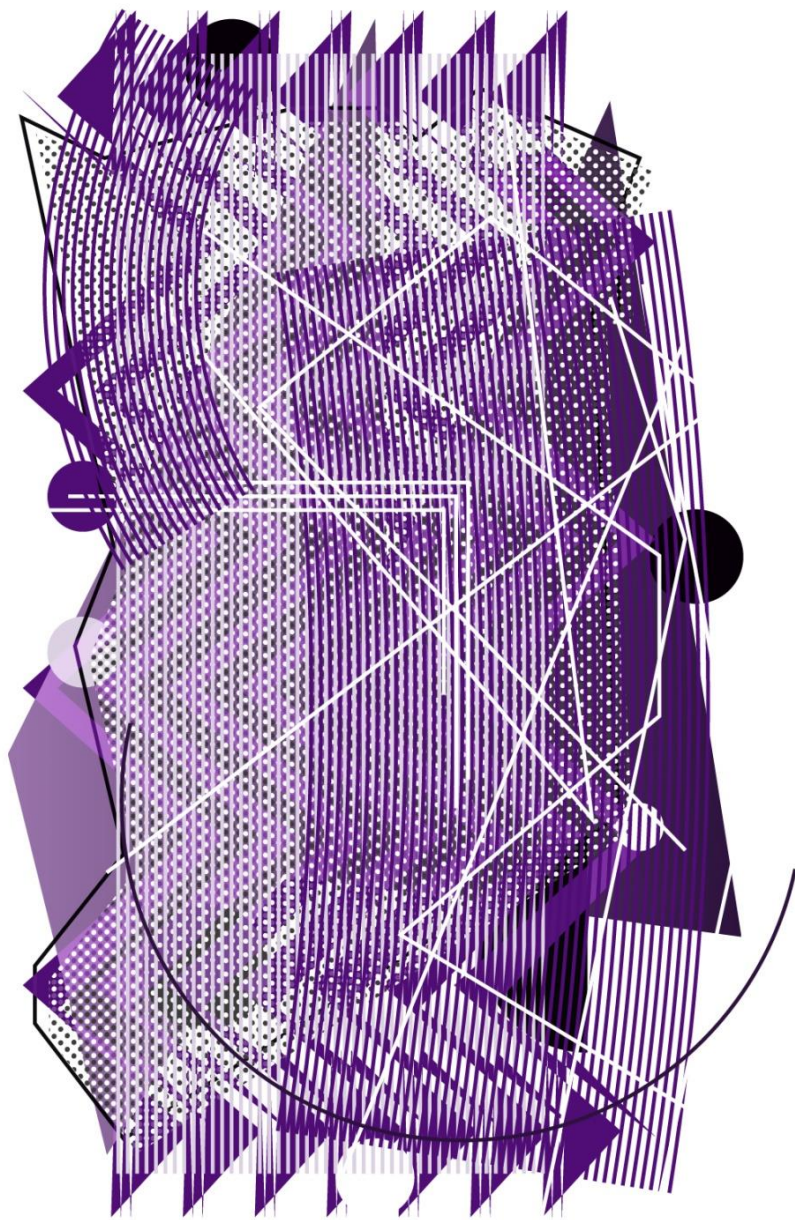


# Retos y Oportunidades 2023

## Moda, Estilos de Vida e Industrias Creativas

### De Venezuela hacia el Mundo

Fashion + Music + Lifestyle



**SSM**  
BRANDING  
& MANAGEMENT

Con el apoyo de:

**dbgroup**  
Venezuela

ambiente  
*nova*

**Simbold**

**CAN  
GUR  
RIA**

**BORA**

**VARTAN  
ACERO**

EKOTEX BRAND

PASIÓN PAÍS

greetings  
from  
caracas

TRINITEO COMPANY

ALEXEI DELGADO  
Videófilo



El arte de la portada es un abordaje subjetivo sobre situaciones cromáticas geométricas, una obra de Manuel Lara creada especialmente para nuestro reporte a través de su proyecto CANGURRIA.

Las fotos y otros recursos visuales en este reporte, pertenecen a cada una de las marcas mencionadas y/o enlazadas. Se incluyen únicamente con el propósito formativo que persigue el presente documento.

Los distintos aliados que apoyan con sus marcas el presente documento, no refrendan ni son responsables de los análisis y opiniones reflejados en las siguientes páginas. Estos son de la sola responsabilidad del equipo de SSM Branding & Management.



@ssmbranding

## ¿A quién va dirigido este Reporte?

Emprendedores, propietarios y encargados de la gestión de marcas de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) de las Industrias Creativas, específicamente de los sectores **moda, música y espectáculos, diseño interior, decoración y gastronomía.**

Periodistas, líderes gremiales y encargados de políticas públicas, que deseen conocer más acerca del estado actual de las Industrias Creativas en Venezuela y su potencial de creación de valor para la economía del país.

## ¿Para qué sirve? ¿Por qué dedicarle un espacio de tu tiempo?

**Te ayudará a entender mejor las oportunidades y posibles obstáculos que existen para que mantengas o hagas crecer la marca de tu negocio en Venezuela.** Este documento es producto de una ardua investigación y análisis. Lo podrás consultar constantemente durante los próximos 12 meses y más, a la hora de evaluar la ejecución de movimientos estratégicos y/o diseño de campañas comunicacionales.

Este Reporte es una expresión de nuestra metodología y enfoque. En SSM Branding & Management consideramos que existe una retroalimentación constante entre las tendencias de las distintas Industrias Creativas y las realidades del entorno, por lo que entender el momento cultural (del país y el mundo) es clave para complacer o incluso anticiparse a los deseos de los clientes potenciales de las marcas.

# ¿Qué objetivos perseguimos con este Reporte Anual?

**1.- Ser tus acompañantes en la toma de decisiones estratégicas y diseño de acciones comunicacionales**, bien a través de lo reflejado en este documento o porque decides llamarnos para que trabajemos juntos en tu marca

**2.- Crear cultura sobre la importancia de la comprensión del entorno para lograr marcas exitosas.** Los negocios de la Economía Creativa no solo dependen de una buena idea o creatividad, sino que necesitan validarlas y gestionarlas en línea con las **oportunidades reales del mercado y entendiendo la evolución de los consumidores**, para ser exitosos.

**3.- Generar conexiones entre los distintos sectores de las Industrias Creativas en Venezuela**, al ayudar a que cada sector entienda lo que ocurre en el otro, quienes son sus líderes, algunas de las marcas hacen vida en ellos, etc. Estamos convencidos de que los sectores moda, música y espectáculos, diseño interior, decoración y gastronomía tienen más oportunidad de crecer estando juntos, cooperando, gestionando su creatividad desde la estrategia.

**4.- Brindar a periodistas, líderes gremiales y encargados de políticas públicas un examen del estado actual de las Industrias Creativas en Venezuela** y su potencial para la creación de valor.



# Es un documento para llevar



Nuestro Reporte Retos y Oportunidades está pensando como un recurso de consulta constante, al que personas de cualquier edad puedan recurrir fácilmente desde su dispositivo móvil. Para navegarlo y leerlo, **solo desliza hacia arriba como harías en el feed de Instagram o Twitter**; lo diseñamos buscando que no debas hacer zoom mientras lo consultas.

**Nota:** Si lo estás leyendo desde una pc, verás todas las proporciones demasiado grandes.

# Guía Visual para Lectura Rápida

En SSM Branding & Management trabajamos principalmente con mentes creativas, así como con líderes de diversas marcas e iniciativas. Sabemos que si bien muchos de quienes recibirán este documento son profesionales con perfiles más técnicos y/o con una inteligencia más orientada hacia la lógica, que profundizarán en cada contenido, la mayoría son profesionales de las distintas áreas del diseño, talentos musicales y demás creativos cuya inteligencia se orienta más hacia el hemisferio derecho de sus cerebros. Esperamos además que todos sigan consultando este reporte una y otra vez en los próximos meses.

Es por esto, que este año hicimos el documento mucho más visual, así como dimos una identidad diferenciada, con colores claramente distinguibles y fácil de ubicar para cada tipo de consideración, conclusión, etc:

**Datos y hechos clave**, que es importante que tengas en cuenta. En el caso de cifras específicas y conclusiones de casa de estudio, **verás en algunos casos los destacamos en un tamaño de letra aún más grande**, dada su importancia.

**OPORTUNIDAD:** Para contarte de consideraciones no han sido tomadas en cuenta, nichos y espacios de mercado que concluimos están vacíos, por lo que los puede abarcar tu marca o incluso un nuevo negocio.

**RETO:** Invitaciones a la reflexión, que puedan transformarse o ya son amenazas para las marcas.

***Citas de expertos, personalidades, reportes especializados o extractos de nuestros propios análisis***

# Índice General

<b>Índice de Entrevistas, Artículos y Aportes</b>	<b>10</b>
<b>Editorial</b>	<b>12</b>
<b>Sobre SSM Branding &amp; Management</b>	<b>16</b>
<b>I. Macro-Tendencias Globales en las Industrias Creativas: Revisión a Nuestras Proyecciones 2022</b>	<b>22</b>
<b>¿Cómo fue 2022? ¿Qué esperar del 2023?</b>	<b>23</b>
Industrias Creativas y Macro-Tendencias 2023	25
1. <b>El gran escenario Global de 2023 y su influencia en la         creatividad</b>	<b>27</b>
2. <b>Del Consumo Local a la Identidad Glocal:         Multipolaridad, Multiculturalidad y Transculturalismo</b>	<b>33</b>
3. <b>Las Diversas Dimensiones de la Identidad</b>	<b>54</b>
4. <b>Sostenibilidad: Aún una deuda</b>	<b>63</b>
5. <b>Experiencias Híbridas</b>	<b>68</b>
<b>II. Datos Clave del Entorno Económico y Social Venezolano</b>	<b>70</b>
<b>¿Más inflación y menos consumo para 2023?</b>	<b>71</b>
1. <b>La Amenaza de la Conflictividad Social</b>	<b>73</b>
2. <b>La Posición del Sector Privado</b>	<b>77</b>
<b>III. Escenario para las Industrias Creativas en Venezuela</b>	<b>90</b>
<b>Oportunidades Similares, frente a mayores retos</b>	<b>91</b>
Los dos grandes segmentos de mercado	93
1. <b>Regiones y Economía</b>	<b>95</b>
- Estados con Crecimiento Económico Potencial	96
- La Transformación del Oeste de Caracas	101
2. <b>Generación Z y Consumo</b>	<b>105</b>
3. <b>Distorsiones en la Percepción del Precio-Valor</b>	<b>108</b>

<b>Fashion</b>	<b>110</b>
1. Oportunidades de la Apertura con Colombia	116
2. ¿Hay mercado para el Lujo en Venezuela?	119
3. Renovación generacional y marcas que se diversifican.	124
4. Moda e Identidades: El Estilo de la Generación Z venezolana	134
5. El Modelo de Saldos y la Base de la Pirámide	139
<b>Music</b>	<b>144</b>
1. Balance sobre la Producción de Espectáculos en el País.	148
2. La Escena Musical Venezolana frente a la Industria Musical Global	164
3. Nichos y Producción de Eventos.	178
<b>Lifestyle</b>	
<b>Diseño Interior y Decoración</b>	<b>182</b>
La Importación y la Fabricación Local frente a la distorsión de percepciones	184
¿El Este como panacea?	200
Diseño de Espacios Comerciales	213
<b>Gastronomía</b>	<b>227</b>
1. ¿Qué hacer frente a la sobreestimación de la demanda?	234
2. Conceptos Diferenciados como Clave para el Éxito	238
3. Las Oportunidades con Colombia	248
<b>Resumen Retos y Oportunidades</b>	<b>249</b>
<b>IV. Tendencias Comunicacionales</b>	<b>253</b>
<b>La Ausencia de la Estrategia</b>	<b>254</b>
1. Tres Enfoques sobre el Color del Año	256
2. Inteligencia Artificial. ¿Ya está aquí?	261
3. Experiencias de Marca	263
4. Tik Tok y Generación Z	265
<b>V. Anexo: Directorio de Patrocinantes</b>	<b>267</b>

# Índice de Entrevistas, Artículos y Aportes



**Reapertura con Colombia: Optimismo en medio de la transición**

**82**

**Entrevista:** Luis Alberto Russián, Presidente de la Cámara de Integración Económica Venezolano Colombiana (CAVECOL)

## Fashion



**¿Qué oportunidades abre para la moda venezolana la apertura con Colombia?**

**116**

**Óptica Profesional:** Estefani Delgado, Diseñadora y Gestora en Producción Textil



**Latin American Fashion Summit: Moda Latinoamericana con Proyección Global**

**127**

**Artículo:** Mauro Cilingg, Comunicador de Moda. Asesor Junior en SSM Branding & Management

## Music



**¿Cuál es el balance de la producción de espectáculos musicales en el país?**

**150**

**Óptica Profesional:** Ana Díaz Amengual Productora, Tour Manager & Booking



**CÚSICA, apuntando a ser una referencia internacional**

**154**

**Entrevista:** José Lasses, Co-Fundador y Director de CÚSICA



**Un mercado tan diverso como sus talentos, que comienza a crecer**

**168**

**Entrevista:** Otto Ballabén, Vice-Presidente Premios Pepsi Music y Gestor Cultural

## Lifestyle – Diseño Interior y Decoración



**La Fabricación Nacional de Mobiliario Modular: Evolución, Retos y Oportunidades** **190**  
**Artículo:** Freddy Da Rocha, Fundador y Director Comercial Db Group Venezuela.



**El valor de la identidad local y del mobiliario fabricado en Venezuela** **202**  
**Entrevista sobre Diseño Interior Residencial:** Fernando Delfino, Arquitecto e Interiorista.



**Diseño de Espacios Comerciales en Venezuela: Optimismo y pragmatismo** **218**  
**Entrevista:** María José Martínez, Arquitecto.

## Lifestyle – Gastronomía



**Estado del sector gastronómico en Venezuela** **232**  
**Óptica Profesional:** Giuliana Chiappe, Directora de la revista digital Bienmesabe. Periodista gastronómica.



**¿Por qué no hay comida coreana en Venezuela?** **240**  
**Óptica Profesional:** Edwar Lara. Chef Especialista en Comida Asiática.



**Gastronomía desde el concepto y lo local, hacia lo sostenible** **242**  
**Entrevista:** Mónica Sahmkow, Chef Rest. AyB Hotel Cayena Directora Academia de Gastronomía UCAB-Plaza's

# Editorial



**Samuel Salazar Morales**

@SamSM85

Brand Strategist

Director SSM Branding & Management

Para este 2023, nos tomamos muy en serio la necesidad de que este documento que emitimos anualmente evolucionara de manera significativa. Si bien se convirtió en un reto desafiante, que nos tomó unas semanas adicionales de trabajo, consideramos que **logramos que este material que estás recibiendo presente de una manera mucho más clara, amena y visualmente atractiva nuestros análisis y**

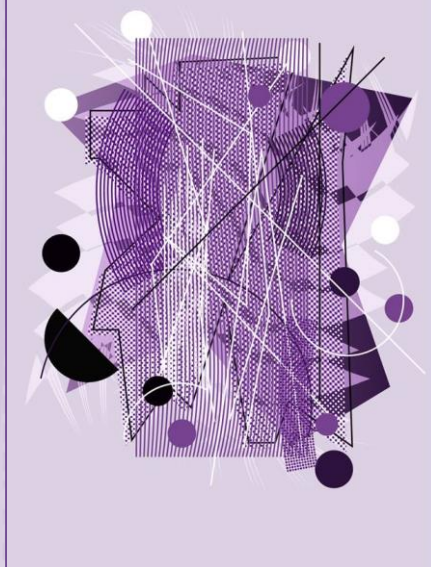
**conclusiones alrededor del estado de las Industrias Creativas en Venezuela.** Fuimos minuciosos en recabar data e informes internacionales alrededor de nuestros sectores, así como de diversas fuentes nacionales. Ello, aunque mucha información y data precisa siga siendo tremendamente escasa y toque “escarbarla” a través de declaraciones de líderes gremiales y artículos en medios. Nos apoyamos en gran medida en el trabajo del Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF), así como en las diversas investigaciones de la Universidad Católica Andrés Bello: Encuesta Nacional Condiciones de Vida (ENCOVI), Encuesta Nacional de Juventudes (ENJUVE) y la más reciente, PsicoData.

El primer trimestre de 2023, que cierra mientras escribo estas líneas, nos deja con la sensación (y alguna data inicial), de que este año podría no ser el que esperábamos. Para nosotros mismos no han sido unos meses sencillos. **Pero es justamente ante una realidad más retadora, cuando más apremiante se hace el ser inteligente y estratégico,** se acrecienta la necesidad de saber el

“dónde estamos parados” con nuestras diversas iniciativas y marcas; este Reporte puede ayudarte con eso. En contextos como el presente, **se vuelve más peligroso el constante “es que estoy full”**, porque si bien es una muestra de éxito, tal vez estás mirando solo hacia adelante y no a los lados, de donde podría venir ese impacto inesperado que amenazaría con sacarte del camino. Son **espacios de tiempo para gestionar tu creatividad, para que la gestión de tu marca sea más que ejecutar la idea o potencial oportunidad que se te presentó ayer, para mostrarla mañana en Instagram con ayuda de un influencer o siguiendo la última “tendencia”**. Reflexiones complicadas en un país en constante incertidumbre, y dónde el 46% considera que no tiene sentido el planificar; educar y crear consciencia es también parte de lo que somos en SSM, y de nuestros mayores retos del día a día.

Este año quisimos reafirmar con mayor énfasis el que nos proyectamos hacia una Economía Creativa que puede crecer de Venezuela hacia el mundo, conforme a más interconectados y en colaboración se encuentren sus sectores. Por ello, luego de dos secciones generales, **la sección central de este Reporte se divide por sectores, según nuestro tagline “Fashion + Music + Lifestyle”** ; aunque nuestra primera especialidad sigue siendo moda, todos son sectores con los que hemos tenido el placer de trabajar y que estudiamos constantemente. Te invitamos a ir del macro global en la sección I, a pasar a una radiografía rápida de la realidad nacional en la sección II y finalmente, a una revisión general de los factores que marcan el

### III. El Escenario para las Industrias Creativas en Venezuela



escenario general de las Industrias Creativas en Venezuela, antes de pasar al micro de cada sector. **Profundiza en tu sector particular, pero también revisa el resto:** Es importante que nos conozcamos, que conectemos y que comprendamos los muchos retos y oportunidades que tenemos en común.

Luego de un espacio de conclusiones generales, el documento cierra con una pequeña sección de Tendencias Comunicacionales, así como con un listado con los datos precisos de contacto con las marcas y talentos que nos acompañan en este reporte, cuyas piezas promocionales te irás encontrando a lo largo de sus páginas.

**Además de agradecer a los aliados y profesionales consultados, especialmente a Manuel Lara** por las bellísimas artes que diseñó con toda la disposición, quiero agradecer a Vanessa Farina, mi Directora en la Academia de Moda UCAB, sin cuyos cuestionamientos este documento no hubiera tenido la evolución lograda (que sabemos aún falta, pero un año a la vez), así como a cada uno de mis amigos y creativos que me fueron dando sus apreciaciones sobre el material a lo largo de estas semanas de desarrollo: Thamara, Eliza, Estefani, Ever, Adrián, Verónica. Espero el resultado final sea de su agrado y el contenido les sea provechoso.

Y a ti, **gracias por tomarte el tiempo de abrir nuestro Reporte 2023.** Mauro yo esperamos que lo disfrutes y que lo consultes mucho durante los próximos meses. Recuerda que es de distribución gratuita y si lo recibiste, también es tuyo; **tienes la posibilidad de hacerlo llegar a más personas como tú, que consideres puedan encontrarlo valioso.**





## BRANDING & MANAGEMENT

**Somos una firma de asesoría en branding y comunicaciones, cuyo propósito es acompañar a emprendedores, pequeños empresarios y talentos emergentes a hacer realidad su sueño de lograr una marca exitosa. Nos especializamos en los sectores moda, diseño interior, decoración y gastronomía.**

Te acompañamos a construir y gestionar tu marca, para que aumentes tu rentabilidad y presencia en el mercado. Diseñamos junto a ti estrategias, que además de adaptarse a tus posibilidades, exploten al máximo esa identidad que hace único a tu negocio.

Para ello te ofrecemos opciones integrales de servicio, que te acompañen a gestionar los diversos canales comunicacionales de tu marca, siempre bajo una misma estrategia. En nuestra experiencia, un emprendedor o MiPyME necesita de ese enfoque global, no solo por costo/beneficios, sino para comunicar apropiadamente su marca y escuchar a sus públicos, adaptando su propuesta de valor a los cambios del entorno.

Este reporte, es parte de nuestro deseo de crear el conocimiento necesario para que las Industrias Creativas de Venezuela crezcan hacia el mundo.

# Nuestros Servicios

Análisis de Entorno: Revisión de Oportunidades Comerciales y Propuesta de Valor

Mapeo y Gestión de Públicos Clave

Diseño de Mensajes Clave y Personalidad de Marca

Conceptualización y Producción de Sesiones Fotográficas para lookbooks y campañas

Desarrollo Estratégico de Colecciones y Precios

Estrategias y Campañas de Lanzamientos

Social Media Management

Análisis de Macro-Tendencias y Tendencias

Estrategia de Medios Tradicionales y Gestión de Influencers (PR)

Conceptualización, organización y convocatoria para micro-eventos (lanzamientos, ruedas de prensa, focus groups creativos, etc)

Evaluación Inicial de Criterios de Sostenibilidad (Triple Impacto)

@ssmbranding

+58412-317-8806 / +58412-993-0438

ssm.branding@gmail.com / glocalfashionbranding.wordpress.com

# Nosotros



**Samuel Salazar Morales**

**@samsm85**

**Brand Strategist / Director  
Fashion, Lifestyle and Creative  
Industries**

Licenciado en Estudios Internacionales (UCV), con Diplomados en Comunicaciones Estratégicas y en Mercadeo de Moda (CIAP-UCAB). Asesor en la creación y gestión exitosa de marcas, especializado en diseñar estrategias para negocios de las Industrias Creativas. Fuente y colaborador ocasional para múltiples medios; columnista del portal Pasión País. Con experiencia como conferencista y docente.

Con la mirada en las últimas tendencias de la moda, los negocios, la música, el diseño, el arte y la cultura, crea estrategias para que las marcas de nuestros clientes y representados estén siempre a la vanguardia.

Estudiante de Comunicación Social (USM) en proceso de culminar carga académica. Gracias a su blog [caracasdresscode.wordpress.com](http://caracasdresscode.wordpress.com) y al gran manejo de su styling personal, logró posicionarse como uno de los comunicadores jóvenes de moda con mayor alcance nacional y continental. Dirige su sección semanal “Mauro es Moda” en el programa radial “Mundo Eyla” con Eyla Adrián (88.1 FM), es colaborador del programa televisivo “Mundo de Mujeres” (IVC) y de Revista ESTAMPAS.



**Mauricio Cilingg**

**@mauroesmoda**

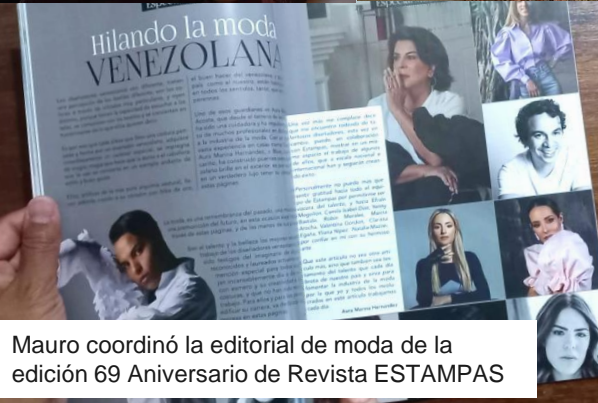
**Junior Advisor, Fashion & Lifestyle.  
Comunicador de Moda**

Consigue siempre en el presente y en el pasado, la inspiración para que nuestras marcas y representados caminen con firmeza hacia el futuro.

# Algunas de nuestras actividades del último año



Conceptualización, organización y convocatoria del evento de Db Group Venezuela con ocasión del Mes del Arquitecto



Mauro coordinó la editorial de moda de la edición 69 Aniversario de Revista ESTAMPAS



Mauricio Cilingg @mauroesmoda Comunicador de moda



Samuel dictó clases inaugurales a los grupos de la Certificación de Producción de Moda, Academia de Moda UCAB



Organización y convocatoria: Presentación de la Plataforma Digital de Db Group Venezuela a prensa y públicos clave



Agasajo especial de Db Group Venezuela a los periodistas en su día



Inicio de Talleres formativos para Fundación Vístete de Sueños



"Mauro es Moda" en "Mundo Eyla"



Organización de "Domingos de K-Pop" junto a Trainees Company y CC El Recreo

¿Quieres ahondar en algún detalle? Comenzando con los logos en portada, todas las fotos de este documento están identificadas y/o puedes darles click para visitar su fuente electrónica.



