

marcas

**Siempre conectado
con**

DIGITEL®



LDI | LARGA
DISTANCIA
INTERNACIONAL

Realiza llamadas a +200 países

Conéctate en +60 países



Inteligente Plus



con redes sociales incluidas

Adquiere tu línea móvil y activa nuestros servicios

Más información en digitel.com.ve

editoria

FUNDADORES
ALEXANDRA CASTILLO G.
DAVID PACHECO DI GERÓNIMO

DIRECTOR GENERAL
ANA ADELA IRIZA C.

DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN
EDGAR RINCÓN M.

ASESORA EDITORIAL
ALEXANDRA CASTILLO G.

DIRECTORA DE ARTE
ZULEYMA EGAÑA C.

DISEÑO DE PORTADA
PATRICIA QUEVEDO

COLABORADORES
REINA DELGADO
ZULEYMA EGAÑA
CLELIA SANTANBROGIO
ALFREDO GRAFFE
RODOLFO NÖLCK

PERIODISTA
DANIELA BUCETA

FOTOGRAFÍA
JUANKA RODRIGUEZ
SHUTTERSTOCK

PRE-PRENSA ELECTRÓNICA
E IMPRESIÓN
EDITORIAL ARTE
www.editorialarte.com

TRÁFICO
publicidadtrafico24@gmail.com

DEPÓSITO LEGAL: PP: 200302CSI564
ISSN: 1690-6438

Av. Venezuela. El Rosal.
Torre Simple. Piso 10.
CARACAS. VENEZUELA

Compartir conocimiento, despertar interés y entretener: tres objetivos que nos propusimos alcanzar al retomar el camino de la tinta y el papel. Sin la pretensión de inventar el agua tibia pero sí con la ilusión de que muchos mojaran sus pies allí y jugaran con ella, asomamos nuestras narices a la calle. Pasaron muchas cosas, todas geniales, maravillosas y prometedoras.

Encontramos un mercado distinto, encantador, ávido de información, de contenido de valor, de formación, esperando más de los medios impresos y sobretodo dispuesto a atreverse, experimentar y reinventarse en nuestros espacios. ¡Esto nos encantó! Nos llamaron “ave fénix editorial”, se devoraron nuestras páginas hasta final, se sintieron “intelectuales”, se emocionaron, se involucraron e hicimos alianzas...

El feedback recibido fue simplemente estimulante. Centros de estudios, profesores y alumnos, los publicistas y amigos, empresarios y gerencia, los anunciantes, TODOS nos recibieron con la alegría del que se reencontra con su libro favorito o con esa persona que abraza y renueva. A cada palabra de apoyo ¡gracias! A cada idea propuesta ¡bienvenida! A cada consejo ¡sí, lo intentaremos!

Acompáñanos, intercambiamos ideas, sigamos reflexionando sobre el espléndido mundo de las comunicaciones, los negocios, el arte, la cultura, las marcas...

¡Esto apenas empieza!
somos@revistamarcas.net

ANA IRIZA
Directora



REVISTA MARCAS ES UNA PRODUCCIÓN DE MARCAPEDIA 2003 C.A

www.revistamarcas.net • Instagram: @revistamarcas • X: @revistamarcas
somos@revistamarcas.net • revistamarcas@gmail.com

Arte de Portada



La edición 052 trae de todo, con una perspectiva fresca. No sólo es una revista, es una guía, una mirada a la forma de comunicar, crear y vivir de ahora. También es un homenaje al arte y al toque femenino en la industria. Inspirada en estos conceptos, Quevedo desarrolló para nosotros una pieza artística.

Título: “DIMENSIÓN”

“La obra utiliza una composición de círculos concéntricos en repetición y gradación para atraer la mirada al centro y crear una sensación de profundidad y enfoque. Su paleta de colores vibrantes, cálidos y fríos evocan sentimientos de unidad, totalidad, infinito y perfección, que invitan a la introspección o concentración en un punto central de calma e intensidad, para lograr un efecto visual dinámico e hipnótico, con movimiento y expansión, convirtiendo así la experiencia visual en una reflexión interna, una exploración de las propias emociones que aportan armonía y equilibrio”

Quevedo



Ingeniamos Oportunidades para TI

En *Migura*, lideramos con visión.
Soluciones de Customer Experience,
automatización, analítica de video e
infraestructura que **conectan**
tecnología con propósito.

*“Cuando las ideas **no** tienen
género, el futuro se **construye**
mejor”*

Carolina Antar

CEO de Migura



@solmigura



RIF: J-29648683-2



marcas

ACTUALIDAD TENDENCIAS CONSUMO

edición no. 052

julio agosto 2025

sumario

DISTRIBUCIÓN
GRATUITA

EDITORIAL PÁG 02

TRENDS PÁG 06

VOCES. COLGATE PÁG 08

PRIMERA FILA. BANCO PLAZA PÁG 10

VOCES. ABSIDE PÁG 14

INICIATIVAS. CHUWIE EL GALÁN PÁG 16

DESDE LAS AULAS.

ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PÁG 18

PROTAGONISTAS. CAROLINA ANTAR PÁG 24

CRITERIO. PR VALUE PÁG 26

MARCAPEDIA. GUÍA PARA UN AVISO

QUE IMPACTE PÁG 28

DE TÚ A TÚ. NÖLCK COMUNICACIONES PÁG 30

EXPRESIONES. PATRICIA QUEVEDO PÁG 34

PROTAGONISTAS. MADELEIN SUÁREZ PÁG 36

IMPACTO POSITIVO. BANCARIBE PÁG 38

BRANDIN. MINIMALISMO CON INTENCIÓN PÁG 40

FISICAMENTE. BURNOUT PRECOZ PÁG 44

PURO DISEÑO. ¿CUÁL DISEÑO ES PARA MÍ? PÁG 47

COMUNICACIONES CORPORATIVAS.

EL SUPERPODER OCULTO PÁG 48

PUNTO DE PARTIDA. REBRANDING PÁG 49

INNOVAD. PUBLICIDAD EN EL METAVERSO PÁG 50

LUJOSÍSIMAS. DOS GRANDES PÁG 55

PROTAGONISTAS. ROMINA PALMISANO PÁG 56

TECHNOVIBES. LA TECNOLOGÍA NUESTRA PÁG 58

TECHNOVIBES. EL GEO PÁG 59

PROTAGONISTAS. TULIA MONSALVE PÁG 62

BOARDING PASS. EL MD 80 PÁG 64

SPORTMANÍA. HERMANOS TERIFE PÁG 66

CREATIVIDAD. MARCAS QUE ATRAPAN PÁG 70

LAS AMARILLAS PÁG 74

EL FUTURO EMPRESARIAL YA COMENZÓ

Les llevamos a las empresas venezolanas
la experiencia de 5G.

5G



movilnet



trends

POR ALEXANDRA CASTILLO

TENDENCIAS CLAVE EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y NEGOCIOS



BUBBA: LA TENDENCIA EN BEBIDAS

Si eres de los que ama probar lo último en sabores y texturas, seguro ya escuchaste hablar de los **Bubba**, esas gomitas que ahora se han convertido en la sensación para darle un giro divertido y delicioso a tus bebidas favoritas. Las **Bubba** aportan un toque dulce y colorido y transforman cualquier bebida en una experiencia única y súper trendy. Desde téis fríos hasta cócteles y refrescos, están conquistando paladares de jóvenes que buscan algo más que beber: quieren disfrutar y compartir momentos originales.



NUNCA PARA

¿Te imaginas bailar toda la noche sin salir de tu casa? Los **raves en el metaverso** están revolucionando la forma de vivir las fiestas. En estos mundos virtuales, puedes crear tu avatar, elegir tu estilo y moverte al ritmo de DJs internacionales, en escenarios increíbles que desafían la realidad. Además, la experiencia es social: chateas, haces nuevos amigos y compartes momentos únicos sin límites físicos ni horarios. Esta nueva forma de rave combina música, tecnología y comunidad, y está ganando popularidad porque ofrece libertad total y creatividad sin fin. ¿La mejor parte? Puedes asistir desde cualquier lugar del mundo, con sólo un dispositivo y conexión a internet. Si eres fan de lo novedoso y quieres vivir la fiesta del futuro, los raves en el metaverso pueden ser tu próxima parada.



MÚSICA Y ESTILO EN UN GADGET

Si eres de los que no puedes vivir sin música y siempre busca estar a la moda, los **lentes JBL** llegaron para revolucionar el día a día. Estos innovadores anteojos combinan tecnología de audio de alta calidad con un diseño moderno y funcional, permitiéndote escuchar tus playlists favoritos sin necesidad de auriculares. Imagina caminar por la ciudad, hacer ejercicio o trabajar mientras disfrutas de un sonido envolvente y claro, sin aislarte del entorno. Además, su estilo cool y minimalista los convierte en el accesorio perfecto para quienes aman las tendencias y la practicidad. Los **lentes JBL** son la mezcla ideal entre tecnología y moda para adultos jóvenes que quieren estar conectados y lucir bien al mismo tiempo.



WHOOP VS OURA RING: ¿CUÁL ES EL WEARABLE IDEAL PARA TI?

Si eres fan de las tendencias y la tecnología para cuidar tu salud, seguro has escuchado de **Whoop** y **Oura Ring**, dos wearables que miden tu actividad, sueño y recuperación, pero con estilos y enfoques distintos.

El **Oura Ring** es un anillo elegante y discreto que parece una joya, ideal para quienes valoran la estética y la comodidad. Mide sueño, pasos, estrés y ofrece resúmenes diarios fáciles de entender. Perfecto para uso diario, incluso en eventos formales.

Por otro lado, **Whoop** es una pulsera más deportiva y visible, pensada para quienes buscan datos muy detallados sobre su rendimiento físico. Destaca por medir la "carga de esfuerzo" (strain), la recuperación y el sueño profundo, con planes personalizados para mejorar tu rendimiento. Es la favorita de atletas y quienes entrenan intensamente.

En cuanto a batería, el **Oura** dura hasta 7 días y **Whoop** hasta 5. Ambos son resistentes al agua y ofrecen apps completas, aunque **Whoop** brinda datos más técnicos, mientras **Oura** simplifica la información para un público general. En resumen: si quieres un wearable que combine estilo y salud, **Oura Ring** es para ti. Si buscas un análisis profundo para optimizar tu entrenamiento, **Whoop** es la mejor opción.



COMUNIDADES OFFLINE: LA NUEVA MODA QUE CONECTA A LOS JÓVENES

En plena era digital, la siguiente gran tendencia para adultos jóvenes amantes de las novedades es... **¡volver a lo offline!** Las comunidades presenciales están ganando terreno como espacios auténticos para compartir intereses, crear vínculos reales y desconectarse un poco de las pantallas. Estas **comunidades offline** reúnen a jóvenes que buscan experiencias genuinas: desde clubes de lectura, talleres creativos, hasta eventos temáticos y encuentros deportivos. La clave está en la conexión humana cara a cara, algo que las redes sociales no pueden reemplazar. ¿Por qué está pegando fuerte? porque, como dicen expertos en tendencias, "la autenticidad y la experiencia real son el nuevo lujo para la Generación Z y Millennials". Además, estas comunidades fomentan la colaboración, el aprendizaje y el sentido de pertenencia, valores que cada vez más jóvenes priorizan. Así que si quieres estar a la moda, busca tu **tribu offline**, donde la verdadera conexión y las experiencias memorables te esperan.



MARKETING MULTIGENERACIONAL: LA CLAVE PARA CONQUISTARLOS A TODOS

Si amas las tendencias, debes saber que el **marketing multigeneracional** es la estrategia que está revolucionando cómo las marcas conectan con diferentes edades al mismo tiempo. En lugar de enfocarse sólo en un grupo, esta técnica busca crear mensajes que resuenen con millennials, Gen Z, baby boomers y más, logrando un alcance más amplio y auténtico.

¿Por qué es tan importante? porque vivimos en un mundo donde varias generaciones conviven y toman decisiones de compra juntas. Según expertos, "entender y respetar las diferencias generacionales es vital para crear campañas que realmente conecten". Esto aumenta la efectividad y fortalece la relación con el cliente.

Además, el **marketing multigeneracional** fomenta la inclusión y la diversidad, valores que los jóvenes valoran mucho en la actualidad.



Cepillarse los dientes, UN HÁBITO TEMPRANO

No hay como los primeros años de vida para motivar a las personas a responsabilizarse por su salud bucal. Durante la infancia y primaria, los niños están abiertos a crear rutinas adecuadas para el desarrollo integral.

“Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes” es una iniciativa global de Colgate, marca con más de 200 años en el mundo. Cuenta con charlas de salud bucal a través de embajadores y multiplicadores, las cuales están respaldadas por juegos y divertidos videos que educan y entretienen. El objetivo fundamental es reforzar los conocimientos de las medidas preventivas y lograr que los niños se cepillen correctamente tres veces al día, usen diariamente el hilo dental, logren identificar los alimentos adecuados y tengan una actitud positiva hacia el odontólogo.

Durante 2024 el programa: “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”, alcanzó más de 500 mil niños venezolanos, con lo que rebasa en 400% lo obtenido en 2023. Al mes de mayo de 2025 el impacto del programa ronda los 350 mil niños.

Fue implementado por primera vez en nuestro país en 1971. Van 54 años ininterrumpidos, en los que ha tocado las vidas de más de 26 millones de niños. En el mundo, con presencia en 80 países, se ejecuta desde 1940 y ha sido traducido a cerca de 30 idiomas, impactando a más de mil millones de niños. Para 2025 se espera llegar a los 2 mil millones en el mundo.

“Cerramos 2024 con la cifra de 526 mil niños alcanzados, lo cual nos tiene muy felices y sumamente comprometidos a seguir llevando nuestro mensaje de salud bucal.



Todo ello ha sido posible gracias al apoyo de empleados, embajadores del programa y aliados como el Dividendo Voluntario para la Comunidad, Fe y Alegría, el Museo de los Niños, la Fundación Wayuu Taya y nuestros distribuidores. Estamos seguros que con esta suma de esfuerzos podremos crear un mundo lleno de sonrisas y futuros más brillantes, por eso en 2025 vamos tras un objetivo ambicioso de cobertura”.

La alianza entre Colgate y el Dividendo Voluntario para la Comunidad impactó a 300.000 niños en 2024. Fue establecida el año anterior con la finalidad de ampliar el alcance del programa en instituciones educativas del Distrito Capital y Miranda.

Con el Museo de los Niños, Colgate-Palmolive mantiene una relación de más de 15 años. La marca patrocina el espacio dedicado a la higiene bucal que posee este centro educativo recreativo.

La Fundación Wayuu Taya se incorporó en 2024, al grupo de aliados de “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”. Se alcanzaron más de 75.000 niños del Zulia, principalmente de las etnias Añú y Wayuu. Además, con la incorporación de 135 centros educativos de Fe y Alegría a nivel nacional, el programa llegó a más de 50.000 niños de educación primaria.

Hasta 2023, el programa tenía influencia sólo en el área metropolitana de Caracas, pero para este año se han sumado las zonas de La Guaira, Maracay, Valencia, Zulia, Mérida, Barinas, Táchira y las regiones en las que tiene presencia Fe y Alegría.

Colgate-Palmolive tiene en Venezuela 81 años dedicados a contribuir con la salud bucal. **m**





Conecta tu Wi-Fi, potencia tu negocio

Convierte tu Wi-Fi en una herramienta de marketing



¡ESCANEA!
y te contamos
cómo activar tu
comercio



Atrae más clientes

Gana visibilidad

Conoce quién te visita

Recibe recompensas

Sin inversiones | Sin complicaciones
Solo compartiendo tu red

J-502572716

Move Wireless
@movewireless

Wi-Fi con
propósito



en primera fila

Por Ana Iriza

BANCO PLAZA

Innovación a largo plazo

¿Cómo pasa un banco familiar a convertirse en una de las ocho primeras instituciones financieras privadas de Venezuela en menos de tres décadas? Aplicando tres verbos: ESCUCHAR, CREAR y APOYAR para llevar la experiencia bancaria A OTRO NIVEL



ESCUCHAR CREAR APOYAR

La evolución de Banco Plaza, si bien fue un proceso interesante y lleno de desafíos importantes, también fue una transición sin mayores tropiezos. La institución mantuvo la confianza de la comunidad lusitana, que lo vio nacer, cuando decidió abrirse a las grandes corporaciones: no buscaron ser el banco más grande, pero sí el mejor.

Los cambios se fueron presentando de manera constante, y en este sentido la marca optó tomar el camino conservador, para enfocarse en atender con productos innovadores a sus clientes y a los distintos segmentos que se iban sumando. La digitalización, que se venía planificando como parte de su nueva faceta corporativa, se apresuró con la pandemia, resultando un catalizador para

la conversión de la marca y demostrando que no hacen falta grandes oficinas para prestar un excelente servicio.

Desde 1989, la entidad ha tenido un crecimiento eficiente. En 2018 la firma *Global Rating* le otorgó por tercer año consecutivo una clasificación de riesgo A, y de acuerdo con el *Ranking Bancario de Aristimuño Herrera & Asociados* (agosto 2024) la empresa está ubicada en el tercer lugar de ingresos por cartera de créditos.

“La institución, bajo el lema “tú cuentas”, ofrece soluciones financieras cercanas y confiables a personas naturales y jurídicas, construyendo relaciones a largo plazo con sus clientes a través de la innovación y de una identidad corporativa que

cubre las necesidades de PYMEs, grandes empresas y corporaciones como Farmatodo, Gama, Automercados Plaza’s, comercios y emprendedores, manteniendo su esencia en el mercado”, manifestó Daisy González, vicepresidente de Innovación, Productos y Mercadeo de Banco Plaza.

La voz de la marca

Dentro de la entidad financiera se gestó un proceso de revisión. Es una realidad que en la actualidad coexisten varias generaciones y “todos los actores necesitan ser atendidos”, expresó González. En función de ello, Banco Plaza se propuso, en primera instancia, entender sus comunicaciones internas, valores y cultura para ratificar

su voz, y con esa base, revisar también la percepción del mercado y sus distintas audiencias.

“Fue un trabajo súper interesante. Se entrevistó a empleados con 33 años, 25 años, 7 años, 5 años y 5 meses incluso. Los resultados fueron estudiados por el equipo de marketing y de capital humano; la consultoría recogió toda la información de mercado y allí se comenzó a construir el mensaje para nuestra audiencia”, comentó la ejecutiva. “Era necesario afianzar nuestros valores, cuestionar los que había establecido. Ahora, le dimos una vida y una configuración a Banco Plaza, transformando la cultura del banco y la forma de hacer las cosas. Había que capitalizar todo lo que traíamos para crear nuestra propia cultura de cara a la sostenibilidad del banco”.

El resultado no tardó en verse, pasaron de mostrar servicios y productos sin un elemento diferenciador, a crear una experiencia para sus clientes a partir de ellos mismos. “Creemos que la forma de presentarnos al mercado ya no es mostrando un producto sino transmitir la mejor experiencia que puede tener el cliente cada vez que entra en contacto con un aspecto de la organización, ya sea porque va a una oficina, utiliza Internet, o una app”, dijo la vicepresidente.

Presentes en Caracas Design Week

En el marco del Caracas Design Week (CDW), Banco Plaza resaltó el talento venezolano en el mundo del arte y del cinetismo. Se apropiaron de la movida cultural para que las nuevas generaciones interactuaran con esta importante corriente y abrieron la oportunidad de hacer networking en los espacios de Coficinas, ubicados en la nueva sede de Banco Plaza en Las Mercedes. “Smart Plazas” fue un evento que contó con foros y charlas de negocios, exposición, artistas e interpretaciones.

Para la marca “el cinetismo es movimiento, la parte geométrica es una energía que transforma la forma en la que hacemos las cosas y cómo Banco Plaza se quiere proyectar en el mercado actual y en el futuro. En el CDW vieron una muestra. Dentro de nuestros proyectos está incorporar la innovación abierta”, comentó González.

Es importante mencionar que el logo original del Banco Plaza fue desarrollado por el artista plástico venezolano Carlos Cruz-Diez. En los espacios de Coficinas se puede ver el boceto, réplica de la pieza original que se exhibe en el edificio principal del banco. Además, durante todo este año, la marca quiere darle la importancia que merece el diseño, que es cinético y poca gente conoce.

