, Centroamérica y Sudamérica. “Hoy **Copa Airlines** ofrece conectividad a 17 destinos en Estados Unidos, lo que permite a los pasajeros evitar trasbordos domésticos y llegar de forma más eficiente a su destino final”, destacó el vocero, al tiempo que agregó que más que enfocarse en una participación puntual de mercado, la compañía se distingue en Venezuela por la amplitud y funcionalidad de su red.

UN EQUIPO FUERA DE RANKING



NADIE LO HACE MEJOR QUE **ZOOM**



La robustez operativa permite hacer proyecciones optimistas. "Con esta operación estimamos transportar alrededor de 250.000 pasajeros en 2026". En marketing y relaciones públicas se apoyan localmente en Intercom Publicidad y PressRelease, impulsando campañas como "El Avión de la Sele" para el Mundial de Fútbol 2026, que incluyó un video oficial junto a Rubén Blades.

EXPANSIÓN A LARGO PLAZO

El futuro de la aerolínea apunta hacia la modernización tecnológica y el crecimiento de su capacidad de transporte. Un acuerdo clave con Boeing permitirá la incorporación de 100 nuevas aeronaves hacia el año 2034, lo que facilitará la apertura de nuevas rutas y el incremento de frecuencias continentales. "A partir de octubre, **Copa Airlines** comenzará a ofrecer Internet a bordo de alta velocidad gracias a la alianza estratégica con *Starlink*", anticipó Pulido. Para el entorno local, el directivo es claro: "El enfoque seguirá siendo consolidar la operación recuperada, evaluar incrementos de capacidad según la demanda y mantener un crecimiento progresivo, ordenado y sostenible". &



Roberto Pulido
gerente General en Venezuela

CONNECTMILES Y EL BENEFICIO STOPOVER

El programa de lealtad *ConnectMiles* ya supera los 230.000 miembros en Venezuela, permitiendo acumular millas cada vez que viajan en todas las tarifas y redimir las en la red de *Star Alliance*, bajo la premisa de "milla volada, milla ganada". Asimismo, los usuarios pueden disfrutar del programa *Panamá Stopover*, el cual ofrece realizar una escala gratuita en Panamá de hasta 15 días con el mismo boleto y acceder a descuentos exclusivos en comercios, hoteles y restaurantes aliados.



**CELEBRAMOS LAS MARCAS QUE LE DIERON
LA VUELTA A LA MENTE
DEL CONSUMIDOR**



**DÁNDOLE
LA VUELTA
CON TIGO**





AMERICAN AIRLINES

TRAS SIETE AÑOS DE AUSENCIA, **LA AEROLÍNEA RESTABLECE EL PUENTE AÉREO ENTRE CARACAS Y MIAMI**. CON EL RESPALDO DE UN SIGLO DE INNOVACIÓN Y UNA OPERACIÓN ENFOCADA EN LA EFICIENCIA, LA MARCA REAFIRMA SU COMPROMISO CON EL MERCADO LOCAL EN UN MOMENTO CLAVE PARA LA INDUSTRIA AERONÁUTICA REGIONAL

LA APUESTA ESTRATÉGICA POR VENEZUELA

2026 no es un año cualquiera para **American Airlines**. La corporación celebra su centenario bajo la filosofía *Forever Forward*, un hito que conmemora un siglo de haber transformado el transporte aéreo con propuestas como el primer programa de fidelidad y las salas VIP. En este contexto de madurez institucional, la empresa retoma sus operaciones en Venezuela, un movimiento que José A. Freig, vicepresidente de Operaciones Internacionales y Catering a Bordo, califica como un paso natural dada la relación histórica que los une al país desde 1987.

EFICIENCIA OPERATIVA Y CONECTIVIDAD

La arquitectura del regreso se fundamenta en la optimización. El servicio es gestionado por su filial *Envoy*, empleando aeronaves *Embraer 175*. Esta selección técnica no es fortuita; responde a una búsqueda de ventajas competitivas en rutas de corta distancia,

garantizando una experiencia de viaje superior y una gestión de recursos más ágil.

Este despliegue inicial busca capitalizar la posición de la compañía como el principal operador estadounidense en reanudar actividades en suelo venezolano. “En **American Airlines** estamos orgullosos de ser líderes en la reanudación del servicio a Venezuela desde los Estados Unidos, fortaleciendo la conectividad del país con el mundo”, afirmó Freig, destacando que el retorno robustece el ecosistema de negocios y la movilidad internacional.

PROYECCIONES DE EXPANSIÓN Y RED GLOBAL

La reactivación de la ruta Caracas-Miami es apenas el punto de partida de un plan de crecimiento más ambicioso. La gerencia contempla ampliar su radio de acción hacia Maracaibo, sujeto a la obtención de las licencias gubernamentales necesarias. Esta

TIENE QUE SER
HEINZ
ESTD 1869





José A. Freig
vicepresidente de Operaciones

intención de escalar la operatividad refleja la confianza en la demanda del mercado y la solidez de su infraestructura, la cual llegó a sostener múltiples vuelos diarios en años previos.

Para el viajero corporativo y el cliente premium, la oferta trasciende el trayecto directo. Como miembro fundador de la alianza *Oneworld*, **American Airlines** integra al país en una red que abarca más de 900 destinos globales. Según Freig, la reincorporación de esta ruta oficializa el regreso de una marca que atiende a más de 200 millones de usuarios anualmente a través de una flota que supera los 6.000 vuelos diarios.

UN SIGLO DE LIDERAZGO EN EL AIRE

El propósito de la organización, centrado en el cuidado de las personas durante su trayecto vital, se manifiesta en esta nueva etapa mediante un equipo de 130.000 profesionales. El retorno a Caracas no sólo representa el restablecimiento de una ruta comercial, además constituye la validación de un modelo de negocio que ha sobrevivido y prosperado durante 100 años.

Al respecto, José A. Freig recalca el valor simbólico y práctico de esta apertura: "Este retorno reafirma nuestro compromiso histórico con el país, con operaciones desde Caracas y planes de expansión".