Pabellón de la italiana Fratelli Boffi en el Salón del Mueble de Milán 2022

dbgroupvenezuela

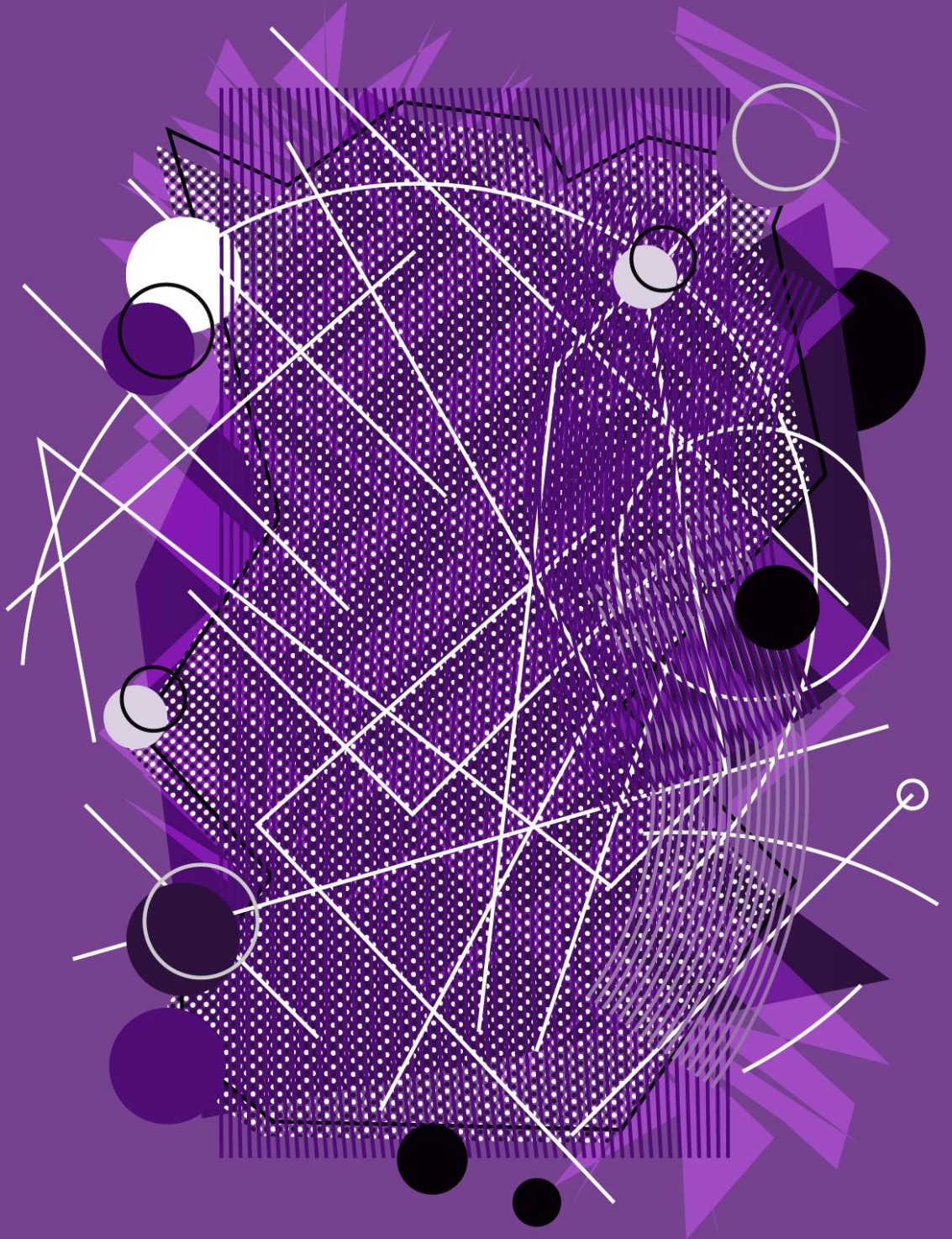
+58 4122653719

# Herrajes para mobiliario moderno



# I. Macro-Tendencias Globales en las Industrias Creativas

Revisión a nuestras proyecciones 2022



# ¿Cómo fue 2022? ¿Qué esperar de 2023?

Tal como lo comentamos en esta sección el año pasado, 2022 fue el año del *revenge shopping* y el *revenge living*. Si bien la COVID-19 siguió y sigue siendo un enemigo presente en nuestro día a día, es y lo percibimos como una amenaza mucho menos significativa para nuestra salud. El fin de las medidas de restricción y la recuperación económica clara del primer semestre coincidieron, dando lugar a una exitosa multiplicación de la oferta en las marcas comerciales de moda y belleza, numerosos espectáculos musicales y ni se diga del boom de nuevos restaurants en Caracas y las principales ciudades del país. Las activaciones comunicacionales y eventos de mercadeo, cuya mayor intensidad normalmente se limita al último trimestre del año (en anticipación de la temporada navideña), estuvieron presente a lo largo de 2022; interactuar con periodistas y personalidades dedicadas al mundo de las marcas, moda, estilos de vida, gastronomía y espectáculos, era más que suficiente para evidenciar agendas colapsadas.

Ya el segundo semestre, con una mayor inflación y un crecimiento de la actividad económica menos acelerado, puso en evidencia algo que ya habíamos advertido en el Reporte pasado: Nuestros sectores podían estar sobreestimando la demanda de los nichos de mercado con mayor poder adquisitivo. Cierre de restaurants, conciertos cancelados y ventas menores a las esperadas durante la temporada navideña, fueron la consecuencia de una oferta exacerbada que atomizó una capacidad de demanda reducida, además de mermada

por la realidad macroeconómica y las expectativas asociadas. Si bien desarrollar esto queda para la sección siguiente, vale la pena acotar que el readaptar sus propuestas de valor frente a la saturación de nichos de mercado y la realidad económica, puede representar el mayor reto para nuestros sectores en 2023. Vale revisar las cifras de venta de boletería en cines, la actividad no esencial y de entretenimiento más accesible para el común del venezolano, para tener un preview de las oportunidades reales que tienen nuestros sectores: Las 600.000 entradas que vendió la película más taquillera de 2022<sup>1</sup> (Minions The Rise of Gru) son mucho menores a los 1.300.000 de tickets que vendió la película más taquillera de 2017<sup>2</sup> (Rápidos y Furiosos 7), el último año antes de la hiperinflación.

1. 13 de Enero de 2023, "Asoinci: La asistencia a los cines de Venezuela subió 191% en 2022". El Nacional: <https://rb.gy/qa1z>

2. 5 de Enero de 2018, "¿Cuál fue la película más vista en Venezuela en 2017?", El Estímulo: <https://rb.gy/rg9u>

# Industrias Creativas y Tendencias en 2023

Sin embargo, este año quisimos dar muchísimo más énfasis a que esta sección de nuestro Reporte es para hacer una lectura macro de lo que ocurre en el mundo. En SSM Branding & Management trabajamos con el enfoque de que hoy las Industrias Creativas no solo tienen mayor oportunidad de crecer estando juntas y colaborando entre ellas, sino que además se retroalimentan unas con otras. La comprensión del momento cultural o zeitgeist del entorno global y local, debe ser una parte integral de los procesos creativos en nuestros sectores; entender hacia dónde va la sociedad, los hechos nos preocupan, las realidades nos inspiran, la música que escuchamos, las películas y series que vemos, lo que comemos y bebemos, lo que vestimos, todo está conectado.





En nuestra experiencia, esas ideas que rondan en el inconsciente colectivo global, que llamamos macro-tendencias, inspiran a los creativos de la moda, la música, el diseño interior, la gastronomía, etc, pero más aún, de manera constante e inconsciente, son la génesis de los deseos latentes en los consumidores. Es allí donde podemos conseguir la fuente de numerosas oportunidades a explotar desde los productos y servicios de nuestras marcas.

Si bien nos reservamos para nuestros clientes la lectura precisa que hacemos de los nichos y estilos de vida de nuestro entorno en Venezuela, las siguientes páginas se pasean por las 5 grandes ideas del momento cultural global, que vemos podrían traducirse de una manera más clara en el mercado local en términos de tendencias y oportunidades de negocio: Te invitamos a considerarlas todas dentro de tu estrategia y tus comunicaciones, con mucho pragmatismo. Además, hacemos una revisión de cómo conectan con la evolución de varias de las proyecciones que planteamos en 2022.

# 1.- El gran escenario Global y su influencia en la creatividad

Luego del inmenso reto que representó la pandemia para la economía del mundo, un año de guerra en Ucrania y la creciente posibilidad de una recesión son el escenario de fondo para la realidad global; 56% de los ejecutivos consultados por Business of Fashion y McKinsey ven una desmejora en las condiciones económicas como el mayor reto a enfrentar durante este año<sup>3</sup>. Como un adicional, el crecimiento de China, hoy segunda economía del mundo, se ha desacelerado al tiempo algunas de sus principales ciudades han seguido enfrentando restricciones esporádicas relativas a la COVID-19. Como un mercado clave para la moda y el lujo, además siendo los chinos una población importante para el turismo actual y el 6to mercado musical más grande, su impacto en los sectores de las Industrias Creativas del mundo es aún mayor. Como guinda del gran postre, las cadenas de suministros globales siguen trastocadas, afectando en términos de tiempos y costos a las cadenas de valor de múltiples industrias; 80% de los bienes mundiales se mueven mediante traslados marítimos.

Desde el diseño y la creatividad, las respuestas desde lo estético a este gran escenario han venido oscilando entre dos grandes opciones extremas (sin necesariamente ser excluyentes entre ellas):

## UTOPIÍA

Por un lado, con una vuelta a lo más originario y esencial en formas, colores, texturas, sabores y demás sensaciones. Desde el diseño y la creatividad se buscan respuestas a la necesidad de lograr un futuro mejor a través de la armonía entre nosotros y con el entorno, además en línea con una posible austeridad en el futuro cercano. Conecta con Millennials y Gen Z preocupados por la naturaleza y el triple impacto de la verdadera sostenibilidad, en quienes la nostalgia y melancolía son sentimientos recurrentes. Indumentaria de siluetas más holgadas, texturas más simples y unicolores, principalmente en negro, blanco, grises y tonos tierra; comienza a hablarse del “quiet luxury” y del “recession core”. Mobiliario en colores análogos, con líneas y materiales que evocan lo orgánico. Gastronomía con ingredientes en su estado más puro y en conexión con saberes locales.

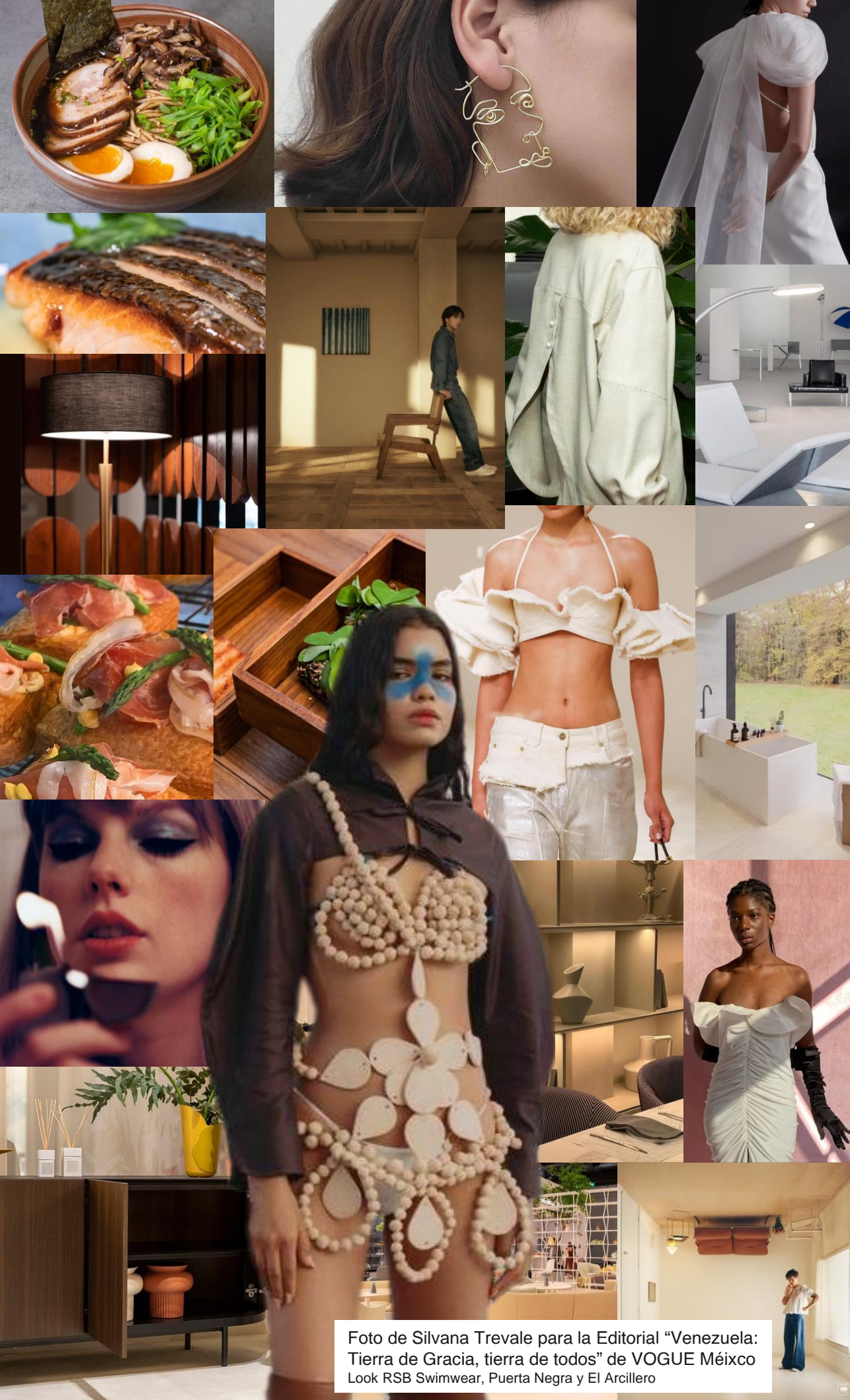
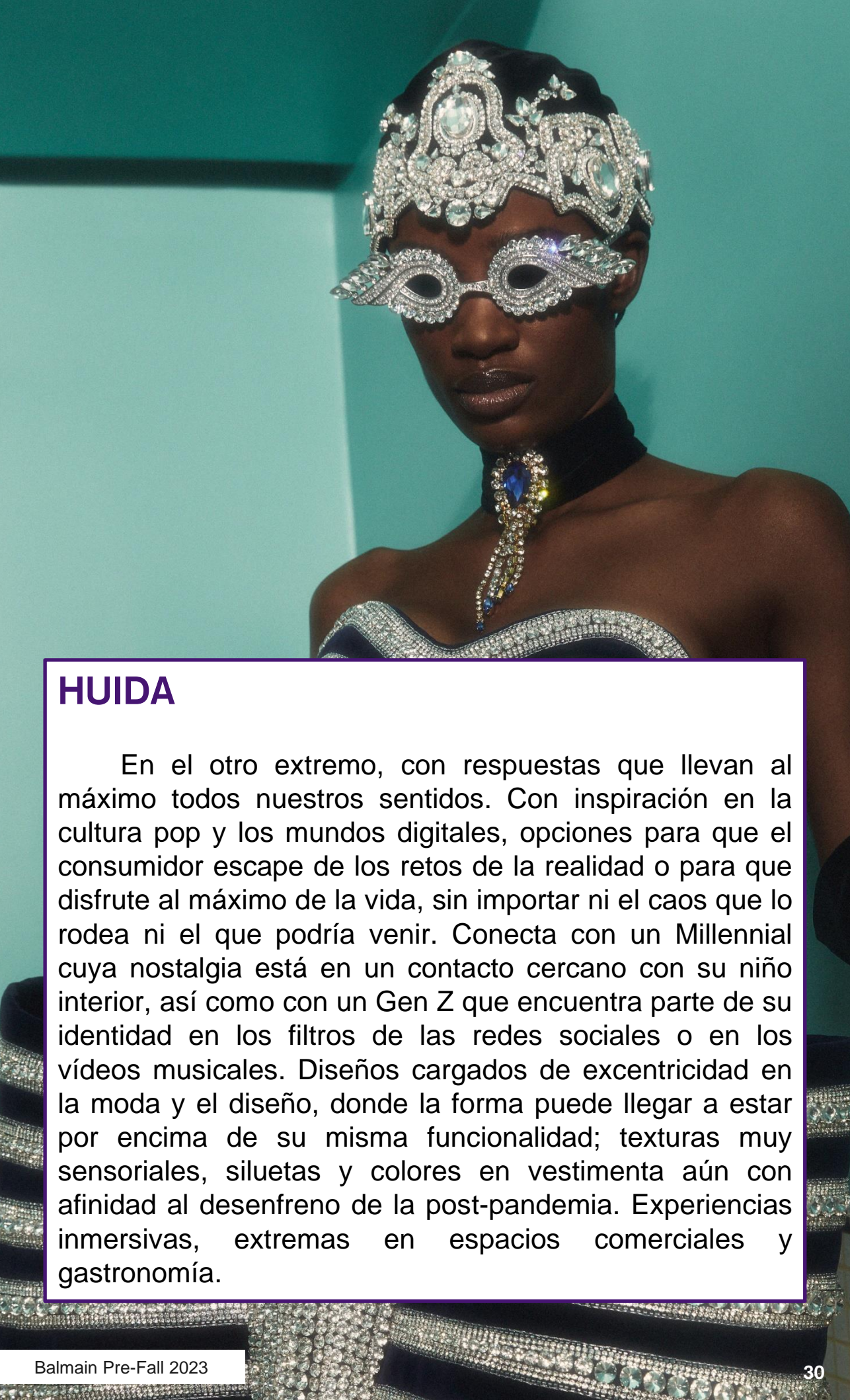


Foto de Silvana Trevale para la Editorial "Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos" de VOGUE México  
Look RSB Swimwear, Puerta Negra y El Arcillero



## HUIDA

En el otro extremo, con respuestas que llevan al máximo todos nuestros sentidos. Con inspiración en la cultura pop y los mundos digitales, opciones para que el consumidor escape de los retos de la realidad o para que disfrute al máximo de la vida, sin importar ni el caos que lo rodea ni el que podría venir. Conecta con un Millennial cuya nostalgia está en un contacto cercano con su niño interior, así como con un Gen Z que encuentra parte de su identidad en los filtros de las redes sociales o en los vídeos musicales. Diseños cargados de excentricidad en la moda y el diseño, donde la forma puede llegar a estar por encima de su misma funcionalidad; texturas muy sensoriales, siluetas y colores en vestimenta aún con afinidad al desenfreno de la post-pandemia. Experiencias inmersivas, extremas en espacios comerciales y gastronomía.



**OPORTUNIDAD:** Entendiendo que hay infinidad de opciones intermedias (incluso dentro de una misma colección, propuesta, menú, etc), pregúntate hacia cuál de estas grandes opciones se ha inclinado o podría inclinarse la identidad de tu marca, así como el estilo de vida de tu público objetivo. ¿Con cuál conectan mejor los atributos tangibles e intangibles de tus productos y/o servicios?



**UTOPIÍA**

Bottega Veneta  
Otoño 2023

**HUIDA**




## 2.- Del Consumo Local a la Identidad Glocal:

### Multipolaridad, Multiculturalidad y Transculturalismo

La multipolaridad, parece hoy estar partiendo principalmente de lo cultural. Si bien las oportunidades de mercado que brinda el crecimiento económico son esenciales, se demuestra que por sí solas, no son suficientes; al tiempo que el autoritarismo del Partido Comunista Chino se cierra al intercambio de contenidos con sus países vecinos (dando más bien relevancia cultural a las poblaciones de origen chino en otras latitudes), un muy criticado Mundial de Fútbol parece no haber dado a Qatar y Medio Oriente la relevancia cultural que se esperaba.

Por el contrario, comenzando con la música y siguiendo con otros contenidos como series y películas, son otros países y regiones los que ganan mayor cabida en la cultura pop, y en consecuencia, se vuelven en fuentes de inspiración y de aliados para nuestros sectores a nivel mundial: Corea del Sur, América Latina y África. Al mismo tiempo, el éxito de la música, la moda, el diseño, la gastronomía y los contenidos de estos orígenes, nos demuestran que en la era de los algoritmos, la incorporación de sonidos, saberes, sabores y demás elementos de la identidad local en los procesos de diseño, se vuelve en un ingrediente esencial de productos de exportación exitosos. Más que una realidad, lo glocal se vuelve en una necesidad para la Economía Creativa.



***“En lugar de que la globalización esté desarrollando una monocultura alrededor del mundo, las influencias locales terminan incrementando exportaciones en formas únicas – y viceversa- creando formas híbridas de cultura tanto al nivel global como local”<sup>4</sup>***

## Asia: Corea del Sur

Luego de la creciente relevancia en plataformas digitales de series limitadas y películas surcoreanas (lo que venimos reflejando en este reporte desde 2021), la influencia de la cultura pop de este país asiático se ha convertido en los últimos meses en la gran novedad de la moda internacional. El K-Pop en particular, parece constituirse en un punto de encuentro para varios de los grandes temas que ocupan el inconsciente colectivo global, y que veremos en las siguientes páginas.

**Corea del Sur pasa a representar el 10% de las ventas para cada vez más marcas de moda y lujo<sup>5</sup>**



Bloom Chair del diseñador filipino Kenneth Cobunpue



**Durante 2022, las miembros de Blackpink se convirtieron en las primeras influencers de la moda mundial<sup>6</sup>.**

5. Kati Chitrakorn. 25 de Enero de 2023. Valentino and Dior bet on K-pop amid China tensions. Will it pay off?. Vogue Business: <https://rb.gy/llu3>

6. Lefty, Karla Otto. Fashion: A Year in Data 2022. Pag. 24



**US\$ 16,7 Millones en exposición mediática** (Earn Media Value o EMV) representó la presencia de Jimin de BTS en el desfile de DIOR Men en París<sup>7</sup>; recientemente fue nombrado Embajador de Tiffany & Co.



Vogue reseñó que 7.000 personas esperaron la presencia de ENHYPEN a las afueras de la Fondazione PRADA<sup>8</sup>, durante la más reciente semana de la moda masculina en Milán.



**El K-Pop es uno de los dos grandes motores de la categoría “música mundial”<sup>9</sup>.** Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, 3 de los 10 artistas más exitosos de 2022 a nivel mundial son grupos coreanos, así como 4 de los 10 álbums más vendidos globalmente<sup>10</sup>.

7 Lefty, Karla Otto. Round-Up Men’s Fashion Weeks AW 23. Pag. 11 .

8 Luke Leitch. 15 de Enero de 2023. Prada Menswear Fall 2023. Vogue Runway: <https://rb.gy/glpv>

9 LUMINATE. Luminare Year-End Music Report. Pag 11

10 International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Global Music Report 2023. Pag 7

Las exportaciones de Hitejiro Soju, el destilado más famoso de Corea, se incrementaron en 16,4% solo durante 2022. Solo hacia EEUU, el aumento interanual fue de 82,4%. Totalizaban US\$ 44 Millones en 2016; hoy son US\$ 120 Millones.<sup>11</sup>



Cada uno de los BTS activos es Embajador de una marca internacional. La campaña de Jungkook para Calvin Klein impulsó 19% las acciones de PVH, su empresa propietaria<sup>12</sup>



Suga para VALENTINO

11 Yonhap Agency. 27 de Marzo de 2023. "Hitejinro's soju exports hit record high of US\$120 mln in 2022". K-Odyssey: <https://rb.gy/yxxo>

12 Evan Clark. 28 de Marzo de 2023. "PVH Shares Soars as Wall Street Sees Signs of Traction". WWD: <https://rb.gy/ry5f>



**Strax Kids**

**5to aniversario  
special video**

25-03-2023

KAIRO MOUSE • TRICKCODE • TOMI •  
OMAR CABÁN • JOSHE • LIL ROX  
ALEJANDRO CÁZARES • V.ALEX

**dispersos en el mundo  
unidos por la música**

Descúbrelo en  
[www.kairomouse.com](http://www.kairomouse.com)

**OPORTUNIDAD:** En Venezuela, aprovechar la creciente influencia de la ola coreana o hallyu, sigue siendo una oportunidad de negocios desaprovechada. Si bien diversos negocios de gastronomía están incorporando el típico kimchi (nabo fermentado) a preparaciones en sus menús, presentar la amplísima gastronomía del Corea del Sur bajo una experiencia de restauración contemporánea sigue ausente; lo mismo ocurre con ofertas de servicios alrededor de productos cosméticos coreanos o K-Beauty.