ESCUCHAR CREAR APOYAR



Banco Plaza entra en las universidades

Este año veremos un banco más activo **apoyando a los jóvenes universitarios**. Como parte de sus innovaciones han hecho **convenios con la Universidad Metropolitana, la UCAB y la URBE** para promover el emprendimiento e ideas. Banco Plaza desea acompañar a las nuevas generaciones con mentorías y aportes económicos.

En los próximos meses anunciarán el proyecto **“Plaza Shark Tank”** como una arista de su ecosistema de innovación a largo plazo. Algo sobre este interesante proyecto fue adelantado en el foro dictado por una abogada de negocios durante el CDW. La experta describió cómo a través de la economía naranja, la institución puede aportar y apoyar a jóvenes y talento venezolano para que desarrollen su creatividad.

“Dentro del **‘Plaza Shark Tank’** queremos incorporar un foro y unos conversatorios donde los podemos asesorar para que puedan blindar sus iniciativas, desde el punto de vista legal, que les permita navegar en el desarrollo de sus negocios con menores tropiezos, y brindar información que les sirva para registrar su marca y patentar su producto”, explicó la vocera.

A través de las redes sociales y el espacio Coficinas, Banco Plaza dará mayor información para quienes se quieran incorporar.

Herramientas financieras para nuevos profesionales

Recientemente, cerca de 50 estudiantes de la última promoción de administración e ingeniería de la UNIMET pudieron abrir su primera cuenta y recibir su primera tarjeta de crédito para vincularlos y darles más conocimientos de lo que es el mundo de las finanzas.

Por otra parte, **jóvenes de la UCAB fueron invitados a despejar su inquietud sobre la banca**. Recibieron información de cómo ésta aporta al crecimiento de sus emprendimientos.

IA vs. Banca

El equipo ejecutivo del banco participó en un taller para adoptar nuevos modelos de negocios con inteligencia artificial. El objetivo del taller fue sensibilizar a la primera línea ejecutiva del banco ante el proceso y abordaje de la IA en cuanto al marketing, desarrollo de productos y todo lo que eso implica en la transformación y el cambio que debe abordarse. **m**



ESCUCHAR
CREAR
APOYAR



ABSIDE

IA, ESTRATEGIA Y VALOR

Una sinergia indispensable para el futuro empresarial



En la actualidad, **la Inteligencia Artificial (IA) ha trascendido la fase de simple promesa para consolidarse como un motor de valor tangible en el ámbito empresarial.** Lejos de ser una solución única para todos, la implementación efectiva de la IA se adapta a la realidad específica de cada organización, con el objetivo primordial de impulsar la estrategia de negocio y generar un impacto real en los procesos.

Para entender la IA en su verdadera dimensión, es fundamental disipar ciertos mitos. La IA no se limita a ser un chatbot; su capacidad abarca la automatización, el análisis y la predicción. No posee conciencia o sentimientos como un cerebro humano, y tampoco es una solución mágica, ya que requiere de datos, programación y un propósito claro para funcionar eficazmente. De hecho, la IA ya es parte de nuestra vida diaria a través de filtros de spam, correctores automáticos, asistentes de voz, y cámaras de teléfonos que reconocen rostros y mejoran nuestras fotos. Herramientas avanzadas como Copilot, ChatGPT

y Gemini son ejemplos de *IA Generativa*, capaces de producir texto, imágenes y código tras haber aprendido de vastas cantidades de datos. Son herramientas potentes, pero, en esencia, siguen siendo sólo eso: herramientas.

La calidad de los datos es crucial para el éxito de la IA, considerándose el “oro de la IA”. La ruta de adopción de la IA en una organización depende de su punto de partida. Para aquellas con procesos manuales y datos dispersos, el primer paso es la digitalización inteligente, que implica capturar, organizar y estandarizar la información. Un ejemplo de esto es la digitalización de expedientes de crédito para extraer datos clave mediante IA. Posteriormente, las empresas con datos digitalizados y procesos semi-automatizados pueden avanzar hacia la optimización inteligente, implementando automatización avanzada como RPA para tareas repetitivas o chatbots para preguntas frecuentes.

La IA no es una solución de “todo o nada”. Es posible comenzar con soluciones sencillas que aporten valor y escalar a usos más complejos e inteligentes. Por ejemplo, la automatización de tareas repetitivas (**Nivel 1**) ofrece un “asistente digital” para labores monótonas y repetitivas, que

no requiere IA avanzada y sigue reglas predefinidas. Esto se traduce en un ahorro de tiempo, reducción de errores y la liberación de personal para tareas estratégicas. Un siguiente nivel (**Nivel 2**) es el procesamiento automático de facturas, donde la IA, utilizando OCR inteligente y procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), “comprende” la información en documentos variados. Esto resulta en una tremenda reducción de horas de trabajo manual, un aumento drástico de la precisión de los datos, la aceleración de los cierres contables y la toma de decisiones. En un **Nivel 3**, la gestión inteligente de documentos con IA proactiva va más allá de la extracción de información: analiza, predice y asiste proactivamente, comprendiendo el significado de los documentos. Esto permite mitigar riesgos de multas, ahorrar tiempo masivo en gestión, mejorar la conformidad legal, acceder instantáneamente a información crucial y ofrecer una experiencia de usuario superior.

Para medir el impacto y la rentabilidad de una inversión en IA, es fundamental establecer una visión clara y alinear la IA con la estrategia corporativa, buscando apoyar objetivos como la eficiencia, la experiencia del cliente o el crecimiento. Es crucial enfocarse en una “Cadena de Valor” completa en lugar de casos aislados, e identificar los “dolores de cabeza operativos” y oportunidades desde la base. Priorizar los casos de uso correctos implica enfocarse en el mayor impacto con el menor esfuerzo, buscando ideas de “alto impacto y baja fricción” que generen “victorias tempranas”. Finalmente, **es imprescindible medir y monitorear los resultados para demostrar el valor de la IA, evaluando la calidad del modelo, el rendimiento del sistema, las métricas de adopción, el impacto operacional y el valor de negocio (ROI).** M

Para mayor información:
www.abside.com





EMPRENDIMIENTO CON propósito

En el intrincado tejido de la sociedad moderna, emerge una tendencia poderosa y cada vez más relevante: la convergencia entre el espíritu emprendedor, el compromiso ineludible con la conservación de nuestro planeta y el apoyo económico de las empresas. Lejos de ser mundos separados, estas iniciativas pueden y deben fusionarse para dar origen a modelos de negocio innovadores y transformadores, capaces de generar valor económico a la par de un impacto positivo duradero en las comunidades y el medio ambiente.

He sido testigo de cómo en el mundo las iniciativas que integran estos tres pilares no sólo prosperan, sino que también inspiran y marcan la pauta para un futuro más sostenible y equitativo. La clave de todo reside en reconocer que el éxito empresarial no debe medirse únicamente en términos de rentabilidad financiera, sino también por la huella social y ecológica que deja en su camino.

Un ejemplo palpable y conmovedor de esta sinergia virtuosa lo encontramos en la **Fundación “Chuwie el Galán”**. Nacida de un acto de amor y rescate en los Altos Mirandinos, esta organización venezolana se ha dedicado incansablemente a la protección y rehabilitación de perezosos, una especie emblemática de nuestra fauna y a menudo vulnerable a los peligros del entorno urbano y la actividad humana.

Lo que comenzó hace 5 años, como una iniciativa individual de Haydée y Juan Carlos Rodríguez tras rescatar a **Chuwie**, un perezoso electrocutado, ha evolucionado hacia una fundación estructural que además de rescatar y rehabilitar a estos animales, educa a la comunidad sobre su importancia ecológica y promueve la conservación de su hábitat.

La labor de la **Fundación “Chuwie el Galán”** trasciende la mera asistencia animal. Se convierte en un faro de conciencia ambiental en una región donde la expansión urbana y la falta de información a menudo amenazan la biodiversidad local. Su trabajo de rescate, protección y eventual liberación de perezosos salva vidas individuales, y contribuye a mantener el equilibrio de su entorno.

Es aquí donde la atención de las empresas juega un papel crucial. En un mundo cada vez más consciente de los desafíos sociales y ambientales, las organizaciones empresariales tienen la oportunidad y la responsabilidad de ir más allá de la filantropía tradicional y establecer alianzas estratégicas con iniciativas como éstas.

Apoyar propuestas así se convierte en una inversión inteligente a largo plazo. Las empresas que se asocian con proyectos de conservación y labor social fortalecen su imagen de marca, generan lealtad entre sus consumidores, motivan a sus empleados y, en última instancia, contribuyen a la construcción de ambiente más próspero y sostenible para todos. **m**

CARACTERÍSTICAS DE LOS PEREZOSOS

Lentitud: son famosos por su parsimonia, con un metabolismo muy lento.

Hábitat: viven en bosques neotropicales, principalmente en las copas de los árboles.

Dieta: son herbívoros y se alimentan principalmente de hojas.

Adaptaciones: tienen una temperatura corporal baja (alrededor de 30°C) y un pelaje que puede albergar algas, lo que les ayuda a camuflarse.

Importancia ecológica: son importantes en la cadena trófica y en el mantenimiento de los ecosistemas de las selvas tropicales.



**LLEGÓ A TU CIUDAD
LA FIBRA SIN
ROLLOS**

**TE DAMOS EL
WIFI MÁS
ESTABLE
DEL MERCADO**



Escanea aquí
para más
información
o entra en
fibra.simple.com.ve

desde las aulas

Por Daniela Buceta

Las escuelas de comunicación social

Datos a tomar en cuenta

Universidad Central: Comunicación Social con tradición periodística

¿Sueñas con el título de la Central? ¡Vas a necesitar un poco de paciencia! La universidad no cuenta con la capacidad suficiente para todos los aspirantes, aunque está dirigida por un equipazo comprometido. Esta casa de estudios que se posicionó de primera en Venezuela, según el QS 2026, se encuentra en plena evaluación y revisión del pensum de comunicación social para alcanzar una óptima transformación curricular.

Hilayaly Valera, directora de la escuela explicó que cuando el estudiante es asignado no empieza a estudiar de inmediato, tiene un tiempo de espera. "Los nuevos ingresos se reciben una vez al año y la demanda es muy grande. No son rumores, es cierto", enfatizó.

Si eres seleccionado, la recomendación es...

"¡Ampliar conocimientos y habilidades!" Ese es el consejo. "Ganen tiempo durante la espera, estudiando idiomas, formulando de proyectos o trabajando dentro de un área relacionada", explicó Valera. Además agregó: "Aquí hay una población de estudiantes que trabaja desde el primer semestre y su madurez e interpretación del mundo los aventaja en disciplina y formación académica".

¿Qué más hacer mientras tanto?

- Aprende nuevas tecnologías y herramientas digitales.
- Lee, practica la comprensión lectora y la escritura.
- Amplía tu oratoria y liderazgo.
- Fortalece tu autoconfianza y la comunicación asertiva.

UCV

¿Cómo es el perfil ucevista?

Prepara los **check** para ver si te identificas:

- ☐ Comprometido con el país
- ☐ Curioso e inquieto
- ☐ Crítico, con afán de servicio.
- ☐ Arraigada visión social.
- ☐ Analista calificado.
- ☐ Influyente nato con sustento investigativo.
- ☐ Alejado de los fakes y la desinformación.
- ☐ Buen manejo del lenguaje y de la fuente, la argumentación y el pensamiento creativo a la hora de resolver problemas.
- ☐ Orientado a dar soluciones en función a la necesidad de la audiencia.
- ☐ Pensamiento crítico según el contexto país, local o comunal.
- ☐ Su formación analógica complementa cualquier equipo por el modo de abordar la información.
- ☐ Son generadores de contenido.

Postgrados en la UCV. ¡Hay para todos!

Tienen cursos de extensión, maestría, especialización en gerencia y mercadeo, talleres para afianzar redacción y ejercicio periodístico.

Sobre el curso de locución

Es *on line*, de lunes a viernes, de 5:00 a 8:00 pm y fines de semana de 8:00 a 1:00 pm. La modalidad es "presencialidad mediada": no se graban las clases, se marca asistencia, tienes que intervenir y entregar trabajos, pero con la comodidad de estar en casa.

+ Info

@ucvnoticias
@ecs_ucv
@ceapfacesucv
@locucionucvoficial



Universidad Monteávila: ampliar la visión del mundo

¿Has ido a la nueva sede? Enorme, súper moderna y con una vista increíble. Tatiana Aguilera Franceschi, decano de la facultad, señaló: "si quieres dejar un verdadero aporte a la sociedad, la Monteávila va contigo". En la UMA tienen una educación generalista, es decir, te preparan tanto para desarrollar un *podcast* como para una impulsar una *startup*. Aprendes a desenvolverte en cualquier área de la comunicación. Su formación humanista te ayuda a encontrar tu lugar en el mundo. Aman explotar la creatividad y desarrollar el pensamiento crítico. El modelo educativo es personalizado: no sólo saben tu nombre, conocen tus habilidades y debilidades, para apoyarte a mejorar.

La decana dejó un mensaje para ti: "¡Ten curiosidad, disfruta de lo bello, ten ganas de aprender y despierta tu capacidad de asombro!".

Aprendes haciendo

Esta universidad es pionera en el desarrollo de medios de comunicación propios. Pluma, UMA TV y Radio UMA son verdaderos laboratorios donde podrás lucirte. Anualmente celebran el *Festival de Cortos* y el *Festival de Podcast*, en los que estudiantes de los primeros semestres de la carrera muestran su dominio e innovación en el área audiovisual.

Con los programas enfocados de pregrado: *Minors Monteávila*, te ofrecen capacitación en temas que se encuentran en tendencia y áreas complementarias. Los cursas en paralelo y así obtienes el título de licenciado en Comunicación Social y la certificación en los *PREP's* que hayas cursado. Esto también ocurre con la oferta de desarrollo profesional, que incluye el primer diplomado en *Music Business* del país.

Si aún eres bachiller de 4° o 5° año y no sabes qué estudiar o no te decides, el *Programa de Proyección Profesional* te ayuda a resolverlo.

El plan de estudios de la UMA es de 4 años en formato semestral. Incluye pasantías, proyecto final de carrera y los *PREP's*.



+ Info

www.uma.edu.ve
@monteavila
X: @Monteavila
Facebook: UnivMonteavila
Linkedin: Universidad Monteávila
Whatsapp: +58 412-1607908

Universidad Metropolitana: Comunicación Social Empresarial

¡Una carrera tan nueva en la UNIMET que fue anunciada el pasado abril! El enfoque está orientado hacia las comunicaciones corporativas. Se desarrolló a petición de dueños y directivos de empresas relacionados con la universidad que entendieron la necesidad de un departamento de comunicaciones dentro de cualquier organización: un área dedicada a relaciones públicas, manejo de crisis, que atienda los temas de reputación empresarial, branding y mercadeo, específicamente. La profesora Vanessa Courleander, su directora, nos adelantó que se vienen “cositas” para septiembre.

La carrera tiene una duración de cuatro años, estructurada en doce trimestres, con componentes obligatorios y electivos, además de los *Minors*, pequeñas certificaciones especializadas en distintas áreas, no sólo de la carrera. Por ejemplo: *Minors* en el área de administración, mercadeo y gerencia. Te aconsejan que incorpores al menos una certificación en los créditos de las materias electivas. “Las barreras profesionales se van diluyendo por la necesidad de inter y multidisciplinariedad en los equipos de trabajo, para completarse y potenciarse”, indicó.



Experiencia

- Ubicación privilegiada.
- Salones equipados con herramientas audiovisuales y tecnológicas.
- Próximamente, salas de realidad virtual y estudios de grabación para *podcast*, doblaje y televisión. Los espacios podrán ser alquilados por empresas y otros estudiantes que no pertenezcan a la UNIMET.
- Reconocimiento y buena reputación en el ámbito empresarial.
- Pronto: postgrados en comunicaciones.

+ Info

www.unimet.edu.ve

@unimet

Facebook: Universidad Metropolitana

Linkedin: Universidad Metropolitana (VE)

Whatsapp: +58 412-2403201

comunicaciones@unimet.edu.ve



Pago Móvil NFC

¿Estás listo para probarlo?



Pronto en la App de tu banco

A collage of books and a smartphone. Several books are shown in various states: some are open, some are closed, and one is being held by a hand. A smartphone is also visible, displaying social media icons. The background is white.

Universidad Católica Andrés Bello: ampliar la visión del mundo

Su filosofía es “aprender haciendo”. En una frase: ser ucabista es un estilo de vida. La capacidad de esta escuela es de más de 1.500 estudiantes. La formación es de ocho semestres en tres áreas clave: Comunicación Audiovisual, Comunicaciones Integradas de Mercadeo-Periodismo y Comunicaciones Digitales. Cada opción de la carrera está diseñada para impartir conocimientos teóricos y para desarrollar habilidades prácticas.

¡Punto para la directora de la facultad!

Le preguntamos a Yasmín Trak, directora de la escuela de comunicación Social de la UCAB, ¿quién se preocupa hoy en aprender a escribir o desarrollar campañas si todo lo hace la IA? Esto respondió: “Si partimos de la base de que la Inteligencia Artificial se alimenta de contenidos previamente creados y que se encuentran en la web, alguien debe crear con corrección, concreción y responsabilidad lo que se aloja en Internet para que la IA, con sus algoritmos, pueda hacer su trabajo”. ¡Y para eso estudias! Te enseñan que no es copiar y pegar. La capacidad de contar historias, conectar emocionalmente con la audiencia y entender el contexto cultural son habilidades que la IA no puede replicar completamente.

En la UCAB piensan en formarte para trabajar aquí o fuera del país. Te ofrecen oportunidades de internacionalización a través de movilidad interna y convenios de reconocimientos de estudio. ¡Las actualizaciones del pensum son constantes!

Le solicitamos a Trak un consejo para los que piensan

cursar o ya están en la carrera. Señaló: “Debes ser curioso y mantenerte en constante aprendizaje. Define tu audiencia y conócela. Ponte en sus zapatos y entenderás si está cómoda o qué es lo que necesita”.

Después del título de pregrado tienes: postgrado, especialización, programas de estudios avanzados, maestría, doctorado, cursos y diplomados relacionados con las diversas áreas de la comunicación y la incorporación de la IA. Todos los datos los consigues en la web.



+ Info

www.ucab.edu.ve
[@enlaucab](https://twitter.com/enlaucab)

Universidad Santa María: *networking total*

Se mantienen al día en activaciones de marcas y aplican los estudios a la realidad: comienzas a trabajar desde el principio. La *Feria del Empleo* es una muestra. Allí conectas con las marcas en directo. Networking total. En Caracas poseen la sede del Paraíso y en La Florencia, edo. Miranda. Cuentan con transporte privado desde La California, Plaza Venezuela y Guarenas. Un dato curioso: aquí se ubica uno de los cinco Subway que quedan en la ciudad.

Un mensaje lindo desde la USM para ti:

He fallado / He aprendido.

Lo están haciendo mejor que yo / solo compito contra mi mismo.

Es muy difícil lograrlo / ¿Qué puedo hacer hoy?

¿Por qué me pasa esto? / ¿Qué está tratando de enseñarme?

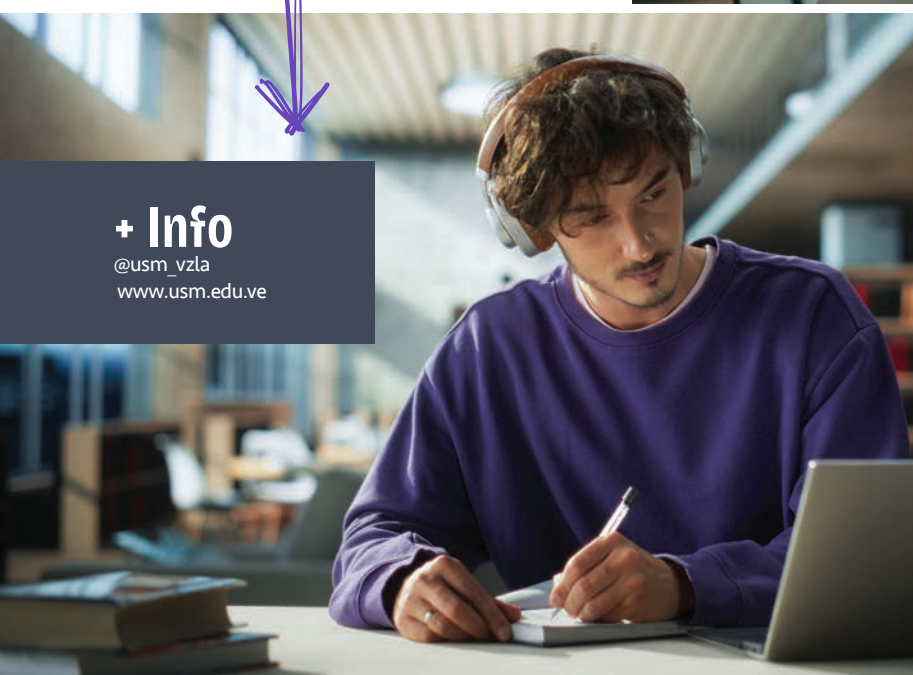
Esto no es lo mío / Lo intentaré de otra manera.