EL EJE MIAMI-CARACAS

El despliegue operativo de **American Airlines** en Venezuela se apoya en una estructura logística diseñada para la eficiencia. La ruta Caracas-Miami se cumple con un itinerario estratégico: la salida desde Miami se efectúa a las 10:16 a.m., aterrizando en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía a las 1:36 p.m. El trayecto de retorno despegue de la capital venezolana a las 2:40 p.m., estimando su llegada a Florida a las 6:16 p.m.

Esta programación no solamente atiende al tráfico local, además funciona como un engranaje clave dentro del *hub* de la aerolínea en Miami, donde se gestionan más de 400 salidas diarias. Para el pasajero que parte desde Caracas, esto se traduce en un acceso simplificado a más de 85 destinos con una sola conexión, incluyendo ciudades neurálgicas en Estados Unidos como Orlando, Houston y Nueva York.

La oferta se extiende hacia el continente europeo, consolidando a Miami como una puerta de entrada estratégica. Desde este centro de conexiones, la red internacional de la compañía abarca destinos de alto perfil como Madrid, Barcelona, Londres, París, Roma y la recién incorporada ruta a Milán. Este ecosistema de vuelos garantiza una integración eficiente para el transporte de carga y el tránsito de pasajeros, elevando los estándares de competitividad en el mercado aeronáutico nacional. &



Exhibidor de piso.



Glorificador.



Punta de Góndola.



Stand. 3x3 mts.



Exhibidor de counter.



Exhibidor de counter.



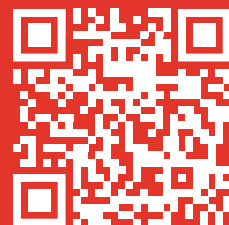
Totem.



Stand degustador.



Punta de Góndola.



GENERAMOS IMPACTO.

SOMOS MÁS QUE IMPRESIÓN.

**CONVERTIMOS ESPACIOS EN
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.**

**TRANSFORMAMOS MARCAS EN
EXPERIENCIAS QUE CAPTURAN ATENCIÓN.**

35 años

GRUPO eicom

Since 1991



Más que proveedores, somos aliados estratégicos en la construcción de experiencias de marca memorables. Nuestro equipo está preparado para responder con rapidez, innovación y excelencia, asegurando que cada proyecto se entregue con el impacto, la calidad y el nivel de ejecución que su marca exige para competir y liderar.

SOLO HAY
UNA FORMA
DE
HACER

LA
**PARRI
LLA**
PERFECTA

SÍ, SOLO SI, ES CON
la
Montserratina
DESDE 1949

25 de julio
la prendemos juntos
en la Plaza Alfredo Sadel

13 AÑOS
CELEBRANDO
EL DÍA DEL PARRILERO

Adquiere-la en
goliiive
La vida es en vivo



LA LIGA FUTVE APUESTA POR EL STREAMING

EL FÚTBOL VENEZOLANO CAMBIA EL JUEGO
DE LAS TRANSMISIONES EN EL PAÍS,
CON 100% DE SUS PARTIDOS DISPONIBLES EN YOUTUBE
Y UNA APP PROPIA. PASIÓN A LA CARTA, PARA VER
CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE SE QUIERA

El fútbol es espectáculo y pasión en su esencia, pero, desde una mirada más pragmática, es también una enorme maquinaria que a nivel global mueve grandes cantidades de dinero, con cifras que en algunos casos requieren de un respiro antes de que sea posible leerlas. Es una macroeconomía, con numerosas operaciones transnacionales, y a la vez es un sinfín de movimientos comerciales locales. En resumen, es un negocio, y en los negocios hay que tomar decisiones, apostar y asumir riesgos.

En esa línea, la **Liga FUTVE** rompió con los paradigmas de las transmisiones deportivas en Venezuela, y se la jugó por el *streaming* para maximizar su visibilidad y entrar a la dinámica mundial *on demand*. Dentro del modelo histórico de transmisiones deportivas, ese que prácticamente sólo consideraba a los canales de TV, de señal abierta o por suscripción, el fútbol venezolano encontró espacios limitados.

El nacimiento de la **Liga FUTVE** para la comercialización del fútbol profesional venezolano en 2015 trajo consigo una mayor conciencia de la necesidad de mostrar el producto y la búsqueda constante de esas plataformas de exposición. Había un primer objetivo bien definido. En principio era TV para todos los partidos. Y así fue. Después vino la apuesta, ese quiebre con el modelo tradicional: el fútbol profesional venezolano llegó a YouTube, con producción propia de la **Liga FUTVE**. 100% de los partidos, en alta definición, con la posibilidad de disfrutarlos cuándo se quiera.

Los números comenzaron a hablar por sí solos. ¡Números rea-

les para comercializar el producto! Mediciones de audiencia verificables y la segmentación de esa audiencia. Atrás quedaron los supuestos puntos de *rating*. "El deporte es el único activo que genera retorno emocional y comercial simultáneamente", señaló Hernán Delgado, director Comercial de la Liga FUTVE. "Cuando transmitías sólo por TV, no sabías quién te veía, cuánto tiempo invertía o de dónde eran. Ahora en *streaming* la data es precisa y enriquecedora; sabemos exactamente cuántas personas entre 25 y 45 años vieron el último partido, cuántos fanáticos están conectados por región y durante cuántos minutos. Eso son cientos de miles de interacciones semanales que podemos medir en tiempo real, información que permite a un patrocinador conectar su marca con una audiencia real, verificable, que está eligiendo estar ahí en vivo", agregó quien ha sido pieza clave para que la **Liga FUTVE** alcance hitos en comercialización durante los últimos dos años.