Daebak Café, Puerto Ordaz

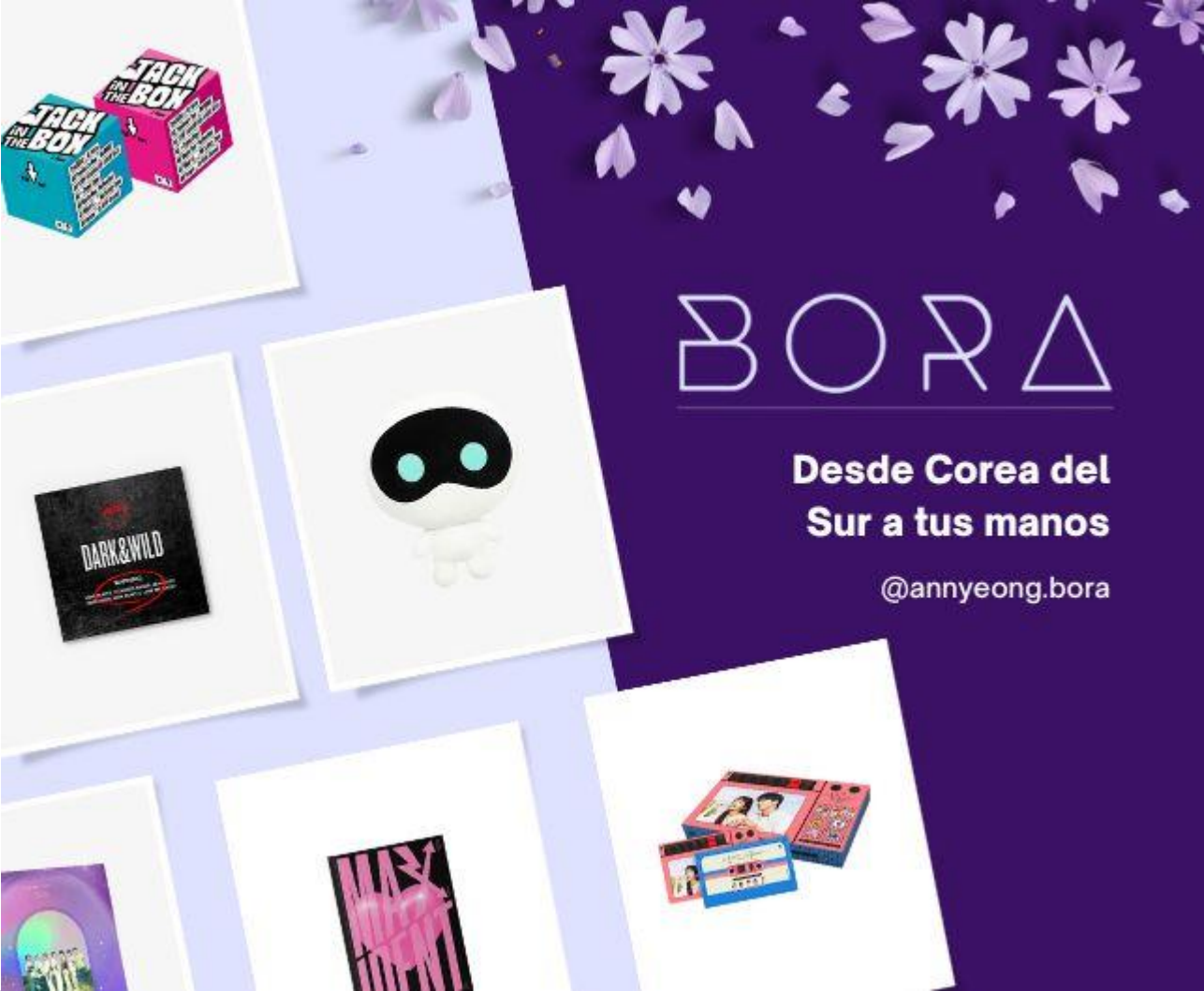
Algunas iniciativas han venido del mismo nicho de seguidores del K-Pop, pero en diversas ciudades del país e incluyendo desde dark kitchen a un café temático.



Meruna Rest, Valencia



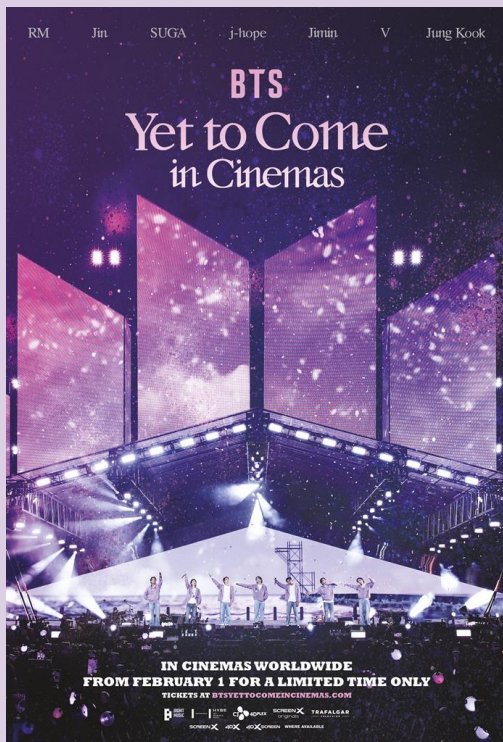
En 2022, la tienda de indumentaria Mr. Price, inferimos que utilizando el modelo de saldos, trajo al país una gran variedad de prendas de temporadas pasadas de la marca coreana MUZAK.



BORA

Desde Corea del Sur a tus manos

@annyeong.bora



**RETO:** Este mismo nicho, en su mayoría compuesto por mujeres Gen Z, sigue siendo incomprendido en el país. Inicialmente con una oferta tímida de funciones y en horarios no adaptados a un público principalmente adolescente, el concierto de BTS en cines Yet To Come resultó un éxito de taquilla en el país<sup>13</sup>; aunque no disponemos de números precisos, la mayoría de las funciones en Cines Unidos se agotaron, mientras CINEX amplió la cantidad de ciudades, salas y funciones que inicialmente la proyectarían.

13 9 de Enero de 2023. "BTS "Yet to come": estas son las sedes de Cinex que transmitirán el concierto". El Estímulo: <https://rb.gy/5xf0>



Concierto de BTS "Yet to Come" en Busan. Octubre de 2022.

## África como Origen e Inspiración

Luego de la relevancia cultural que logró el movimiento Black Lives Matters en años recientes (más allá de la cuestionada legitimidad de la organización que lo impulsó), junto al reconocimiento que ha recibido la necesidad de la inclusión en los diversos medios de la cultura pop, las manifestaciones culturales e identitarias de las anteriormente excluidas poblaciones de origen africano, han ganado su espacio en las distintas industrias creativas.



La cantante nigeriana Tems



Burna Boy ft. Ed Sheeran – For my Hand

Junto al K-Pop, el **Afro-Beat se impone como el otro gran género en crecimiento de la categoría música mundial**<sup>14</sup>. Sus artistas logran colaboraciones globales, así como sus ritmos se entremezclan cada vez más en diversos géneros musicales.

14 LUMINATE. Luminate Year-End Music Report. Pag 11



Christopher John Rogers Resort 2023

Desde la Dirección Creativa del fallecido Virgil Abloh en Louis Vuitton Men, tanto la influencia de talentos creativos de origen afro como la presencia de elementos identitarios africanos en los diseños, han venido en franco ascenso en la moda internacional.



Desfile Chanel Métiers D'Arts en Senegal



Woman King

Black Adam de DC

Con cada vez más historias (reales o ficticias) ubicadas en África y con personajes que expresan su identidad cultural, el cine y la tv se retroalimentan con esta macro-tendencia.



Glass Onion de Netflix

Black Panther Wakanda Forever de MARVEL



Foto de Silvana Trevale para la Editorial "Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos" de VOGUE México  
Traje de Baño RSB Swimwear, Chaqueta Louis Vuitton

**OPORTUNIDAD:** Según la Encuesta de Condiciones de Vida (ENCOVI), 8% de la población se identifica como afrodescendientes, 58% se auto-percibe como moreno y 2,7% como negros. ¿Hay elementos de la afro-venezolanidad que puedas incluir al diseño de tus productos o servicios? ¿Están los afro-venezolanos incluidos en tus equipos de trabajo y/ representados en tus campañas comunicacionales?

## Lo Latino

El éxito de los artistas latinos, el mismo reconocimiento a la inclusión y la presencia de población de origen latinoamericano en diversas latitudes, está llevando nuestra moda, gastronomía y diseño alrededor del mundo.



"Un Verano Sin Ti" de Bad Bunny fue el disco más exitoso de 2022 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, al tiempo que él fue el cuarto artista más importante del año.



Con **81 conciertos** a lo largo de 2022 en todo el mundo, Bad Bunny generó **US\$ 453 millones en ingresos brutos**<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Erik Frankenberg. 13 de Diciembre de 2022. "Bad Bunny cierra 2022 con récord de \$435 millones en ingresos brutos de sus giras". Billboard: <https://rb.gy/h5dv>



'NO VOY A  
HACER OTRA  
COSA PARA  
QUE A TI TE  
GUSTE'

# EL MUNDO DE BAD BUNNY

por ANDREW R. CHOW & MARIAH ESPADA

time.com

**Bad Bunny ocupa la primera portada 100% en español de la revista TIME**



“Mañana Será Bonito”, el nuevo disco de Karol G, debutó en el puesto #1 del Billboard 200, con 80.000 copias vendidas en EEUU.<sup>16</sup>



La diseñadora Johanna Ortiz en un evento de Saks Fifth Avenue en Florida, EEUU



Boutique de Silvia Tcherassi en Madrid, España

**CENTRAL**, en Lima, es el segundo mejor restaurant del mundo<sup>17</sup> y el primero del continente. 8 de los 50 mejores restaurants del mundo, son latinoamericanos<sup>18</sup>.



<sup>16</sup> Keith Caulfield. 5 de Marzo de 2023. “Karol G logra un histórico No. 1 en la lista Billboard 200 con ‘Mañana Será Bonito’”. Billboard: <https://rb.gy/w867>

<sup>17</sup> Carmen Morán Breña. 16 de Noviembre de 2022. “El mejor restaurante de Latinoamérica está en Perú: el Central”. El País: <https://rb.gy/6amb>

<sup>18</sup> Manu Balancino. “Lista | Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo 2022”. The Gourmet Journal: <https://rb.gy/op6p>

## Otros polos culturales emergentes



Con la entrada de la película RRR a la reciente temporada de premios, y el crecimiento de la industria musical de la India no ligada a Bolywood, podría indicar el subcontinente será un polo cultural en ascenso en próximos años. Festivales musicales internacionales comienzan a tener capítulos en la India y Mumbai fue el escenario para el desfile Pre-Fall 2023 de DIOR<sup>19</sup>.

**RETO Y OPORTUNIDAD:** Conseturismo estima países del Medio Oriente sean parte de los nuevos grupos que alimenten el turismo en el país. ¿Podemos conectar con ellos? ¿Exportar desde nuestras Industrias Creativas a esos mercados?

A pesar de los cuestionamientos a la Copa del Mundo en Qatar, el peso económico de Medio Oriente crece, más en temporadas de altos precios del petróleo. **Business of Fashion & McKinsey** estiman que turistas del Medio Oriente en Europa mantengan compras de lujo<sup>20</sup>



19. 30 de Marzo de 2023. "Dior Pre-Fall 2023: así ha sido el espectacular desfile en la India". Harper's Bazaar: <https://rb.gy/8jwm>

20. Business of Fashion, McKinsey. State of Fashion 2023. Página 14

# Algunos elementos de la Identidad Venezolana Contemporánea



Si bien se han convertido en parte de nuestro día a día, los murales que ocupan las calles de nuestras ciudades, siguen ausentes de los conceptos creativos y productos de diseño venezolanos, como anticipamos en nuestro Reporte 2022. ¿No los notamos o no nos identificamos aún con ellos? ¿Consideramos que esos artistas no tendrán el impacto de Soto o Cruz-Díez?



**De la Libertador a la UCAB:** El mural *Fragmentación del Color* de Juvenal Ravelo, nuestro último gran artista cinético en vida, se ha convertido en un punto de encuentro en la Universidad Católica Andrés Bello, siendo recurrente en fotos de cierre de curso, graduaciones y demás actividades.

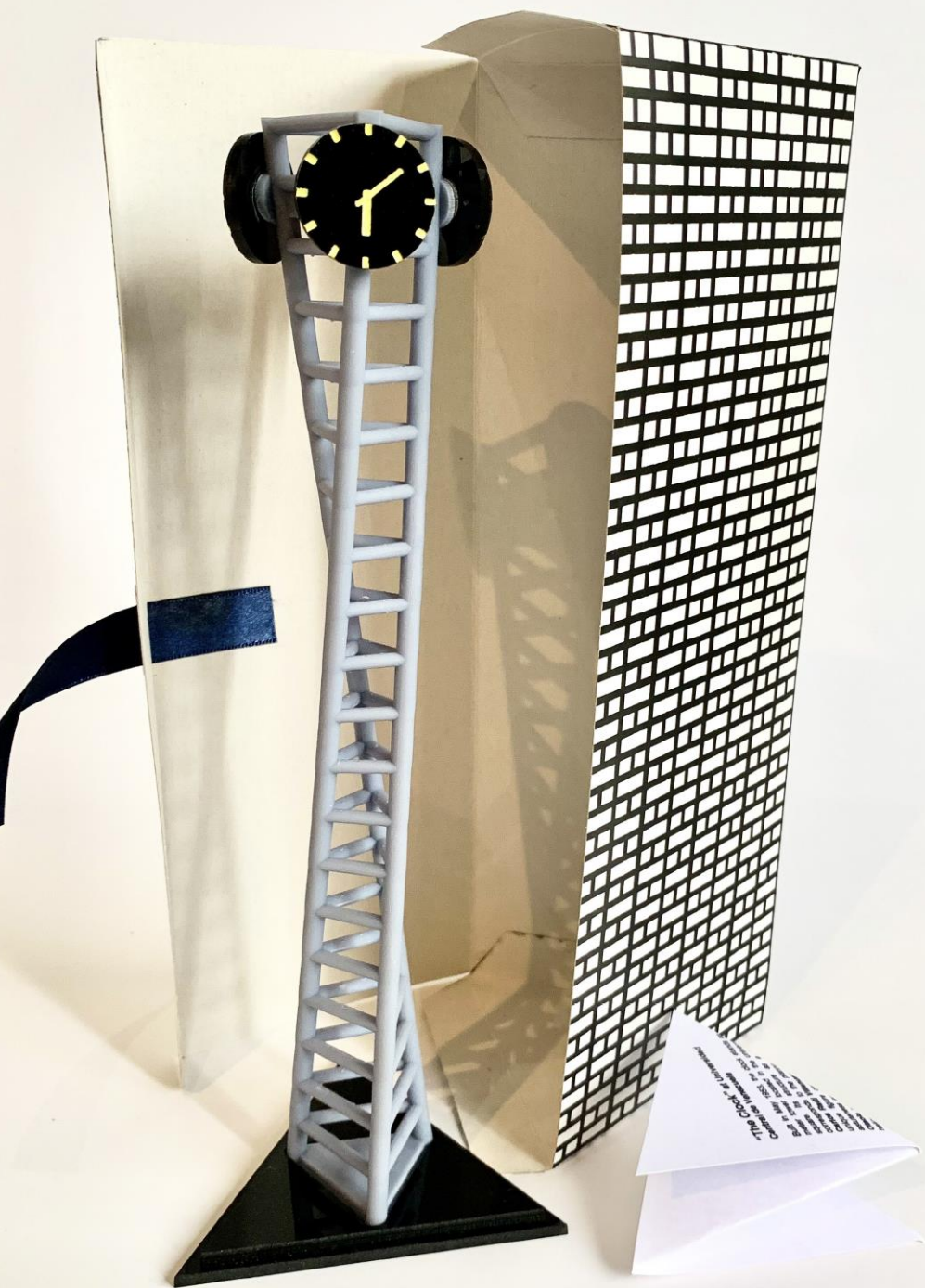


Oscar Olivares, a quien entrevistamos el año pasado, siguió en el rescate de espacios públicos a través del arte, con **murales de tapas plásticas de desecho en la Cota 905 (Caracas), Maracaibo, Porlamar, la Grita y Guatire**, el mural más grande del mundo con esta técnica. También expuso una reinterpretación de *la noche estrellada* de Van Gogh en la **Feria de Arte del Carrousel du Louvre en París**, realizada en la misma técnica; fue comprada por un coleccionista.



El éxito de nuestros medallistas olímpicos han sido aliados importantes para la comunicación de productos y servicios de consumo masivo. **¿Por qué no de nuestros sectores de las Industrias Creativas?** ¿Es un tema de costos?





**El Reloj de la UCV**, símbolo de la plena modernidad y de la UCV como de todos quienes hemos pasado por sus espacios, nos trae memorias y evoca todos esos sueños que tiene como origen este hermoso Campus Universitario.

Y que siempre estuvo destinado a señalar algo más que el paso del tiempo universitario.

Son solo 100 piezas, numeradas y únicas.

O  
ESPA  
CIO  
GA  
LERIA

@oespaciogaleria  
@greetingsccs

*Caracas más que un lugar  
es un sentimiento*



**OPORTUNIDAD:** El fútbol femenino crece de manera franca, constante y con éxitos claros. ¿Pueden sus talentos ser parte de las comunicaciones del sector moda, en particular cuando de indumentaria de ejercicios se trata?



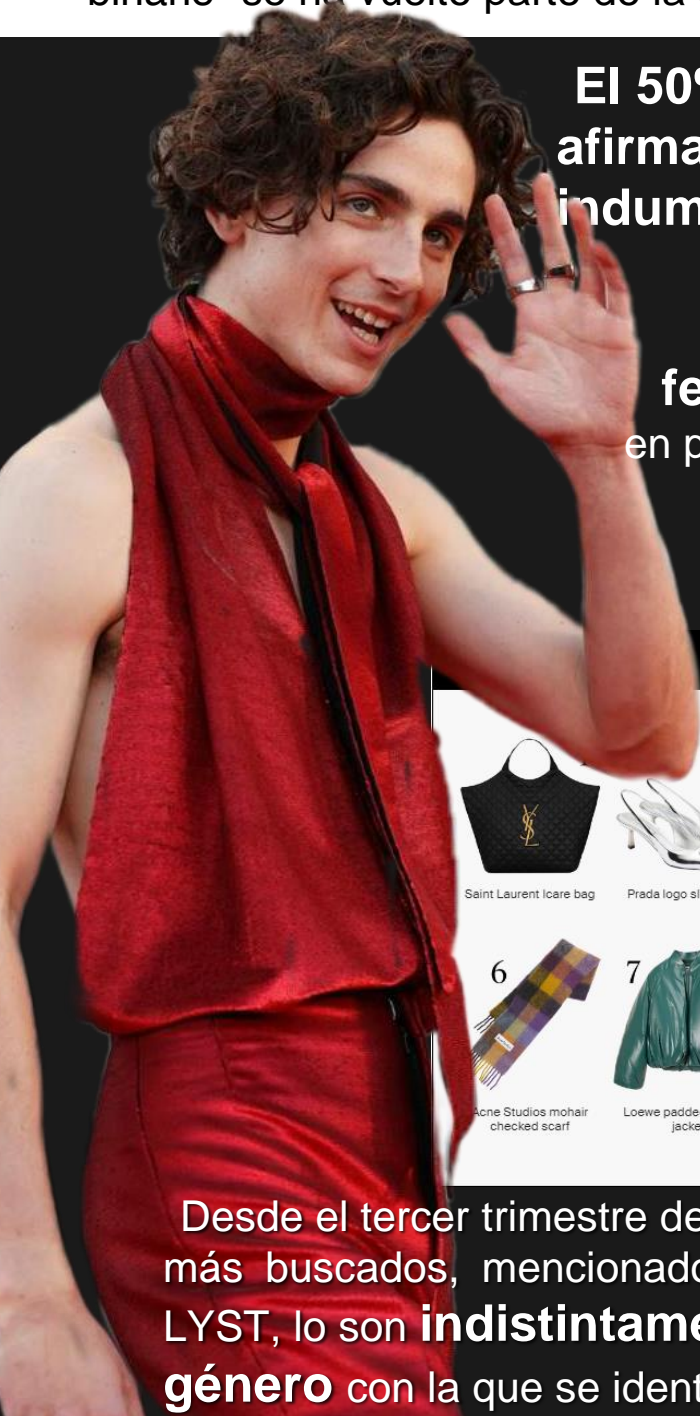
# 3.- Las Diversas Dimensiones de la Identidad

El altísimo engagement del For You Page de TikTok en los últimos años, ha venido siendo replicado por el resto de las redes sociales, convirtiéndolas en “cajas de resonancia” temáticas: Los diversos algoritmos de visualización apuntan a mostrarnos contenidos a la medida, no solo desde las cuentas que seguimos, sino también según las temáticas que le hemos indicado con nuestra atención, que son realmente de nuestro interés. Aunque Twitter o el mismo Instagram siguen sin tener el mismo nivel de éxito de TikTok cuando de “curaduría” de contenidos se trata, estos cambios parecen hablarnos de un futuro no tan lejano donde los medios tradicionales seguirán perdiendo relevancia en el mundo.

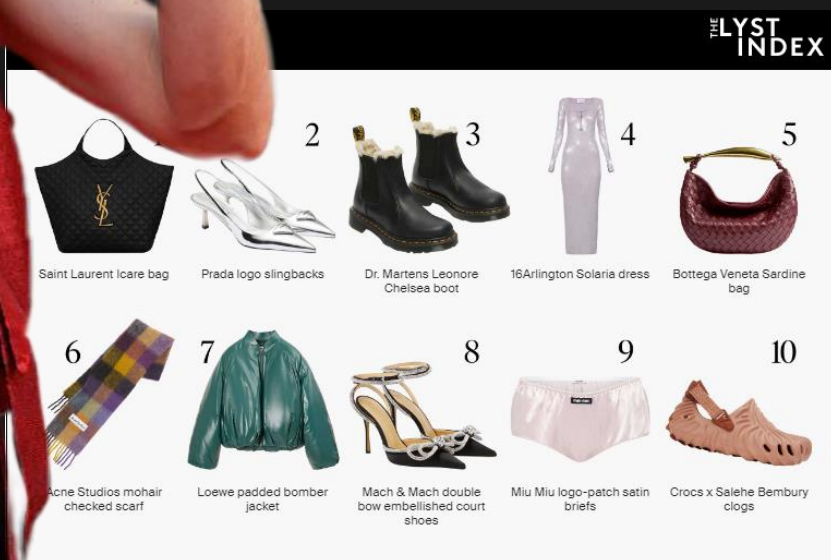
Esta vinculación alrededor de temas de interés, no solo define nichos de mercado desde y hacia lo digital, sino que se entremezcla con las distintas aristas de las reivindicaciones de la diversidad en todas sus dimensiones: Orígenes culturales, identidades y preferencias sexuales, tipologías corporales, inteligencias y capacidades cognitivas, etc. Mientras la idea del “mainstream” pasa a ser donde cada quien sea llevado por los algoritmos, la necesidad de descubrir, liberar y ganarse espacios desde la propia identidad, se vuelve uno de los grandes temas de la Generación Z y las que vienen detrás.

# Genero e Identidad

Jóvenes Millennials y la Generación Z están comprendiendo las identidades de género y las preferencias sexuales como espectros, y no como realidades donde hay contadas opciones estáticas. Se siguen cuestionando las ideas alrededor de lo “masculino” y “femenino”, mientras el infinito intermedio de lo “no-binario” se ha vuelto parte de la conversación diaria.



**El 50% de los Generación Z afirman haber comprado indumentaria sin haber prestado atención a la categoría masculina o femenina del departamento;** en países desarrollados, entre el 19 y el 36% de todas las generaciones responden lo mismo<sup>21</sup>.



Desde el tercer trimestre de 2022, 7 de los 10 productos más buscados, mencionados y vendidos online según LYST, lo son **indistintamente de la identidad de género** con la que se identifica el consumidor<sup>22</sup>.

21. Business of Fashion, McKinsey. State of Fashion 2023. Página 50

22. 30 The Lyst Index. Fashion's Hottest Brands and Products Q3 2022. <https://rb.gy/blt4>



**“¡Escucha! Los hombres también pueden usar falda”**

- Yeonjun de Tomorrow X Together

Cada vez más figuras del mundo del entretenimiento e incluso populares personajes ficticios, se identifican o manifiestan de género no-binario.



Sam Smith



Emma D'Arcy, protagonista de “House of the Dragon”



Jason Alexander Park como Deseo en “The Sandman”



ARCA para MUGLER

En nuestro país, y como anticipamos el año pasado, el creciente impacto del activismo LGBTIQ+ en diversas regiones del país<sup>23</sup>, ha logrado llevar la discusiones reivindicativas a la opinión pública, incluso a la campaña electoral en miras a las primarias opositoras.

23. Centro LGBTIQ Mérida: <https://www.instagram.com/centrolgbtqi/>



Parte de la Campaña de San Valentín 2023 de Crew by CUSICA

**OPORTUNIDAD Y RETO:** Aún son limitadas las marcas de nuestros sectores en contacto con el tema, sobre todo cuando hablamos de las pertenecientes a empresas establecidas y dirigidas a un público masivo, que ni siquiera forman a su personal para tratar con estos temas<sup>24</sup>. ¿Lo has estimado en tu marca?



El ascenso de figuras tradicionalmente masculinas, de músculos pronunciados, parece estar creciendo en nuestra cultura pop. ¿Parte de la diversidad o de una respuesta diametralmente contraria a las “nuevas masculinidades”?

24. Miriam Zambrado. 3 de Enero de 2023. “DESPIDEN A TRABAJADOR DE TRAKI POR AGRESIÓN TRANSFÓBICA EN UNA SUCURSAL DE CARACAS”. Primera Edición: <https://rb.gy/59sz>

## Auto-Aceptación y Body-Positive

“El cuerpo de los demás no se comenta”, parece convertirse en uno de los grandes dogmas de la actual era digital. Estrellas de la cultura pop muestran sus cuerpos, cambios e “imperfecciones” cada vez más.