Cambia tu perspectiva = cambia tus resultados.



+ Info

@usm_vzla
www.usm.edu.ve



Áreas en las que te puedes desempeñar al graduarte en comunicación social:

- Periodismo digital, audiovisual e impreso.
- Producción y posproducción audiovisual y cinematográfica.
- Comunicación estratégica y corporativa.
- Publicidad y branding.
- Gestión de redes sociales y contenidos digitales.
- Investigación social y consultoría comunicacional.
- Narrativa multimedia, podcasting y storytelling interactivo.
- Creación de historias, construcción de personajes para artes audiovisuales y escénicas
- Planificación y gestión de eventos.
- Fotografía y dirección de arte.
- Radio.
- Gerencia estratégica de la comunicación. Manejo de crisis.



PROTAGONISTAS

LA CEO QUE CREE EN LA MAGIA DE SERVIR

“LA EXCELENCIA ES NORMA, NO META”



¿Quién dice que el éxito únicamente se mide en cargos o títulos? Carolina Antar, presidenta de Soluciones Migura, tiene una visión mucho más profunda: **“Quién eres va más allá de lo que haces. Yo soy una mujer soñadora, determinada, profundamente humana, que cree en el poder de la fe, en el trabajo con propósito, en la magia de servir”**. Así se define, y así lidera una empresa que nació para transformar, no sólo mercados, sino también vidas.

Su historia comenzó mucho antes de fundar la compañía en 2008. Desde joven, Carolina sentía esa “inquietud por construir, por romper moldes, por hacer las cosas de distinta manera”. Su meta era crear una empresa con alma, donde la ética y la excelencia se respiraran en cada interacción. “Mi foco era y sigue siendo brindar soluciones tecnológicas con sentido humano, generar bienestar, sumar valor real y sobre todo, ayudar a otros a crecer”, aseguró con convicción.



¿Qué la hace diferente? La respuesta es tan clara como inspiradora: **“No me detengo ante el ‘no se puede’, siempre busco el camino, aunque toque abrirlo yo misma”**. Antar lidera con empatía, intuición y una visión que contagia. **“Creo en rodearme de personas extraordinarias, porque cuando compartes propósito, el género, el cargo o el ego desaparecen”**.

Pero el camino no ha sido sencillo. Su mayor reto, admite, ha sido enfrentarse a sí misma: “Mis propios miedos, mis inseguridades, ese diálogo interno que a veces nos paraliza”. Sin embargo, reconoce el valor del entorno: “Contar con personas que te recuerden quién eres, que te devuelvan la mirada hacia el propósito. Aprendí que es válido caer, pero más importante es tener el coraje de levantarse y seguir, incluso cuando el camino se ve borroso”.

¿Su fórmula para mantenerse relevante? Pasión, excelencia, servicio genuino, innovación y transparencia. “Servir es un regalo. La excelencia es norma, no meta. Y la transparencia con nuestros clientes y aliados es fundamental: decirles siempre la verdad, buscar la mejor solución para ellos, aún si eso implica decirles que no”.

Entre sus decisiones más audaces recuerda el salto internacional: “Sabía que después de posicionarnos en Venezuela, el siguiente paso era México. Un día decidí escribirle directamente a una figura muy influyente del sector en ese país. Logré una reunión, y ese encuentro marcó un antes y un después. Es una persona a quien siempre había admirado y jamás imaginé que se convertiría en un mentor”.

A las nuevas generaciones les deja un mensaje potente: “Que no se den por vencidos. Que cambien de ruta si es necesario, pero nunca de meta. Que trabajen duro, que sean pacientes y constantes. Que busquen mentores, que se rodeen de personas sabias y escuchen con humildad. Que crean en sí mismos, incluso cuando nadie más lo haga, y sobre todo, que disfruten el camino”.

Carolina Antar no sólo dirige una empresa, inspira a toda una generación a liderar con propósito, romper sus propios límites y, sobre todo, a creer en la magia de servir. **m**

¡NO HACEMOS EL TRABAJO POR TI!

TE ENSEÑAMOS A
BRILLAR
POR TU CUENTA

conecta
ASESORÍA CREATIVA

conectasesoriacreativa@gmail.com
@conectasesoriacreativa



PR VALUE

¿MÉTRICA DEL PASADO O HERRAMIENTA EN EVOLUCIÓN?



DURANTE AÑOS, EL PR VALUE HA SIDO LA REFERENCIA para traducir visibilidad mediática en valor económico. Una métrica sencilla que permite justificar cobertura obtenida, estimar retornos e incorporarse en reportes como si se tratara de pauta. Pero el entorno cambió.

Hoy, esa fórmula basada en equivalencias publicitarias y multiplicadores arbitrarios —entre 2 y 5, según criterio de cada agencia— **no refleja lo que realmente importa**: el impacto estratégico de la mención, su tono, el contexto o la acción que desencadena.

Por eso, **muchas marcas se preguntan: ¿sigue teniendo sentido el PR Value como métrica principal?**

MÁS ALLÁ DE LO CUANTIFICABLE

En lugar de descartarlo, lo más inteligente es complementarlo. Porque visibilidad no siempre equivale a resonancia, y una cobertura favorable puede tener poco efecto si no conecta con públicos clave.

Hoy es posible medir de forma más precisa variables como:

- Tono y sentimiento (positivo, neutro o negativo)
- Relevancia temática, según los objetivos de posicionamiento
- Autoridad del medio o vocero
- Audiencia efectiva, no sólo teórica
- Engagement e interacción generada
- Backlinks y tráfico digital proveniente de la mención
- Visibilidad destacada (portada, titulares, sección premium)

Estos indicadores dan pistas sobre si una aparición es superficial o deja una huella real.

LA TECNOLOGÍA ESTÁ. ¿Y LA VOLUNTAD?

Herramientas como el análisis de sentimiento, los modelos de atribución o los indicadores en medios ganados (earned media) permiten vincular acciones de PR con métricas más estratégicas: visitas, leads, reputación, recordación.

Pero para que funcionen hacen falta tres cosas: **inversión, capacitación y decisión** organizacional. Muchas marcas aún se sienten más cómodas con un único número, aunque no cuente toda la historia.



MEDIR LO INTANGIBLE TAMBIÉN SUMA

Confianza, afinidad, reputación: esos activos intangibles pesan —y mucho— en el valor de una marca. Se pueden aproximar con estudios de percepción, rankings como Merco o RepTrak, y con métricas que analicen evolución de búsquedas o navegación posterior.

No son cifras exactas, pero sí señales valiosas. Porque en una economía donde la credibilidad vale más que un clic, gestionar lo simbólico es clave.

LA EVOLUCIÓN NO ES RENUNCIAR: ES AFINAR LA MIRADA

El *PR Value* puede seguir siendo una referencia contextual. Lo importante es **no usarlo como único criterio de éxito**. Una métrica que no distingue matices no puede guiar decisiones complejas.

La verdadera evolución está en combinar métricas de visibilidad con análisis de reputación, narrativa, engagement y acción. Sólo así una marca puede saber si nada más fue mencionada o **si dejó una verdadera huella**.

Medir mejor es comunicar mejor.

Y eso vale mucho más que cualquier multiplicador. **m**



Sobre el autor

Alfredo es especialista en medios de comunicación digital. Estudia plataformas informativas y redes sociales a partir de sus métricas, su comportamiento de audiencia y su huella digital. Con más de 30 años de experiencia en relaciones públicas y comunicación corporativa, su enfoque combina análisis estratégico y sensibilidad editorial, con especial interés en reputación y evolución de las narrativas de marca. Este artículo surge de su experiencia cotidiana con indicadores de rendimiento y de su convicción de que medir mejor es también comunicar mejor.

 Sybven

CORPORATE
SERVICES
EVOLUTION

**Alcanza la Evolución Digital de tu empresa,
más allá de las plataformas**

Partnership Sybven:

nuestro equipo te acompaña en el proceso de evolución

Corporate Challenges:

juntos superamos los retos de tu organización

Corporate Success:

alcanzamos el éxito organizacional



Sybven.com

in @ y

mappea

¿Quieres que tu anuncio en un medio impreso no pase desapercibido? Si necesitas diseñar un aviso que atrape, esta nota es para ti. ¿Qué debes saber y manejar para que tu publicidad brille en papel?

por alexandra castillo

¡GUÍA EXPRÉS PARA CREAR UN AVISO QUE IMPACTE!

¿Qué es un aviso impreso?

Es ese espacio que ves en revistas, periódicos o folletos donde una marca o producto se presenta para captar tu atención. Aunque vivimos en la era digital, el anuncio impreso sigue siendo poderoso porque llega directo a las manos y puede generar confianza y recordación.

Elementos clave para un aviso exitoso

Título llamativo: lo primero que se debe captar es la atención. Debe ser corto, claro y con gancho.

Imagen o gráfico: una foto o ilustración que refuerce el mensaje y atraiga la mirada.

Mensaje claro: textos breves, directos y fáciles de entender.

Llamado a la acción (CTA): indica qué quieres que haga el lector (llamar, visitar, comprar).

Datos de contacto: teléfono, web o redes sociales para que te encuentren fácilmente.

→ Datos curiosos para impresionar

- ¿Sabías que un buen diseño puede aumentar hasta un 80% la recordación del anuncio?
- El cerebro procesa imágenes 6.000 veces más rápido que texto, por eso la imagen es clave.
- El 70% de los lectores escanean primero el título y la imagen antes de leer el texto.

Glosario básico para manejar tu aviso impreso

Maquetación	Organización visual del texto e imágenes para que se vea atractivo y ordenado.
Tipografía	Estilo y tamaño de las letras que usas. Debe ser legible y acorde al mensaje.
Colorimetría	Uso de colores en el diseño. En impresión, se usa CMYK (cian, magenta, amarillo y negro).
Sangrado (Bleed)	Margen extra que se deja en el diseño para evitar bordes blancos al cortar el papel.
Resolución	Calidad de las imágenes, debe ser alta (300 dpi) para que no se vean pixeladas en impresión.
Formato	Dimensiones y tipo de archivo que acepta el medio impreso (ejemplo: PDF, TIFF).
Retrícula	Guía que ayuda a alinear los elementos y mantener coherencia visual.
Jerarquía visual	Orden de importancia de los elementos para que el ojo del lector sepa qué leer primero.
Mockup	Simulación o maqueta digital del aviso para ver cómo quedará antes de imprimir.
Llamado a la acción (CTA)	Frase que invita al lector a realizar una acción específica (ej: "Llama ahora").

Consejos de expertos

Como dijo David Ogilvy, "El consumidor no es un idiota, es tu esposa". Esto significa que tu aviso debe respetar la inteligencia del lector y hablarle con claridad y honestidad.

En resumen ✓

Crear un aviso impreso efectivo no es sólo poner texto y una foto. Es entender cómo comunicar, qué decir y cómo hacerlo visualmente atractivo. Manejar estos términos y conceptos te dará la confianza para diseñar anuncios que realmente conecten y conviertan.

¿Listo para que tu mensaje destaque? ¡Manos a la obra!



**Innovación que transforma,
Tecnología que impulsa.**





NÖLCK

GRUPO DE COMUNICACIÓN

*Un experimento
que desafió lo establecido*

**Vivimos en un mundo de
productos indiferenciados. Por
eso, en Nölck creemos en el valor
de las marcas**



SOMOS CONSTRUCTORES DE MARCA
Estratégicos, osados y creativos.

Imaginate los años 90 en Venezuela: el mundo de la publicidad, dominado por agencias estadounidenses, británicas o francesas, y de repente, surge una propuesta completamente distinta. Así nació Nölck, una firma que apostó por la fusión de talentos venezolanos y brasileños, algo inédito en el país. “La agencia nace como un experimento maravilloso”, relata Rodolfo Nölck, presidente de la junta directiva. Esta alianza permitió absorber la experiencia de un mercado reconocido por su excelencia y creatividad en comunicación. “Brasil era un país de primer mundo en materia de comunicación. En producción audiovisual, creatividad y dimensiones, un mercado muy profesional”, enfatiza.

DE LA MANO DE BRAHMA: EL INICIO DE UNA AVENTURA

El punto de partida fue la llegada de Brahma, la emblemática cerveza brasileña que buscaba conquistar el paladar venezolano. Nölck, que en sus inicios se llamó Nölck / Fischer & Justus, se convirtió en el puente perfecto entre ambos países. “Lanzamos la cerveza en Venezuela y eso inició una sociedad basada en un cliente matriz”, recuerda Rodolfo. Sin embargo, la historia no terminó ahí: “Después la agencia perdió el cliente en Brasil y nosotros continuamos aquí, pero en definitiva, eso fue como sembrar en tierra fértil”, agrega.

La experiencia previa de Rodolfo con Elipsis Publicidad también fue clave. “Me traje a casi todos los clientes de la agencia cuando se disolvió”, confiesa. Así, Nölck creció rápidamente y en pocos años ya figuraba entre las diez agencias más influyentes del país.

Rodolfo Nölck

presidente de la
junta directiva

EL PRESTIGIO DE SER PUBLICISTA: DE LA ADMIRACIÓN AL DESAFÍO

En otra época, la labor publicitaria era sinónimo de respeto y admiración, especialmente en Brasil. “El objetivo de una agencia de publicidad hace muchos años estaba muy claro, nadie lo discutía. Era una profesión y un negocio muy respetado, sobre todo en Brasil: un publicista era tan respetado como un banquero”, rememora Rodolfo. Sin embargo, el panorama cambió drásticamente. “Eso se desvirtuó por miles de razones”, admite, señalando que la transformación del sector fue tan rápida como profunda.

VENEZUELA: UN ESCENARIO SINGULAR

La realidad venezolana es única. “No creo que los venezolanos seamos mejores que los colombianos o argentinos, por ejemplo. Mi experiencia transnacional me enseñó que no hay diferencias. Pero hoy en día, el país es un caso particularísimo por diversos factores”, reflexiona Rodolfo. Esta situación ha obligado a las agencias a reinventarse constantemente para seguir siendo relevantes y aportar valor real a las marcas.

ESTRATEGIA, ASESORÍA Y VALOR AGREGADO

En la actualidad, el rol de la agencia, Nölck Grupo de Comunicación va mucho más allá de crear campañas. “Lo importante es ser un asesor en materia de comunicación, no sólo un proveedor de servicios”, sostiene Rodolfo. La irrupción de lo digital trajo consigo una avalancha de nuevos



actores, muchos de ellos sin formación, experiencia ni estructura. “Las agencias de publicidad no son de gratis, no es porque sí. Somos, y debemos ser, asesores en comunicación”, recalca.

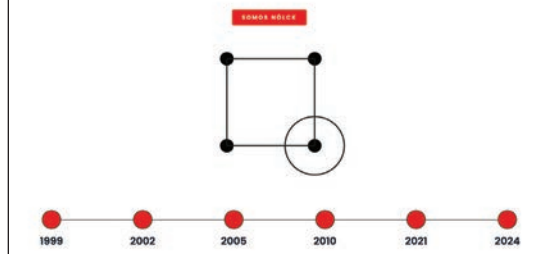
Bernardo Nölck, presidente de Nölck Grupo de Comunicación, lo resume así: “El trabajo de una agencia no es algo que sale de bajo la manga. Es algo que se planifica, se piensa y se crea para lograr un objetivo. La estrategia depende de muchas cosas y no excluye ningún tipo de medio o canal”.

CONSTRUIR MARCA: UN PROCESO PERSONALIZADO

El proceso de construir una marca sólida es largo y requiere paciencia. “Desarrollar una marca no se hace de la noche a la mañana, y en este país es aún más lento”, advierte Rodolfo. Bernardo agrega: “Hay que considerar que se trata de un proceso personalizado porque no todas las marcas responden igual, ni todos los productos o servicios son iguales. No vas a replicar un modelo exacto para todos los clientes”.

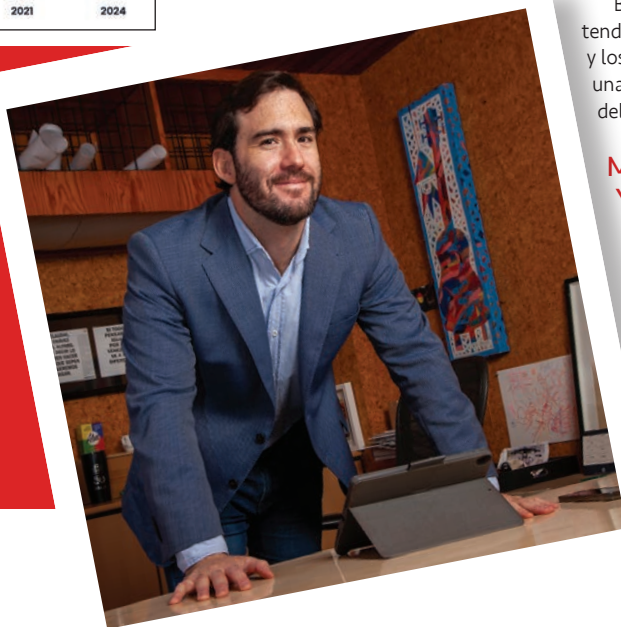
La clave está en la estrategia y en entender el modelo de negocio de cada cliente. “Si no entiendes el modelo de negocio, no entiendes por qué esa persona está haciendo lo que hace”, afirma Bernardo.

Lo único permanente es el cambio



Ö I C
K

Bernardo Nöck
director de Nöck
Grupo de Comunicación



CONSEJOS PARA LA NUEVA GENERACIÓN

Para quienes sueñan con incursionar en el mundo publicitario, Rodolfo es claro: “Tienes que tener cultura, porque si no, tu mundo es muy pequeño. Además, curiosidad, constancia y entrenar tu olfato, oído y gusto para entender este negocio”. Recomienda humildad y disposición para aprender: “Los que salen de la universidad deben tener cierto grado de humildad y escuchar a los que ya tienen tiempo en esta industria”.

Bernardo suma: “Formarse, trabajar y entender cómo funciona el mercado, las marcas y los clientes es fundamental. Hay que tener una visión empresarial y comprender el modelo de negocio”.

MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES: ALIADOS, NO RIVALES

Aunque la televisión perdió protagonismo, la radio ha sobrevivido y se ha adaptado al entorno digital. “La radio es la gran sobreviviente de este cambio, sobre todo en este país”, opina Rodolfo. Ambos coinciden en que los medios tradicionales y digitales no son excluyentes, sino complementarios.

INNOVAR, APRENDER Y ATREVERSE

La historia de Nöck es una invitación a desafiar lo establecido, a buscar alianzas inesperadas y a no temerle a la transformación. “Hay que experimentar, estar dispuestos a aprender y respetar la experiencia de quienes llevan tiempo en la industria”, concluye Rodolfo.

Para los jóvenes, el mensaje es claro: la creatividad, la curiosidad y la capacidad de adaptación son las herramientas más poderosas para dejar huella en el universo publicitario. m



masqueseuridad.info

@masqueseuridad

+58 424 259 14 46

Pentesting

Análisis de Vulnerabilidades

Oficina Segura

Análisis Forense Digital

***Equipos y Soluciones
para la protección
de sus activos digitales***

GARANTES DE TU SEGURIDAD DIGITAL



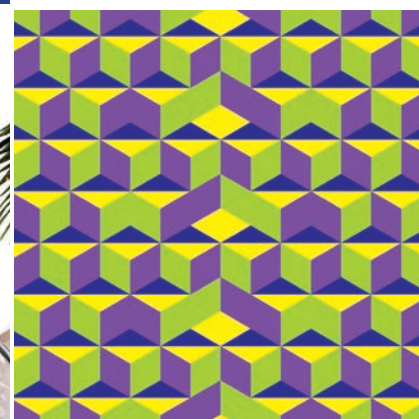
PATRICIA QUEVEDO

ARTE QUE TRANSFORMA

En un mundo donde lo visual manda y las marcas buscan conectar de forma auténtica, **Patricia Quevedo, se ha convertido en una voz vibrante y única.** Esta caraqueña nacida en 1972 no sólo es diseñadora gráfica y muralista autodidacta, sino también una creadora que fusiona arte digital y diseño para transformar espacios y emociones. “La vida es color”, dice con convicción, y su obra es un reflejo de esa filosofía que abraza la naturaleza, la geometría y la emoción humana.