En marzo de 2026 se lanzó la app **Liga FUTVE**. Fue doblar la apuesta. Ganar independencia para moldear el modelo de negocios. "La aplicación es el primer paso hacia la construcción de un ecosistema propio. Cada descarga es un contacto directo con nuestro aficionado. Eso nos permite además de transmitir partidos, crear experiencias: contenido exclusivo, notificaciones en tiempo real, interacción directa con los clubes y jugadores. No depende de algoritmos de terceros. Es nuestro. Fueron más de 40 mil descargas en los primeros días tras su lanzamiento", precisó Delgado. Así la **Liga FUTVE** consolida su espacio en el mercado del fútbol a la carta, detectando la oportunidad incluso antes que otros pares de la región. El aficionado ganó, y bastante, porque ver cualquier partido del torneo está al alcance como nunca antes. Y esa ganancia es general, porque toca a todos los actores, desde ese jugador que muestra su talento hasta los aliados comerciales que ven como su marca tiene una exposición que se cuenta en cientos de miles de visualizaciones por semana. &

BYM SPORT

EL CANAL
NÚMERO

1
EN
DEPORTES



DISPONIBLE EN:

inter Simple THUNDER NET TV

SOLICÍTALO A TU PROVEEDOR DE TELEVISIÓN
POR SUSCRIPCIÓN O STREAMING

ESTÁNDAR CORPORATIVO MELENUDO

El equipo de los **Leones del Caracas** inicia una transformación profunda bajo la presidencia de Juan Cristóbal Coronil, redefiniendo sus bases operativas tras una rigurosa auditoría interna. Esta estrategia corporativa se fundamenta en tres pilares: excelencia gerencial, metodología analítica de vanguardia y un sólido trabajo en equipo. El objetivo es profesionalizar cada área y establecer un nuevo estándar en el béisbol venezolano.

Con una visión de gestión por ciclos, la toma de decisiones se guiará por la precisión de datos e integración institucional. La clave del plan es el rescate de su talento joven, evaluando directamente a casi 200 prospectos para asegurar el éxito sostenible.



NUEVA PROPUESTA RECREATIVA INTEGRAL

Un nuevo y moderno espacio de recreación integral abrió sus puertas en Baruta: **PlayBox Pool**, un lugar que fusiona el sano esparcimiento con el deporte de alta competencia. Este innovador recinto destaca por ofrecer ocho mesas profesionales, dardos, juegos de mesa y canchas de arena para *Beach Voley* y *Beach Tennis*. Su gran propuesta de valor y estrategia de diferenciación radica en la oferta de clases personalizadas dictadas por Mirjana Grujicic, la "Dama de Hierro" y máxima exponente del billar en Venezuela. Con atractivas promociones de apertura y un enfoque dinámico, el local rompe paradigmas tradicionales, posicionándose como un versátil punto de encuentro comercial y deportivo en Caracas.



FÚTBOL DE LUJO

La marca **Burberry** redefine su comunicación global con *A Good Sport*, su campaña de otoño 2026 dirigida por Daniel Lee. Esta estrategia de mercadeo se aleja del patrocinio deportivo convencional para conectar con el consumidor desde el lujo emocional y cotidiano, apropiándose de los códigos de la cultura del fútbol británico y la estética *terracewear*. A través de un *casting* transversal con figuras como Declan Rice y Son Heung-min, la firma asocia sus piezas icónicas—como el *Burberry Check* y las gabardinas—a los rituales de los aficionados. El despliegue audiovisual resalta la dimensión social del deporte, logrando un *branding* de identidad histórica adaptado al estilo de vida actual.

Avior Airlines

J-30209784-3

Bogotá o Medellín te esperan desde tu **#DestinoAvior** en Venezuela



8 frecuencias
semanales
disponibles.



aviorair.com



Avior Airlines



@aviorairlines



aviorair

HAZAÑA ADIDAS

Adidas revoluciona el mercado del calzado de alto rendimiento tras el histórico maratón de Londres, donde Sebastian Sawe bajó de las dos horas usando las *Adizero Adios Pro Evo 3*. Esta estrategia de posicionamiento basada en el marketing de innovación, capitaliza el nuevo récord mundial para consolidar el liderazgo tecnológico de la marca. Con un peso menor a 100 gramos, el calzado es una obra de ingeniería que optimiza el retorno de energía y la ligereza. Al asociar su narrativa de marca a este hito deportivo, la firma alemana eleva su valor de mercado, transformando una hazaña atlética en la campaña de relaciones públicas y *branding* de producto más poderosa del año.



CONEXIÓN MUNDIAL

De cara al Mundial de Fútbol, **Lay's** expande su plataforma *No Lay's, No Game* con la campaña *The Epic Watch Party*. Esta estrategia de mercadeo experiencial, desarrollada junto a Slap Global, une a David Beckham, Lionel Messi y Steve Carell con aficionados reales para consolidar el vínculo entre el fútbol, el entretenimiento y el consumo compartido. La narrativa audiovisual transforma la compra cotidiana en una experiencia exclusiva en Miami, evolucionando el concepto de la marca hacia la interacción continua. A través de este *branding* de propósito y activaciones de alto impacto, la firma de *snacks* refuerza su posicionamiento global y su relevancia cultural.

SITCOM FRANCESA

La selección francesa de fútbol transforma el anuncio de su convocatoria mundialista en una comedia televisiva estadounidense de los 80 y 90. Esta estrategia de mercadeo de contenido fusiona deporte y entretenimiento mediante el cortometraje ficticio *Clear Fountain*. El video no sólo devela a figuras como Kylian Mbappé bajo los códigos de las sitcoms, sino que integra un despliegue de *product placement* estratégico con marcas aliadas como Nike, Coca-Cola y Funko. Al vincular la cultura gala con la de los países anfitriones a través de la gastronomía y la estética local, la federación genera una campaña de alto impacto y conexión global con los aficionados.





**La confianza es
el mejor impulso.
Y juntos seguimos
cultivándola.**



EXPO SALUD PLUS 2026

EPICENTRO DE NEGOCIOS MÉDICOS



Ingrid Migneco
directora



LA CITA SECTORIAL EXTENDIÓ SU DURACIÓN A CUATRO DÍAS, DONDE SE REUNIERON TOMADORES DE DECISIONES DE MÁS DE 140 EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

La octava edición de **Expo Salud Plus** se consolidó como una importante plataforma de *networking*, que congregó a un nutrido grupo de compañías del sector. El evento elevó la experiencia al convertirse en una vitrina que proyectó el esfuerzo y la historia de los empresarios, permitiéndoles materializar sus metas comerciales.