**Fenty Beauty de Rihanna es la marca de cosméticos más importante actualmente,** cuando hablamos de aquellas que pertenecen a celebridades; **bases para 50 tonos de piel** es uno de los pilares de su propuesta de valor<sup>25</sup>. Le sigue Selena Gómez, otra figura que aboga por la inclusión y auto-aceptación.

25. FrayMS. 27 de Abril de 2022. “Rihanna and Selena Gomez have the best cosmetic lines”. Webmediums: <https://rb.gy/cgps>

¿Qué tan comercialmente exitoso es realmente el incluir cuerpos diversos en pasarelas y campañas promocionales de la moda internacional? Mientras muchas voces reclamaron<sup>26</sup> la ausencia de modelos plus-size en las más recientes Semanas de la Moda<sup>27</sup>, las campañas de Calvin Klein vuelven a lucir con mucha “belleza hegemónica” y aunque prometen mantener su visión inclusiva, Victoria’s Secret anuncia el regreso de sus shows<sup>28</sup>.



¿Qué tallas son las miembros de Blackpink, hoy las influencers más importantes de la moda? ¿Prejuicios de la industria o respuesta a la receptividad real del consumidor?

26. Melissa Sagsaysay. 17 de Febrero de 2023. “A New York Fashion Week Mystery: What Happened to All the Plus-Size Models?”. Business of Fashion: <https://rb.gy/hojq>

27 Lucy Maguire, Maliha Shoaib y Ezreen Benisan. 13 de Marzo de 2023. “The Vogue Business AutumnWinter 2023 Inclusivity Report”. Vogue Business: <https://rb.gy/qoxo>

28 Carolyn Twersky. 06 de Marzo de 2023. “The Victoria’s Secret Fashion Show Is Returning to TV”. W Magazine: <https://rb.gy/oth5>

## Top shows of London AW23 based on size inclusivity



## Top shows of Paris AW23 based on size inclusivity



# Los desfiles más inclusivos de las recientes Semanas de la Moda, según VOGUE Business.

## Top shows of New York AW23 based on size inclusivity



## Top shows of Milan AW23 based on size inclusivity



# Neurodiversidad



“Extraordinaria Abogada Woo” fue uno de los éxitos de Netflix en 2022, llegando incluso a ser la serie más vista de la plataforma durante la última semana de agosto<sup>29</sup>. La serie presenta con cuidado y dignidad los éxitos de Woo Young Woo, una abogada con síndrome del espectro autista.

En Caracas, CINEX tiene la sala CINEX+, con adaptaciones especiales para personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) y Síndrome de Down<sup>30</sup>. La caramelería incluye snacks

sin gluten; la proliferación de estos productos, es una de las novedades del año de la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA)<sup>31</sup>



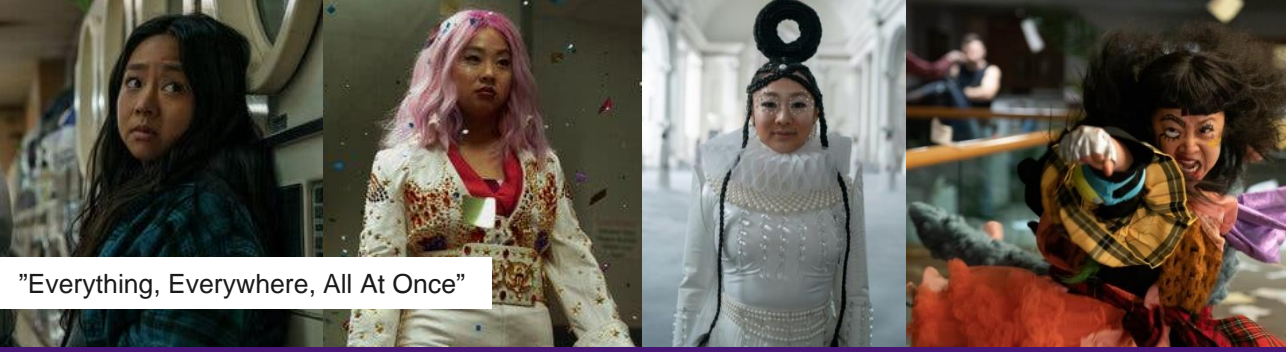
## El Multiverso

Desde la serie animada “Rick & Morty” hasta “Everything Everywhere All At Once”, ganadora del OSCAR como mejor película, pasando por los Blockbusters de MARVEL, la cultura pop tiene ya años posicionando en nuestras mentes el concepto del Multiverso y con ella, la posibilidad de que existan infinitas versiones de nosotros mismos.

29. BreAnna Bell y Selome Hailu. 23 de Agosto de 2022. “Netflix Top 10: ‘Sandman’ Leads English Chart While Korean Drama ‘Extraordinary Attorney Woo’ Is Most-Viewed Title”. Variety: <https://rb.gy/gkzz>

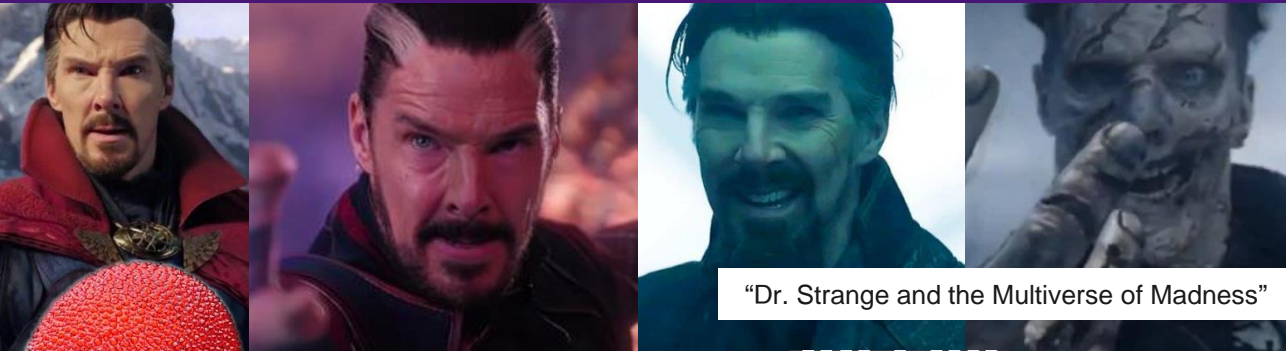
30 12 de Septiembre de 2022. “Cinex Más: Brindará felicidad y bienestar a la comunidad TEA”. EncantadaCon: <https://rb.gy/22j7>

31 Ginette González @ginettegm . 28 de Febrero de 2023. Carrusel: <https://www.instagram.com/p/CpOMwOxO3TS/>



"Everything, Everywhere, All At Once"

**Cada vez más consumidores pueden abrirse a explorar, vivir y mostrar sus múltiples personas** (en el sentido jungiano), incluso aquellas que puedan parecer contradictorias. Implicaría más ocasiones de uso dentro en la moda, más contrastes entre espacios en diseño interior, experiencias más extremas en gastronomía y espectáculos...



"Dr. Strange and the Multiverse of Madness"

Doja Cat, estrella pop salida de TikTok, es una de las figuras públicas de alcance global que más está experimentando con cambios drásticos de su imagen, incluso con pocos días y hasta horas entre uno y otro.



## 4.- Sostenibilidad: Aún una deuda

Un desierto de Atacama inundado de ropa desechada, en parte por la mala calidad que caracteriza a gran parte del modelo de Fast-Fashion y en parte por un consumidor profundamente irresponsable (que no es precisamente el que solo puede comprar ropa barata<sup>32</sup>), acercó a Latinoamérica más aún a la conversación sobre la necesidad de ser más sostenible.

En paralelo, el momento más viral de 2022 fue el de Bella Hadid al cierre del desfile de COPERNI<sup>33</sup>, siendo “bañada” con un líquido que salía de un rociador y se convertía al contacto en un tejido, y luego, en un ceñido vestido. El momento, fue el punto final de meses dónde los avances de la sostenibilidad estuvieron principalmente centrados alrededor del tema materiales, tanto en “cuero” surgido de experimentos con hongos<sup>34</sup>, telas fabricadas a partir de desechos piña tapizando muebles o incluso empaques para merchandise musical en materiales socialmente responsables<sup>35</sup>.

En países como el nuestro, la conversación sigue girando en torno a “lo ecofriendly”, dejando en segundo plano el impacto social y económico que las marcas pueden generar durante sus procesos productivos. Se sigue confundiendo además esto con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

32. Rachel Deeley. 24 de Febrero de 2023. “Is Sustainable Fashion Elitist?”. Business of Fashion: <https://rb.gy/cuao>

33 Lefty, Karla Otto. Fashion: A Year in Data 2022. Pag. 13

34 Ellen Rossen. 14 de Diciembre de 2022. “Are Mushrooms the Future of Alternative Leather?”. The New York Times: <https://rb.gy/03ft>

35 Jie Ye-eun 13 de Junio de 2022. “K-pop industry seeks ways to join eco-friendly movement”. The Korea Herald: <https://rb.gy/lpgn>



Al tiempo que pioneros de nuestro continente, como los mexicanos Desserto Pele, multiplican su trabajo para marcas internacionales y **las fuentes de materiales ambientalmente responsables se multiplican, sus costos bajan**; la moda sustentable cada vez encontrará menos en sus costos variables, una barrera.



Nicole Balleza.

En nuestro país encontramos ya marcas que incluyen materiales de origen responsable, logrando precios cada vez más competitivos para el cliente final.

El número de **empresas con la Certificación B en el país sigue creciendo**, expandiendo la concepción de que la sostenibilidad incluye consideraciones sobre el triple impacto de la actividad económica: Ambiental, Social y Económico. Comportamientos éticos y responsables en toda la cadena de valor, no solo con consideraciones ambientales.

Comunidad   
Venezuela

**RETO:** ¿Cuántas empresas de nuestros sectores están hablando abiertamente de sus procesos, más allá de lo “ecofriendly”? ¿Cuántas muestran a sus equipos de manufactura, atención al cliente, etc?



Más actividades del clásico Fundaprocura, un evento benéfico de Vintage VAAUW y nuevas tiendas, marcas. **Durante 2022 se expandió la oferta de moda de segunda mano** o pre-loved, en distintos rangos de precios.



Upcycling de FA by Franci Arias.

# 5.- Experiencias Híbridas

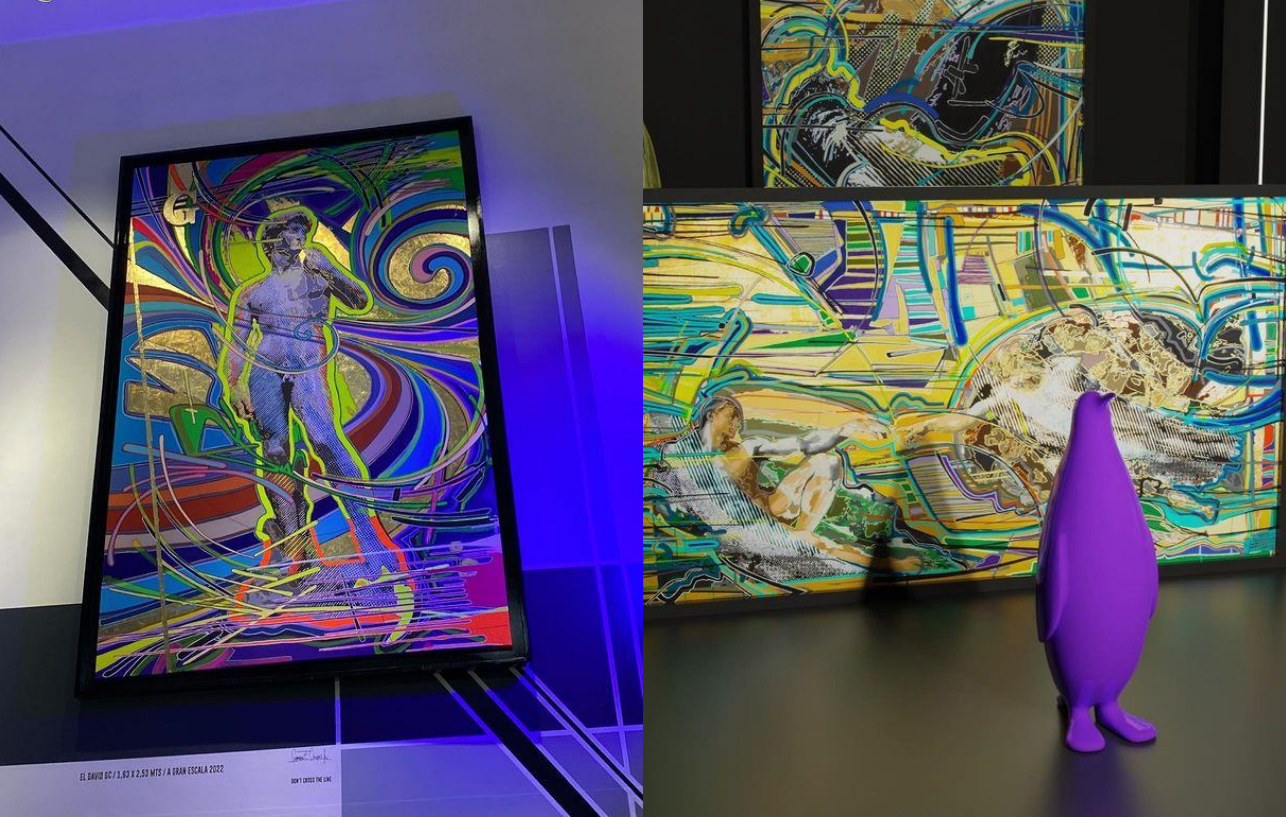
Muchos jugamos “posición adelantada” con los NFTs. Una percepción equivocada de que la post-pandemia aceleraría la relevancia del metaverso como un espacio esencial para la vida diaria, lo que incluso generó pérdidas para grandes empresas<sup>37</sup>, junto al crash de las criptomonedas<sup>38</sup>, pusieron un rápido fin al interés en avatares de monos ilustrados y otros items para la vida en mundos virtuales; eso viene, pero no tan pronto como lo pensamos.

Sin embargo, lo que si nos dejó la pandemia, fue nuestra disposición a participar online en múltiples experiencias, tanto conciertos, conferencias y otros donde por tiempo o distancia no podemos hacerlo de manera presencial, como aquellas que son 100% virtuales. En un mundo donde queremos sentir en la vida real, la tecnología se convierte en un acompañante para estimular más nuestros sentidos y hacer más memorables múltiples experiencias.

La posibilidad de crear productos, servicios y experiencias que complementen lo real con lo virtual, sigue ofreciendo espacios con interesantes potencialidades.

<sup>36</sup> Karissa Bell. 20 de Diciembre de 2022. “How Meta flunked its first year as a metaverse company”. Engadget: <https://rb.gy/tqu2>

<sup>37</sup> David Gura. 29 de Diciembre de 2022. “2022 was the year crypto came crashing down to Earth”. NPR: <https://rb.gy/eugv>

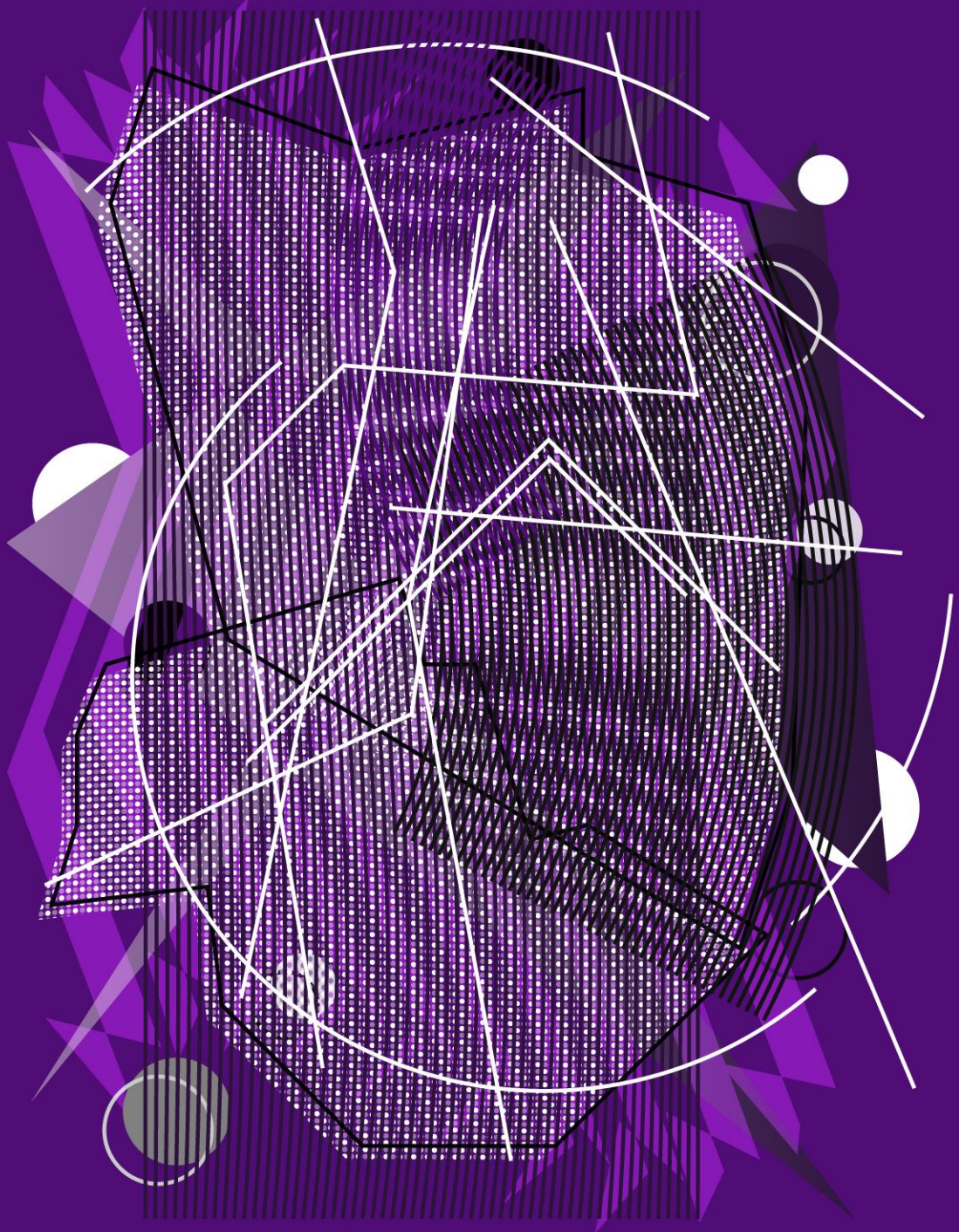


La exposición y colección “A Gran Escala” del artista y muralista venezolano Gerardo Campos, presentó obras de gran formato con un componente de AR o Augmented Reality (mal traducido como “Realidad Aumentada”). Al escanear las obras a través de una aplicación, las mismas ganaban colores adicionales y movimiento<sup>38</sup>.



38 Saray Portillo. 13 de Septiembre de 2022. “Sin limitantes para crear: Artista y muralista venezolano presenta su obra «A Gran Escala» en Caracas”. MundoUR: <https://rb.gy/hif4>

# II. Datos Clave del Entorno Económico y Social Venezolano



# ¿Más inflación y menos consumo para 2023?

El regreso de la inflación desde el segundo semestre del año pasado, desencadenó un frenazo en la economía, que nuestros sectores sintieron en unas ventas decembrinas que no cumplieron con las expectativas y en un enero más flojo que de costumbre. El reconocido economista Asdrúbal Oliveros afirma que las unidades vendidas de enero 2023 fueron 17% menos que las de enero 2022<sup>39</sup>, mientras que las cifras oficiales del Banco Central de Venezuela (BCV) reflejaron un crecimiento más lento del consumo privado desde el tercer trimestre de 2022; las cifras del Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF)<sup>40</sup>, reflejaron una actividad económica cuyo crecimiento se fue ralentizando a lo largo del año pasado. Es justamente por estos cambios ya comunes a cierre de año, así como por los reportes precisos de los sectores económicos y nuevas medidas gubernamentales durante enero y febrero, por lo que decidimos emitir este reporte en el transcurso del mes de marzo.

Si bien las previsiones de crecimiento económico para el país continúan siendo positivas, con un promedio del 5,4%<sup>41</sup>, 2023 se estima como un año de alta incertidumbre, pero con numerosos factores que pueden mejorar o empeorar el escenario para todos. Una mayor flexibilización del marco de sanciones económicas, como lo ya ocurrido con la licencia otorgada a Chevron, podría combinarse con una subida de los precios del petróleo como consecuencia de un conflicto Rusia-Ucrania (cuyo fin no parece vislumbrarse), aumentando los ingresos petroleros al país, como lo hicieron en un 48% durante 2022. Por el contrario, en un escenario de recesión global,

39. Asdrubal Oliveros @aroliveros . 23 de Febrero de 2023. Reel: <https://www.instagram.com/p/CpAZwo0KW61/>

40 Observatorio Venezolano de Finanzas. 30 de Enero de 2023. “Se frena crecimiento de la economía venezolana”. Web institucional: <https://rb.gy/fg14>

41 Hermes A. Pérez. 31 de Enero de 2023. “#Exclusivo | La economía venezolana: retos y perspectivas para 2023 (Parte 1)”. Banca y Negocios: <https://rb.gy/hknh>

los precios del petróleo podrían tender a la baja, con su consecuente impacto en los ingresos del país. Con un nuevo estancamiento del proceso de negociaciones en México y en un año no electoral, 2023 parece otro año donde la influencia de las dinámicas políticas internas del país, no inclinarán de manera determinante la balanza entre un escenario u otro. (a menos EEUU o la Unión Europea emitan más sanciones, algo no tan probable)

Con las cifras del OVF de una inflación interanual de 440%, con precios en dólares que se incrementaron en 50% durante 2022 y se prevé aumenten en 40% durante este año, una potencial conflictividad social por el alto costo de la vida y el conseguir las fórmulas para un aumento de la productividad del sector privado, apuntan a ser los mayores retos para 2023. La creciente apertura con Colombia, se vislumbra puede ser un dinamizador interesante en varias áreas de la economía venezololana, incluyendo las Industrias Creativas.

## Inflación Interanual (Bs): 440% (Enero a Enero)

Inflación Mensual en los Rubros de nuestros sectores:

### Vestido y Calzado:

Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
6,8%	23,9%	N/D	7,6%	27,5%	57,8%	48,3%	13,5%

### Esparcimiento:

Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
6%	23,6%	N/D	10,2%	30,4%	53,9%	69,9%	13,6%

### Equipamiento del Hogar:

Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
3,5%	8%	N/D	7,4%	26,8%	55,8%	25,2%	15,1%

### Restaurantes y Hoteles:

Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
9,4%	22,6%	N/D	7,7%	27,2%	55,4%	26,9%	4,8%

**Aumento del Costo de Vida en US\$: 50%**

**RETO:** Al no esperarse una mejora significativa en el consumo interno, nuestros sectores deben apuntar más que nunca a ser totalmente estratégicos, con un cuidado altísimo a sus costos y una mayor comprensión de sus públicos objetivo, con énfasis en sus estilos de vida.

## La Amenaza de la Conflictividad Social

La baja de los precios del petróleo a partir de mayo, coincidió con un segundo semestre que suele demandar de mayores recursos de parte del Estado, en la forma de bonos vacacionales y de fin de año para los más de 4 millones de empleados públicos y pensionados. El aumento de liquidez en el que se incurrió para ello, ocasionó el ya comentado aumento de la inflación, una variación del tipo de cambio que alcanzó un 441,39% a lo largo de 2022 según el BCV<sup>42</sup> y la consecuente ralentización económica. Luego de meses de aparente estabilidad en estas variables, para diciembre de 2022 un estudio de Consultores 21 reportaba que 75% de los venezolanos estaban en desacuerdo con la percepción de que la economía se estaba recuperando, manifestando además que los sentimientos imperantes ante la situación eran angustia, desilusión y enojo<sup>43</sup>.

A pesar del aumento de la liquidez durante 2022, que alcanzó un 430,69%, el sector público no ha recibido aumentos desde hace casi un año y sigue devengando un salario promedio que equivale a apenas 14 US\$ mensuales. El aumento de la conflictividad en formas de protestas y paros esporádicos desde comienzos de 2023, llevaron al gobierno a tomar la medida temporal de otorgar bonificaciones especiales mensuales a través del Sistema Patria; la liquidez ha aumentado en 19,48% desde inicios de año.

<sup>42</sup> 12 de Febrero de 2023. "Presiones sociales aceleran emisión de liquidez monetaria que alcanza marca de Bs.22.566 millones". Banca y Negocios: <https://rb.gy/e2e5>

<sup>43</sup> Víctor Salmerón. 17 de Febrero de 2023. "La inflación pincha la burbuja del optimismo en Venezuela". RunRunes: <https://rb.gy/fnio>

**RETO:** Las protestas crecieron en 7% durante 2022, para un total de 7.032<sup>44</sup>. De no encontrarse solución al tema salarial, ¿2023 podría traer mayor conflictividad social? ¿Para evitarlo podrían tomarse desde el poder más medidas que causen una nueva espiral inflacionaria?