Graduada en Diseño Gráfico en 1997 y con sólidos conocimientos en Diseño Industrial, Patricia ha sabido aprovechar cada herramienta para enriquecer su trabajo. “El diseño me abrió las puertas a una infinidad de alternativas, muchas de las cuales he implementado en mi labor artística”, explicó. **Su técnica se basa en lo visual más que en lo tangible, logrando captar la atención del público a través de ilusiones ópticas y contrastes** que invitan a la reflexión desde múltiples perspectivas.

Pero su arte va más allá de lo estético: es una estrategia poderosa para las marcas que quieren destacar. “El arte urbano y los murales aportan valores y oportunidades a las empresas que buscan una conexión fresca y original con su público”, comentó Quevedo. Estos



proyectos además de revitalizar los espacios olvidados, generan mayor interacción en redes sociales y mejoran la percepción de las marcas involucradas. **“El arte educa y rescata”**, añade, subrayando su impacto social.

Quevedo®
La vida es color!

¿Cómo logra equilibrar la creatividad con las exigencias comerciales? La clave está en la comunicación desde el inicio. “Busco comprender el objetivo, investigar y aportar ideas innovadoras dentro de los parámetros del cliente, rompiendo esquemas tradicionales sin perder la esencia comercial”, detalla. Además, **la confianza y la responsabilidad son pilares fundamentales para que cada proyecto sea viable y exitoso.**

Un ejemplo claro de su impacto fue el mural *Cubos en Contraste*, una intervención en un espacio público en severo abandono. “Presente el proyecto a un ente público y luego a dos grandes marcas que lo

recibieron con gran emoción. El mural generó un impacto visual y emocional que atrajo a la comunidad y fortaleció la conexión entre mi firma y las empresas patrocinadoras”, relató. Este trabajo mejoró el entorno e impulsó el

crecimiento y la evolución de los productos y servicios vinculados.

En un mercado tan competitivo y digitalizado, ella **sabe que la autenticidad y la originalidad son su mejor carta.** “Gestiono mi marca personal con emoción y un buen plan de marketing, buscando conectar con nuevas audiencias sin perder coherencia”, afirmó. Además, se mantiene activa en eventos, charlas y colaboraciones con otros artistas para ampliar su alcance y generar oportunidades conjuntas.

Para Patricia Quevedo, **cada trazo es un puente entre el arte y la vida**, una invitación a ver el mundo con otros ojos y a encontrar color incluso en los rincones más inesperados. Su trabajo es un recordatorio de que el diseño y la creatividad pueden transformar no sólo paredes, sino también comunidades y percepciones. **m**



PROTAGONISTAS

ROMPIENDO EL MOLDE

UNA INGENIERA QUE REVOLUCIONA LA *BANCA TECH* EN VENEZUELA

“Lo más difícil ha sido convencer a personas que durante 35 años hicieron lo mismo, que había que cambiar”, comentó Madelein Suárez, una voz que resuena con fuerza en el mundo de la tecnología financiera venezolana. A sus 43 años, esta ingeniera de sistemas, madre de tres hijos y presidenta ejecutiva de Corporación Suiche7B, **desafía los estereotipos en un sector históricamente masculino**, demostrando que **el liderazgo femenino no sólo es posible, sino también transformador**.



Desde sus inicios, Suárez supo que su camino estaría marcado por la innovación y la pasión. Con más de 18 años de experiencia, tanto en el sector público como privado, y una etapa clave en Montevideo, Uruguay, donde se sumergió en la banca y la tecnología financiera, su regreso a Venezuela en 2020 fue el punto de partida para un reto mayor: levantar y modernizar una corporación con más de tres décadas de historia. “Desde el primer momento lo vi como un desafío sumamente interesante tanto personal como profesionalmente porque el enfoque era levantar a la empresa y hacerla rentable”, relató.

La prueba inicial fue comprender por qué una empresa con tanta capacidad técnica y clientes de peso se había limitado durante años al negocio de cajeros automáticos. “Representó todo un proceso conocer y convencer a la Junta Directiva de la empresa que se tenían que tomar decisiones importantes y hacer cambios significativos para comenzar a salir de la zona de confort en la que nos encontrábamos”, explicó la vocera, quien se define como una persona con “muchísimo potencial en hacer que las cosas pasen”.

SUICHE 7B
La red interbancaria del país



Para ella, **el secreto del éxito está en la pasión**: “Trato de apasionarme por lo que hago, para mí, esa es la clave”. Su energía es contagiosa, y la mantiene activa tanto en la oficina como en casa, donde la esperan tres varones llenos de vida. “Me gusta muchísimo hacer ejercicio, eso me permite estar activa”, comparte, y confiesa que aunque no siempre tiene tiempo para leer, se inspira escuchando podcasts y entrevistas de otros CEOs del sector.

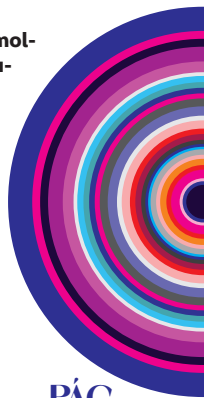


Venezolana, fue un gran logro”. Gracias a este avance, la tecnología NFC para pagos móviles ya es una realidad, posicionando a Suiche7B a la vanguardia de los medios de pago en el país.

Suárez tiene claro que el éxito no se construye en solitario. “La premisa fundamental para mí ha sido tratar de rodearme de gente inteligente, con la misma pasión que yo por hacer las cosas y que buscan la excelencia. Empoderar a mi equipo de trabajo es algo que me ha ayudado muchísimo”, aseguró.

A los jóvenes, le deja un consejo que rompe moldes: “**Enfóquense en lo que les apasiona y disfrutan, más que en los estándares establecidos por nuestras sociedades.** Piensen en algo que harían laboralmente sin que les pagaran y aún así lo disfrutarían, esa es mi recomendación”.

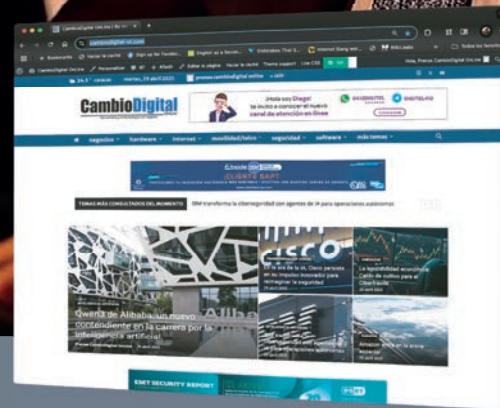
Madelein Suárez es, sin duda, la prueba viviente de que la autenticidad, la energía y la valentía pueden transformar industrias enteras y abrir camino a nuevas generaciones de líderes. **m**



CambioDigital
Su ventana a la tecnología y el negocio OnLine

Porque el éxito se nutre de la información

www.cambiodigital-ol.com



“Su ventana a la tecnología y el negocio”

cambiodigital-ol
 cwven
 cambiodigital_ol

impacto positivo

POR  DANIELA BUCETA

LA SOSTENIBILIDAD EN EL CENTRO

*“Un Sr. que no tenía ni siquiera piso en su casa, se conectó con nosotros, se formó, invirtió y, ¿sabes qué? Logró pagar la universidad a sus hijos. En **Bancaribe** vimos su crecimiento y, sí, nos emociona. De eso va la inclusión y la responsabilidad social: del bodeguero y de las historias que a diario se repiten en nuestro banco”. Quisimos compartir lo que nos contó Mercedes Mayo, directora de Secretaría General y líder del programa de Banca Responsable porque esta gente piensa en ti y no sólo siembra plantas. ¿De qué estamos hablando? Del manejo de finanzas que impactan positivamente además de darte beneficios: fondos para proyectos de energía renovable o créditos a personas en situación de pobreza y exclusión.*

*“¡Fuimos el único banco en el país en unirnos a los Principios para la Banca Responsable de la ONU! (UNEP FI). Esto **nos exige tener la sostenibilidad en el centro de todo lo que hacemos** y presentar reportes con mediciones de nuestras actividades”. **Bancaribe** aceptó medirse. Mayo, lo habló con una pasión contagiosa. Miden tanto los impactos positivos como negativos. Por ejemplo: trabajar la agricultura en función del acceso de los alimentos a las personas más pobres, pareciera una práctica genial, pero a lo mejor esto trae como consecuencia contribuir a la explotación de niños para estos trabajos.*

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

◆ **El Plan Emprendedor.** ¿Tienes un negocio? El banco ofrece una formación gratuita cada mes que cierra el año con la *Feria del Emprendimiento*, para que vendas tus productos y servicios. ¡Piénsalo!

◆ **Global Money Week.** Van a los colegios y las universidades a enseñar sobre dinero real: cómo usar la tarjeta, cómo ahorrar y, súper importante, cómo evitar estafas digitales. Isa Bermúdez es una de las aliadas en esta tarea.

◆ **Cuidando el planeta.** Limpieza de playas, siembras en el Jardín Botánico y recolección de desechos en eventos grandes como la carrera CAF, de la mano con Multirecicla.

◆ **Innovación “verde”.** Cada vez que hay una asamblea de accionistas, sale un producto hecho con materiales reciclados, *upcyclin*. En la última asamblea repartieron bolsos de playa hechos con pendones de la convención del 70 aniversario.

◆ **A Great Place to Work.** Cuatro años seguidos en el top. Esto habla de cómo cuidan a su gente, y eso se nota en el servicio. Por varios años también han ganado el premio que da el dividendo popular del voluntariado.



¿SIN DATOS? ¡LA APP DE BANCARIBE TE RESCATA!

La ambición estratégica actual del banco se centra en *Bancaribe Digital* y *Bancaribe Responsable* que, literalmente, se conectan.

En 2024 recibieron el *Premio País Platino de Fintech Americas*, en la categoría *Product Service Innovation*, por el desarrollo de una plataforma 100% digital, que te permite abrir una cuenta bancaria vía online. La idea es ponértela fácil. Y si te quedas sin datos, puedes hacer operaciones a través de SMS como recargar saldo o hacer pagos sin Internet. Otra herramienta que te ofrecen es la opción de poner límite de gastos diarios y bloqueo de consumo ya sea por punto de venta o compras por Internet.

Y luego, el producto estrella: *Mastercard Debit Bancaribe*, una tarjeta hecha 100% de PVC reciclado, especial para personas con discapacidad visual, contactless. Te permite hacer pago por Internet en divisas o suscribirte a las plataformas de streaming. También la puedes usar fuera del país en puntos de venta y cajeros automáticos. ¿La quieres? Tienen servicio delivery para su entrega.

EL PRÓXIMO PASO: LA DIGITALIZACIÓN INTEGRAL

Lo digital también lo ves en el look and feel de las oficinas con áreas para tomar café y Wifi. En estos momentos las sedes con este sistema están ubicadas en el Sambil, CCCT, las Mercedes, la Castellana, Altamira y en ciudades del interior como Barquisimeto y Lechería.

¿Por qué detenerse? es la pregunta que se hacen en el banco. "Son "70 años conectados con tu vida, resolviéndote las necesidades que aparecen mientras creces. Siempre hay un ecosistema de Bancaribe en cualquiera de las situaciones donde nos necesites -afirmó Neyda Albarracín, vicepresidente de Innovación-. Las personas buscan ser independientes, pero al mismo tiempo estar conectadas a algo que le ofrezca estabilidad y seguridad, entonces eso somos nosotros".

Y aquí viene lo interesante: si hablamos de sostenibilidad e inclusión, no sólo es qué servicios ofrecen, sino a quién se los dan o no. **"A veces toca decir "no" a clientes que, con sus actividades, podrían generar un impacto negativo"**, señaló la vocera. Eso es coherencia. Ahora, piensa: ¿Tu proyecto, tu idea, tu emprendimiento, aplicaría para los créditos de Bancaribe?. **m**



brandin

Minimalismo con Intención

DISEÑO AUDAZ, SIMPLE Y CON ADN



Por Alexandra Castillo

¿DE QUÉ SE TRATA?

El minimalismo con intención en diseño no es sólo “menos es más”. Se trata de crear espacios, productos o identidades visuales donde cada elemento tiene un propósito claro y comunica el ADN de la marca, evitando lo superfluo y distracciones innecesarias. Es un diseño audaz pero simple que busca conectar con el público de manera directa y memorable.

Como dijo Steve Jobs, “el diseño no es cómo se ve y se siente. El diseño es cómo funciona”. Esto refleja la esencia del minimalismo intencional: funcionalidad y significado, sin adornos innecesarios.

BENEFICIOS QUE ENAMORAN

- Claridad en la comunicación visual: al reducir elementos, el mensaje se vuelve más claro y fácil de entender.
- Mayor impacto con menos elementos: un diseño limpio puede destacar más que uno recargado.
- Facilita la recordación de la marca: la simplicidad ayuda a que el público recuerde mejor la identidad visual.

- Mejora la experiencia del usuario: al eliminar distracciones, la interacción con la marca es más fluida y agradable.

Estos beneficios están respaldados por estudios recientes, como el publicado en el *Journal of Design Studies* (2022), que señala que el minimalismo mejora la atención y retención de mensajes.

DETRACTORES Y RETOS DEL MINIMALISMO

No todo es color de rosa. Algunos críticos argumentan que:

- Puede parecer demasiado simple o vacío, incluso frío o impersonal.
- Requiere un diseño muy cuidadoso y estratégico para no caer en lo aburrido.
- No siempre es adecuado para todas las marcas o públicos, especialmente aquellos que buscan una imagen más cálida o recargada.

Dieter Rams, un ícono del diseño minimalista, resumió este reto: “El buen diseño es el menos diseño posible”, pero lograr ese equilibrio no es tarea fácil.

CASOS DE ÉXITO QUE INSPIRAN

Apple: con su diseño limpio y funcional refleja innovación y simplicidad, lo que ha incrementado la lealtad de sus clientes y su reconocimiento global.

¿Sabías que el minimalismo no sólo se aplica al diseño gráfico o industrial? También influye en la arquitectura, la moda y hasta en la comunicación digital, donde los espacios en blanco y la tipografía simple son clave para captar la atención



Muji: una marca japonesa que apuesta por la simplicidad y sostenibilidad, logrando un crecimiento constante en mercados internacionales gracias a su estética minimalista.

Nike: usa elementos simples pero audaces para transmitir energía y movimiento, conectando especialmente con un público joven y dinámico.

Nabel Martins, Efraín Mogollón, Nayibe Warchausky y Tarbay:

Todos diseñadores venezolanos que presentaron en la Semana de la Moda en París colecciones minimalistas y clásicas, con prendas y accesorios de impecable factura, reflejando la tradición y la artesanía en un diseño simple pero elegante

Jonathan Ive, ex diseñador jefe de Apple, lo dijo claro: **“La simplicidad es la máxima sofisticación”**.

Además, un estudio de 2023 en el *International Journal of Visual Communication* concluyó que los diseños simples facilitan la identificación y diferenciación de marcas, y que el diseño con intención genera una mayor conexión emocional.

¿POR QUÉ APOSTAR POR EL MINIMALISMO CON INTENCIÓN?

En un mundo saturado de información y estímulos visuales, el minimalismo con intención emerge como una estrategia poderosa para que las marcas comuniquen su esencia con claridad y autenticidad. Aunque no es para todos, cuando se ejecuta bien, puede transformar la percepción y fortalecer la relación con el consumidor.

Como consejo final, recuerda que el minimalismo no es quitar cosas, sino elegir con cuidado qué dejar y cómo hacerlo hablar por ti. Así, tu diseño será audaz, simple y, sobre todo, con alma.

¿Listo para darle un giro minimalista a tu marca? m

Inteligencia Artificial

Cloud

Soluciones tecnológicas

Consultorías tecnológicas

Soluciones bancarias

25
ANIVERSARIO

www.bitconsulting.com.ve



RIF: J-30755470-3



Con un legado de

25 AÑOS

brindamos soluciones tecnológicas
de vanguardia para empresas
en Venezuela.

fisica mente



BURNOUT PRECOZ

POR ALEXANDRA CASTILLO

El enemigo silencioso de los jóvenes

¿Te sientes agotado aunque recién estés arrancando tu carrera o ni siquiera has terminado la universidad? Tranquilo, no eres el único. El **burnout precoz** está pegando fuerte en la Generación Z, y no es sólo cansancio: es un combo de estrés, ansiedad, desmotivación y esa sensación de estar “quemado” antes de tiempo. Pero, ¿por qué pasa esto y cómo puedes salir de ese loop? Acá te lo contamos, con data seria y sin vueltas.

PÁG
44

EDICIÓN JULIO AGOSTO DE 2025 DE LA REVISTA MARCAS

¿Qué es el burnout precoz y por qué afecta tanto?

El burnout es un estado de agotamiento emocional, físico y mental causado por el estrés crónico, sobre todo en el trabajo o los estudios. Antes era cosa de adultos, pero hoy la Gen Z (nacidos entre 1996 y 2010) lo vive cada vez más joven. Según la *American Psychological Association*, esta generación reporta los niveles más altos de estrés entre todas las demás.

El psicólogo Ricardo Landa lo explica: “La Generación Z enfrenta múltiples presiones como expectativas laborales poco realistas, crisis económicas, un mercado laboral competitivo y el impacto de las redes sociales en su autoestima. Todo esto crea un cóctel de estrés crónico que los lleva al burnout a edades tempranas”.

Consecuencias: MÁS ALLÁ DEL CANSANCIO

El burnout no es solamente estar “cansado”. Puede llevar a problemas de salud mental como depresión, ansiedad, abuso de sustancias y hasta abandono de estudios o trabajos. Además, genera baja autoestima, frustración y una sensación de fracaso personal.

Causas: ¿por qué se agotan tan rápido?

Hiperconectividad y sobrecarga digital: han crecido pegados a la pantalla. El estudio de la Universidad de Stanford muestra que el uso excesivo de redes y dispositivos dispara la fatiga mental y emocional.

Inestabilidad económica y laboral: el mercado laboral es una montaña rusa. 83% de la Gen Z se siente abrumada en el trabajo y 91% experimenta estrés laboral.

Cultura del “hustle” y autoexigencia: la presión por ser hiperproductivos, tener mil proyectos y “destacar” genera autoexigencia extrema y agotamiento.

Crisis globales y ansiedad por el futuro: pandemia, cambio climático, inflación... 70% de los jóvenes siente ansiedad por el futuro del planeta y su estabilidad financiera.

Falta de apoyo y flexibilidad: muchos trabajos no ofrecen espacios de contención ni horarios flexibles, lo que empeora el panorama.

¿Cómo identificar el burnout precoz?

Fatiga crónica: cansancio permanente, aunque se duerma durante la noche.

Desmotivación: nada entusiasma; ni siquiera lo que antes gustaba.

Irritabilidad y ansiedad: todo molesta o causa nervios.

Desconexión: cuesta concentrarse; aislamiento social.

Síntomas físicos: dolores de cabeza, insomnio, problemas digestivos o musculares.



¿Cómo evitarlo? Tips y estrategias reales

Poniendo límites digitales: reduciendo el tiempo de conexión digital y priorizando el descanso mental.

Organizando el tiempo: evitar la sobrecarga. Aprender a decir no y delegar cuando se pueda.

Buscando apoyo: hablar con amigos, familiares o un profesional puede marcar la diferencia.

Desconectando fuera del horario de trabajo/estudio: hacer pausas, salir a hacer ejercicios o tener una actividad de relajación.

Negociando horarios o modalidades de trabajo/estudio más adaptadas a las circunstancias personales.

Autocuidado: dormir bien y comer sano. Parece básico, pero ayuda un montón.

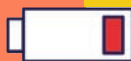


BURNOUT PRECOZ

¿Se puede salir?