Conexiones y alianzas

La gran innovación de este año fue la extensión del programa a cuatro fechas. Esta decisión respondió directamente a la solicitud de los propios empresarios, quienes requerían más tiempo para concretar alianzas. Durante los tres primeros días (13, 14 y 15 de mayo), el público disfrutó de entrada libre en un horario de 1:00 p.m. a 9:00 p.m.

Con una afluencia estimada de casi 20.000 visitantes, la exposición albergó más de 140 empresas, entre laboratorios, droguerías, casas de representación, bancos y compañías de tecnología, entre otras. La directora del evento, Ingrid Migneco, destacó el valor de este encuentro: "En **Expo Salud Plus** asisten las personas que to-

man decisiones de las compañías. Los dueños, directores, gerentes... ese es realmente el diferencial". Migneco enfatizó que, pese al auge tecnológico, el contacto humano cara a cara sigue siendo vital para generar empatía y cerrar negociaciones efectivas. Además, la exhibición contó con el respaldo de embajadas y cuerpos diplomáticos que impulsaron el intercambio comercial de importación y exportación.

Cierre formativo

La jornada final del sábado 16 marcó otro hito disruptivo al iniciar desde las 9:00 a.m. Este cuarto día ofreció una agenda académica premium que incluyó conferencias de alto nivel con figuras como Tito López (presidente de CIFAR) y la firma Atenas Grupo Consultor. Los asistentes se instruyeron en temas clave como finanzas, estadísticas, inteligencia artificial y derecho de autor. "Terminamos un poco cansados, pero muy contentos con los resultados, porque este cuarto día ha permitido mucha conexión", afirmó Migneco, quien con 14 años de experiencia como productora celebra la fidelidad de clientes que la han acompañado desde la primera edición. **Expo Salud Plus** ratificó así su papel como el epicentro para el crecimiento y desarrollo de este sector en Venezuela. &

LAS DIVAS EVOLUCIONAN

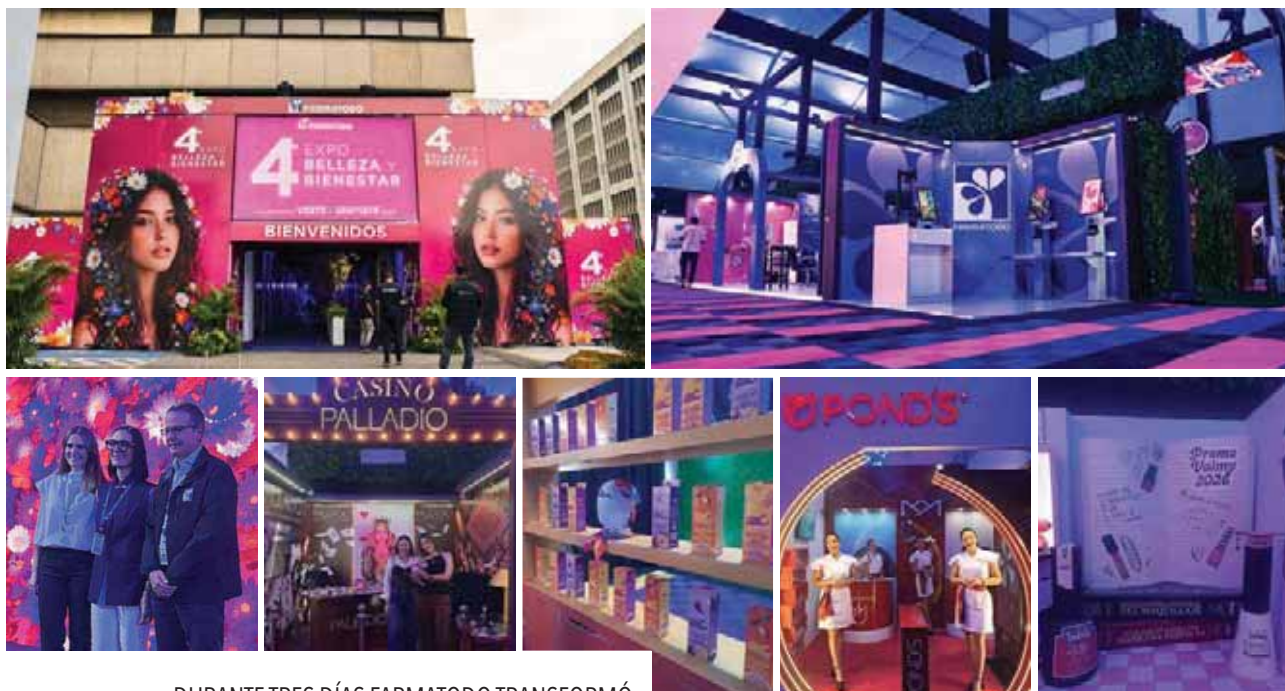


ABRIR

UN NUEVO EMPAQUE
QUE **FLUYE CONTIGO**
EN TODAS SUS PRESENTACIONES

Diva
Tu ritmo, tus reglas

EXPO BELLEZA Y BIENESTAR 2026 SUPERÓ LAS EXPECTATIVAS



DURANTE TRES DÍAS FARMATODO TRANSFORMÓ LA TERRAZA DEL CCCT EN UNA TIENDA GIGANTE. LA CITA DE MASIVA CONCURRENCIA, DEMOSTRÓ EL PESO DE LA MARCA EN EL MERCADO NACIONAL

Con un notable crecimiento en infraestructura y una asistencia que superó los 19.500 visitantes —23% más que el año anterior—, la cuarta edición de la **Expo Belleza y Bienestar de Farmatodo** se consolidó como un rotundo éxito.