Sin embargo, economistas coinciden en que las políticas monetarias para controlar la inflación y la tasa de cambio, no deben comprometer el bienestar de los trabajadores. Aunque a través de distintos mecanismos, incluso profesionales de distintas aceras del espectro político como el economista José Guerra<sup>45</sup> y el diputado oficialista Tony Boza<sup>46</sup>, coinciden en la necesidad y posibilidad real según los ingresos proyectados para 2023, de dignificar los salarios y acercarlos al promedio de América Latina. Como afirma el economista Hermes A. Pérez<sup>47</sup>, esto estimularía la demanda interna con repercusiones para el resto de los sectores económicos:

***“Un mayor consumo, elevaría los pagos de impuestos (IVA y otros), estimularía la producción y generaría un efecto positivo al país.”***

44 17 de Febrero de 2023. “Observatorio de Conflictividad Social registró 7.032 protestas durante 2022”. Tal Cual: <https://rb.gy/p924>

45 José Guerra. 7 de Febrero de 2023. “#Análisis | El salario mínimo podría subir a US\$150 mensuales: ¿De dónde saldrían los recursos?”. Banca y Negocios: <https://rb.gy/tgvl>

46 10 de Febrero de 2023. “#Análisis | ¿Indexar el salario puede ayudar a detener la profundización de la desigualdad en el país?”. Banca y Negocios: <https://rb.gy/7tve>

En el caso de los empleados del sector privado, la situación si bien es mucho más alentadora, sigue por debajo del promedio regional con 138,5 US\$ mensuales, según el Observatorio Venezolano de Finanzas.

Tal como reseñamos el año pasado, el porcentaje de la población con posibilidad de gastar en consumos no-esenciales, donde se encuentran nuestros sectores, sigue siendo un porcentaje bastante minoritario de la población; un aumento de la desigualdad entre quienes gozan de mayores ingresos y los más pobres, fue el hallazgo más resaltante de la más reciente Encuesta de Condiciones de Vida (ENCOVI), reflejado en un coeficiente de Gini de 0,61. Somos el país más desigual del Continente.

Si bien el reciente estudio PsicoData de la Escuela de Psicología de la UCAB muestra que la Satisfacción Personal Subjetiva (SPS) del venezolano frente a este escenario sigue siendo del 78% (por encima del promedio de América Latina de 73%), el mismo califica nuestra psicología es “compleja”. Una vez explorados otros factores, el estudio haya que las auto-apreciaciones positivas que actúan como escudos de defensa psicológicos frente a la vulnerabilidad causada por muchos otros; el 64,5% manifiesta lo económico como su principal fuente de stress.

**OPORTUNIDAD:** Reflexiona los datos subsiguientes ¿Entiendes cómo están presentes estos factores psicológicos en tus clientes potenciales? ¿Cómo conectar con ellos estimulando lo positivo y calmando lo negativo?

**Salario Promedio Sector Privado: US\$ 138,5(OVF)**  
esto en el Área Metropolitana, es menor en las regiones.

**Quienes gozan de mayores ingresos, son 70 veces más ricos que los más pobres.** 40% de los hogares de mayores ingresos están en Caracas, según la ENCOVI

**Para el 64,5%, la economía es lo más estresante.** La canasta básica alimentaria llega a los US\$ 397 para una familia de 5 personas.

**75% no cree que la economía se esté arreglando.**



**PsicoData**  
VENEZUELA

## Algunos datos del estudio



• Cuando repasan la historia de su vida, el **78%** está contento como han resultado las cosas.

Más del **70%** se encuentra de duelo, por muertes o por migración de personas cercanas; alrededor del 30% dice que su salud se ha deteriorado y que esto afecta su cotidianidad.

**45%**

reconoce tener sentimientos que les cuesta identificar.

**80%**

afirma rezar para enfrentar sus problemas



de los encuestados afirma que **no se puede confiar en la mayoría de las personas.**



El (67%) cuando tiene un problema recurre a la familia.

**20%**

de la población dice que siempre o casi siempre **se han visto afectados por no sentirse bien psicológicamente.**

## La Posición del Sector Privado

Si bien las distintas asociaciones gremiales y sectoriales han conseguido estar en un diálogo constante con la administración en el poder, siguen permaneciendo los factores negativos que a su juicio impiden que se alcance el potencial de crecimiento del sector privado: Sobre fiscalización y marco impositivo (con énfasis en los impuestos municipales), falta de acceso al crédito, política monetaria orientada a revalorizar artificialmente el Bolívar y las constantes fallas en los servicios públicos, aún más presentes en el interior del país. Tal como reflejamos en el Reporte de 2022, la limitada producción nacional persiste como un hueco en la ruta a la sostenibilidad del crecimiento de la economía venezolana, que sigue concentrándose principalmente alrededor de un sector comercial alimentado por productos finales que se hace más rentable importar que producir en el país (muchos de los cuáles además siguen ingresando al país con facilidades aduaneras).

Aunque el Banco Central de Venezuela ha optado en los últimos meses por realizar menos ventas de dólares al mercado para permitir un aumento paulatino y controlado de la tasa de cambio<sup>48</sup>, el conjunto de políticas monetarias siguen orientándose a una contención de la misma. Numerosos actores del sector privado afirman que el mantener un Bolívar artificialmente revalorizado y sin tomar otras medidas que generen confianza en él como principal moneda de intercambio, no contribuye a la producción local y la fijación de precios competitivos; fue la dolarización, informal pero continúa, parte esencial del escenario que permitió un crecimiento económico durante 2021 y parte de 2022. Además de limitar la liquidez a través del no aumento a las nóminas del Estado, como ya mencionamos, se ha optado desde los entes reguladores

48 9 de Febrero de 2023. "BCV reduce montos pero aumenta frecuencia de su intervención cambiaria: vendió a la Banca US\$8 millones este #09Feb". Banca y Negocios: <https://rb.gy/rsc6>

de restringir el acceso a crédito, cuya flexibilización podría estimular el consumo de la población general<sup>49</sup> y daría la posibilidad a que empresas accedan a financiamiento para la actualización y diversificación de su líneas de producción; por ejemplo, la Cámara Venezolana del Calzado y Complementos CAVECAL afirma que sus afiliados adolecen de un rezago de entre 10 y 15 años en sus maquinarias<sup>50</sup>



Otro notable obstáculo a la dolarización es la modificación de la Ley del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF), que al tasar un 3% sobre cualquier operación realizada en dólares, han sumado un costo adicional a las transacciones locales de las cadenas de valor y ha llevado al consumidor final a optar por pagar principalmente en Bolívares<sup>51</sup>; con la inestabilidad de la tasa de cambio, esto representa un riesgo adicional para el empresario y comerciante

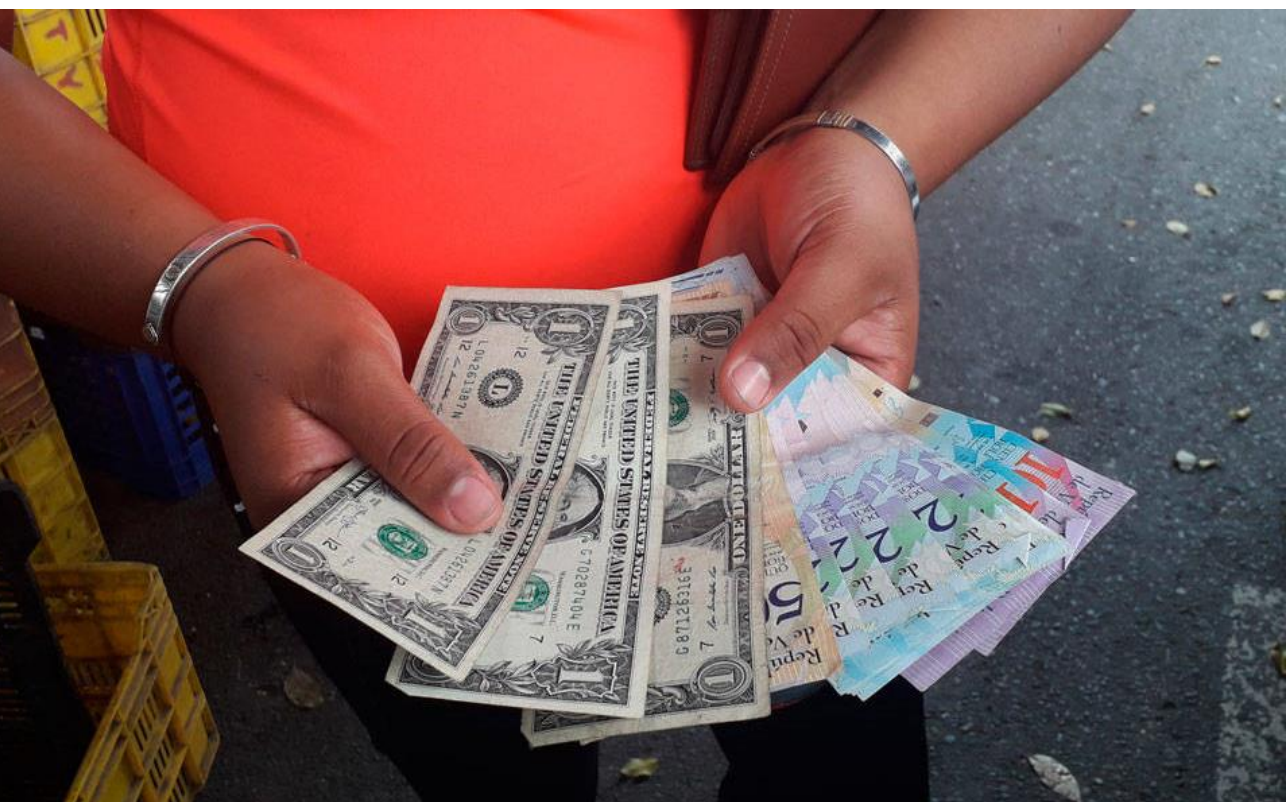
49 Jesús Abreu Mena. 25 de Noviembre de 2023. "Consecomercio: freno en ventas durante segundo semestre impulsó participación sectorial en Black Friday". El Pitazo: <https://rb.gy/0kct>

50 30 de Mayo de 2022. "Cavecal: Fabricación de pares de zapatos se encuentra entre un 1,5 a 1,8 de pares per cápita". Descifrado: <https://rb.gy/7sbn>

51 16 de Marzo de 2023. "Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras ¿Cuáles han sido sus consecuencias?". El Intéres, El Estímulo: <https://rb.gy/shz9>

venezolano, y un estímulo adicional a la inflación<sup>52</sup>. La extensión de las excepciones a la aplicación del IGTF a partir del pasado 27 de febrero, parece indicar que los reclamos del sector privado<sup>53</sup> no están siendo escuchados y el impuesto seguirá en vigencia. Como afirma Tiziana Polesel, Presidenta de Consecomercio<sup>54</sup>:

***“Expertos en materia tributaria han expresado que este gravamen (IGTF) es una toma ilícita de la renta de los factores de la producción por lo que no puede atribuírsele el tratamiento de impuesto; además, de no estar anclado en la renta. No toma en consideración la capacidad económica del contribuyente sino un medio de pago”***



Sin embargo, el IGTF es tan solo la cara más notable de la actual voracidad fiscal, que parte de regulaciones y entes nacionales, y termina en un gran caos a nivel de los

52 25 de Febrero de 2023. “#Análisis | ¿El IGTF ha tenido impacto en la inflación de Venezuela?”. Banca y Negocios: <https://rb.gy/pdru>

53 27 de Febrero de 2023. “Consecomercio pide eliminar el IGTF: “Contribuiría a ver si se puede incentivar un poco más el consumo””. Banca y Negocios: <https://rb.gy/7if>

54 Abril de 2022. “El sector privado insiste en el diseño de políticas públicas coherentes” Consecomercio: <https://rb.gy/q2i2>

impuestos que cobran gobernaciones y municipios, los cuáles a veces pueden ser más altas. Mientras sigue pendiente la entrada en vigencia de una Ley de Armonización Tributaria<sup>55</sup>, que buscaría unificar criterios en materia tributaria, existen realidades como el que un hotel debe pagar hasta US\$ 20.000 por concepto de relleno sanitario<sup>56</sup>. En conjunto, todos son realidades que impactan fuertemente en los costos de producción, y por lo tanto, en que la producción nacional no cuente con precios competitivos.

Como nos cuenta en detalle un grupo de expertos consultados por el portal PRODAVINCI<sup>57</sup>, todo este complejo escenario impide que haya una mayor prosperidad a través de la creación de empleos con salarios más dignos y deja al sector privado venezolano en desventaja frente a la apertura comercial con Colombia, uno de los grandes cambios para este 2023.



## Actividad Industrial creció 14,81%

Crecimiento entre 4 y 6% para 2023.  
65% de afiliados aumentó producción y ventas.  
Uso de Capacidad Instalada 39,9%,

## Demanda de Calzado: 17.000.000 pares

Calzado Nacional cubre el 30% de ese total.  
60.000 Empleados (llegaron a ser 600.000).  
Calzado Importado volvió a pagar aranceles e IVA



## La Informalidad Impera en Confección

90% de las telas que se usan serían importadas.  
Cámara del Vestido no logra medir número de empleados del sector.



<sup>55</sup> Alejandro Ramirez Morón. "Exclusivo | ¿Ley de Armonización Tributaria funciona para las empresas? Este es el análisis de un experto" Banca y Negocios: <https://rb.gy/pv6o>

<sup>56</sup> 15 de Febrero de 2022. "Un hotel grande en Caracas puede estar pagando hasta US\$20.000 mensuales por el relleno sanitario, dijo Conseturismo" Banca y Negocios: <https://rb.gy/gcxb>

<sup>57</sup> Salvador Benasayag. 11 de Diciembre de 2022. "¿Están preparadas las empresas venezolanas?: 4 claves sobre la nueva relación comercial con Colombia". PRODAVINCI: <https://rb.gy/vbe5>

**RETO:** Si bien se espera un aumento en 40% de acceso al crédito, este se limita a las grandes empresas. Nuestros sectores están conformados principalmente por MiPyMEs, sin contar a quienes se encuentran aún en el estadio de emprendedores.



## 15% menos de unidades vendidas

esta reducción entre diciembre de 2021 y diciembre de 2022, es la tendencia que se mantiene en los primeros meses de 2023.

## Tasa de Desocupación: 10%

Valor promedio, es más alta en el interior del país  
1.900.000 visitan diario los Centros Comerciales  
Meta: 600.000 empleos al cierre de 2023



## 40% de Ocupación Hotelera

Triplica a la tasa de 2021  
Meta: 600.000 empleos al cierre de 2023 (era el número de empleados generaban pre-covid)



21% de la economía sigue siendo ilícita. 30% del comercio podría implicar productos que entran al país mediante el contrabando.

# Reapertura con Colombia: Optimismo en medio de la transición



**Luis Alberto Russián**

Presidente de la Cámara de Integración Venezolano Colombiana (CAVECOL)

El cambio de administración en Colombia, ha abierto una puerta para la reanudación de una rica relación comercial, que llegó a representar US\$ 7000 millones en 2008<sup>58</sup>, su punto más alto. La reciente firma de la revisión del Acuerdo de Alcance Parcial N 28 (principal cuerpo normativo en materia comercial entre ambos países, desde que Hugo Chávez decidió sacar a Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones), apunta a un examen constante y con participación de los sectores privados de ambos países, de las condiciones reales del intercambio comercial. Incentivado por la reapertura, el intercambio comercial de 2022 alcanzó los US\$ 720 millones, representando un crecimiento del 90%<sup>59</sup> (33% en nuestras exportaciones a Colombia, 80% en las importaciones desde el vecino país).

Más que un mercado para sus productos y servicios, nuestros sectores podrían conseguir en el país vecino una fuente de la materia prima y tecnología que necesitamos para innovar. Del escenario general de la apertura, conversamos con Luis Alberto Russian, Presidente de CAVECOL.

**Como una introducción simple para quienes no lo saben o no lo tienen claro, ¿Qué hace una cámara de comercio bilateral?**

Una cámara de comercio no es un gremio en sí mismo, porque no representa los intereses de un sector o una región en particular. Nosotros somos una cámara que promueve las relaciones comerciales, económicas y de inversión entre dos países. Este tipo de cámaras existen entre los países y países europeos,

**58** 17 de Febrero de 2023. “#Análisis | Petro y Maduro consolidan en la frontera la nueva dinámica comercial” Banca y Negocios: <https://rb.gy/fxhy>

**59** 17 de Febrero de 2023. “Venezuela y Colombia: Retos y avances en 6 meses de relaciones renovadas”. Banca y Negocios: <https://rb.gy/mlt6>

latinoamericanos, asiáticos y por supuesto con los Estados Unidos, que en ese caso son de las más importantes por todo lo que significa.



En nuestro caso promovemos las relaciones comerciales y de inversiones recíprocas entre Venezuela y Colombia, entendiendo que la actividad económica y comercial es importante que exista, y más en este caso que son dos países vecinos y que históricamente han sido en sus economías complementarios. Esto permite un fortalecimiento binacional en cuanto a cadenas de valor, y también nos permite complementarnos y generar más riqueza, más empleos, etc.

Esto es algo que ha quedado claro con el cierre que se dio en la frontera, en donde por razones políticas se generó esa situación y hubo un decrecimiento en varios aspectos de la zona. Surgieron mayores niveles de pobreza, mayor desigualdad, esto ocasionó que se dispararán prácticas comerciales informales, y algunas otras cosas que vienen con ellas.

Estamos conformados por venezolanos y colombianos, que trabajamos juntos. Igualmente hay una cámara homóloga en Bogotá, con quienes tenemos iniciativas conjuntas, como la búsqueda de un marco regulatorio; es una lástima que hayamos salido de un esquema de cooperación amplio como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para ir a un acuerdo complementario.

***“...con el cierre que se dio en la frontera, en donde por razones políticas se generó esa situación y hubo un decrecimiento en varios aspectos de la zona. Surgieron mayores niveles de pobreza, mayor desigualdad, esto ocasionó que se dispararán prácticas comerciales informales...”***

## **Semanas atrás, se firmó el acuerdo número 28. Entendiendo cuales son los sectores que abarca nuestro Reporte ¿Existen algunas previsiones en particular que valgan la pena resaltar?**

Al salirnos de la comunidad Andina, teníamos que tener un marco de referencia entre los dos países, porque a pesar de que somos vecinos, tenemos mercados distintos, en donde el intercambio comercial es inevitable, va a ocurrir si o si. Entonces se firmó este acuerdo de alcance parcial, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) que simplemente es de preferencia arancelaria. Es decir, lo mínimo. El marco normativo de la CAN abarcaba desde temas migratorios, hasta satélites, educación, etc. Ahora el Acuerdo solo está enfocado en tratar de mantener el flujo comercial entre Venezuela y Colombia.

Cuando se negoció originalmente, Venezuela estaba en una situación económica boyante, muy distinto a hoy. Por otra parte, en ese momento el gobierno no consultó al sector privado venezolano de los compromisos de acceso de los productos de los mercados venezolanos y colombianos. Esto favoreció mucho a Colombia.

Ese acuerdo en su versión original fue sometido al escrutinio de la instancia institucional que es la comisión administradora del acuerdo, que casi todos los acuerdos comerciales la tienen. Esa comisión reguladora nunca se reunió porque existían desavenencias. Ahora, que existe una nueva voluntad política entre ambos países, para ser más expedito esa comisión fue compuesta por la Ministro de Comercio y Finanzas por el lado de Venezuela, y por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo en representación de Colombia, además de sus equipos técnicos. De ahí el documento que se emanó en semanas pasadas es el primer acto bajo la decisión de esa comisión reguladora, que lleva consigo un protocolo modificador del acuerdo de alcance parcial número 28.

En él se incluyeron productos, se subieron productos, se bajaron preferencias. En eso consiste el trabajo de esa comisión, y paralelamente se constituyeron mesas que continúan abordando algunos temas quizás un poco más técnicos, normas técnicas, que incluyen normas fitosanitarias para alimentos o que se encargan de regular por ejemplo en el caso de la moda, que las prendas tengan etiquetas etc. Esto quedó definido y va a seguir funcionando independientemente de esas primeras decisiones, para poder ver cómo se va armonizando, homologando, haciéndose más similares, independientemente de las nuevas

normativas arancelarias. Se supone se procura un mayor equilibrio en términos de intercambio, y en la medida que la oferta exportable real venezolana va a recibir ahora preferencia arancelaria de 100%, es decir va a tener arancel 0, para la entrada de los productos de Venezuela en Colombia, que anteriormente no era así. Se entiende que diversos factores, que no vienen al caso (nota nuestra: ya mencionados en las páginas anteriores), han afectado de manera sistémica la competitividad de la producción venezolana y nos coloca en cierta vulnerabilidad.

Se está tratando de crear condiciones que permitan temporalmente ver como subsisten los sectores productivos.



Luis Alberto Russián como parte de la comisión de gremios del sector privado que asistió a la firma de la modificación del Acuerdo 28

***“(...) Se supone se procura un mayor equilibrio en términos de intercambio, y en la medida que la oferta exportable real venezolana va a recibir ahora preferencia arancelaria de 100%, es decir va a tener arancel 0, para la entrada de los productos de Venezuela a Colombia...”***

**La frontera entre ambos países estuvo durante mucho tiempo cerrada, se sabe que la cámara nunca se detuvo ¿Cuáles fueron esas principales labores que la cámara llevó a cabo durante este tiempo de desavenencias?**

Se hizo de todo en poco. Tratamos de sensibilizar a los sectores y las autoridades sobre la necesidad de que esa frontera estuviera abierta. Estuvimos también muy cercanos a los actores de

frontera. Hubo intercambios de cartas, reuniones con las diversas cámaras de las regiones y cámaras sectoriales.

Dimos talleres y programas de formación en temas de exportación, para tratar de formar a los empresarios venezolanos en cuanto a lo que tiene que ver con la cultura de la figura exportadora. Cómo se adecua o se homologa un producto, cómo se hace un estudio de mercado destino, cómo se hace una estrategia exportadora de internacionalización, esto bien para Colombia o para cualquier otro país. Lo importante era mantener ese espíritu de colaboración bilateral y que la gente supiera que es importante prepararse para saber exportar. Cuando se dieran las condiciones, como está sucediendo en este momento que estamos en transición, se pudiera estar más preparado.

Estuvimos en contacto con todos los gremios a nivel nacional para mantener el interés en estos temas, continuamos teniendo contacto con actores en Colombia a través de nuestra cámara homologa y también con varias organizaciones establecidas allá. Siempre nos mantuvimos de pie.

Ahora, considero que es muy positivo que se estén dando estos canales de comunicación entre ambos países, y ahora debemos restaurar la confianza. Con cierto financiamiento de CAF, hicimos de hecho un estudio sobre las cadenas de valor binacionales.

Nos enfocamos en investigar y profundizar en temas de competitividad, que es una diferencia entre ambos países, en áreas como la de la tecnología. También quisimos crear una comisión que se encargara de temas turísticos y de servicios, que de la mano de CAVECOL se impulsara el turismo entre ambos países. Que los colombianos vengan a Margarita, que es un destino icónico, pero también promover el turismo entre Mérida, Táchira, Norte de Santander y Santander, donde incluso se mueve

***“Que los colombianos vengan a Margarita, que es un destino icónico, pero también promover el turismo entre Mérida, Táchira, Norte de Santander y Santander...”***

la gente con vehículos privados.

Pero este momento estamos muy contentos de que las cosas estén cambiando en el sentido de las relaciones bilaterales de ambos países. Pero siempre hemos visto la necesidad de que este Acuerdo 28, sea mucho más simétrico en cuanto a sus condiciones. El que se haya consultado al sector privado en

este proceso de transición y se le haya incluido, ya es un avance. Hay mucho a trabajar para promover el comercio formal.

En cuanto a las Industrias Creativas, en particular la moda, tenemos muchísimo que aprender de Colombia. Tienen Industria de la Moda, que es mucho más complejo que textil y confección; nos llevan una morena.



**Tengo entendido que hay una gran probabilidad de que se empiecen a exportar de Colombia hacia Venezuela, materias primas para la confección de ropa, así como para la fabricación de zapatos etc. También sería interesante el intercambio de tecnología para las industrias de fabricación de mobiliario en nuestro país, así como tecnología para lo que sería el sector de la música. ¿Qué nos puede comentar acerca de esas aproximaciones en cuanto a esos temas?**

El acuerdo hasta ahora lo que está haciendo es establecer condiciones de acceso, porque o bajan los aranceles o los suben o les piden requisitos de certificaciones y esas cosas. Es posible que en moda se implemente la petición de certificados de requisitos técnicos, temas como la información en las etiquetas, el contenido de los textiles etc.

Pero algo que manejamos por certeza, es que alrededor del tema de la triangulación entre productos que llegan a Colombia desde los Estados Unidos y que probablemente también alcancen al mercado

***“En cuanto a las Industrias Creativas, en particular la moda, tenemos muchísimo que aprender de Colombia.”***

venezolano, se afinaron las normas de origen; los acuerdos internacionales de preferencias arancelarias son para dar prioridad a los productos originarios de los países socios. Entonces ahora las normas de origen serán regidas por criterios más estrictos. Esto se llama requisitos de origen específicos, y su finalidad es que se tenga más conocimiento sobre el origen de las materias primas para la fabricación de diversos productos, y como ese origen puede influir directamente en el precio final.