Sí, se puede. La terapia psicológica, especialmente la cognitivo-conductual, es súper efectiva para tratar el burnout. Muchas empresas y universidades ofrecen programas de asistencia: ¡úsalos! Y si sientes que solo no puedes, busca ayuda profesional. No es debilidad, es autocuidado.

Sin embargo, importante que sepas que es mucho más fácil prevenir el síndrome de burnout que solucionarlo una vez que ya se produjo. Para cuando te das cuenta, es muy difícil revertirlo.



El futuro es tuyo, pero NO A CUALQUIER PRECIO

Los centennials está cambiando las reglas del juego: priorizar el bienestar personal sobre la productividad extrema es la nueva meta. No te exijas ser perfecto ni te compares con los demás. Si sientes que el burnout te está ganando, para, pide ayuda y recuerda: **tu salud mental vale más que cualquier logro.**

¡No eres el único! Hablarlo, compartirlo y buscar soluciones es el primer paso para "hackearlo" y vivir mejor. [m](#)



PURO diseño

Por Zuleyma Egara C.

¿para qué soy bueno?

Últimamente se habla del diseño UX/UI como si fuera el único que se debería aprender, y no hiciera falta diseñar nada más; o como si el resto de las cosas, que no sean productos digitales, se diseñaran solas o únicamente con la IA.

La realidad es que existen tipos de diseño, como objetos en el mundo. Así que ya te imaginarás. Aquí sólo te voy a nombrar los más conocidos para que descubras con cuál de todos te identificas más...

TODO LO QUE NOS RODEA
HA SIDO DISEÑADO
por alguien más;
desde el sofá
en el que nos echamos
a ver tele hasta
la última app
que descargamos
en el celular,
¿habías pensado
en eso?

! Averiguar
sobre Diseño
de Joyas

de interiores:

transforma los espacios en los que vivimos, estudiamos, nos divertimos o trabajamos. Para eso se vale de los colores, los materiales, las formas, la iluminación y la distribución del mobiliario.



industrial:

se encarga de todos los objetos que usamos en nuestra vida diaria. Procura que nos resulten cómodos, bonitos, útiles y originales.

de moda:

se enfoca en la creación de la ropa, los zapatos y los distintos accesorios que se usan para vestir. Crea tendencias, impone estilos, materiales, colores y la manera de llevarlos.

decoración



gráfico:

abarca el *diseño corporativo* que conlleva la construcción de la identidad de una marca, y el *diseño publicitario*, que se encarga tanto de una campaña de lanzamiento, como de las publicaciones para las plataformas digitales. Ambos se complementan y al mismo tiempo se pueden trabajar por separado.

editorial:

conceptualiza la estructura y la gráfica de los productos editoriales, impresos o digitales; como libros, periódicos, catálogos, manuales y revistas, incluyendo el diseño de sus portadas.

UX/UI:

se especializa en productos digitales basándose principalmente en hacer agradable la experiencia del usuario y atractiva la interfaz visual. Además de páginas web, aplicaciones para distintos dispositivos móviles, también diseña y desarrolla juegos.

¿diseñar una app?



EL SUPERPODER OCULTO DE LAS EMPRESAS

Por Reina Delgado
@lareinadelgado



En el dinámico ecosistema del siglo XXI, la comunicación organizacional se convierte en un imperativo estratégico intrínseco al éxito y la sostenibilidad de cualquier entidad. Es una disciplina multifacética y profundamente interconectada, que orquesta la cohesión interna y la proyección externa de una organización. Se erige como la arquitectura invisible que sostiene la identidad, permea la cultura y cataliza la consecución de los objetivos estratégicos en cualquier colectividad con aspiraciones de relevancia y permanencia.

Y es que, estimado lector, es justo en la contundencia de estos enunciados, donde descansa la importancia de esta columna como un espacio exclusivo para conocer los procesos comunicacionales de las empresas y entender su vigencia.

Bienvenidos a este andamiaje sobre el cual se construyen y sostienen las relaciones, tanto endógenas como exógenas. Internamente, su labor es la de fomentar un ambiente de transparencia, colaboración y *engagement*. Es la voz que articula los valores, la misión y los objetivos, disipando la incertidumbre y empoderando a cada miembro para que su contribución resuene con el propósito colectivo.

Externamente, la comunicación organizacional es el prisma a través del cual la entidad se proyecta y se legitima ante sus públicos: clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación y la sociedad en general.

En una era saturada de información y escrutinio implacable, la narrativa que una organización teje sobre sí misma es su activo más valioso. Una estrategia comunicacional robusta no sólo construye reputación y confianza, sino que también gestiona la adversidad, transformando potenciales crisis en oportunidades de resiliencia y aprendizaje.

Seguiremos transitando los dinámicos y asombrosos caminos de la comunicación en las organizaciones. **m**

punto de partida

Por Rodolfo Nölck

REBRANDING: UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES



A menudo escuchamos la palabra *rebranding* y la asociamos, casi de manera automática, con un cambio de logo o un ajuste estético en la identidad visual de una marca. Sin embargo, esta visión es superficial. **El rebranding es, en esencia, la evolución natural de la marca en el mercado, frente a su consumidor.** Es un proceso profundo y estratégico que refleja la madurez, el crecimiento y la adaptación de una entidad en su entorno, pero que muchas veces es visto por las empresas con temor y con mucha cautela. Y esto puede ser un gran error.

Siempre es una excelente noticia para el consumidor que su marca evolucione, porque inconscientemente percibe que es una mejoría en el producto: la empresa está pensando en mí como consumidor.

Entonces, ¿cuándo y por qué una marca debe embarcarse en este viaje transformador? Las razones pueden ser diversas y siempre deben estar ancladas en la estrategia de negocio:

Conectar con nuevos públicos: una marca puede haber evolucionado más allá de su demografía inicial y busca resonar con segmentos de mercado diferentes.

Reflejar una nueva forma de hacer negocio: los modelos de negocio cambian, se transforman, adoptan nuevas filosofías o pivotan hacia nuevas ofertas.

Respaldar cambios en la oferta de productos o servicios: cuando tu empresa diversifica significativamente su portafolio o introduce innovaciones disruptivas, tu imagen debe ser coherente con estas novedades.

Implementar un *rebranding* requiere una planificación meticulosa y una ejecución estratégica. Y dependiendo de la envergadura, es posible que incluso represente una inversión importante de recursos. **Evaluar el costo de implementación es fundamental; pero ¡atención! aunque los costos puedan ser elevados, no implica que el cambio deba ser inmediato para todos los procesos involucrados.** Es perfectamente aceptable que la identidad de una marca no cambie de un día para otro en todos los puntos de contacto y que los espacios digitales sean los primeros en reflejar los cambios.

La comunicación interna es vital. Tu equipo de trabajo debe ser el primero en conocerlo porque además será el más importante promotor de la nueva imagen. Si ellos no compran la idea ni entienden la razón del cambio, el esfuerzo será en vano.

Por último, **diseñar una campaña de comunicación clara y creativa.** Es crucial comunicar el cambio a los clientes y al público final, echando mano de la creatividad, para sorprender y generar entusiasmo, aceptación y multiplicación del mensaje.

El consumidor es más listo de lo que imaginamos, está deseando cosas que ni él mismo sabe, y allí entra la marca a mostrar esa necesidad oculta, dándole respuesta.

En definitiva, el rebranding, lejos de ser un riesgo, es una certeza, es entrar en contacto con el consumidor presentando una cara renovada, rejuvenecida, actualizada, que solo representa valores positivos. **Es una declaración de intenciones, una evolución estratégica que, bien ejecutada, fortalece la posición de la marca en el mercado, la conecta con su audiencia y la prepara para el futuro. m**



POR ALEXANDRA CASTILLO

innovAD

PUBLICIDAD EN EL METAVERSO

EL NUEVO TERRENO DE “JUEGO DIGITAL”

El **metaverso** es un universo digital colectivo, persistente y tridimensional que fusiona la realidad física con la virtualidad digital, creando un entorno multiusuario donde las personas interactúan a través de avatares, que son representaciones digitales personalizables de sí mismas.

Este espacio virtual e interconectado permite socializar, trabajar, aprender, jugar y realizar transacciones económicas, todo en un ecosistema inmersivo y colaborativo que va más allá de la web tradicional.

Para acceder, se utilizan dispositivos como gafas de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), computadoras, consolas y móviles, que hacen que la experiencia sea lo más realista e interactiva posible.

A diferencia de los mundos virtuales tradicionales, éste busca ser una especie de realidad alternativa donde las actividades cotidianas se pueden realizar sin moverse del lugar físico, pero con la sensación de estar realmente dentro de ese universo digital.

El concepto de **metaverso** fue popularizado en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* (1992) y hoy es impulsado por grandes empresas tecnológicas como Meta (antes Facebook), que invierten en crear espacios digitales persistentes y expansivos. Además, tecnologías como blockchain, NFTs, inteligencia artificial y conectividad 5G juegan un papel fundamental para hacer posible esta experiencia inmersiva y descentralizada.

ENTREMOS EN MATERIA, ¿DE QUÉ VA LA PUBLICIDAD EN EL METAVERSO?

Se trata de la evolución natural del marketing digital hacia espacios virtuales inmersivos donde los usuarios además de consumir contenido, interactúan en entornos 3D. Este universo digital, que combina realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y blockchain, permite a las marcas crear expe-

riencias únicas y personalizadas que conectan emocionalmente con sus audiencias.

Como dice Matthew Ball, experto en medios y tecnología, “el **metaverso** representará una nueva era de Internet, donde las experiencias digitales superarán cualquier cosa factible en el mundo físico”.



¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD EN EL METAVERSO?

En estos espacios, las marcas no colocan solamente anuncios estáticos; crean:

Experiencias inmersivas: espacios 3D donde los usuarios pueden interactuar con productos o servicios.

Eventos en vivo: conciertos, lanzamientos o encuentros virtuales que generan engagement real.

NFTs y activos digitales: productos exclusivos para avatares o coleccionables virtuales que refuerzan la identidad de marca.

Gamificación: juegos, retos y recompensas que prolongan la interacción con la marca.

Un ejemplo exitoso es Nike con su “*Nikeland*” en *Roblox*, un mundo virtual donde los usuarios pueden jugar, socializar y probar productos digitales.

ESTRATEGIAS PARA TRIUNFAR

Para lograr buenos resultados en el **metaverso**, las marcas deben:

- Adoptar tecnologías de RV y RA para ofrecer experiencias fluidas y atractivas.
- Crear contenido auténtico y personalizado que refleje los valores de la marca.
- Fomentar la participación activa con dinámicas interactivas y gamificadas.
- Integrar el metaverso con otros canales digitales para una experiencia omnicanal coherente.

Alice Delahunt, directora de innovación digital en Ralph Lauren, afirma: “a través del metaverso, las marcas pueden acceder a formas de personalización y *engagement* imposibles en otras plataformas”.

BENEFICIOS Y DETRACTORES

BENEFICIOS:

Mayor conexión emocional y recuerdo de marca.
Innovación que posiciona a la marca como líder.
Nuevas fuentes de ingresos con activos digitales.

DETRACTORES:

Alto costo inicial y curva tecnológica.
Riesgo de saturación y experiencias mal diseñadas.
Público aún en proceso de adopción masiva.

DATOS CURIOSOS Y CIFRAS CLAVE

Gartner predice que para 2025, 25% de las personas pasará al menos una hora diaria en el **metaverso** para actividades como trabajo, compras y socialización.

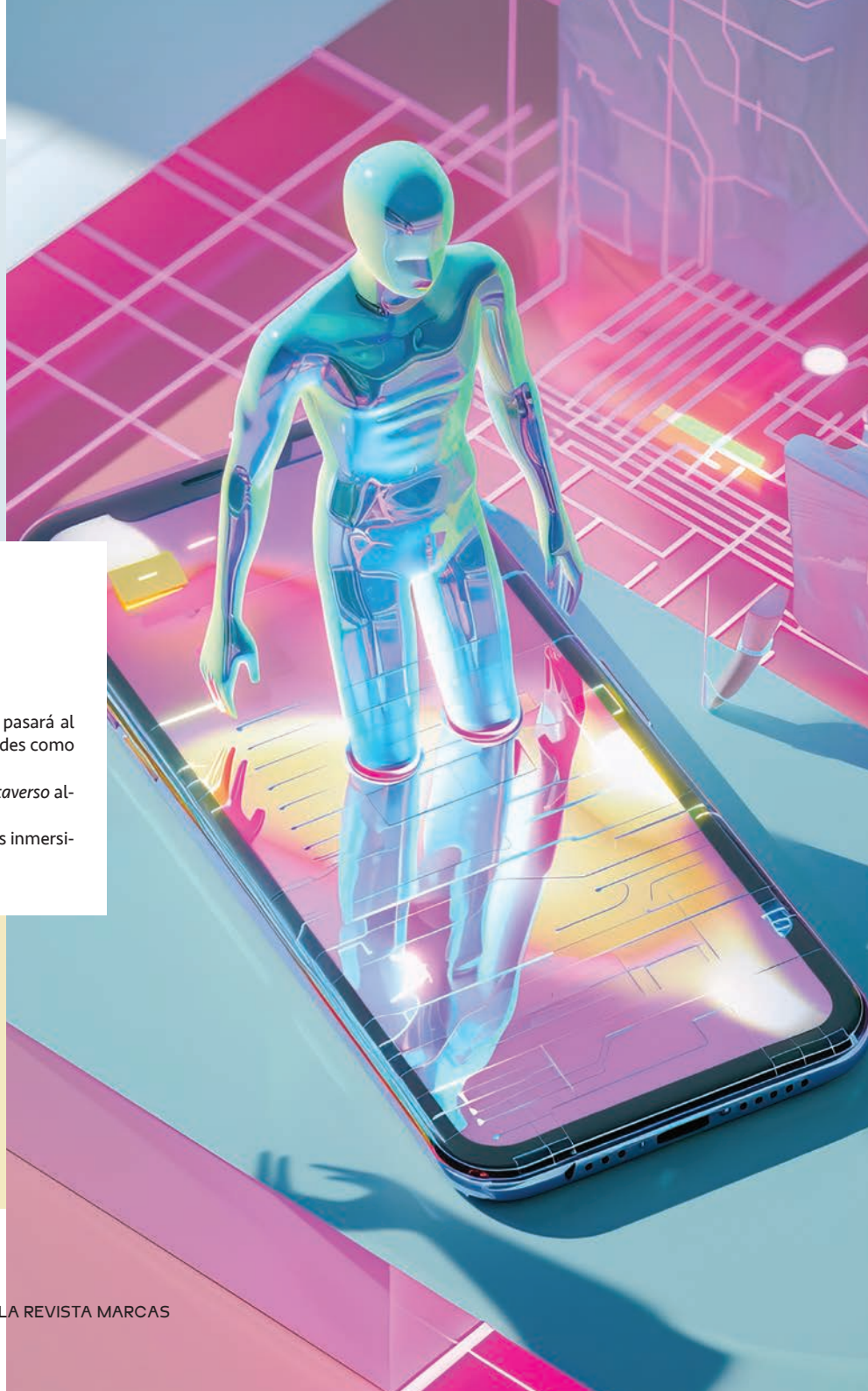
Bloomberg Intelligence estima que el mercado del **metaverso** alcanzará más de 800 mil millones de dólares en 2025.

Según *PWC*, las empresas que invierten en tecnologías inmersivas tienen un ROI 20% mayor que sus competidores.

CASOS DE ÉXITO Y FRACASOS

Gucci creó una tienda virtual en Roblox que aumentó su visibilidad y ventas digitales.

Coca-Cola lanzó NFTs exclusivos que generaron gran expectativa y engagement.



A stylized illustration of a person wearing a VR headset, looking into it. The background is a dark space filled with numerous floating, tilted rectangular screens displaying various colorful scenes: a person swimming, a car, a cityscape, a person on a skateboard, a person's face, and other abstract digital imagery. The overall color palette is dominated by purples, blues, and pinks.

¿POR QUÉ APOSTAR POR LA PUBLICIDAD EN EL METAVERSO?

No se trata de una moda pasajera, sino un ecosistema en expansión que redefine cómo las marcas y consumidores se conectan. Si bien implica desafíos tecnológicos y estratégicos, ofrece un escenario sin precedentes para innovar, emocionar y fidelizar.

Como señala Matthew Ball, “esta es la próxima frontera digital; las marcas que lo entiendan y adopten temprano tendrán una ventaja competitiva decisiva”.

En definitiva, la publicidad en mundos virtuales es la invitación a jugar en un terreno donde la creatividad y la tecnología se unen para contar historias que van más allá de la pantalla.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE PUBLICIDAD EN METAVERSO Y PUBLICIDAD DIGITAL

Elemento	Publicidad en el Metaverso	Publicidad Digital Tradicional
Interacción con el usuario	Alta: experiencias inmersivas en 3D, interacción directa con productos y entornos virtuales	Baja a media: anuncios visuales o de video, interacción limitada a clics o scrolls
Personalización	Muy avanzada: uso de datos en tiempo real para crear experiencias únicas y adaptadas a cada usuario	Segmentación basada en datos demográficos y comportamentales, menos inmersiva
Formato	Anuncios integrados en mundos virtuales, eventos, NFTs, gamificación y activos digitales	Banners, videos, pop-ups, anuncios en redes sociales y buscadores
Medición de resultados	Precisa y en tiempo real, con seguimiento de interacciones dentro del entorno virtual	Métricas estándar como clics, impresiones, conversiones, pero menos inmersivas
Costo	Generalmente alto debido a la tecnología y desarrollo de entornos 3D	Variable, desde accesible hasta caro según plataforma y alcance
Alcance	En crecimiento, con usuarios principalmente jóvenes y tecnológicos	Masivo y consolidado, abarca todo tipo de audiencias
Experiencia de marca	Profunda y emocional, permite que el usuario “viva” la marca en un espacio virtual	Más superficial, basada en exposición y repetición de mensajes
Innovación tecnológica	Uso de realidad virtual, aumentada, blockchain e inteligencia artificial	Principalmente plataformas web y móviles, con algunas integraciones de IA
Riesgos y desafíos	Curva de adopción, costos altos, saturación futura, privacidad y ética	Saturación publicitaria, bloqueo de anuncios, menor engagement en algunos casos



Por Ana Iriza

UNEN FORTALEZAS DOS GRANDES

"El color es luz,
tiempo y espacio.
El color no es
cosa del pasado; es
un presente continuo."

Carlos Cruz-Díez



Recientemente, en el marco del **Caracas Design Week 2025**, nos topamos con tres piezas de la línea **Hublot Classic Fusion Cruz-Díez**, tres equipos que rompen las normas de la relojería mecánica e impactan por su cromática altamente saturada. Esta colección, el último proyecto del artista franco-venezolano que fue presentado en la galería **Espace Expression de Miami en 2019**, conjuga a la perfección el arte cinético y la precisión de un guardatiempo hasta en el más mínimo detalle.

Bajo el concepto 'fusión' la marca **Hublot** combina materiales y estética para brindar colecciones sumamente versátiles. En algunas ocasiones la *fusión* se basa en materiales que utiliza para la elaboración del reloj, en otras podría significar diseños propios intervenidos por artistas emblemáticos, como en este caso.

Cada reloj es color en movimiento, con infinitas combinaciones a la marcha del tiempo, una experiencia óptica desarrollada por la manufactura **Hublot** para rendir homenaje al trabajo del maestro **Carlos Cruz-Díez** con quien inició una relación en 2015. «Juntos, hemos creado una obra de arte que se puede llevar en la muñeca», acotó Ricardo Guadalupe, CEO de la marca para el momento del lanzamiento.

Aunque no fue esta la única colaboración de **Cruz-Díez con Hublot**, sí la última, pues la marca en su presentación, el 5 de diciembre de 2019, la calificó como «la culminación de una serie de desarrollos».

Este ejemplo de *co-branding* ha sido exitoso porque despierta un sentimiento aspiracional. La conexión emocional con el maestro **Cruz-Díez** y las fortalezas de la manufactura **Hublot** representan dos aspectos que generan valor y fortaleza en la estrategia de venta.