El evento desplegó una robusta exhibición de 2.400 metros cuadrados, distribuidos estratégicamente en cinco mundos temáticos: Belleza, Dermo, Cuidado Personal, Salud y Sabor & Relax. Esta infraestructura permitió albergar 106 stands y 85 marcas aliadas. Entre las principales novedades comerciales, la cadena farmacéutica aprovechó la vitrina para realizar el lanzamiento de 11 nuevos productos de su línea de cuidado facial.

La planificación del encuentro tomó un año de gestión, impulsada por el análisis de los resultados de la entrega anterior. Al respecto, Claudia Paludi, directora de Mercadeo, explicó el origen de los cambios estructurales: “Tomamos nuestros aprendizajes, oímos a nuestros clientes y eso nos ha hecho mejorar. Este es el resultado de una gran escucha”. La ejecutiva detalló que la ampliación del

espacio físico representó una evolución importante para el libre tránsito de los visitantes.

Experiencia integral

La agenda incluyó asesorías especializadas, diagnósticos capilares, actividades infantiles y una tarima central destinada a talleres y clases magistrales de maquillaje y bienestar. A diferencia de años anteriores, la empresa implementó el cobro de una entrada general, una decisión logística derivada de las sugerencias de los clientes para optimizar el flujo y el acceso al recinto.

La propuesta comercial mantuvo su atractivo con 20% de descuento en el Farmatodo del CCCT y dentro de la misma feria. Adicionalmente, la cadena activó a nivel nacional la rifa de un automóvil cero kilómetros por compras mínimas de REF 15.

Pedro Luis Angarita, presidente Ejecutivo, resaltó el valor estratégico de la actividad para la organización, al señalar que la exposición resumió la identidad de la marca al unir innovación, cercanía y soluciones reales. Para concluir, Paludi reafirmó la visión de la cadena tras el éxito de la convocatoria: “Esta cuarta edición refleja nuestra evolución constante y el compromiso de ofrecer experiencias memorables, cercanas e innovadoras”. &

50 años
CARONI

Siendo
la óptica
de los venezolanos.



LO MEJOR ESTÁ POR VERSE.

REVOLUCIÓN COSMÉTICA



El laboratorio venezolano **Dernier Cosmetics** revoluciona la estética regional con el lanzamiento de su **Microneedling Serum**. Con tecnología de micro espículas de esponjas marinas, crea micro canales para una absorción celular profunda, emulando un efecto clínica en el hogar. Esta innovación fusiona la ciencia occidental con la prevención coreana (K-Beauty), posicionando la manufactura nacional al nivel de alta gama de Europa y Asia. Bajo la premisa *Transforma desde adentro*, **Dernier** se consolida como líder en tecno cosmética adaptada a la piel latina.

ALIVIO DIARIO PARA TU PIEL



Hay días en los que la sequedad, tirantez y el picor no dan tregua. Para combatir esa incomodidad constante, la crema hidratante de **Talquistina** (del laboratorio **Lacer**, con trayectoria desde 1949) ofrece una solución diaria y eficaz. Diseñada especialmente para pieles secas, su fórmula incluye un **Calm Agent** con aceite de avena, **avenantramida** y manteca de karité que nutre a profundidad. Desde la primera aplicación, reduce la irritación y aporta una hidratación duradera, devolviendo la flexibilidad y suavidad al cuerpo. Un básico imprescindible para recuperar el confort.

RUSIA: ESPERANZA CONTRA EL CÁNCER

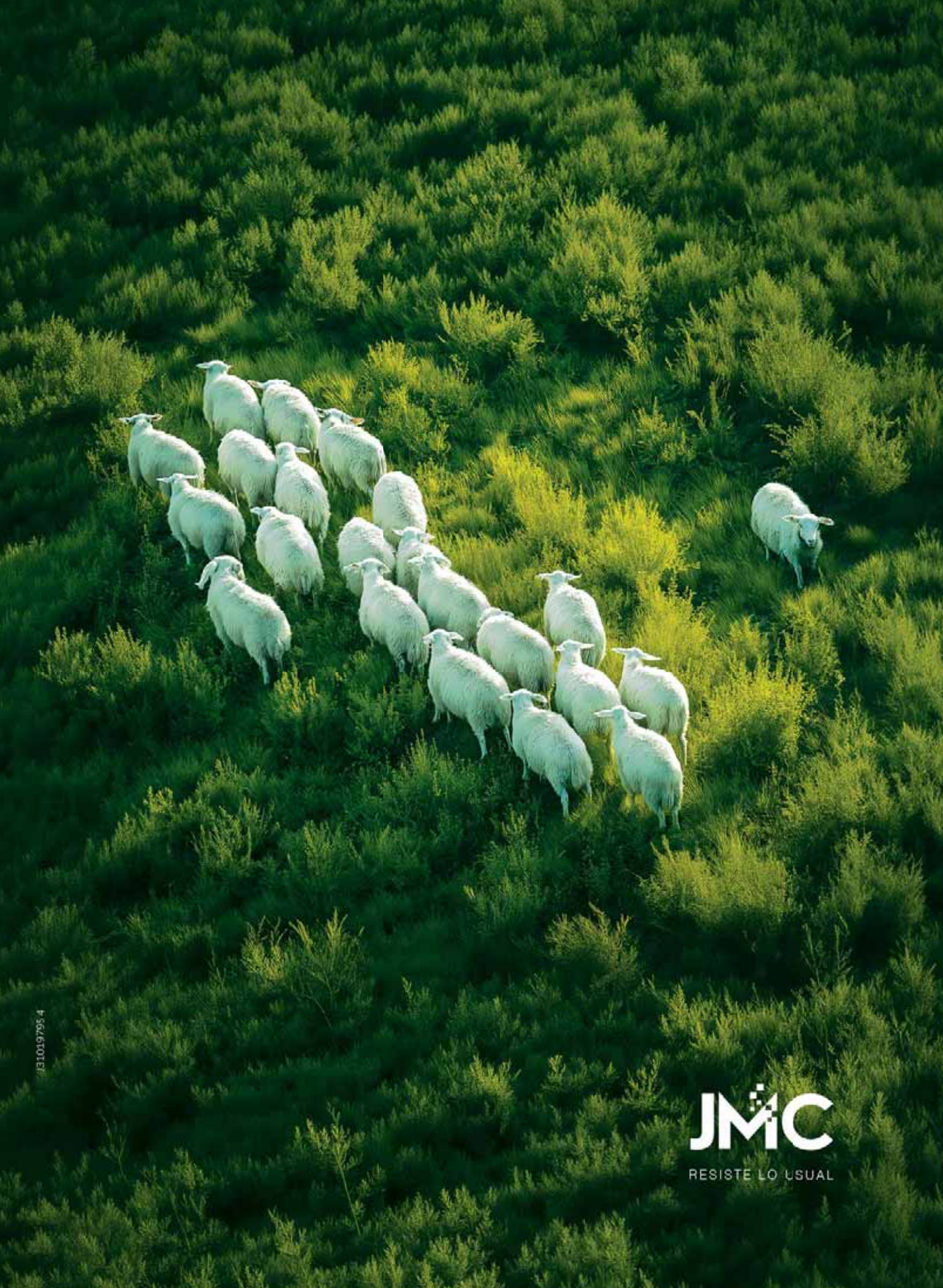
En un hito médico, Rusia administró con éxito la primera dosis de **Neooncovac**, su vacuna personalizada de ARNm contra el melanoma. Desarrollado por el **Centro Gamaleya** y optimizado con inteligencia artificial, este tratamiento entrena al sistema inmune para destruir las mutaciones específicas del tumor de cada paciente. El primer voluntario, de 60 años, ya muestra leves mejoras en sus análisis tras recibir la dosis inicial. Con un enfoque dirigido que minimiza efectos secundarios y un éxito preclínico que frena la metástasis, esta terapia representa un paso trascendental para la oncología global.