La clave sería saber si de esos productos que se estarían trayendo de Colombia, existe producción nacional en Venezuela. Eso podría variar en gran medida el costo y su nivel de importación, pero si no hay producción de dicho producto, no creo que exista mayor problema (barreras).

El elemento esencial en todas estas transacciones es la confianza, el que los proveedores colombianos quieran venderle a los venezolanos, con el tema de los medios de pago, con el tema de las sanciones aún de por medio. Lo más interesante de todo esto, es que como estamos en un momento de reactivación de comunicaciones y relaciones entre ambos países, se están tratando todos los temas. Muchos gremios, como el bancario o de seguros, se están reuniendo bilateralmente y están llegando a acuerdos para poder trabajar en conjunto, tal como era cuando estábamos en la CAN.

***“...como estamos en un momento de reactivación de comunicaciones y relaciones entre ambos países, se están tratando todos los temas...”***

**¿Cuál es la orientación que desde la cámara se le puede ofrecer al pequeño empresario o emprendedor venezolano en estos sectores?**

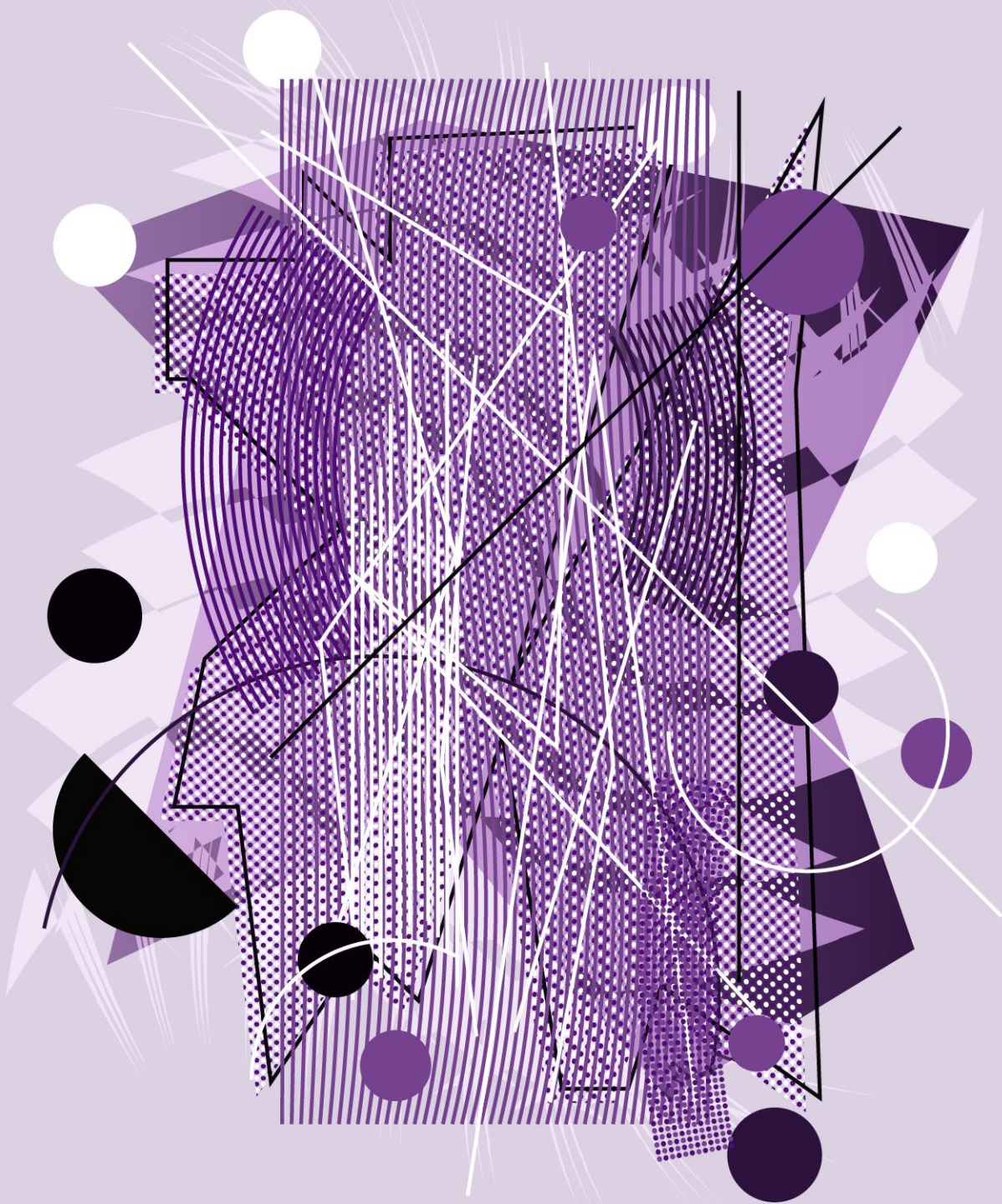
En la cámara tenemos especialistas en distintas áreas, porque la cámara es multi sectorial, y tenemos diversos proveedores. Desde consultores empresariales y bancarios, hasta logísticos. La cámara es una red de contactos y además tiene espacios de encuentro entre distintos comités, como legal, de turismo, que generan información y pueden canalizar sus dudas.

Estamos para asesorar y acompañar a los empresarios, para apoyarlos y brindarles también contactos con ProColombia, la oficina comercial de Colombia en Venezuela, que puedan servirles para conseguir contactos de proveedores que estén buscando, conocer Colombia, establecer sus negocios en otros países.

***“...Somos el aliado natural  
de quien requiere insumos  
o desea tener más  
conexiones con Colombia.”***

Luis Alberto Russian  
Presidente de CAVECOL

# III. El Escenario para las Industrias Creativas en Venezuela



# Oportunidades similares, frente a mayores retos

Si bien el escenario general que reflejamos en la sección anterior parece ofrecernos más retos que oportunidades, una vez que entramos a nuestros sectores, notamos que en cuanto a posibles movimientos con nuestras marcas, el escenario específico para ellos es muy similar al del año pasado. Sin embargo, la ralentización del crecimiento, el escenario de incertidumbre de la economía y la consecuente reducción en el consumo, recrudece la necesidad de ser mucho más estratégicos al evaluarlos y ejecutarlos. Necesitamos mayor inteligencia de mercado y comprensión del consumidor en caso tengamos marcas dirigidas a nichos de altos ingresos (potencialmente ya saturados), así como mayor apertura a ver hacia espacios de oportunidades desatendidas, sobre todo aquellos vinculados a segmentos más “amplios” de la población. Si bien en ellos los márgenes potenciales de ganancia son mucho menores y el retorno de la inversión tomará más tiempo, también el número de operaciones de ventas potenciales será muchísimo mayor.

En paralelo, emergen dos grandes marcos generales de oportunidades: Uno vinculado a nuevas zonas geográficas con potencialidad económica (incluso dentro de la ciudad de Caracas), y otro desde el impacto en el consumo del cambio generacional que está representando el que cada vez más miembros de la Generación Z venezolana tengan capacidad de compra. Es ya innegable cómo su cosmovisión del mundo y valores, están siendo determinantes en el éxito de múltiples novedades, sobre todo en la moda y espectáculos.



***“...la consecuente  
reducción del consumo,  
recrudece la necesidad  
de ser mucho más  
estratégicos.”***

Como punto de alerta, vale la pena llamar la atención sobre cómo el juego de percepciones desde lo comunicacional, no solo construye marcas burbuja (mucho ruido mediático sin una propuesta de valor trascendente o sin promesas de marca cumplidas), sino además en un mercado imperfecto como el nuestro, colabora con la distorsión de precios y categorías que aquejan a nuestros sectores.



## Los dos grandes segmentos

Si nos remitimos a los datos del ENCOVI, encontraremos que aunque existe una reducción de la pobreza estructural hasta ubicarse alrededor del 50%, también es cierto que como ya expresamos, se profundizó la desigualdad; el más rico tiene 70 veces más ingresos que el más pobre. Con la transformación de la otrora clase media, minimizada hoy por la crisis de salarios y pensiones, se crean dos grandes polos con posibilidades de consumo que pueden ser abismalmente distintas.

Una de las realidades más resaltantes de nuestros sectores en la actualidad es la sobreestimación de la demanda de ese segmento con mayor poder adquisitivo;

ante un estancamiento de la crisis, también este segmento de la población podría reducir la frecuencia o disposición a consumos no esenciales. Como afirma el economista Daniel Cadenas<sup>60</sup>:

***“...esta sobreoferta para sectores de alto ingreso causa que se funden negocios que generan escasas ventas, las cuales se tratan de compensar con márgenes de ganancias altísimos que se basan en precios monstruosos... eso explica la elevada tasa de fracaso de los nuevos negocios y de sus réplicas (...)”***

En el otro extremo, es en esos públicos más amplios, formados por clases populares y la antigua clase media, donde siguen estando las mayores oportunidades. Si bien la gastronomía y los espectáculos lo han conseguido de manera notoria, es más complejo lograrlo para los sectores moda y decoración, al menos si estamos hablando de fabricación nacional. Lograr amplios volúmenes de producción que permitan vender a precios bajos, implica grandes inversiones, con retorno en el largo plazo y actualmente con altísimo riesgo; bajo las condiciones actuales, ya quedó claro en la sección anterior los múltiples factores que encarecen un producto final fabricado en Venezuela.

**RETO:** ¿Puede existir una cooperación entre nuevos negocios de la moda y el diseño, y empresarios con capacidad productiva instalada, actualmente ociosa, para hacer posible productos a menor costo?

<sup>60</sup> Daniel Cadenas. (10 de febrero de 2023). “NEGOCIOS SOLO PARA RICOS. POR QUE FRACASAN EN VENEZUELA?”. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YGzpkqcg9ZQ>

**OPORTUNIDAD:** Para indumentaria, accesorios, incluso complementos y mobiliario (siempre cuidando de no descomponer tu marca frente a tus clientes actuales y manteniendo la calidad), puedes considerar el diseñar versiones de productos anteriormente exitosos, que puedas producir a menor costo por contar con menores dimensiones, otros materiales, etc. Cuida tu price-point (precio promedio) tanto como la calidad.

## 1.- Regiones y Economía

Luego de más de 8 años de caída del PIB, dónde numerosos expertos calculan se perdió el 80% de la economía nacional<sup>61</sup>, y de 2 años de pandemia, era de esperarse que un año de recuperación en normalidad sanitaria se combinara con nuevas realidades ocasionando transformaciones evidentes, generando cambios positivos. Turismo con vacacionistas de viejos y nuevos orígenes<sup>62</sup>, el sobreestimado “efecto chevron” y transformaciones de las relaciones clases sociales vs ingresos, han venido redirigiendo flujos de inversión en diversas direcciones, tanto a lo largo de la geografía nacional, como dentro de la propia ciudad de Caracas.

<sup>61</sup> 30 de Diciembre de 2022. “La economía de Venezuela creció 17,73 % entre enero y septiembre de 2022”. El Espectador: <https://rb.gy/8mhh>

<sup>62</sup> Nicole Kolster. 7 de Febrero de 2023. “La ‘Venezuela Premium’: ¿recuperación económica o más desigualdad?”. La Voz de América: <https://rb.gy/buqo>

## Estados con Potencial Económico

Diversos factores estimulan el que algunas regiones del país ofrezcan mayores oportunidades para nuestros sectores, en muchos casos con diversos espacios para alianzas, marcos de unión y apertura para otras posibles acciones que aumenten el éxito potencial para las marcas.

**POR TURISMO:** La reactivación de las relaciones con Colombia, así como la continuación de las conexiones aéreas con los países que forman parte de las nuevas alianzas políticas de la administración actual<sup>63</sup>, generan un impacto positivo principalmente en estos Estados:

### Mérida

- Turismo con Colombia
- Turismo Interno



A finales de febrero **abrió en Mérida GALERÍA DE DISEÑO**, producto de la alianza de marcas locales de indumentaria, complementos y cuidado personal.

### Nueva Esparta

- Turismo de Nuevos Aliados<sup>64</sup>
- Turismo Interno

Liderada por el arquitecto Fernando Escorcía, **Margarita Gastronómica** tiene **10 años** dinamizando al sector en la isla y poniendo en valor los ingredientes locales. Sirve de ejemplo para otras regiones.<sup>65</sup>



<sup>63</sup> 27 de Noviembre de 2022. "ASEAN posiciona a Venezuela por su potencial turístico y humano". Venezolana de Televisión: <https://rb.gy/8qz3>

<sup>64</sup> 12 de Diciembre de 2022. "Isla Margarita, un paraíso en Venezuela para los turistas rusos". EL PAÍS: <https://rb.gy/zlpl>

<sup>65</sup> Miro Popic. 7 de Octubre de 2022. "Algo nuevo se está cocinando". Tal Cual: <https://rb.gy/uum7>

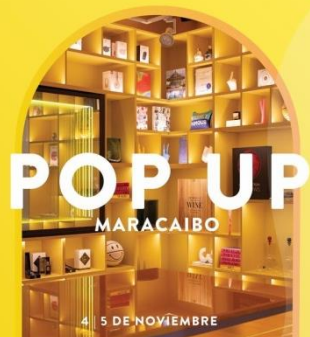


Flor de Chocolate, Mérida.

**POR EL SECTOR PETROLERO:** Si bien diversos expertos llaman a ser comedidos con las expectativas del llamado “efecto chevron”<sup>66</sup>, la reactivación de las actividades de la transnacional estarían causando un impacto, por mínimo que sea, en los siguientes estados:

## Zulia

Sector Petrolero



Aprovechando el comienzo de la temporada navideña, la reconocida tienda *Maison 11* de Caracas llevó a cabo una exitosa venta Pop-Up en los espacios del Restaurant Fazenda de Maracaibo.

## Anzoátegui

-Sector Petrolero  
-Turismo Interno

Luego de dos años de espera por la pandemia, Lechería recibió al festival musical **Sunset Roll** durante la Semana Santa de 2022. Se llevó a cabo **en alianza con operadores turísticos y varias marcas de indumentaria**. Se esperan noticias de su edición 2023



## Monagas

-Sector Petrolero

66 7 de Marzo de 2023. “Rafael Quiroz: Chevron aporta 87.000 barriles diarios a la producción petrolera venezolana”. Finanzas Digital: <https://rb.gy/oubk>



By Herminia Castillo, Lechería.

## OTROS FACTORES:

### Táchira

- Relaciones económicas con Colombia.
- Sector Agroalimentario.

### Lara - Portuguesa

Sector Agropecuario

### Carabobo

- Gasto Público
- Reactivación Industrial (incipiente)



Durante 2022, se llevaron a cabo dos ediciones de la Hesperia Valencia Fashion Week. Aunque funcione más como un evento de exposición que como una Fashion Week propiamente dicha, ha servido de vitrina para numerosas marcas venezolanas de moda e indumentaria, tanto de vieja data como emergentes. Es además una evidencia de las numerosas iniciativas están saliendo de la ciudad de Valencia, históricamente de las de mayor espíritu emprendedor del país.

Tellurian Stuff

**OPORTUNIDAD:** Cada una de estos Estados es un nuevo mercado con particularidades a entender. Aproximarse a las ciudades a través de alianzas, podría ser una opción con costos atractivos. Un acercamiento con el turismo, o incluso estrategias de co-branding con agentes y/o hoteles, podría además acercarnos a compradores potenciales de otras nacionalidades.

**RETO:** Entrar en contacto con turistas, en particular proveniente de culturas muy disímiles a la nuestra, puede implicar esfuerzos adicionales e incluso el establecimiento de nuevas líneas de negocio. ¿Ofrecen un retorno lo suficientemente interesante y sostenible para justificar la inversión?

## La Transformación del Oeste de Caracas

Con una apertura parcial en noviembre de 2022, el Sambil de la Candelaria se erige como la concreción de un resurgimiento comercial del oeste de nuestra capital. Las razones parecen encontrarse en la recomposición de las clases sociales, donde las profesiones de oficio pueden superar en ingresos a quienes formaban parte de la anterior clase media; la aún más acentuada voracidad fiscal de los municipios mirandinos<sup>67</sup> no debe descartarse como otro factor.

Si bien es algo mucho más notorio en negocios gastronómicos, de todos los rangos de precio, nuestros otros sectores no escapan a la generación de nuevas iniciativas y espacios, más allá de Chacaito.



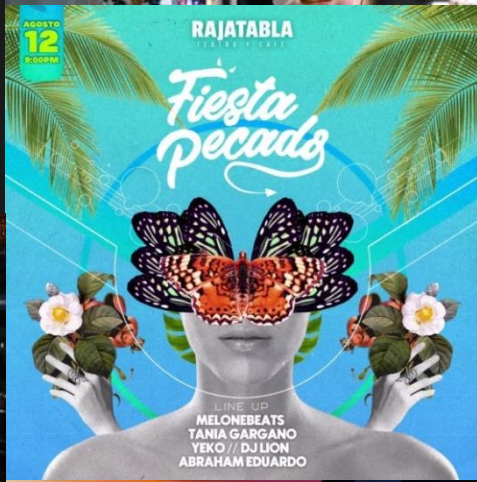
Sambil La Candelaria

<sup>67</sup> 16 de Noviembre de 2022. "Comerciantes de Chacao, Baruta y El Hatillo denuncian voracidad fiscal".  
ÚLTIMAS NOTICIAS: <https://rb.gy/0gjj>

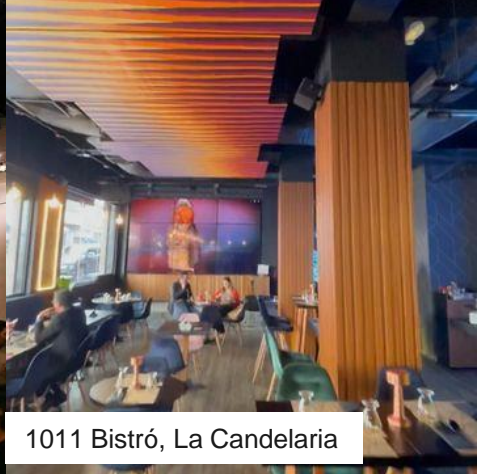
De la Candelaria hasta Catia, pasando por El Paraíso, son múltiples las opciones que nacen o renacen en el oeste de la ciudad para comer, entretenerse o cuidarse. Marcas con una identidad clara o con potencial, algunas sedes de modelos ya exitosos en el este. **Ofertas para variados bolsillos y nichos de mercado.** Destacan varias con conceptos innovadores.



**Sambil La Candelaria apunta a generar 7.000 empleos directos al fin de 2023<sup>68</sup>.** Su Zona Gourmet incluye una sede de MoDo.



Centro Cultural Casino Caracas, La Candelaria



1011 Bistró, La Candelaria



El Marchante, San Bernardino

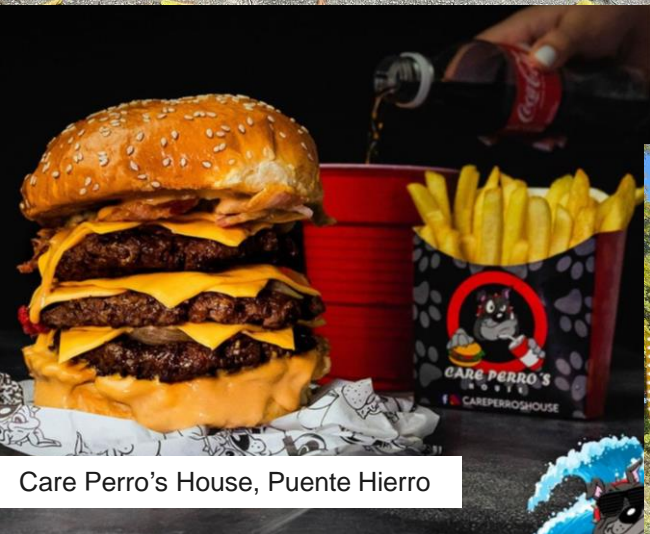
<sup>68</sup> 27 de Enero de 2023. “Alfredo Cohen: Sambil de La Candelaria ha generado 1.000 empleos directos” El Nacional: <https://rb.gy/qoww>



El Cachicamero Rest,  
Plaza Los Museos



Kfé en Taza, Av. Urdaneta



Care Perro's House, Puente Hierro



Puerko's, Sede El Paraiso



Sugar Bistró, Catia



Pastas Morandi, El Paraiso



Capsula Colaboración UhCaribe x Roca Tarpeya

## 2.- Generación Z y Consumo

Mucho más pragmáticos de lo que fuimos los Millennials, la mayor participación en las dinámicas de consumo de la Generación Z o Centennials, puede ser el cambio más trascendente al que nuestras Industrias Creativas deben prestar atención al corto y mediano plazo. En el surgimiento y éxito de diversas marcas e iniciativas por y para Centennials en Venezuela, varias de las cuáles veremos en las próximas sub-secciones, evidenciamos la mayor conexión de esta nueva generación con las macro-tendencias globales que examinamos en la Sección I. Con cada vez mayor peso en la economía, son el cliente potencial de mañana.

Aunque informalmente nos seguimos refiriendo a los más jóvenes como “Millennials”, la verdad es que los miembros de esta generación (también llamada Y) se encuentran hoy entre el comienzo de sus 40s y el final de sus 20s. Nacidos a partir de 1995, los Zs son la primera generación para quienes el acceso a internet es algo natural, lo que los hace intrínsecamente participativos y con poca disposición a seguir instrucciones sin cuestionamientos. En nuestro país, solo han conocido el gobierno de un partido; para los mayores, la crisis política de 2002-2003 puede ser de sus primeros recuerdos.

Las consecuencias del apagón de 2019 y dos años de pandemia, obstaculizaron el cierre de sus años de estudios y/o el comienzo de su vida productiva, haciendo que estos momentos de sus vidas coincidieran con la dinámica económica positiva que representó gran parte de 2022. Apenas comenzamos a ver su impacto económico.

# La Generación Z de Venezuela: En Datos

(según ENCOVI, ENJUVE y PsicoData)

## Tendencia a iniciar antes vida productiva

Dejan los estudios por la poca pertinencia de la oferta académica. Si bien 45% de Zs y jóvenes Millennials quiere estudiar una carrera, 23% opta por aprender trabajando y 21% opta por estudiar programas cortos.

## 15% pertenece a segmento de más ingresos

(Zs y Jóvenes Millennials)

**25% ve limitada su capacidad por malestar psicológico.** Son el grupo con mayor inadecuación social y tienen menor sentido del control personal.

## Más estresados por lo personal que la media de la población.

Es la tercera fuente de preocupación para la población general con el 8,5%; para los Z es la segunda, luego de lo económico, con 24,6%

## 63% tiene acceso a internet

## Mismos temas de interés en Redes Sociales, sin distingo de clases

Música +20%  
Deporte +24%  
Series y películas +20%  
Cocina y Comida +15%  
Emprendimientos 10-16%  
Maquillaje 10%

GARZEZ



TRAINEES  COMPANY

## Grupo de baile coreográfico especializado en K-pop dance cover

Somos el grupo de K-pop dance cover con mayor alcance en la web del mundo de habla hispana, con más de 53.000 suscriptores en Youtube y más de 20.000 seguidores en TikTok.

Disponibles para shows de K-pop en eventos privados y corporativos, como back-up dancers para eventos musicales de diversos géneros, clases privadas de baile coreográfico y bailoterapia.

Sky is the limit!

    [.com/traineescompany](https://www.youtube.com/traineescompany)

### 3.- Distorsiones en la percepción precio-valor

Un espejo “aesthetic” de US\$ 1.200 en una tienda supuestamente low-cost. Una cartera imitación de Chanel o Fendi sobre los US\$ 200. Unos rolls del menú de sushi en un restaurant sonado, pero cuya calidad en cuanto a preparación e ingredientes, está al mismo nivel o por debajo de los combos de las incontables dark kitchen de cocina japonesa: 60 rolls y un litro de refresco por US\$ 10.

Todas son realidades en nuestro mercado, y que evidencian lo importante de la percepción del consumidor sobre “lo caro” y “lo barato” a la hora de decidir sus compras, incluso por encima de la calidad y la originalidad, de lo realmente innovador del producto desde el punto de vista de diseño. Tanto el espejo como la cartera, cuestan más que numerosas opciones análogas diseñadas y fabricadas en el país, además con una durabilidad incuestionablemente mayor; ni hablemos del sushi, nuestro otro “plato nacional”.

Además de que somos un mercado imperfecto, donde el flujo de oferta es mucho mayor a la información clara con la que cuenta el consumidor, nos encontramos con un venezolano con una alta inclinación hacia lo colectivo, donde las percepciones del entorno social al que pertenece y/o al que aspira, influyen de manera determinante en las suyas.

Al combinar esto con las desigualdades sociales e inestabilidad económica que vimos en la sección anterior, nos encontramos con una realidad donde construir y comunicar marcas desde nuestros propósitos, es vital.