Esperamos que cada vez sean más las marcas que establezcan colaboraciones con artistas plásticos para hacer del arte algo más accesible. **m**

Hublot Classic Fusion Cruz-Díez incorpora la firma metálica del artista en el fondo de la caja. La esfera está diseñada en dos niveles tratados con colores Pantone saturados. La aguja de las horas se encuentra en primer nivel, mientras el minutero en el segundo, haciendo que cada una accione la rotación de un disco transparente serigrafado con líneas negras: el patrón del color evoluciona cada segundo durante un período de 24 horas.

La colección completa contempla dos tamaños de caja (45 mm y 38 mm) y tres materiales: 100 y 25 ejemplares de titanio, 30 y 20 ejemplares King Gold; 100 y 25 ejemplares de cerámica negra, respectivamente



PROTAGONISTAS

POR DANIELA BUCETA

“NO FUE SUERTE; FUE UN TRABAJO DE HORMIGUITA”

Los diseños ¿salen de tu cabeza? Fue lo primero que preguntamos a Romina Palmisano, la mente tras las ideas en la nueva era de la icónica marca Gran Turismo. Y la respuesta es sí. Presenta los bocetos con ayuda de la IA y luego los modelistas los hacen realidad. ¡La magia es grupal! y Palmisano es súper enfática con esto. Es directora creativa y de

marketing. Para ella *humanizar la marca* suena cliché pero es lo que funcionó. “En Venezuela se valora mucho todo lo que se puede ver detrás de una empresa. A mí, como consumidora, me gusta conocer los procesos internos y la realidad de una marca con sus momentos buenos y malos incluso cuando no sea el video más *aesthetic*”.

“¡LA VERDAD ES QUE LE AGARRAMOS LA VUELTA!”

La constancia es parte del éxito. No inventó la receta del agua tibia pero aplica lo que le funciona: “Me pongo metas y retos con números. Como una racha de TikTok de treinta días sin parar de publicar. Esa constancia, esa insistencia positiva te da visibilidad y viralidad. Luego, ajustamos y mejoramos sobre la marcha. No fue suerte; fue un trabajo de hormiguita. **¡Y sí, gracias papá por confiar en mí! Lo asumí como un reto y demostré mi capacidad con resultados y números. No todo es bello pero es increíble cuando lo logras**”.

Cada día, al menos una vez, piensa en tirar la toalla. En Gran Turismo (y aquí se incluye como la primera) son muy estrictos con que todo sea *#HechoEnVenezuela* pero obviamente por la situación país conseguir el material con las 3B (bueno, bonito y barato) es un desafío. ¿Qué le quita el sueño ahora? Poder representar a la mujer venezolana de todos los estratos sociales y que se mantenga el estilo y la calidad.



¡OJO, NO CAYÓ DE PARACAÍDAS EN LA EMPRESA!

Gran Turismo es un legado familiar. La fundó “el Nonno”, luego su papá y sus tíos consolidaron el Grupo Palmisano y ahora ella y su hermano, Pepe, (con quien bromea siempre por redes) continúan la his-

toria. Pero siempre ha estado involucrada. Primero como modelo e imagen de la firma, luego sus canciones fueron los jingles de los comerciales, y en 2017 lanzó su propia línea de calzados: RP.

¡WOMEN POWER!

Tradicionalmente en las familias italianas son los hombres quienes trabajan pero ella se define como "¡la intensa que se negó!". **Su presencia marcó un antes y un después en los procesos internos de la empresa. Les dio el toque femenino que necesitaban.** Por ejemplo: para el día de la madre creó un modelo con flores en tela que ella misma compró y fue un hit! Así como cuando muestra sus *outfits* y las distintas combinaciones o invita a las chicas a compartir sus fotos. ¡Hasta pone a la Nonna a modelar para demostrar que Gran Turismo es *pura moda* y que por eso se adapta a cualquier edad!

No tuvo que pedir permiso pero sí se esforzó para ganarse el respeto y la confianza del equipo. Al principio todo se lo cuestionaban y con resultados demostró su capacidad.

El cambio mas significativo: "estábamos súper apagados. La gente pensaba que nos habíamos ido de Venezuela. La antigua gerencia se enfocaba en el modelo de negocio tradicional, producían para venderle a las zapaterías de siempre, sin salir de la zona de confort. Desde que llegué abrimos el punto de venta en Valencia, la tienda en Caracas y activamos los canales directos por WhatsApp. ¡Nos hicimos más cercanos! A eso sumale la exposición constante y orgánica por redes".



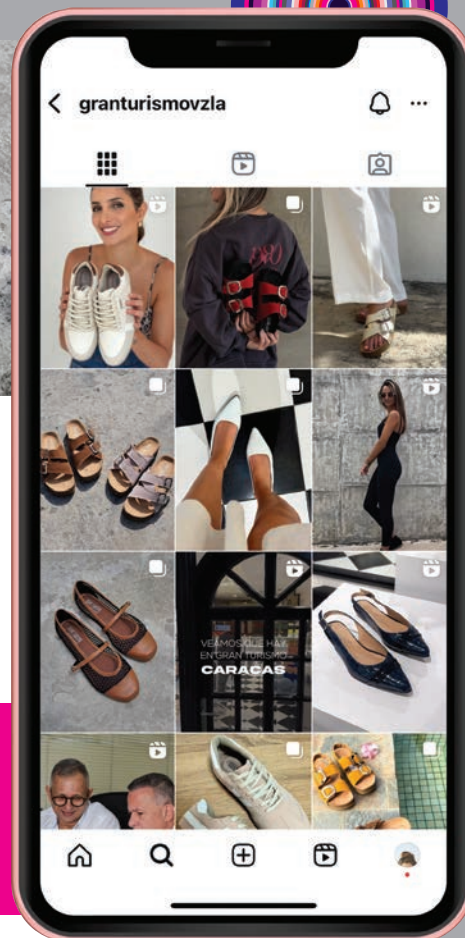
ROMINA LA CAZA TALENTOS: ¡SE BUSCA EMPRENDEDORES!

¡Ajá, dejamos lo mejor para el final: tu oportunidad de trabajar!

Para el rebranding, las comunicaciones y las campañas publicitarias, están en constante búsqueda de talento joven que esté comenzando y necesite una oportunidad. Ellos quieren ser tu vitrina. Es su compromiso con el país: mostrar el talento local.

PRIMICIA:

- 1.- La red de tiendas crece: el éxito del *showroom* en Caracas pide ir a más.
- 2.- Ahora es que vienen ideas muy locas. La gente se quiere sentir parte de algo *cool* y divertido. ¡Eso está en camino!





POR CLELIA
SANTAMBROGIO

LA TECNOLOGÍA nuestra de cada día

En Venezuela, la tecnología se ha integrado profundamente en la vida cotidiana, transformando hábitos y facilitando la comunicación, el entretenimiento y el trabajo.

Desde el amanecer, los dispositivos móviles marcan el ritmo con alarmas, noticias y redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, plataformas usadas por 15 millones de venezolanos, equivalentes al 53% de la población, mientras que 17.5 millones, acceden a Internet.

WhatsApp domina la mensajería con más del 90% de usuarios en teléfonos inteligentes, conectando familias y agilizando información. El transporte depende de apps de navegación y delivery, mientras que el entreti-

nimiento fluye a través de videojuegos, streaming musical (Spotify y Deezer) y video (Netflix).

La banca móvil ha revolucionado pagos y transacciones, cruciales en la economía actual, y la educación online crece, superando barreras de movilidad. En el ámbito laboral, el teletrabajo se ha convertido en una opción viable, apoyado por herramientas como Google Workspace y diversas apps de gestión.

La tendencia es clara: La tecnología es esencial para el venezolano y su impacto continúa expandiéndose, ajustándose a las necesidades y desafíos del país.





GEO

POR ALEXANDRA
CASTILLO

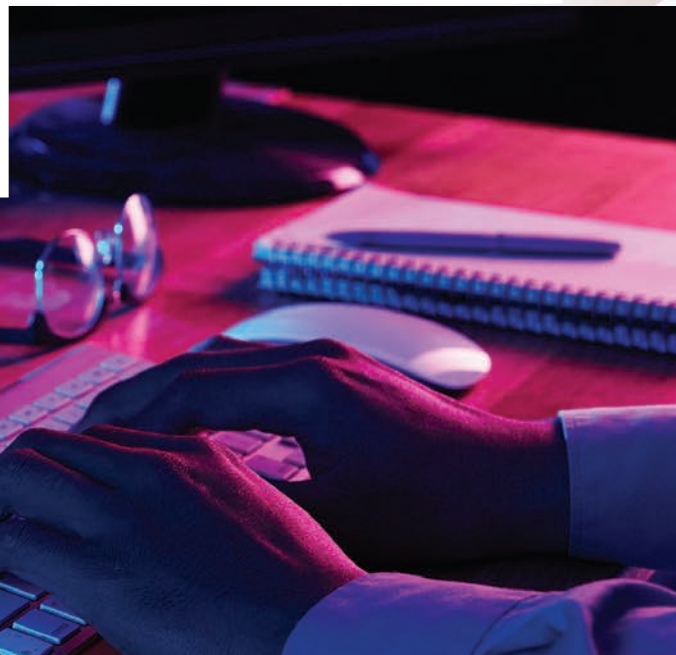
El nuevo rey del posicionamiento digital

¿Te imagina buscar algo en Google y que la respuesta te la dé una IA en vez de una lista de links? Eso ya está pasando, y por eso el **GEO** (*Generative Engine Optimization*) está revolucionando el marketing digital y desplazando al clásico SEO. Si quieres entender cómo aprovechar esta tendencia, sigue leyendo.

paso más allá: se trata de optimizar tu contenido para que las inteligencias artificiales generativas (como Copilot, ChatGPT o los nuevos buscadores de Google) lo usen, lo citen y lo muestren como respuesta directa a las preguntas de los usuarios.

¿Qué es GEO y en qué se diferencia del SEO?

El **SEO** (*Search Engine Optimization*) es el arte de hacer que tu web salga arriba en los buscadores tradicionales como Google o Bing. Pero el **GEO** va un



diferencias clave

Característica	SEO	GEO
Plataforma objetivo	Buscadores clásicos (Google, Bing)	Motores generativos IA (ChatGPT, Copilot, etc.)
Tipo de resultado	Lista de links	Fragmentos generados por IA
Estrategia de contenido	Palabras clave, enlaces, estructura web	Datos, citas, autoridad y contexto
Formato	Texto, imágenes, videos	Fragmentos, mapas mentales, código, multimedia

Como explica *Dikshant Dave*, CEO de Zegment AI: “El **GEO** es optimizar para la IA conversacional y los motores generativos, no sólo para bots tradicionales. Hay que crear activos de conocimiento ricos y contextuales, y asegurar que los datos se integren en los flujos de entrenamiento de IA”.

¿Por qué el GEO está ganando importancia?

La IA ya es la puerta de entrada a la web: cada vez más, las personas buscan respuestas rápidas y directas, y los motores generativos las entregan en segundos.

93,8% de las fuentes citadas en fragmentos destacados de Google NO están en el top 10 del SEO tradicional. Es decir, puedes posicionarte alto en SEO y aún así quedar fuera de las respuestas de IA.

Las marcas que optimizan para GEO logran más visibilidad y confianza, porque la IA sólo cita fuentes fiables y bien estructuradas.

GEO

¿Cómo aplicar GEO y sacarle el máximo beneficio?

Responde preguntas concretas: piensa en “cómo, qué, cuándo, dónde, por qué”. Las IA buscan respuestas claras y directas.

Incluye datos y citas de fuentes confiables: eso aumenta la autoridad y la probabilidad de ser citado por la IA.

Estructura el contenido con claridad: usa títulos, subtítulos, listas y lenguaje sencillo. La IA ama lo fácil de digerir.

Actualiza y verifica: Analiza cómo tu contenido aparece en motores generativos y ajústalo.

Usa herramientas de IA para crear contenido: plataformas como GPT-4 ayudan a generar textos que los algoritmos generativos valoran.

El futuro del posicionamiento

La Gen Z es la más digital y rápida para adaptarse a cambios. Si quieres que tu marca, proyecto o perfil personal siga siendo visible en la era de la inteligencia artificial, el **GEO** es tu mejor aliado. No se trata de estar en Google, sino de ser la respuesta que la IA elige mostrar. ¡Animate a crear contenido claro, confiable y listo para el futuro digital!

Como dice *Vaibhav Jain*, director de medios en First Economy: “La búsqueda impulsada por IA está redefiniendo cómo se obtiene visibilidad. Las marcas que optimizan para **GEO** serán las que lideren la conversación digital”. **m**

ACCIONES BIEN ALINEADAS PUEDEN TRANSFORMAR SOCIEDADES



Integral como las mujeres venezolanas del siglo XXI, es por auto definición una comunicadora por vocación, estratega por convicción y educadora por pasión y compromiso. Tulia Monsalve y Grupo Plus Comunicación Estratégica, su empresa, se encargan de tender puentes entre marcas, audiencia y propósitos desde 1998; un trabajo que le ha valido en muchas oportunidades el reconocimiento de la industria. Recientemente recibió el premio CIMA en la categoría Relaciones Públicas, por la campaña de Oreo 100% Cacao Venezolano de Mondelēz.

Comenzó su recorrido con la certeza de que la comunicación es una herramienta poderosa para el cambio; su foco ha sido ayudar a las empresas y a sus ejecutivos a encontrar una voz auténtica, alineada a un propósito mayor que le permita conectar de manera genuina con su público, priorizando la ética y la coherencia en cada mensaje.

Como profesional mantiene su enfoque centrado en la formación continua, visualizando los desafíos para anticipar tendencias y ofrecer soluciones innovadoras. Se esfuerza en combinar una visión estratégica con una implementación impecable.

“Me muevo en diversas esferas y bien puedo estar sentada en una reu-

nión con directivos, o pensando minuciosamente en los elementos para que la implementación de una estrategia sea redonda. Siempre hacemos el esfuerzo de tener en cuenta todos los detalles tácticos y operativos, anticipando el resultado”, reveló.

La pandemia fue una oportunidad de oro en su área de acción, recuerda la época como desafío con sumo trabajo estratégico, creativo y de manejo de crisis para mantener a las audiencias informadas y a las empresas presentes. No obstante, en Venezuela lo más retador es liderar en entornos de alta incertidumbre o cambios abruptos en el entorno empresarial.

“Gestionar la reputación de empresas en estos contextos, donde la confianza es frágil, exige una gran dosis de estrategia, templanza, adaptabilidad y una comunicación impecable, basada en la verdad y la transparencia. El manejo de los tiempos y escenarios en los cuales la organización emite mensajes o debe permanecer callada es clave, porque la gestión del silencio también forma parte de la estrategia. Mantener la calma, tomar decisiones bien fundamentadas y cuidar al equipo han sido retos que me han fortalecido”, señaló.

LA REPUTACIÓN SE GANA Y TE HACE GANAR

“Si tu imaginas a nuestros clientes y percibes que tienen una reputación sólida, en un mercado como el venezolano, hemos hecho nuestro trabajo”, alude Tulia. Grupo Plus es una agencia donde el equipo diariamente se nutre de ideas. “Te-

nemos licencia para innovar, equivocarnos y solucionarlo y ahí está el mayor valor de esa sinergia bonita y especial que tenemos. No negociamos la calidad y velamos con mucha firmeza por mantener la reputación de cada uno de nuestros clientes”.

CUATRO CONSEJOS

Portarse bien es rentable.

Hacer lo correcto, incluso cuando nadie está viendo

Mantenerse relevante.

El mundo cambia rápido; la actualización es clave.

Trabajar enfocado en el hoy con la mirada en el mañana.

Cada desafío es una oportunidad de crecimiento.

Pasión por el propósito.

Trabajar con sentido y compromiso.

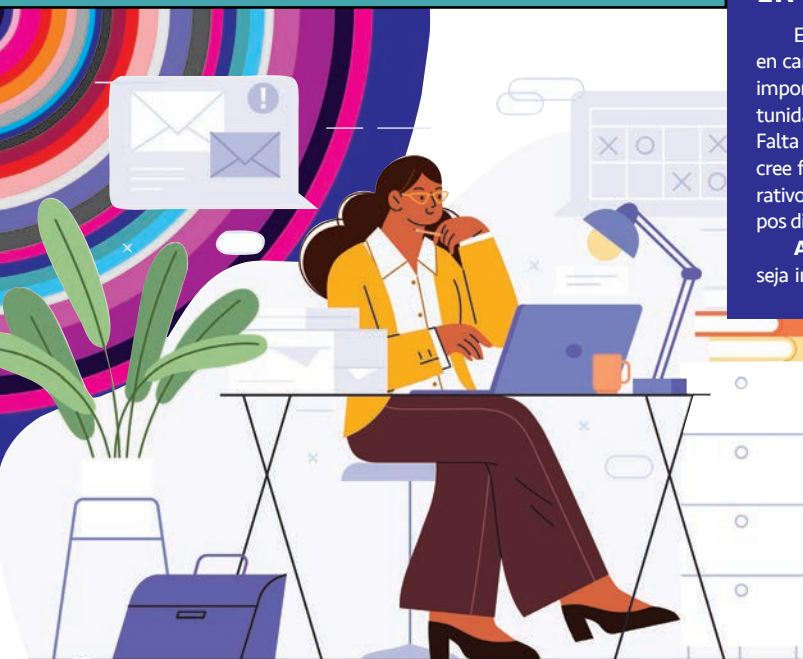
Ante una situación compleja, Tulia y su equipo optan por una estrategia proactiva y cuidadosamente pensada. **“La transparencia, si es bien manejada, rinde frutos positivos”**, reflexionó para explicar que cada situación de crisis que ha vivido ha implicado un riesgo que trasciende de la agencia y puede llegar a ser personal. “Manejar crisis implica proteger a la empresa y a sus ejecutivos, sabemos que en cada crisis nos enfrentamos como asesores de empresa, también puede afectarnos a nosotros como agencia y nos pone en situación de cuidado”

EL TOQUE FEMENINO EN LAS COMUNICACIONES

En cuanto al avance de las mujeres en cargos de liderazgo, considera que es importante continuar fomentando oportunidades para que las mujeres avancen. Falta camino por recorrer, explica, pero cree firmemente en el liderazgo colaborativo y en la importancia de crear equipos diversos, donde cada voz sume.

A las generaciones de relevo aconseja invertir siempre en formación y ro-

dearse de mentores y personas que inspiren. Es importante poner atención a qué se dedica el tiempo y qué información se consume. La clave está en ser consciente, constante y disciplinados sin temor a equivocarse, porque **cada error es una lección**. “Nunca pierdan de vista sus valores y su propósito, porque eso es lo que los hará únicos y les permitirá agregar valor y trascender”, dijo.



boarding pass

MD-80
EL ÍCONO VINTAGE QUE VOLÓ ALTO Y

POR
**ANDRÉS
FELGUERES**

MARCÓ ÉPOCA

El **MD-80**, un pilar de la aviación comercial, marcó una era. Desarrollado por McDonnell Douglas a partir del exitoso DC-9, este birreactor de fuselaje estrecho voló por primera vez en 1979, entrando en servicio en 1980. Su diseño, que mantiene los motores montados en la parte trasera del fuselaje, fue una característica distintiva que lo diferenció de muchos de sus contemporáneos.

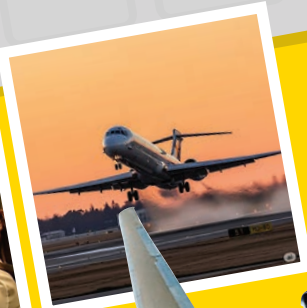
Una de las claves de su popularidad fue su fiabilidad y eficiencia operativa, especialmente en rutas de medio alcance. Aerolíneas de todo el mundo, como American Airlines y Delta Airlines, lo adoptaron masivamente, valorando su capacidad para transportar un número considerable de pasajeros con costos operativos competitivos para la época. La cabina, aunque no era la más moderna, ofrecía una configuración de asientos cómoda para vuelos regionales.

Con el tiempo, el **MD-80** experimentó diversas mejoras y variantes, incluyendo el MD-81, MD-82, MD-83, MD-87 y MD-88, cada una adaptada a diferentes necesidades de alcance y capacidad. A pesar de su robustez, el avance tecnológico y la demanda de aeronaves más eficientes en consumo de combustible, como los Boeing 737 y Airbus A320 de nueva generación, llevaron a este modelo a su progresiva retirada de las flotas principales.