cuidaméd
Cuidarte nos mueve

Para más información contáctanos cuidamed.net Síguenos en [@servicios_cuidamed](https://www.instagram.com/servicios_cuidamed)

88 J-30202047-R



31019795 4

JMC
RESISTE LO USUAL

HIGIENE LINGUAL PARA TU BOCA



El raspador lingual de acero inoxidable de **Amazon** se posiciona como el complemento ideal del cepillo y el hilo dental. Con un diseño ergonómico en forma de "U" y mango antideslizante, este dispositivo retira eficazmente bacterias, residuos y células muertas de la lengua. Su uso diario mejora el sentido del gusto, favorece una limpieza profunda y previene el mal aliento de forma segura gracias a sus bordes lisos. El pack incluye dos unidades duraderas y un estuche de transporte para mantener una rutina impecable en cualquier lugar.

MAQUILLAJE QUE SALVA VIDAS

La firma **Pastel Cosmetics** lanzó en Turquía *Sponge Boob*, una innovadora esponja de maquillaje diseñada para concientizar sobre el cáncer de mama. Con forma de pecho, el producto esconde en su interior una pequeña zona endurecida que simula un bulto tumoral. Al ser un accesorio de uso diario, apela al sentido del tacto para crear el hábito de la autoexploración. Esta ingeniosa campaña transforma una rutina de belleza en un recordatorio constante sobre la importancia de la detección temprana, una herramienta clave que eleva las tasas de supervivencia ante la enfermedad.

Sponge Boob



MERCADEO DE NICHOS

Kotex presentó su nueva toalla *Nocturna Larga Extra Protección* de 350 mm, estableciendo un hito de cobertura en su portafolio. El lanzamiento se ejecutó en la Expo Belleza y Bienestar Farmatodo en Caracas, usando el evento como plataforma de mercadeo experiencial. Bajo la campaña institucional Me quedo con Kotex, la marca de consumo masivo busca captar participación de mercado en el segmento nocturno, combinando tecnología avanzada antiderrames con distribución nacional en empaques de seis unidades.



cuidanēt
Lo que necesitas para
cuidar tu salud en un solo lugar



Para más información contáctanos cuidamed.net Síguenos en [@servicios_cuidamed](https://www.instagram.com/servicios_cuidamed)

MEX-30202047-6

CELEBRAMOS **127** AÑOS



ARGO ENDURANCE WHITE



PULSE AUDACE GREY

LA PASIÓN MUEVE

FIAT

top.of mind

UN CONEJO en Pixar

Bad Bunny se une al elenco de voces de *Toy Story 5* tanto en inglés como en español para Latinoamérica y España. El artista global tiene un divertido cameo dándole vida a Pizza con Anteojos, un nuevo personaje misterioso y muy cool que pertenece a una comunidad de juguetes olvidados en un patio trasero. En esta nueva aventura de **Disney** y **Pixar**, Woody y Buzz se enfrentan a Lilypad, una tableta inteligente. Al reparto también se suma Alan Cumming, quien presta su voz para la secuencia de juego de Tiro al Blanco Malvado.



EL FLORECER de Ariana

Ariana Grande lanzará **Petal**, su octavo álbum de estudio, el próximo 31 de julio de 2026. Este proyecto es un hito en su carrera: será el primero bajo su propio sello independiente, *BabyDoll Music* (con licencia de *Republic Records*), dándole el control creativo absoluto de sus canciones. Coescrito y producido junto a Ilya Salmanzadeh, el disco se inspira en el crecimiento y la resiliencia, dándole continuidad a la evolución de **Eternal Sunshine** (2024). Según Ariana, el título simboliza algo que crece en la adversidad. Las redes sociales ya desbordan expectativa por este esperado regreso.



De las tablas AL POP

El caraqueño **Beto Baralt**, figura clave del teatro musical venezolano, da un salto firme en su carrera al presentar su primer material discográfico:

Cinco sentidos. Tras protagonizar grandes éxitos de las tablas como *Los Miserables*, *Casi Normal* y *Mamma Mía!*, el artista estrena este EP con cinco temas inéditos de su propia autoría. La propuesta marca su debut oficial como cantautor, apostando por un sonido de balada pop que él mismo define como una fusión nostálgica pero contemporánea. El viaje musical ya está disponible en todas las plataformas digitales.