**RETO:** En una realidad llena de distorsiones e inestabilidad, se vuelve esencial educar a nuestro cliente potencial. Además de buscar el look&feel apropiado para nuestro estilo de vida, la buena comunicación en las Industrias Creativas venezolanas implica transparencia con nuestros procesos: Materiales, un equipo valorado, aliados externos, triple impacto. Todo construirá las percepciones necesarias para que el consumidor entienda el precio-valor alrededor de tus productos/servicios.



# Fashion

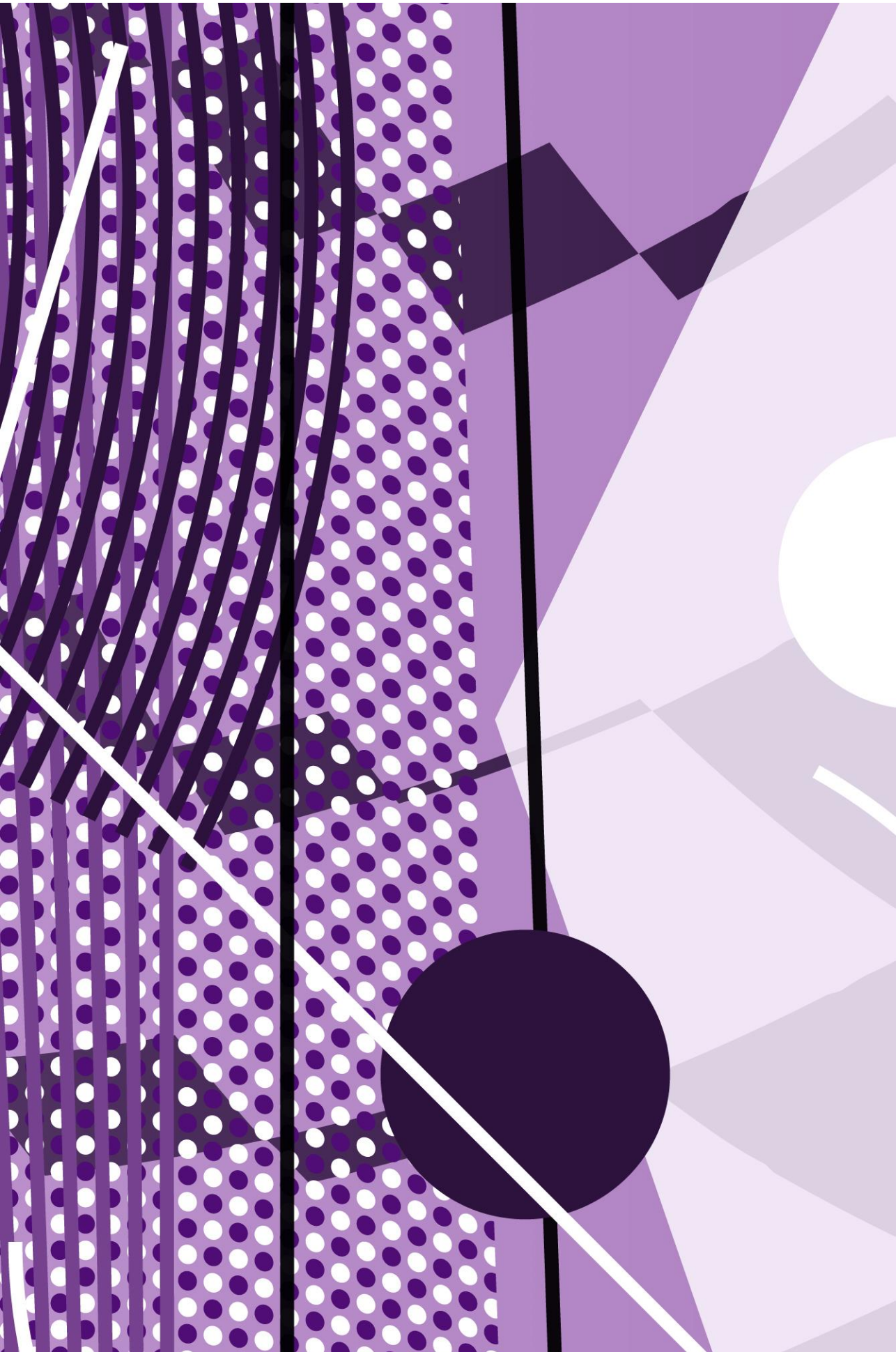




Foto de Silvana Trevale para la Editorial "Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos" de VOGUE México  
Camisa MA Espinoza, Falda Robin Morales, Zapatos Andrea Gómez y accesorios Nayibe Warchausky

Aunque frente a los mismos retos de reducción del consumo y sobreoferta que aquejan al resto de los sectores de la Economía Creativa en Venezuela, nuestro pequeño ecosistema de marcas de moda vive un momento de fortalecimiento, además con una interesante renovación generacional y frente a cultivadas relaciones internacionales, que cada vez generan más réditos. La Academia de Moda de la Universidad Católica Andrés Bello (ADM-UCAB), cuyas operaciones comenzaron apenas en junio de 2022, con su enfoque *Diseño – Oficio – Gestión* busca ofrecer respuestas adaptadas a una óptica contemporánea de la moda, que permita que este momento de florecimiento se extienda en el tiempo y Venezuela cuente con el talento necesario para convertir a nuestro sector en una verdadera industria en el mediano-largo plazo.

Si bien nuestras marcas dirigidas a un público de mayor poder adquisitivo, se ven hoy frente a una creciente oferta de lujo importado, también ha crecido la diversidad de propuestas en cuanto a ocasiones de uso y estilos de vida. Al mismo tiempo, un nuevo diseño, heredero del street-wear y la irreverencia a lo Vetements, sigue surgiendo, experimentando con la identidad local y aproximándose a lo genderless, la moda sin género.

Nuestro sector podría ser además uno de los más beneficiados de la apertura comercial con Colombia; mientras el resto del mundo espera desajustes en las cadenas de suministros, Venezuela podría contar con proveedores de telas e insumos en el país vecino.



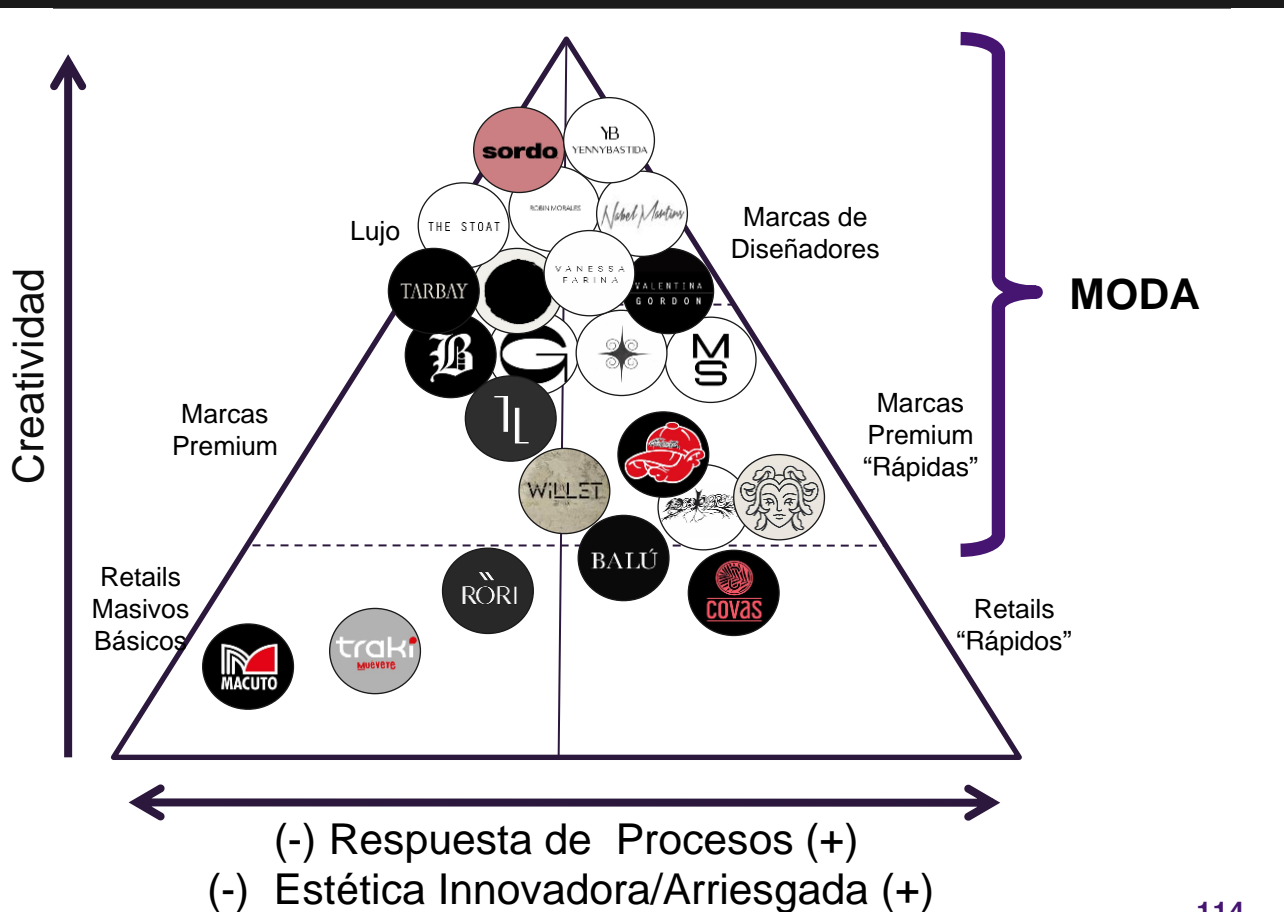
SORDO

Foto de mlshbts, Serie Retratos

# Nota Aclaratoria

Esta sub-sección cubre lo relativo a indumentaria, complementos y accesorios, entendiendo que no todas las marcas que hagan vida en esos rubros, pueden y deben ser calificados como moda. **Entenderemos como “moda” aquellos productos que son diseñados, fabricados y comercializados bajo una identidad estética y comunicacional propia, coherente a lo largo del tiempo.** La moda presta atención a las tendencias y las macro-tendencias (ideas) que las motivan, para reinterpretarlas bajo su identidad y para el estilo de vida de su(s) público(s) objetivo(s), no solo las absorbe y reproduce.

En aras de ilustrar esta salvedad conceptual, presentamos una adaptación al entorno venezolano de la pirámide que internacionalmente se utiliza para entender los modelos de negocio de la industria de la moda, pero excluyendo la variable precios (por la distorsión anteriormente mencionada):





# 1.- La Apertura con Colombia

Para obtener un enfoque centrado en nuestro sector y complementar la visión general de Luis Alberto Russian, Presidente de CAVECOL, consultamos a la diseñadora Estefani Delgado, quien asistió a la más reciente edición de COLOMBIATEX y está estableciendo relaciones comerciales con múltiples proveedores del país vecino.

**OPORTUNIDAD:** La complementariedad económica con Colombia podría darnos cadenas de valor relativamente más estables, **¿Qué oportunidades abre para la moda venezolana la apertura con Colombia?**



## Estefani Delgado

Diseñadora y Gestora en Producción Textil. Fundadora y Directora de Futuro Atelier.

*“En Venezuela hay una gran necesidad de proveedores, por ello hubo muchas personas de acá en Colombiatex. Al haber una apertura, permite un mejor escenario para innovar y poder crear nuevas marcas y diseños realmente distintos. No es un secreto para nadie, pero aquí sale una marca todos los días, a mí me llegan muchas al taller, pero muchas carecen de un fundamento y es que el tema de materia prima tampoco ayuda. Estamos hablando además de los costos; por ejemplo, acá sublimar una tela puede costar US\$ 15, en Colombia pueden ser US\$ 5. Yo pienso y espero que esta apertura ayudará además a regular el mercado, al haber más competencia por lo traído de Colombia, los proveedores se obligarán a traer insumos de mayor*

calidad para poder competir con eso y que además busquen nuevas materias primas. Algo que noté, muy interesante, es la variedad de telas creadas a partir del reciclaje de botellas PET, de fibras de piña, fibra de cáñamo; eso se está desarrollando en Colombia, un país que tenemos al lado, me impresionó mucho.

Otra cosa, es que espero acá comencemos a manejar mejor el lenguaje técnico textil. Aquí pocos proveedores te saben decir la composición de la tela que estás comprando, que uno tampoco lo exige y en los institutos no se enseñan estas cosas. Allá cada tela tiene su ficha técnica con su composición, sus instrucciones de lavado, de secado, de si estiran o no. Todo esto nos a llevar a aprender este tema técnico, que es importante.

La apertura viene y regulará muchas cosas. La mayor oferta de permitirá la creación de marcas con mayor sustento, con mayor innovación, marcas más diferenciadas gracias a mejores materiales, costos y acceso incluso a crear telas, materiales y detalles únicos, con un impacto menor en los precios. También noté un cambio en torno a las compras mínimas, que siempre suelen ser muy grandes para marcas pequeñas; no demasiadas, pero ahora vi más opciones de compra al detal, en pequeñas cantidades. Eso es muy muy bueno, ya que igual te da la oportunidad de comenzar una marca con buen pie.




*La apertura con Colombia se une con la educación, que lo vemos perfectamente en Moda UCAB, con novedades como la editorial de VOGUE sobre Venezuela. Son muchos factores que están abriendo la moda en el país, es volver al crecimiento de décadas pasadas. Viene una nueva generación, que tal vez aún no conocemos, que va a hacer cosas importantes por la moda en el país.*



## 2.- ¿Hay mercado para el lujo en Venezuela?

Empresarios con variadas capacidades de inversión, parecen creer que sí. Todo indica que se están apoyando principalmente en dos factores: El lujo de las grandes marcas de la moda internacional es el segmento más resiliente frente a una posible recesión, al punto que se estima sus ventas crecerían entre 5 y 10% durante este año<sup>69</sup>, mientras en Venezuela tenemos un sector mínimo de la población con una inmensa capacidad de consumo.



**1.200 empleados, 17.000 metros cuadrados y 6 pisos**, 3 de ellos dedicados a moda y cuidado personal, Galería AVANTI fue inaugurada en noviembre y es la más notable de estas apuestas<sup>70</sup>.

La histórica del segmento, **CASABLANCA**, se mantiene en pie en su sede de La Castellana. Con un perfil similar, **DOMUS** abrió en junio de 2022.

<sup>69</sup> Business of Fashion, McKinsey. State of Fashion 2023. Pag. 12

<sup>70</sup> Karem González. 18 de Noviembre de 2022. "¿Galería AVANTI, una experiencia de primer mundo para todos los venezolanos?". El Nacional: <https://rb.gy/5dbf>



AVANTI



CASABLANCA



DOMUS



Annie Moves en CALLE DOS OJOS, Foto de Marvin Vicente

Con marcas como **Jacquemus**, **Coperni**, **The Attico**, **Poché Roma**, **Baobab** y otras marcas más contemporáneas o emergentes, **CALLE DOS OJOS** es una propuesta con un stock cuidadosamente seleccionado para un público femenino más juvenil y avant-garde.





### 3.- Renovación Generacional y Marcas que se diversifican

Frente a la presencia de más y más opciones con productos importados de variados rangos de precios, no son pocas las marcas de diseño local que apuntando a públicos de mayor poder adquisitivo, han logrado con éxito hacerse de su propio espacio en el mercado. Junto a marcas más consolidadas y con firmes procesos de internacionalización en curso, encontramos marcas de menor historia que han conseguido diseñar con versatilidad para variadas ocasiones de uso y en línea con las redefiniciones que a nivel global se dan sobre lo que es formal y no-formal; algunas ya las nombramos en nuestro Reporte 2022.

Con discreción pero firmeza, también surgen nuevas propuestas de diseño, cuya claridad conceptual y calidad de fabricación, parecen contrastar con la novel edad de los creativos que las encabezan.



M.A. Espinoza





The Label



Puerta Negra



Diana Sucre



Valentina Gordon

# Latin American Fashion Summit: Moda Latinoamericana con Proyección Global



### Mauro Cilingg

Comunicador de Moda. Asesor  
Junior en SSM Branding &  
Management

En años recientes el mundo ha volteado sus ojos a Latinoamérica, a sus creadores, a sus artistas y a su moda cargada de color y emociones vibrantes. El porqué, es algo evidente, siendo una tierra en donde coexisten muchas realidades y con una diversidad avasalladora de fauna y flora. Resulta el ambiente ideal en donde la moda, que es un ente viviente, se manifiesta y crece dejando a su paso un caudal de belleza y originalidad.

No es una coincidencia que los diseñadores latinos suenen en cada esquina y engalanen las vidrieras en las ciudades más importantes del mundo. Sencillamente es el efecto creado por la causa natural del arte convirtiéndose en piezas de confección exquisita y diseño divino.

Sin embargo, existe una necesidad de estructuras empresariales de estos creativos, que en ocasiones dejan a un lado aspectos tan importantes como el tener un ADN de marca definido, así como también el tener procesos de fabricación estandarizados, cadenas de valor funcionales, que en el futuro les permitan producir para internacionalizarse con mayor facilidad.

En la Latinoamérica emprendedora en la que vivimos hoy, se han descuidado procesos importantes que logran a mediano y largo plazo que las marcas de moda crezcan favorablemente y se puedan mantener en el tiempo. Los creativos pueden decantarse por la venta express de sus piezas, y aunque tengan un trasfondo maravilloso y posean gran potencial para seguir creciendo, esto puede no llegar a suceder dadas todas las faltas que existen en sus estructuras de negocio.

Ante esta realidad, era necesario que naciera una plataforma que les permitiera a los creadores latinoamericanos proyectar sus propuestas y conseguir apoyo para trascender más allá de sus

países de origen, así como recibir de primera mano la asesoría y el ejemplo de casos de éxito que los guíen e inspiren a seguir trabajando en sus propuestas, para que estas evolucionen y se mantengan vigentes.

Esta necesidad fue captada de inmediato por dos mujeres, que hoy llevan sobre sus

hombros la ardua tarea de ser embajadoras globales de lo hecho en nuestras tierras.

Conversé con Samantha Tams y Estefania Lacayo, Mexicana y Nicaragüense, quienes unieron su conocimiento, su trayectoria y sus sueños para traer a la realidad dicha plataforma, que hoy conocemos como el LAFS, el Latin American Fashion Summit.

**¿Cómo ha sido su experiencia uniendo sus dos puntos de vista en una sola voz? ¿Cuál es la clave para unificar criterios?**



***“...existe una necesidad de estructuras empresariales de estos creativos, que en ocasiones dejan a un lado aspectos tan importantes como el tener un ADN de marca definido, así como también el tener procesos de fabricación estandarizados, cadenas de valor funcionales...”***

“Hubo un match muy interesante en este caso, porque Samantha venía de la experiencia de trabajar en Saks México, en donde ella tocaba las puertas a todos los diseñadores latinos, y podía ver desde cerca todas las necesidades que estas marcas tenían; por otro lado yo, viviendo en Nueva York durante veintidós años, trabajando la mayoría de las veces con marcas de lujo, podía entender como la industria estaba evolucionando. Entonces veía como estas marcas latinas podían crecer aún más con solo tener acceso a estos grandes

empresarios. Fue ahí cuando ambas sentimos que tenía que nacer una plataforma como esta, porque yo veía las necesidades del mercado global, y ella percibía las del mercado local, entonces fue interesante unir esas dos perspectivas distintas.

Este proyecto busca reunir en un solo punto geográfico a todos los talentos latinos que han alcanzado logros importantes en sus países de origen y que ahora anhelan conquistar con su peculiar impronta nuevos territorios.”

**¿Cuál dirían ustedes que es la finalidad esencial de la plataforma LAFS?**

“Definitivamente es el empoderamiento y la inclusividad. El darle poder a una industria que está llena de talento en todos los aspectos, y al mismo tiempo darle acceso al conocimiento y a las herramientas necesarias.

La industria de la moda antes no era muy inclusiva, y el LAFS ha llegado a cambiar eso, así que creo que el tema de la inclusividad ha sido muy esencial para la plataforma. Se han dado cambios importantes para toda la industria de la moda en Latinoamérica, luego de que LAFS uniera e incluyera a muchas personas que quizás antes era imposible que tuvieran acceso a todos estos conocimientos”, comenta Estefanía Lacayo.

Hace pocas semanas, Estefanía y Samantha visitaron Caracas, en torno a un programa llamado LAFSTour, dentro de lo que es el Latin American Fashion Summit. En su estadía de 3 días dieron importantes charlas apuntadas a los creadores emprendedores venezolanos y a todo el gremio que hace vida en torno a la industria de la moda en el país. En sus discursos resaltaron la importancia de crear comunidad, de estrechar lazos y ser colaborativos entre proyectos, firmas y marcas de moda, e hicieron énfasis en atreverse a dar el salto, ese salto que todos los creativos que sueñan con establecer su firma y mostrar al mundo su inmenso imaginario, a veces temen dar.

Posteriormente el LAFS llegó a República Dominicana con una propuesta titulada "Raíces" en donde el Summit se involucra

***“Este proyecto busca reunir en un solo punto geográfico a todos los talentos latinos que han alcanzado logros importantes en sus países de origen y que ahora anhelan conquistar con su peculiar impronta nuevos territorios”***



mucho más con el aspecto local y así resaltar el ADN de la ciudad que visitan, además de envolver a todos los participantes locales y extranjeros en la riqueza cultural del país sede.

La moda en Latinoamérica enfrenta diversos retos, desde su estructura de producción, hasta una guerra sin tregua en contra de la piratería y la importación, demonios que

ofrecen precios accesibles por productos "de lujo" que se disfrazan de firmas extranjeras de dilatada trayectoria. Es por eso que el LAFS, busca unificar a la comunidad fashionista de nuestra región para que busque la senda más segura hacia un crecimiento orgánico y real. Haciendo énfasis en procesos con acento sostenible y sustentable en el tiempo, con proyección a futuro, pero sobretodo con autenticidad.

### **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la moda made in LATAM?**

“La moda hecha en Latinoamérica tiene muchas fortalezas, empezando con los recursos naturales con los que contamos, nos permiten tener materiales y una diversidad de oferta amplia.

Otra de las fortalezas es el capital humano. Somos una comunidad muy trabajadora, que siempre busca como superarse, y al mismo tiempo tenemos una gran riqueza cultural. Manejamos muchas técnicas ancestrales y artesanales, lo que nos permite hacer cosas especiales y únicas.

Otra de nuestras fortalezas, es que hay una gran variedad dentro de nuestra región, desde México hasta el cono sur hay una variación interesante de estilos, lo que permite que desde los

***“La moda en Latinoamérica enfrenta diversos retos, desde su estructura de producción, hasta una guerra sin tregua en contra de la piratería y la importación, demonios que ofrecen precios accesibles...”***

charros hasta los gauchos exista una diversidad de esencias bastante amplia.

Nuestra principal debilidad es que lamentablemente no somos muy colaborativos, y deberíamos vernos como uno solo, en vez de vernos como países individuales, porque la colaboración en cuanto a moda nos ha llevado a hacer cosas mucho más grandes.

Y otra de las debilidades es que no estamos bien preparados para ser líderes de empresas y de esta forma conseguir oportunidades internacionales y reales de negocio, que por esta razón es que creamos LAFS”, comenta Samantha Tams

En Venezuela, la moda se enfrenta a distintos retos, que en ocasiones logran que los creativos sean recursivos y salgan airoso, y en otras que muchos desistan de sus sueños. Ante esta inevitable realidad, Samatha Tams, nos revelaba su perspectiva de la realidad local:

“En esta visita hemos visto a los emprendedores venezolanos con muchas ganas de trabajar, de crear empleo y con ganas de prosperar, y el consejo es que lo sigan haciendo así. Hemos conocido a los equipos de trabajo de algunos diseñadores que tuvimos la oportunidad de visitar, y vimos su alegría de trabajar para esa marca y su compromiso con la misma. Esa es la clave, tener un equipo contento y que compartir ideales en conjunto, y al mismo tiempo, respetar el valor que traen cada uno de ellos al proyecto.

Hemos visto el compromiso de todos los que hacen vida en la industria de la moda venezolana para que su sector siga creciendo y así ayudar a su país, y estamos seguras de que lo van a lograr y que van a obtener mucho reconocimiento local e internacionalmente”.

Los retos siguen siendo los mismos, crear marcas con ADN propio, lograr una estructura organizacional que permita que los negocios progresen y junto a ellos, nuestro sector. Crear espacios en donde se pueda dar paso a la comunidad y al apoyo en conjunto y sobre todo, educar al consumidor para que valore lo hecho en casa y abrace su identidad a través de su estilo, que se fomenta, se recrea y se eleva a través de las propuestas de calidad.