Sin embargo, su legado perdura. El **MD-80** no sólo fue un caballo de batalla confiable, sino que también sentó las bases para desarrollos posteriores, como el MD-90 y, en última instancia, el Boeing 717 (que originalmente era el MD-95). Su característica silueta sigue siendo reconocible en aeropuertos, aunque cada vez menos frecuente, marcando el final de una era en la aviación.



M · D · - · 8 · 0 ·

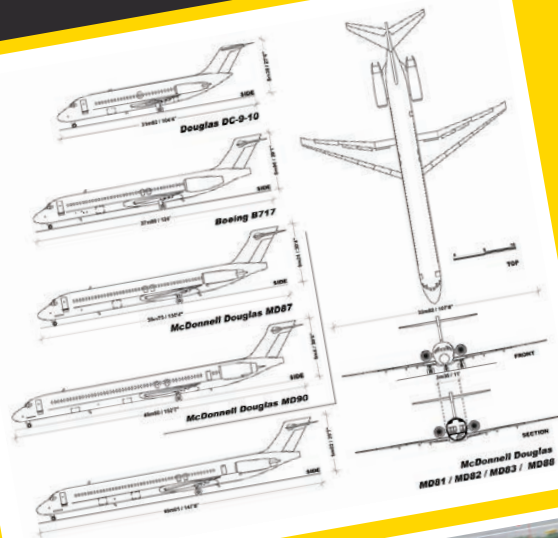


En Venezuela, las aerolíneas que utilizan aviones de la serie MD (McDonnell Douglas MD-80) son principalmente LASER Airlines, Rutaca y Venezolana. Laser Airlines es conocida por operar vuelos regulares y chárter con aviones MD-80 en sus rutas nacionales e internacionales. Venezolana también utiliza aviones MD-80 en su flota. Además, se ha mencionado que RED Air opera aviones MD-82 para algunas rutas de LASER Airlines. Otras aerolíneas como Aeropostal, Viasa, Aserca, Santa Bárbara Airlines y Albatros, operaron esta aeronave en sus diferentes rutas.

Aunque no hay cifras exactas disponibles públicamente sobre cuántos aviones de la serie MD (McDonnell Douglas) siguen volando, se estima que quedan alrededor de 100 unidades operativas en el mundo, de acuerdo a información manejada por Aviacionline. La mayoría de estos equipos se encuentran en Estados Unidos e Irán, aunque también operan en algunos países de África, Asia, América Latina y El Caribe. **m**

El apodo más común para la serie de aviones McDonnell Douglas MD, especialmente el MD-80, era "Mad Dog" (Perro Loco). Esto se originó no sólo por las iniciales "MD", sino también por su potente despegue y el ruido que generaban sus motores. Algunas fuentes también sugieren que el apodo podría estar relacionado con un vino americano económico llamado "MD 20/20", conocido popularmente como "Mad Dog 20/20". Además de "Mad Dog", el MD-80 fue conocido como "Súper 80" en sus inicios, ya que se presentó como un "súper avión para los años 80".

McDonnell Douglas modificó un MD-80 para probar el motor Propfan GE36 (Unducted Fan o UDF) en la década de 1980, buscando mejorar la eficiencia de combustible. Esta aeronave experimental, con un motor Propfan en un lado y un Turbofan convencional en el otro, realizó 93 vuelos y 165 horas de pruebas, demostrando una reducción de 30% en el consumo de combustible. A pesar de los resultados prometedores, el proyecto se abandonó debido a la caída de los precios del petróleo y las preocupaciones por el ruido y la vibración.



MEDALLAS Vs. TÍTULO UNIVERSITARIO



Ser excelente en un deporte, altamente competitivo y con suficiente talento como para vivir de esto fácilmente seduce a los atletas de alto nivel que experimentan el frenesí de estar sobre el podio a temprana edad. Sin embargo, la vida exige cultivar también talentos académicos que sirvan en el futuro. Incentivados especialmente por los padres, estos jóvenes deben alternar las horas de sus días entre exigentes entrenamientos y estudios, para cumplir las metas. ¿Cómo lo logran? ¡La disciplina es todo!

Santiago y Sergio Terife son parte de la nueva generación de pilotos venezolanos que busca dejar en alto el nombre del país en el kartismo internacional. Son considerados referentes del karting local y han contribuido al desarrollo y visibilidad de este deporte en el país y el continente. Estudiaron carreras universitarias y continuaron involucrados a la actividad. En la actualidad son coaches de jóvenes promesas del deporte a motor.

Siempre en la misma pista y categoría, "...más compañeros que rivales" el trabajo en equipo lo aprendieron en casa y favoreció su desempeño. "Al tratarse de un deporte tan competitivo, donde no recibes ningún tipo de asistencia externa durante los segmentos, saber que el piloto de al lado era tu hermano daba bastante tranquilidad", sostuvo Santiago. Aun cuando ambos aspiraban el primer lugar, buscaron la forma de trabajar en conjunto para lograr los primeros dos lugares del podio. "En los momentos en los que alguno no se sentía cómodo en pista, el otro buscaba la forma de apoyarlo en lo que pudiese", completó Sergio.

Para ambos fue muy importante crecer haciendo un deporte. Si uno de los dos no estaba en su mejor momento, ver triunfar al otro aumentó la motivación para esforzarse más y compartir el podio. El enfoque estuvo en demostrarse a ellos mismos que podían ser competitivos ante un nivel internacional alto. "Nos concentrábamos en mejorar carrera a carrera y no saltarnos ninguna etapa. En este deporte, hay muchos factores en juego: el piloto, el equipo, el karting y todo tiene que estar muy bien ajustado para rendir", expresaron.

PATROCINIOS

EL APOYO DE LAS MARCAS ES INDISPENSABLE



El karting es un deporte costoso y desarrollar una carrera deportiva así, es una tarea titánica. Por fortuna, las marcas vieron en los Mochochos Terife, una posibilidad de exposición positiva y los potenciaron como atletas.

¿Quieres saber qué evaluaron? ¡Toma nota!

Las marcas evalúan el talento del deportista, sin embargo, el atleta debe ser integral. No es suficiente con ser bueno en el deporte, ya que incluso en el Karting, el factor humano juega un rol súper importante. El performance del deportista debe ser evaluado como un todo: tanto en pista, como en su vida social, familiar y académica.

Las marcas que se vinculan al deporte tienen valores comunes con los deportistas que escogen apoyar. De esta misma forma, los atletas corresponden a los acuerdos comerciales con marcas y se deben cuidar todos los detalles, por ejemplo cada foto debe tener visible el logo de la marca, en cada entrevista dar las gracias y nombrarlos. "Todo el valor agregado que pudiéramos ofrecer a la marca, nos permitía continuar teniendo el apoyo y de esa forma retribuir la confianza en el deporte", explicaron.



Reglas para EL ÉXITO

1. Manejo de la expectativa frente a los retos. Un factor clave para no perder el enfoque es tener claro las posibilidades. "Nuestros padres nos hablaron con muchísima claridad y motivaron a ganar, pero insistieron en que era más importante saber perder y jamás desfallecer en el intento. **La derrota es cuando realmente los deportistas pierden la motivación; perder siempre es una oportunidad de aprendizaje y mejora**".

2. Sacrificios. Tener una meta muy clara y priorizar el deporte por encima de todo. "En muchísimas ocasiones dejamos de compartir con nuestros amigos, nos perdimos campamentos escolares y fiestas de cumpleaños, sin embargo, todo eso era secundario".

3. Más cabeza fría. Un buen carácter puede marcar una diferencia positiva, evita errores. "Comenzamos a correr a los 5 años, crecimos en la pista, pasamos nuestra adolescencia allí. Ahora, mucho tiempo después, lo vemos con más madurez".

4. JAMÁS darse por vencido. Pocos deportistas nacen con un talento innato que les permita triunfar en todo momento. Siempre habrá adversidades y factores externos que jueguen en contra. El talento deportivo debe construirse día a día, con práctica y vocación. El éxito no llegará solo, se debe trabajar incansablemente. La disciplina es todo.

5. Amor por el deporte y disposición. Los resultados se notan.



SANTIAGO TERIFE

(COMUNICADOR SOCIAL)

Es uno de los kartistas venezolanos con mayor experiencia y palmarés en la disciplina. Ha representado al país en eventos internacionales como los FIA Americas Awards (2024), donde fue galardonado por su trayectoria y logros en el karting. A lo largo de su carrera ha conseguido:

- Tres campeonatos panamericanos (en Estados Unidos y Venezuela)
- Un campeonato suramericano
- Tres campeonatos nacionales de karting

Ha sido respaldado por marcas como Valvoline, Avior Airlines y equipos como Planeta Sports. Es piloto de la Federación Venezolana de Karting y un referente del karting venezolano, acumulando numerosas victorias y reconocimientos.





SERGIO TERIFE

(ABOGADO)

Es piloto de karting y ha representado a Venezuela en múltiples competencias internacionales, como la Grand Nationals de Rotax en Las Vegas, GoPro Summer Shootout en Estados Unidos y el Florida Winter Tour Rotax MAX Challenge. A lo largo de su carrera ha conseguido:

- Un campeonato nacional de karting.
- Campeonatos regionales y nacionales, logrando posiciones de honor, incluyendo el tercer puesto en el NACAM FIA 2014.
- Podios importantes, como el segundo lugar en la categoría MiniMax del Florida Winter Tour.



Por Alexandra Castillo

¡vívelas!

MARCAS QUE ATRAPAN

Olvida los anuncios aburridos: hoy las marcas quieren que vivas, sientas y compartas. Las experiencias inmersivas —esas campañas que mezclan tecnología, creatividad y emociones— están revolucionando la forma en que conectamos.

¿Qué son las experiencias inmersivas?

Son campañas donde tú eres el protagonista. Usan realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), proyecciones 360°, instalaciones interactivas y eventos presenciales que te sumergen en historias y juegos. Como dice Tomás Stanislavsky, referente de este tipo de experiencia: “Ofrecen vivencias únicas e innovadoras y a las marcas la oportunidad de atraer a diferentes audiencias”.



¿POR QUÉ FUNCIONAN?

IMPACTO DURADERO: el 80% de los consumidores recuerda mejor una marca tras una experiencia inmersiva.

ENGAGEMENT REAL: interactúas, juegas y compartes.

DIFERENCIACIÓN: la marca se asocia a innovación y creatividad.

CASOS DE ÉXITO EN LATINOAMÉRICA

1. McDonald's Venezuela: el reto del "Crispy Chicken"

Para celebrar sus 40 años, McDonald's organizó una experiencia offline tipo "escape room" donde influencers y periodistas debían resolver pistas en una bóveda secreta. ¿El resultado? Viralidad, emoción y una marca que se siente cercana y divertida.

2. Golden Foods (México): cereales que cobran vida

Transformaron el desayuno en una aventura digital: escaneando la caja del cereal, los niños desbloquean minijuegos en realidad aumentada desde el celular. Así, la marca se volvió parte del juego familiar y de las redes sociales.

3. Beyond Van Gogh y The Messi Experience (Argentina y región)

Estas exposiciones usan proyecciones 360°, música y animación para que te sientas dentro de las obras de arte o la vida de Messi. El marketing detrás combina activaciones en malls, alianzas con marcas y campañas digitales para llenar salas en toda la región.

4. Visa Chile: edificios que cuentan historias

En Santiago, Visa envolvió un edificio con luces LED y proyecciones, simulando un auto en movimiento. La experiencia se vivió tanto en la calle como en redes sociales, mostrando cómo lo online y offline pueden fusionarse para crear impacto.



¿Y VENEZUELA?

Aunque el acceso tecnológico es un reto, marcas como McDonald's y varias agencias creativas están apostando por eventos presenciales con dinámicas interactivas y campañas digitales que invitan a la participación, abriendo el camino para experiencias más sofisticadas en el futuro.

HAY QUE SABER...

- La realidad virtual y aumentada crecerán 25% anual en América Latina hasta 2027.
- 84% de los clientes considera que la experiencia es tan importante como el producto.
- Los eventos inmersivos generan hasta 30% más de viralidad en redes sociales que los anuncios tradicionales.

PUNTOS A FAVOR

- Engagement y viralidad.
- Posicionamiento como marca innovadora.
- Recopilación de datos valiosos del usuario.



DESAFÍOS

- Inversión inicial alta.
- Creatividad y tecnología de punta.
- Brecha tecnológica en algunos países.

Como dice Stanislavsky: "En cada mercado ha sido un reto enorme entender rápidamente la estrategia para que funcione (...) todo acompañado de una buena estrategia digital".

EL FUTURO ES INMERSIVO

Las marcas latinoamericanas demuestran que la mejor publicidad es la que se vive. Si quieres que tu marca se quede en la mente (y el corazón) de los jóvenes, ¡es hora de sumergirte en el mundo de las experiencias inmersivas! ¿Listo para vivir la próxima campaña desde adentro? La revolución ya empezó... y tú puedes ser parte de ella. **m**



¡LA EMOCIÓN DE VENEZUELA
EN CADA FRECUENCIA!



SOMOS
**LA BANDA SONORA
DE TU CIUDAD**

MÚSICA
NOTICIAS
DEPORTES
Y ENTRETENIMIENTO

INSTAGRAM: @CIRCUITOFMCENTER

LINKEDIN: CIRCUITO FM CENTER
J - 310370109

Las amarillas

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El arte de
convencer
al cliente

Considerada una forma de comunicación, la publicidad tiene un objetivo, incrementar el consumo de una marca o producto, y para ello requiere de un experto. Un profesional con inteligencia social, que posea creatividad, alineada con estrategia y que conozca el mercado con una profunda comprensión de las cuestiones humanas.

Estos expertos son capaces de desarrollar unas campañas que, bien llevadas, agregan valor a las marcas. *Jonathan Ive*, director de diseño de Apple, y *Lee Clow*, director creativo de la agencia TBWA, fueron los “socios creativos” de *Steve Jobs* para construir la empresa más valiosa y la marca más admirada del mundo. Esta cultura es todavía parte del ADN de Apple, porque para vender, además de conocer bien el negocio, también es necesario contar con artistas de la persuasión que se aseguren que el mercado no te olvide.

Vivimos en una era saturada de información, todos somos ávidos consumidores de publicidad, aun cuando no seamos conscientes ellos, porque ésta nos rodea y “hacer negocios sin marketing es como guiñarle el ojo a una chica en la oscuridad. Sabes lo que estás haciendo, pero más nadie lo sabe”. *Stuart H. Britt*

¿Necesitas hacer un anuncio, una campaña o promocionar tu marca de la mano de expertos?

¡Estas son algunas de tus opciones!

Crean, planifican, gestionan y ejecutan estrategias publicitarias y hasta podrían ayudarte con tus redes sociales, te dejamos sus fortalezas...

Seguimos compilando empresas activas en nuestra industria. Si eres una de ellas y quieres estar en nuestro directorio, haznos llegar la información a somos@revistamarcas.net



las amarillas

AMARILLO CREATIVE LAB

Dirección física: Urb. Las Mercedes, Centro Financiero Madrid. Caracas

E-mail activo: contacto@amarillolab.com

Página web: <https://amarillolab.com/>

Director /persona contacto: Veronica Ruiz del Vizo

Descripción de la agencia: **Amarillo Creative Lab** es una agencia full-service que actualmente opera en distintos países, prestando servicios de mercadeo, branding y contenido a marcas, proyectos e instituciones.

Fortalezas: bajo un enfoque profundamente estratégico, que combina creatividad, análisis y ejecución impecable, **Amarillo** se destaca por su capacidad de traducir los retos de negocio de cada cliente en soluciones tangibles —conocido como *Ideas Amarillas*— con impacto comercial, gracias a un equipo multidisciplinario que domina desde el posicionamiento de marca hasta la producción de campañas 360°. Gracias a la operación en distintos países, pueden abordar cada proyecto con una mirada amplia, culturalmente consciente y orientada a resultados. Proactividad, Integridad e Innovación son valores esenciales del trabajo diario, guiando cada decisión, relación y propuesta.

Clientes / Cuentas: poseen proyectos de distintas áreas y sectores, incluyendo marcas transnacionales, destacan: PepsiCo, Diageo, Telefónica, Essity, Crocs, Alfonso Rivas, Grupo Bancolombia, Mondelēz, Grupo Mimesa, Nestlé, Inter, Empire Keeway, KIA, Unilever y Óptica Caroní, entre otras.

ARS PUBLICIDAD

Dirección física: Av. Diego Cisneros, Edif. ARS, Los Ruíces, Caracas

E-mail activo: contacto@arspublicidad.com

Página web: arspublicidad.com

Instagram: [ars_publicidad](https://www.instagram.com/ars_publicidad)

Personas Contacto:

Guillermo Betancourt P, presidente ejecutivo:

gbetancourtp@arspublicidad.com

Andrea Acuña aacuna@arspublicidad.com

Ramón Guzmán rguzman@arspublicidad.com

Descripción de la agencia: **ARS** es una agencia de comunicaciones, con 87 años de trayectoria exitosa, al servicio de un portafolio diverso de clientes, que abarca múltiples sectores e industrias. Son aliados comunicacionales

y estratégicos de sus clientes, comprometidos con generar valor real para las marcas. De acuerdo a sus representantes, es la única agencia *full service* en Venezuela, con un enfoque estratégico centrado en el conocimiento profundo del consumidor y una propuesta comunicacional *cross media* y multiplataforma, que integra servicios omnicanal, tanto online como *offline*. Su trabajo es sinónimo de ingenio, innovación, estrategia, flexibilidad y servicio.

Fortalezas: en la agencia entienden que construir marcas líderes va mucho más allá de comunicar: se trata de conectar de forma auténtica, efectiva y memorable con las personas. Por eso, crean estrategias que combinan creatividad, precisión y propósito, utilizando todos los medios y plataformas disponibles para amplificar el mensaje y generar impacto real.

Desarrollan y ejecutan soluciones comunicacionales que nacen de los insights del consumidor y se traducen en estrategias cross-media que integran lo digital con medios tradicionales, alternativos y trade marketing. Así, construyen marcas relevantes, sólidas y preparadas para liderar en un entorno en constante transformación.

Clientes / Cuentas Alfonso Rivas & Cía., Alimentos Heinz, Alimentos Munchy, Digitel, Grupo Mimesa, Hispana de Seguros, Lubricantes Inca, Mondelēz, Plumrose, Yolo, Dividendo Voluntario para la Comunidad *, Hospital Ortopédico Infantil *

**ad honorem*

B2B MARKETING SOLUTIONS

Dirección física: Av. Andrés Bello, Edif. Atlantic, piso 6. Urb. Los Palos Grandes (Chacao)

E-mail activo: hola@b2bve.com

Página web: en construcción

Director /persona contacto: CEO Sausan Manah, sausan@b2bve.com

Descripción de la agencia: Son una agencia 360, que ofrece soluciones integrales de publicidad y mercadeo, combinando estrategias digitales y tradicionales, para impulsar el éxito de los clientes, abarcando desde la conceptualización hasta la producción y ejecución de las ideas, en distintos medios.

Fortalezas: experiencia y conocimiento especializado, acceso a herramientas avanzadas, estrategias personalizadas y todo un equipo dedicado

Clientes / Cuentas: adidas, Timberland, KFC, Movistar, Pull & Bear, Bershka, Miniso, Anónimo Restaurante, entre otros.



las amarillas

BOOK MEDIA PUBLICIDAD

Dirección física: Av Francisco Solano, Centro Empresarial Solano Plaza. Piso 2 Oficina 2-C. Sabana Grande. Caracas. Distrito Capital. Venezuela.

E-mails: miguel@bookmediacorp.com • luisana@bookmediacorp.com
wluces@bookmediacorp.com • project.bmpublicidad@gmail.com

Página web: www.bookmediacorp.com (*en rediseño*)

Director / persona contacto: Miguel Rodríguez, CEO Book Media Venezuela; Luisana Avile, Administración; Wladimir Lucas, Nuevos Negocios y Paid Media; Alexandra Ramírez, Project Manager

Descripción de la agencia: Book Media es una agencia de publicidad con sede en Caracas, Venezuela, que ofrece una solución 360 grados para todas tus necesidades de marketing y comunicación. Si bien se especializan en Paid Media para amplificar tu mensaje y asegurar resultados medibles, la oferta de servicios va mucho más allá. Como agencia integral, cubren todo el espectro de la publicidad para construir y potenciar a las marcas de forma completa. Incluye: estrategia Digital, Marketing de Contenidos, Gestión de Redes Sociales, Diseño Gráfico y Web, SEO y Paid Media.