YA NO LE HABLES A LAS MASAS.

CONÉCTATE

CON TU AUDIENCIA.



venevision
MEDIA

Bunker

Nos unimos para traer a Venezuela la plataforma de Marketing Intelligence más avanzada de Latinoamérica. Deja de adivinar qué funciona y comienza a medir tu inversión en tiempo real con Inteligencia Artificial.

MIDE, OPTIMIZA Y GANA.



VenevisionOficial



VenevisionOficial



@venevision



@venevision



venevision.com



venevision

RF: J-0008937



Fiebre de ROCK AND ROLL

El legendario musical **Vaselina** se apodera de la imponente sala Ríos Reyna del Teatro Teresa Carreño a partir de septiembre. Esta ambiciosa propuesta llega al país de la mano de **Clas Producciones**, la prestigiosa casa productora que ha conquistado al público nacional con grandes éxitos de la talla de **Los Miserables**, **Casi Normal**, **Matilda** y **Mamma Mía**. La puesta en escena promete revivir la energía de los años cincuenta con el romance de Danny y Sandy, las Pink Ladies y los T-Birds de Rydell.



BELLEZA con un propósito

La organización **Miss Mundo** anunció que Vietnam será la sede oficial de su próxima edición, la cual marcará la celebración del 75 aniversario del prestigioso certamen. Más de 130 candidatas de diversos países y territorios del planeta comenzarán a llegar a la capital, Hanói, a partir del 9 de agosto para cumplir con la agenda. La gran gala final se celebrará el sábado 5 de septiembre en la dinámica ciudad de Ho Chi Minh, donde la tailandesa **Opal Suchata Chuangsri** coronará a su sucesora. En esta cita asiática, la encargada de portar la banda nacional con el sueño de traer la séptima corona será la venezolana **Mística Núñez**.

Tradición que SE EXPANDE

El Sistema marca un hito histórico al lanzar simultáneamente tres producciones discográficas que expanden su catálogo hacia ritmos populares, contemporáneos y tradicionales. Grabados en Quebrada Honda, los álbumes fusionan la disciplina académica con el sabor caribeño y folclórico. La oferta incluye **Latinoamerica in Motion**, con obras de Giancarlo Castro; **Mi Gente**, un emotivo tributo sinfónico a Héctor Lavoe junto a Joseph Amado; y **Punteando**, el debut discográfico de la Orquesta de Música Venezolana S. D. Las tres propuestas de la institución estarán disponibles en todas las plataformas digitales a partir de junio.

NOS MOVEMOS CONTIGO

MÁS CONTROL



MENOS FRICCIÓN

MÁS TRANQUILIDAD

Hoy, tu tiempo vale más que nunca
aprovecha tu cupón de descuento con el código **P&MDIRECTO**.

Sigue tu ritmo



CUATRO DÍAS de música

El festival **Lollapalooza Chicago 2026** calienta motores para regresar al emblemático Grant Park desde el 30 de julio hasta el 2 de agosto. Esta edición promete ser un derroche de pop, música electrónica e indie rock gracias a un potente cartel repleto de estrellas internacionales. La espectacular lista de *headliners* de este año está liderada por fenómenos globales como Charli XCX, Lorde, JENNIE, Tate McRae y Olivia Dean. Junto a ellas, el regreso de bandas icónicas como The xx y los locales The Smashing Pumpkins, además de la energía de John Summit, garantizarán cuatro jornadas inolvidables llenas de ritmo.



RESIDENCIA global

El artista británico **Harry Styles** revoluciona el concepto de los tours mundiales con su gira de residencias *Together, Together*, concebida para promocionar su cuarto álbum *Kiss All the Time*. *Disco, Occasionally*. El ex One Direction ha decidido concentrar toda su energía presentándose únicamente en siete ciudades seleccionadas alrededor del planeta. La ambiciosa propuesta, que arrancó en mayo en Ámsterdam, prepara su desembarco en Latinoamérica con paradas especiales en São Paulo en julio y en Ciudad de México a inicios de agosto. El tour destaca por ofrecer múltiples noches consecutivas en cada arena, incluyendo un hito de 30 shows en Nueva York.

El cierre del CONEJO

Llega a su recta final la masiva gira global *Debí Tirar Más Fotos World Tour*, del puertorriqueño **Bad Bunny**. El espectáculo, que promociona su sexto álbum de estudio homónimo, culminará oficialmente el 22 de julio en Bruselas tras haber recorrido los principales estadios del planeta. El tramo de cierre de este tour ha incluido paradas en grandes recintos como el Riyadh Air Metropolitano de Madrid en junio, consolidando al artista como un fenómeno imbatible en vivo. La gira ha destacado por sumergir al público en el universo visual de su nueva era musical.





ASÍ SABE
disfrutar
La locuura



CREMOSO Y LISTO
PARA MEJORAR TU DÍA.
Porque mereces una pausa, un momento LALO.



UNIÓN RADIO lanza Cambalache de Libros Escolares

El Circuito Unión Radio, en alianza con la Fundación por La Lectura, pone en marcha el **Cambalache de Libros Escolares**, una iniciativa de responsabilidad social que busca extender la vida útil de los textos escolares y facilitar el acceso a materiales educativos para el regreso a clases. La actividad se realizará de forma simultánea en las ciudades donde este grupo de medios tiene presencia a través de sus emisoras y filiales.

La dinámica es simple: quien tenga libros escolares en buen estado que ya no utiliza puede llevarlos al punto más cercano e intercambiarlos por títulos que sí necesite. También se reciben donaciones de quienes quieran contribuir con textos sin recibir nada a cambio. El único requisito es que los textos lleguen en condiciones adecuadas para ser usados por otro estudiante.

"Unión Radio Cultural existe precisamente para tender puentes entre los venezolanos y el conocimiento, los valores y la cultura. El Cambalache de Libros nace de esa misma vocación: si desde la programación abrimos espacios para educar y formar, desde la calle podemos facilitar que un estudiante tenga el texto que necesita", dijo María Alejandra López, vicepresidente de Producción de Unión Radio.

En Caracas, la actividad arranca el martes 14 de julio con cuatro jornadas en distintos puntos de la ciudad:

Martes 14 de julio: plaza Alfredo Sadel, de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. Circuito Éxitos.

Miércoles 15 de julio: plaza La Candelaria, de 9:30 a.m. a 5:00 p.m. Unión Radio 90.3 FM.

Jueves 17 de julio: plaza Altamira, de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. Onda La Superestación.

Viernes 18 de julio: centro comercial Millenium, de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. La Mega.

Para conocer los puntos de recolección en el resto del país, el público puede consultar @MundoURWeb y @_lacultural en redes sociales, así como los portales www.mundour.com y www.unionradio.net, donde se publicará el cronograma completo por ciudad.



HECHIZO bienvenidos a Hexe

Es la nueva producción animada de **Disney**, una saga mágica sobre el paso a la adultez que estrena el 26 de noviembre sólo en cines. Está dirigida por Fawn Veerasunthorn y Jason Hand, codirigida por Josie Trinidad y producida por Roy Conli y Yvett. El filme narra la historia de Billie, una impulsiva y poco convencional adolescente que descubre habilidades mágicas secretas que la conducen hacia un reino mágico llamado Hexe, donde conoce misterios familiares que podrían cambiar para siempre el mundo mágico de las brujas.



El verdadero valor de tu marca se demuestra **cuando tu cliente más te necesita.**

Como tu **AMIGO** estratégico, potenciamos tu negocio a través de nuestra red de **Aliados** para brindarte una **Asistencia Multidimensional** con respuesta ágil y protección integral ante cualquier imprevisto para ti, tus clientes y familiares.



Entendemos tu negocio y adaptamos nuestras soluciones a tus necesidades.
Hablemos sobre cómo crecer juntos.



www.grupoamigove.com



50087744

última página

JHON DA SILVA

El arte de vacilarse



POR EUDOMAR CHACÓN HERNÁNDEZ
FOTOS CORTESÍA JHON DA SILVA

¿Café solo o con leche?

Absolutamente solo y mucho.

¿Un libro que regalarías a ciegas?

"Ensayo sobre la ceguera", de José Saramago.

¿La red social que más te divierte y la que más te agota?

Tiktok es la que más me divierte; Instagram, la que más me agota.

¿Un podcast (que no sea el tuyo) para un viaje largo?

—Te doy dos: "Nadie Sabe Nada" de Andreu Buenafuente y Berto Romero; y "La Pija y la Quinqui", de Mariang Maturana y Carlos Peguer.

¿Tu lugar favorito de Caracas para desconectar?

La subida al Humbolt, específicamente el bosque que está entre Mecedores y el hotel.

DETRÁS DE LAS CAMPAÑAS MÁS AGUDAS Y LAS MARCAS MÁS EXITOSAS DEL ECOSISTEMA DIGITAL VENEZOLANO, HAY UNA MENTE QUE NO DESCANSA —O QUE AL MENOS LO INTENTA A PARTIR DE LAS DIEZ DE LA NOCHE— **JHON DA SILVA**, SOCIO FUNDADOR Y CEO DE LA WEB, ESTRATEGA NATO E HIPERCONSUMIDOR DE CONTENIDOS.

HOY NOS ADENTRAMOS EN LA MENTE DE UN PROFESIONAL QUE PREFIERE LA RIGIDEZ DE UN PLAN BIEN ESTRUCTURADO SOBRE LA GENIALIDAD ESPONTÁNEA, Y QUE ASUME LA PRESIÓN DIARIA COMO EL MAYOR DE SUS LUJOS. DESCUBRAMOS EL LADO MÁS HUMANO, LOS PLACERES CULPOSOS Y LA VISIÓN DE UN CONTADOR DE HISTORIAS QUE SE CONFIESA TRABAJADOR INCANSABLE.

¿Creatividad o estrategia? Sólo puedes elegir una

Estrategia, siempre. La creatividad publicitaria depende de que sea estratégica.

¿Qué palabra usas demasiado?

Vacílate.

¿Un placer culposos en la música o el cine?

En el cine, los domingos en la tarde me gusta ver películas o series de investigación policial, que luego en la semana sería incapaz de ver.

¿A qué hora se apaga el cerebro de Jhon Da Silva?

A golpe de 10:00 pm, cuando me exijo dormir.

¿Tu aplicación más usada (que no sea de trabajo)?

Soy hiper consumidor.

¿Un comercial o campaña que desearías haber creado tú?

Tengo dos: la idea detrás de Wrapped de Spotify, y cómo convertir datos en comunicación y en un ritual. Y a nivel de guión y mensaje: de Apple, *Here's to the crazy ones*, dentro del contexto de *Think Different*.

¿Tu comida favorita para un domingo de relax?

Carne de cerdo en vino y ajos con pan costra dura.

¿A qué le tienes miedo profesionalmente?

A perder la obsesión y la presión. La presión es un lujo que me lleva a obsesionarme con las ideas.

¿Qué es lo primero que haces al despertar?

Automáticamente y sin culpas, ver el teléfono y actualizar noticias mensajes y redes.

¿Cómo quieres que te recuerden?

Como un trabajador incansable que se equivocó mucho. Lo intento. &

**NUEVO
Y MEJORADO²**

100%

**Más fragancia
y duración¹**

NUEVO Y MEJORADO²
100% MÁS
FRAGANCIA Y DURACIÓN¹


Suavitel

CON MILLONES DE CÁPSULAS

**Cuidado
Superior***
FRESCA PRIMAVERA



Hay mesas que cuentan historias

Y hay marcas que han estado en todas ellas.
Por eso no solo hemos alimentado a las familias venezolanas, hemos cuidado cada detalle para ganarnos un lugar en ellas.



GRUPO
mimesa