Fortalezas: se distinguen por ofrecer una gama completa de servicios de publicidad y marketing, abarcando desde la estrategia digital y el marketing de contenidos hasta el diseño gráfico, SEO y, por supuesto, la gestión experta de Paid Media, incluyendo la compra de medios ATL. Esto significa que los clientes no necesitan buscar múltiples proveedores; encuentran todas sus soluciones en un solo lugar, lo que simplifica la gestión y asegura una estrategia de marca cohesionada. Su profunda especialización en Paid Media (publicidad pagada) tanto en el ámbito digital como en medios masivos tradicionales (ATL) les permite maximizar el retorno de inversión de nuestros clientes.

Clientes / Cuentas: Clientes 360: Instambul Hair Center International, Universal Pictures, Propoc, 100montaditos. Clientes Paid Media Digital: Meridiano/Bloque de Armas, BDT, BIMA, Eventi, McCormick, entre otros que se activan estacionalmente.

“La creatividad con estrategia se llama publicidad”.

Jef Richards

C&M SOLUCIONES DE MARKETING

Dirección física: Edif. Arbicenter, Mezzanina, oficina 1 y 2, Calle Orinoco, Las Mercedes.

E-mails: comunicacionescorporativas@cymmarketing.com
rhiguera@cymmarketing.com • abarrera@cymmarketing.com

Página web: cymmarketing.com

Director / persona contacto: Rosiris Higuera, gerente de operaciones; Alejandro Barrera, gerente de comunicaciones y operaciones

Descripción de la agencia: C&M nace en el año 2002. Es una empresa full service en el área de la comunicación, que brinda conocimiento especializado, proactividad e ideas efectivas para lograr el crecimiento de las marcas y del negocio de los clientes. 20 años reconocidos por la calidad de servicio, rapidez y compromiso.

Fortalezas: la estrategia es el pilar fundamental que se conecta con una buena dosis de creatividad, para responder con soluciones ejecutables y efectivas para las necesidades de los clientes. Calidad de servicio, rapidez y compromiso. Amplio portafolio y personal capacitado en cada área de servicio.

Clientes / Cuentas: Alimentos Mary, Galletas Caledonia, Taurel, Duncan Venezuela, Duncan Colombia, Distrilab, Laboratorio Cofasa, Automercados Plaza's, Toyo Tires, Dimassi, Alimentos Difresca, Colgate - Palmolive, Venfood, Laboratorios Farma

CMG PUBLICIDAD

Dirección física: Urbanización Santa Mónica / Caracas / Venezuela

E-mails activos: cgonzalez.cmgpublicidad@gmail.com
yrivero.cmgpublicidad@gmail.com

Director / persona contacto: Lic. Carmen María González y Lic. Yinahil Rivero

Descripción de la agencia: especialistas en Estrategia, Negociación y Planificación de Medios ALT y BTL. Servicios de Investigación de Mercado Cualitativo y Cuantitativo.

Fortalezas: equipo con amplia experiencia y trayectoria en difusión de campañas publicitarias de alcance masivo, desarrollo de estrategias multimedia, desarrollo de plataformas de comunicación corporativa y cobertura de medios masivos y digitales para ruedas de prensa; amplio conocimiento y manejo en cuentas transnacionales.

Clientes / Cuentas: Laboratorios Farma, New Balance, Clínica Nueva Caracas.



las amarillas

CONCEPT MCCANN VENEZUELA

Dirección física: Torre La Castellana, PH, Av. Principal de La Castellana, Caracas 1060, Miranda. Telf: 0212.263.3660

E-mail activo: mario.palumbo@concept-mccann.com.ve

Director / persona contacto: Mario Palumbo, Vp de Medios; Roque Monsalve, Vp de Nuevos Negocios

Página web: concept-mccann.com

Descripción de la agencia: liderada por siete socios, **Concept** abrió su espacio en el mercado ofreciendo algo nunca antes visto en Venezuela: que la gerencia en este tipo de empresas abarcara cada una de las áreas vitales del negocio; atención al cliente, medios, gráfica y creación contaban con un socio que directamente supervisaba el trabajo que llegaba hasta el consumidor. Esta filosofía generó éxitos de recordación entre la audiencia y confianza entre los anunciantes, ya que sus marcas se hicieron líderes bajo la guía comunicacional de la agencia. Dueños atendiendo a dueños, fue el estilo de gerencia cercana al cliente que la convirtió en una empresa sexy, confiable y exitosa.

Clientes / Cuentas: Banesco, Nestlé, Unilever, Digitel, Laboratorios LETI, Munchy, Empresas Polar, Mastercard.

"La creatividad es la inteligencia divirtiéndose".

Albert Einstein

ELIASCHEV PUBLICIDAD

Dirección física: Av. Francisco de Miranda, Edif. Roraima, piso 6, Ofic. 6C. El Rosal.

E-mail activo: contacto@eliashev.com

Página web: www.eliashev.com

Director /persona contacto: Jorge González

Descripción de la agencia: empresa creativa integral de servicios publicitarios con 35 años en el mercado venezolano

Fortalezas: Estrategia, Branding, Creatividad – Lovemarks

Clientes / Cuentas: Coca-Cola FEMSA de Venezuela, Grupo Landa (Cebra / Quicolor / Reinco), Grupo Splendor (SERVIZI), Alimentos Don Gabriel (Arepas Rellenas Un, Dos, Tres), Naturalyst (Salsas Kiero), Acumuladores Duncan.

EN EL CLAVO COMUNICACIONES

Dirección física: Urb. El Marqués, Horizonte, Caracas.

E-mails activos: zerpav@enelclavo.net / herreram@enelclavo.net

Página web: www.enelclavo.net

Director / persona contacto: Veruska Zerpa; Marisela Herrera

Descripción de la agencia: es una empresa de publicidad 360, apasionada por transformar ideas en marcas sólidas y memorables. A través de una conceptualización estratégica, una creación innovadora y un desarrollo integral, diseñan campañas publicitarias que conectan emocionalmente con la audiencia y construyen experiencias de marca auténticas. Nuestro objetivo es comprender tu esencia y traducirla en resultados que superen tus expectativas.

Fortalezas: pautas estratégicas, eficientes y eficaces en medios que generan conexiones duraderas; activaciones de marca creativas y estratégicas que crean experiencias inolvidables; producciones audiovisuales, que capturan la esencia de la marca, fortalecen la identidad y atraen a la audiencia ideal.

Clientes / Cuentas: Derma Beauty Infinity

FÉNIX MEDIA

Dirección física: Av. Circunvalación del Sol, Centro Profesional Santa Paula, Torre B, Piso 12, Oficina 1204. Urb. Santa Paula. Caracas.

E-mail activo: cuentas@fenixmedia.tv

Página web: www.fenixmedia.tv

Director /persona contacto: Alberto Chumaceiro

Descripción de la agencia: es una agencia creativa con más de 20 años de experiencia en marketing, branding, contenidos digitales y producción audiovisual. Con presencia en Venezuela y Estados Unidos, combina estrategia, creatividad e innovación tecnológica (incluyendo inteligencia artificial) para crear historias que conectan y generan resultados. Se caracteriza por su enfoque colaborativo y personalizado, actuando como aliado estratégico de cada cliente.

Fortalezas: enfoque estratégico y creativo integral, orientado a resultados. Dominio del storytelling para conectar marcas con sus audiencias de forma auténtica. Amplia experiencia en producción audiovisual, motion graphics y animación 2D/3D. Uso innovador de herramientas de inteligencia artificial en contenido, diseño y edición. Servicios de diseño gráfico versátiles y de alto nivel (branding, editorial, digital, museografía). Gestión digital personalizada tipo boutique, con acompañamiento cercano al cliente. Adaptabilidad en el mo-



las amarillas

delo de servicios. Capacidad de ofrecer servicios a otras agencias. Presencia en Venezuela y Estados Unidos, con alcance internacional.

Clientes / Cuentas: Empresas Polar, Mondelēz, P.A.N., Cervecería Polar, Plus Ultra, Univision, Telemundo, Somos Humana, Yum! Brands (KFC LA&C), La Ponderosa, Daycohost, Avila Dental, Colegio San Ignacio, Brivo, 4Tress Construction, Propublica, Nutrichicos, El Tiempo Latino, Del Monte, High Scope, Fundación Empresas Polar, Camero & Company, CANIA, entre otros.

HAVAS MEDIA

Dirección física: Av. Andrés Bello, con 1era. transversal de Los Palos Grandes, Multicentro Los Palos Grandes, piso 9.

Director / persona contacto: Lisbeth Romero (Telefónica) - Jennior Mendez (Farmahorro)

Descripción de la agencia: Agencia de Medios

Clientes / Cuentas: Telefónica y Farmahorro.

JMC COMUNICACIONES INTEGRADAS

Dirección física: Av. Principal de Macaracuay Torre Parmalat, Piso 2, Ofic. JMC

E-mail: mary.hernandez@jmcimc.com

Página web: N/A.

Perfil en IG: @jmcimc.com

Director/persona contacto: Mary Hernández

Descripción de la agencia: con 50 años de trayectoria en el mercado venezolano, es una agencia de publicidad que ha construido legados, impulsando el éxito de marcas icónicas. La profunda comprensión del consumidor venezolano les ha permitido crear conexiones duraderas y resultados extraordinarios. Fusionamos tradición e innovación para seguir construyendo el futuro de las grandes marcas en Venezuela.

Fortalezas: Conocimiento profundo del mercado venezolano. Capacidad estratégica de marcas líderes. Confianza y Credibilidad. Poder de negociación y relaciones.

Clientes / Cuentas: más de 30 años en el manejo de Colgate Palmolive y todas sus marcas de **Cuidado bucal** como Luminous White, Plax, Colgate 360, Colgate Sensitive.

Cuidado personal: Protex, Palmolive Naturals, Lady Speed Stick, Speed Stick, Palmolive Optims, así como **Cuidado del Hogar:** Suavitel, Axion, Ajax y Fabuloso. Más de 20 años en el manejo de Telefónica Movistar.

LA OVEJA NEGRA

Dirección: Av. Guicaipuro de El Rosal, Torre Hener, piso 6. Chacao. Caracas.

E-mail activo: contacto@ovejaneegra.com.ve

Página web: en construcción

Director / persona contacto: Rodrigo Núñez

Descripción de la agencia: empresa full services

Fortalezas: Producto Estratégico / Creativo basado en la Personotecnia. Desarrollo propio de herramientas de monetización y optimización digital.

Clientes / Cuentas: Cervecería Regional / Cerveza Zulia para Venezuela. Distribier / Cerveza. Zulia y Cerveza Amstel Bright, para Curaçao, Aruba, San Marteen y Bonaire. Nestlé Venezuela / Savoy y productos importados. Mercantil / Asignación por proyectos para Venezuela, Panamá y Suiza. Paveca / Suave, Rosal, Toallín, Household Napkins y Servilletas Z. Simple / Simplefibra, Simpleplus, Simpletv y Simplemedia. Calox / Comunicaciones corporativas. Seguros Pirámide. El Arabito.

"La creatividad es simplemente conectar cosas".

Steve Jobs

NÖLCK GRUPO DE COMUNICACIÓN

Director actual de la agencia: Bernardo Nölck

Persona contacto principal: Bernardo Nölck

Dirección física: Quinta Manicure, cuarta avenida con tercera transversal, Urbanización Campo Alegre, Chacao.

Correo electrónico: b.nolck@nolck.com

Número de contacto: 212.714.13.64 / 0412.802.36.28

Página web: www.nolck.com

Descripción de la agencia: Full service agency con servicios de Branding, PR & comunicaciones, Estrategias digitales, Consultoría, Producción audiovisual, Research, Planning y creatividad



las amarillas

PIÑA COLADA

Dirección física: Av Francisco de Miranda, Torre Provincial. Chacao.

E-mail activo: natypinacolada@gmail.com / nlashly@pinacoladadigital.com

Página web: www.pinacoladadigital.com

Persona de contacto: Natasha Lashly, Chief Creative Officer

Descripción de la agencia: Piña Colada no es sólo una agencia, es una mezcla de creatividad, estrategia y sabor tropical. Toman una base de ideas atrevidas, le agregan una onza de irreverencia, otra de intuición estratégica, y lo sirven todo sobre un fondo helado de storytelling visual. La sombrillita decorativa es la fotografía. La cereza, el contenido que conecta. Creen en el poder de los proyectos especiales -de esos que no entran en moldes, pero sí en la memoria colectiva. No trabajan con recetas prefabricadas: cada marca, cada cliente, cada historia tiene su propio vaso, su propio color y su propio twist.

Fortalezas: no son una agencia grande, pero no hacen cosas pequeñas. Tienen más de 10 años sin perder la cordura en este hermoso caos llamado Venezuela. Son tan parte del equipo, que a veces el cliente los invita al grupo de WhatsApp de la familia. Se adaptan más rápido que un meme en Tiktok. No creen en el copy-paste (a menos que sea para una promo). Prefieren una buena idea a una larga presentación.

Clientes / Cuentas: Fundación Bigott, Cordero, Proyecto Ubre, La Volta, Multinational de Seguros, Lubricantes Chronus, Kias Muebles, Cervecería Regional, Venfort Abogados.

RG2 / FCB

Dirección física: Urb. El Bosque, Av. El Parque con Av. Sta. Lucía, Caracas.

E-mail activo: contacto@rg-2.com

Página web: https://www.rg2fcb.com

Director / persona contacto: @Exequiel Rodriguez (CEO-CCO) @Marcelino Madriz (CPO) @Mariva Delgado (DGC)

Descripción de la agencia: son una agencia de publicidad fundada en 2014 y afiliada a FCB Global, una de las redes mundiales de comunicación más creativas en el mundo. Crean estrategias de comunicación y creatividad para marcas en todas las plataformas de medios. Conectan marcas con personas y momentos culturales. Agencia ganadora en Cannes Lions.

Fortalezas: conceptualización y ejecución Creativa. Investigación/inteligencia de mercado. Construcción de marcas y plataformas de comunicación diseñadas en base a la comprensión del contexto-consumidor. Parte de la red creativa reconocida como #1 de 2024 a nivel Global (FCB).

Clientes / Cuentas: Empresas Polar, Polar Pilsen, Harina PAN, EFE, Toddy, Sangría LQM, Quaker, Movistar eSPorts.

ROBIN AGENCY

Dirección física: Av. Principal Colinas de Bello Monte, Edif Oficentro Colinas, Piso 1, Ofic. 1, Caracas .

E-mail activo: hola@robin-agency.com

Página web: https://robin-agency.com

Director / persona contacto: Maria Silvia Moser, directora de Talento y Asuntos Corporativos

Descripción de la agencia: dedicada a la creatividad estratégica con capacidad de ejecución end to end. Combinan data, pensamiento estratégico, creatividad y ejecución para impulsar marcas con soluciones a la medida, desde el insight hasta el impacto final. Con más de 17 años de experiencia en Venezuela y presencia en LATAM, el equipo de más de 160 expertos ha creado campañas reconocidas y premiadas a nivel nacional e internacional. Entienden la cultura, rompen moldes y actúan con propósito. No sólo generan ideas, las convierten en estrategias que inspiran y ejecuciones que dejan huella.

Fortalezas: Agencia del Año (Premios CIMA 2025). Mejor Agencia de Publicidad en Venezuela (Reconocimiento P&M). Puesto 80 entre las Top 100 Compañías de VenAmCham, 1º lugar en comunicaciones y advertising, 8º lugar entre las compañías no financieras con mayor crecimiento en ventas (2023 vs. 2022) y 19º compañía con mayor inversión social en el país. Portafolio con más de 30 marcas top nacionales e internacionales. Reconocidos como "Great Place to Work" en 2022, 2023 y 2024, TOP 10 de los mejores lugares para trabajar en Venezuela (Great Place to Work, categoría hasta 150 trabajadores). 15 reconocimientos en concursos nacionales e internacionales (AVA, Webby, CIMA, P&M). Única agencia en Venezuela certificada como Google Partner. Meta certifica el trabajo - Media Buying Professional. Única agencia con procesos de mercado certificados internacionalmente (ISO:2015 e IQNET). Equipos dedicados y expertos en todos los servicios de mercado. Integración progresiva de IA en cada etapa de la cadena de valor para aumentar la productividad y eficiencia.

Clientes / Cuentas: PepsiCo, Venezolano de Crédito, Diageo, Crustissimo, Mario Hernández, P.A.N., P.A.N. FBS, Dogourmet, Rikesa, Maltín, Pepsi, Gatorade, Minalba, Golden, 7UP, Gama, Huggies, Empresas Polar, Mavesa, UNIMET, Dronena, Changan, Foton, San Simón, Rockstar, Don Kat, Oh Mai Gat, Movistar, Magefesa.



las amarillas

SOHO SQUARE COIMBRA

Dirección física: Av. La Estancia, Centro Banaven, PB, Oficinas PB 03-03 PB-03-02. Chuao. Municipio Baruta, Caracas-Venezuela.

E-mail activo: roberto.coimbra@141coimbrave.com
david.borges@141coimbrave.com • alfredo.pardo@141coimbrave.com

Director / persona contacto: Bobby Coimbra, presidente; David Borges, gerente general; Alfredo Pardo, Vp Servicios al Cliente.

Descripción de la agencia: empresa de Servicios Integrales, orientada a la asesoría estratégica, de negocios y comunicación publicitaria.

Fortalezas: equipo de atención Senior, con vasta experiencia en múltiples categorías y especializados en dar asesoría de negocio, más allá del ámbito estrictamente publicitario.

Clientes / Cuentas: Empresas Polar, Polar Light, Atún Margarita, Alimentos Del Corral, Protinal, Alimentos balanceados para mascotas Protican y Proticat, Banplus, EasyBank International, Caracas Design Week, Estar Seguros, Ron Santa Teresa, BAT, La Santé - Pharmetique

"La imaginación es más importante que el conocimiento". *Albert Einstein*

EQUILIBRIO AGENCY / DIGITAL FIRST

Dirección física: Calle Sanatorio del Ávila, Edificio Ciudad Center. Caracas. Venezuela.

E-mail activo: hola@equilibrio.agency

Página web: www.equilibrio.agency

Director / persona contacto: Engels Pérez

Descripción de la agencia: en **Equilibrio Agency** creamos soluciones digitales para marcas y startups en plataformas digitales, tradicionales y emergentes.

Fortalezas: Marketing Tech (MarTech)

Clientes / Cuentas: Alfonso Rivas, Ovomaltina, Difresca, Secretos de la Abuela, Frescarini, Pluxee México, Pluxee Latam, Promtur Panamá, Universidad EAN.

Si quieres que tu empresa
o tu agencia aparezca
EN ESTE DIRECTORIO
mádanos todos los datos a



somos@revistamarcas.net

ZEAA BBDO, C.A.

Dirección física: 2da Avenida de Campo Alegre, Torre Cari, piso 5, Chacao, Caracas, 1060

E-mail activo: contacto@zeabbdo.com

Página web: www.zeabbdo.com

Director / persona contacto: Ernesto Atencio R.

Descripción de la agencia: empresa de servicios publicitarios ATL y Digital enfocado en mercadeo de crecimiento (Growth Marketing)

Fortalezas: desarrollos creativos basados en estrategias sólidas, manejo eficiente de tiempos y recursos, altos valores de producción audiovisual y gráfica, equipo multidisciplinario con amplia experiencia siempre a la vanguardia.

Clientes / Cuentas: Pepsi, 7UP, Gatorade, Golden, Mavesa, Pampero, ZOOM, BBVA Provincial

Este directorio también lo consigues en: revistamarcas.net

SIEMPRE BÁRBARAS



@LadySpeedStick.ve

**PROTECCIÓN
IMPARABLE.**



FEDERACIÓN
VENEZOLANA
DE FÚTBOL

PATROCINANTE OFICIAL

J-00007125-0

BANCO PLAZA

RIF: J-00297055-3

Tú cuentas



¡RESUELVE LO QUE QUIERAS,
cuando quieras y donde quieras
con la **App** de Banco Plaza!

Puedes realizar:

- Pago móvil
- Compra y venta de divisas
- Recarga y pago de servicios
- Pago de impuestos a Alcaldías

¡Todo en un PLA PLA!

¡DESCÁRGALA YA!



www.bancoplaza.com