***“Hemos visto el compromiso de todos los que hacen vida en la industria de la moda venezolana para que su sector siga creciendo y así ayudar a su país...”***





Foto de Silvana Trevale para la Editorial "Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos" de VOGUE México Look GARZEL



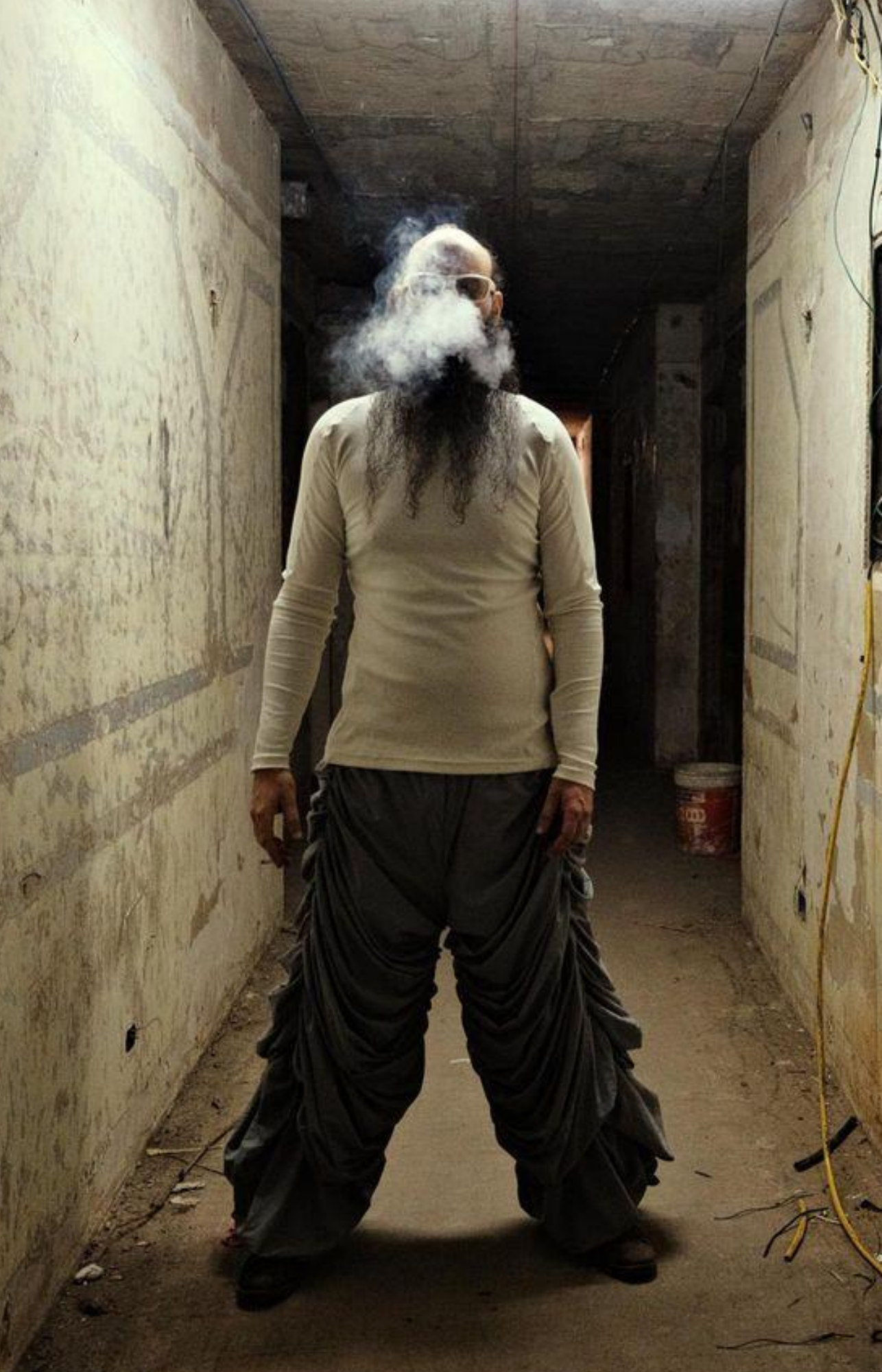
## 4.- Moda e Identidades: El Estilo de la Generación Z venezolana

Con la mayoría de sus creativos viajando y tomando referencias por el mundo, durante 2022 se vinieron consolidando marcas que con desenfado y en ocasiones ironizando sobre nuestra propia identidad local, han venido proponiendo con líneas estéticas pensadas para los jóvenes millennials y centennials. Las diversas macro-tendencias que revisamos en la Sección I, sobre todo las que exploran las distintas dimensiones de la propia identidad individual, se entremezclan con una visión glocal de lo venezolano y nuestra cultura pop contemporánea.

La presencia (ocasional o permanente) de sus creativos alrededor del mundo, nuestra diáspora y el afianzamiento de profesionales venezolanos en la moda internacional, están llevando a estas marcas a otros mercados, así como lo hicieron a las páginas de VOGUE.



Buzo de mesh de ROCA TARPEYA, inspirado por The Flower Discoteque, de las primeras LGBTQ+ en Caracas



Con la curaduría de María Elisa Carmona de MEC, la **exposición “LOCAL GLOBAL”** presentó las **T-Shirts de alguna de estas marcas**, como muestra más directa de la revisión que hacen a la identidad venezolana.





Con siluetas oversize y un enfoque inclusivo, pero también con líneas clásicas y prendas unicolores, **los diseños de ByWillet logran encontrar un punto medio entre quienes valoran la aproximación sin género a la moda y clientes potencialmente más conservadores.**



**OPORTUNIDAD:** Como una forma de aproximarse a los Z más jóvenes, quienes se inician en la moda y comienzan a buscar explorar su auto-expresión, existe un espacio en el mercado para fashion-forward-basics: Prendas con siluetas de toques disruptivos, pero en unicolors y estampados suaves, que las hagan recombinables.



La línea de diseño de DION LEE podría ser una referencia para esto

## 5.- El Modelo de Saldos y la Base de la Pirámide

En un escenario de inestabilidad económica, bajo poder adquisitivo y extensión de algunas de las excepciones aduaneras a la entrada de mercancías al mercado venezolano, la importación de indumentarias, complementos y accesorios sigue siendo una alternativa para crear ofertas dirigidas a públicos más masivos. Aunque con los riesgos en calidad y en otros aspectos éticos asociados al fast-fashion, son numerosas las marcas que se valen de lo que inicialmente fue “el modelo balú”: Comercializar bajo una marca paraguas, saldos (stock muerto) de una o varias marcas internacionales, comprados con descuento en el mercado internacional; Mr. Price y Fashion Depot en Valencia, son las marcas que inferimos apuestan a este modelo para su crecimiento reciente.



Sin embargo, aunque en menor medida, también sigue la apuesta por un modelo de producción mixto, que comenzamos a reseñar en el Reporte 2022 y que busca confeccionar localmente una parte del mix de productos, aprovechando incluso la poca materia prima que se sigue produciendo en el país. Son varios los centros de producción que observamos se han venido activando en el centro del país, ofertando sus servicios de confección para marcas.

Si bien esto muchas veces se hace bajo marcas que carecen de una identidad de diseño clara y con quejas publicas en redes sociales por la calidad/durabilidad de las prendas (más allá del ruido del “mercadeo”), comienzan a verse casos exitosos.





En miras a convertirse en una línea permanente, **#BeAuthentic** es una colección de **BALÚ** diseñada por su equipo interno de desarrollo y compras internacionales, así como fabricada **localmente** a través de talleres tercerizados. En algodón y felpa, la colección se compone de prendas con siluetas genderless y entendiendo una sociedad cada vez más diversa.





El desarrollo de esta colección, abarcó también el diseño de su Visual Merchandising y Vitrinismo

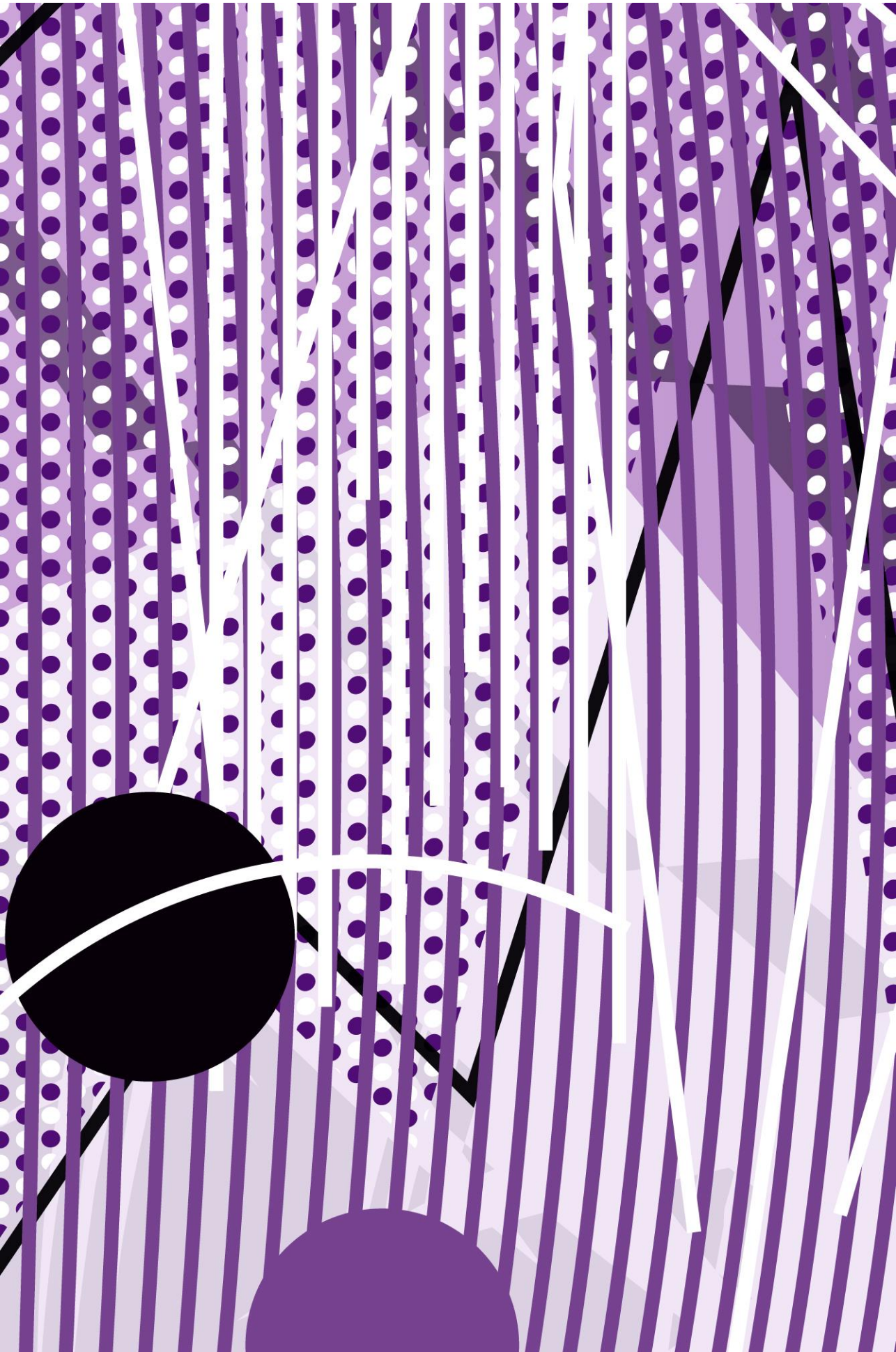




Noreh y su novia Lucia Giannone vestidos por el valenciano Amal El Charani para la 10ma Edición de los Premios Pepsi

**OPORTUNIDAD:** El crecimiento de los Premios Pepsi y de una Alfombra Azul cuya producción mejora cada año, ofrece cada vez mayores oportunidades para que a través del fuerte engagement que generan los artistas musicales, posicionar marcas de indumentaria, accesorios y complementos con sus seguidores. En particular nuestro diseño emergente, aprovechará mejor esta oportunidad cuanto más claras estén las condiciones y acuerdos con estilistas de moda y artistas.

# Music





Concierto de los Hermanos Primera, Terraza CCCT

Nuestro sector musical vivió en el 2022 el *revenge living* de la post-pandemia, probablemente más que ninguno de los otros de nuestra Economía Creativa. El crecimiento de artistas locales que comenzaron “a sonar” durante la pandemia, el regreso al país de múltiples talentos venezolanos residenciados en el extranjero y un gran boom en la producción de espectáculos de todos los tamaños y géneros, marcaron un año que cerró con un memorable CUSICA Fest. Esta gran producción recordó que Venezuela es una plaza interesante para estos festivales masivos, que trascienden de la música para construir experiencias culturales integrales, que suman al resto de las Industrias Creativas.

Al tiempo que los Premios Pepsi, ya en camino a su 10ma Edición, se consolidan como un mecanismo de mapeo y validación de talentos musicales de todos los géneros y regiones del país, los artistas más consolidados y talentos creativos en la diáspora, establecen los puentes para que un sector que crece de manera paulatina pero firme, se inserte en un mercado musical global cada vez más diverso y con una aceptación creciente para lo latino.

Pasando a veces desapercibidos frente al mainstream, en lo micro comienzan a integrarse nichos, nuevos espacios, talentos emergentes y áreas de la ciudad que reemergen, produciendo experiencias, espectáculos y “toques” alternativos que alcanzan el éxito al conectar con sub-culturas urbanas, así como con los intereses y motivaciones de la Generación Z y jóvenes Millennials; pueden ser una fuente de nuevos talentos.

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**VARTAN ACERO**

**CANTAUTOR | ESCRITOR**

**@VARTANACERO**



**TRANSFORMO LAS EMOCIONES EN ROSAS: MIS CANCIONES, MIS HISTORIAS**

# 1.- Balance sobre la Producción de Espectáculos en el País.

El boom de espectáculos en el país durante 2022 y sus perspectivas para 2023, ha sido de los temas más conversados entre polémicas, suspicacias y especulaciones sobre las cifras millonarias<sup>71</sup> que cobraron algunos de los muchos artistas internacionales, que regresaron al país luego de años de ausencia. Tal como podrían indicarlo las numerosas cancelaciones (si bien varias fueron por situaciones políticas<sup>72</sup>), también este sector podría haber sufrido una sobreestimación de la demanda proveniente de los nichos de mayor poder adquisitivo; las notorias bajas ventas de los costosos boxes/mesas con las que varias productoras buscaron reemplazar las secciones más cercanas a las tarimas de los conciertos, parece indicar que así fue.

A pesar de ello, especialistas del sector hacen un balance positivo. Reunidos por el periodista Humberto Sánchez Amaya, un diverso grupo de periodistas concluyó en un balance de los 18 mejores conciertos del 2022<sup>73</sup>, en el que incluyeron espectáculos de todas las dimensiones y géneros musicales; concluyeron en el concierto sinfónico de Oscar D'León como lo mejor del año.



71 Gossip Vzla. 6 de Septiembre de 2022. "Wisin y Yandel habrían cobrado 1,8 millones de US\$ por presentarse en Caracas". Primicia: <https://rb.gy/36tq>

72 Alonso Moleiro. 1 de Septiembre de 2022. "Juanes cancela un concierto en Caracas después de que Diosdado Cabello lo llame inmoral en público". EL PAÍS: <https://rb.gy/8yh2>

73 Humberto Sánchez Amaya. 12 de Febrero de 2023. "Los Mejores Conciertos de 2022". El Miope: <https://rb.gy/efgg>



Oscar D'León Sinfónico. Teatro Teresa Carreño



VINILOVERSUS. Concha Acústica de Bello Monte



Sinfonía Desordenada, Desorden Publico y Orquesta Gran Mariscal de Ayacucho, bajo la dirección de Elisa Vegas. Teatro Teresa Carreño

Para tener un balance “del otro lado de la acera”, consultamos su percepción a la Productora Ana Díaz Amengual. Ana es la cabeza de equipo detrás de la producción de los Premios Pepsi, de la edición 2022 del Festival Nuevas Bandas y de variados formatos de espectáculos y shows. **¿Cuál es el balance de la producción de espectáculos musicales en el país?**



Ana Díaz Amengual  
Productora, Tour Manager & Booking

*“Para mi todo el tema de la reactivación de espectáculos musicales, que es mi fuerte, tiene mucha tela que cortar, conversación acerca de ese boom que tuvimos en 2022. Yo creo que no habíamos salido de un evento cuando ya estaban anunciando otro y otro. Si lo vemos desde el punto de vista de oferta, de montajes, de reactivación de locaciones como el Poliedro, pudiésemos catalogarlo como exitoso; eso independientemente de las opiniones pudiera haber sobre diversos aspectos, como el origen de los fondos para organizarlos o si fue “pan y circo”. Es la reactivación de un sector que estuvo muy muy golpeado durante la pandemia, cuando se detuvieron compañías de audio, iluminación, personal técnico, personal de producción, protocolo, tickeras, compañías de seguridad, etc.*

*Fue un año exitoso en el sentido de volver a poner a Venezuela en el mapa de muchos artistas, que por la misma situación política y económica del país nos habían dejado de ver como una opción para presentarse o incluir en sus giras. Nos pone nuevamente en el radar, en el*

mapa, nuevamente como una posibilidad. Un ejemplo como el CÚSICA Fest, que tuve el honor y la responsabilidad de producir, hizo devolver la confianza de muchos artistas al país. Es un boca-a-boca que sin duda se genera, no solo a nivel de un público complacido, sino a nivel de los artistas que en su círculo pueden decir “epa, en Venezuela se están haciendo eventos y eventos de calidad”. Ha habido un crecimiento exitoso.



¿Se sobreestimó la demanda? Pues pudiese ver que si. La cantidad de oferta era bárbara, quizá hacia un nicho de público más masivo, artistas mainstream y se apeló mucho a la nostalgia, eventos que recordaban mucho nuestra bonanza económica y apelamos a ese elemento emocional que te hace decir “en esa época fui feliz”; La Descarga de los 90s, Emanuel. Si creo que se descuidó o quizás no han visto artistas que un público como yo quisiera ver, un Café Tacuba o un cantautor como Drexler, Bajo Fondo Tango Club; hay un nicho aún desasistido de un adulto contemporáneo que se inclinaría por este tipo de música.

¿Qué falló? Históricamente producir en Venezuela siempre ha sido muy costoso. Quizás ahorita hay más empresas, más posibilidades de tener más proveedores que te den un mejor servicio a un menor precio y tú puedas escoger. Pero hay muchos factores que encarecen, Caracas es una ciudad muy costosa y por ende producir lo es. Pasan muchas veces que el artista cobra unos honorarios que pudieran ser manejables, pero viajan con un crew de 30-40 personas que implica boletos, hoteles, viáticos, transporte y eso incrementa costos, sin

*sumar aún el montaje de evento. El costo de la entrada es algo elevado, y si bien no voy a caer en la discusión de si los vale o no, desdibuja un poco la realidad y obviamente impacta en el bolsillo del público, que tiene que pensar muy bien a cuál evento ir. También está el secreto a voces de eventos donde se vende gran parte de las entradas, pero otras se regalan; vemos eventos SOLD-OUT, pero la verdad no es tan así. Otra cosa me llama mucho la atención, es que hay una camada de nuevos productores, nuevas empresas productoras que tienen una visión del negocio distinta a la que puedo tener yo, surge toda esta moda de colocar estos espacios VIP a unos precios exorbitantes que no pueden pagar muchos de los realmente fanáticos del artista, sino que cubre una necesidad del ver y dejarse ver, del que tiene un poder adquisitivo; eso ha hecho que se pierda un poco la magia de los conciertos, no es la misma energía, creo que el artista también lo resiente.*

*Este año, por como se pinta y como ya se han anunciado artistas, creo que el crecimiento va a continuar. En lo positivo genera empleo, pone a Venezuela otra vez en el mapa, se va a animar la empresa privada a apoyar a estas productoras que están apostando. El balance es positivo, de todas todas, indiferentemente de opiniones encontradas o la percepción que tengamos de determinados eventos. Es positivo en tanto seguimos creando Industria Musical en nuestro país.*


**OPORTUNIDAD:** Old Millennials y Generación Z con gusto por géneros alternativos podría constituir un nicho de mercado desasistido para espectáculos musicales.





Jorge Drexler en su última visita a Venezuela



ALEXEI DELGADO  
Violonchelista

 +58 424 2120533

 [alekseidelgado@gmail.com](mailto:alekseidelgado@gmail.com)

 @alexeidelgado

# CÚSICA, apuntando a ser una referencia internacional



**José Lasses**  
Co-Fundador y Director  
de CÚSICA

Aunque su cara más visible sea el ya emblemático Festival anual que comenzó en 2019, CÚSICA es mucho más. Es un riquísimo ecosistema que no solo atiende los deseos del público consumidor del trabajo musical, sino que principalmente gira alrededor de las necesidades del artista. En un país como Venezuela, con un pool de talentos inconmensurable, teníamos que conversar con uno de sus socios fundadores.

**¿José, primero podrías comentarnos un poquito sobre tu perfil?**

Soy ingeniero de producción, egresado de la Universidad Simón Bolívar en el 2013. Ese año mi socio actual me llama con esta idea de crear una plataforma de venta de música y mercancía de artistas venezolanos en Internet y ahí empezó todo el proyecto de CÚSICA.

Empezamos como una página de E-Commerce de venta de música Online y a medida que fue pasando el tiempo empezamos a encontrar diversas oportunidades dentro de la industria de la música aquí en Venezuela. Nosotros percibimos que era una industria que estaba desatendida, principalmente porque las grandes



disqueras se fueron del país, mientras las disqueras locales habían cesado sus actividades cuando pasamos al formato digital. Nos encontramos con muchas oportunidades y esto nos permitió poco a

poco ir creciendo y ampliando nuestra oferta, no solo para el consumidor de música, sino también para el artista como un cliente principal.

***“...nos encontramos con muchas oportunidades y esto nos permitió poco a poco ir creciendo y ampliando nuestra oferta, no solo para el consumidor de música, sino también para el artista como un cliente principal.”***

**¿Podrías resumirme, todas esas aristas que conforman lo que es hoy en día CÚSICA**

Hoy día nosotros tenemos por un lado la venta de música, tenemos además un proyecto llamado Crew By CÚSICA, en donde vendemos mercancía diseñada por nosotros original, con la finalidad de apoyar distintos talentos, Nosotros tenemos cinco artistas, y las ganancias de la venta de este proyecto van destinadas a producir su música, se les dan horas de ensayo en nuestros estudios, les grabamos discos; es un proyecto que tiene como finalidad apoyar a los talentos locales.



Luego tenemos CÚSICA Studios, en donde disponemos de estudios de grabación, salas de ensayo y estudio de fotografía, salas de podcast, en fin, es un lugar en donde queremos que la gente venga a crear contenido, música, videos, proyectos, etc. Nuestro eslogan es

Where Everyone Creates (donde todo el mundo crea), y es parte de generar ese sentimiento de que tienes un sitio donde puedes ser lo más creativo posible y crear tus productos.

Tenemos también, CÚSICA Plus, que es nuestro portal de noticias. Ahí informamos sobre los acontecimientos de la música local e internacional. Creamos nuestro propio contenido en cuanto a entrevistas, lanzamientos de discos, hacemos una lista de mejores discos del año y muchas cosas más.



**CREW BY CUSICA**, es una marca de ropa con propósito, donde el 100% de las ganancias serán destinadas al desarrollo de la carrera de 5 artistas emergentes durante 12 meses.

## ¿CÓMO SERÁN DISTRIBUIDOS LOS FONDOS?



**10% EN HORAS DE ENSAYOS**  
(+500 HORAS)



**40% EN GRABACIÓN MEZCLA Y MASTER**  
(+620 HORAS)



**30% EN MARKETING Y MANAGEMENT**  
(\$9,618.00)



**20% EN PUBLICIDAD**  
(\$6,412.40) 156

Tenemos Drinks by CÚSICA, que es un proyecto de distribución de licores vía delivery. La hemos ido transformando, ahora ha evolucionado un poco, porque ahora este proyecto es el que nos suministra todos los licores para nuestros eventos.

CÚSICA Fest, y todos nuestros eventos que hacemos durante el año, son importantísimos para nosotros porque desarrollamos un área que es la de producción de eventos.

**Ahora, desde el punto de vista de negocios ¿Dónde está el retorno de este ecosistema que ustedes han creado, en donde el propósito principal es apoyar el talento local?**

Cada uno de estos proyectos que hemos comentado, están bajo el paraguas de lo que es CÚSICA, aunque manejamos a cada uno por separado y cada uno es de alguna manera autosustentable. Cada uno genera los ingresos para que se mantengan los equipos de trabajo, y aportan también a todo el grupo que es CÚSICA.

La parte de eventos es lo que produce mayor flujo de caja, y es la que tiene mayor perspectiva en cuanto a ganancias que puede dejar a la empresa. Nosotros creemos fielmente que vale la pena invertir, aunque para esto es necesario tener una mentalidad a largo plazo. Esto es algo que los fundadores y socios tenemos muy claro.

**¿Y han evaluado ir a la bolsa?**

Hay varios instrumentos financieros que no necesariamente son como ir a la bolsa, pero se pueden generar bonos privados de empresas para generar fondos, pero no es algo que tengamos planteado para mediano plazo, quizás si a largo plazo.

**En cuanto al talento, ¿Qué tanto agradece este talento el apoyo que ustedes brindan a través de este formato de Crew?**

Más que agradecer, yo siento que es un tema de que ellos sientan que existen estructuras sólidas y respaldadas por una marca que les ofrece distintas oportunidades para que puedan evolucionar con sus proyectos, porque al final ellos tienen un talento inigualable y ellos pueden seguir construyendo una carrera exitosa. Pero con el apoyo de esta empresa que les brinda apoyo y los respalda, ellos sienten y le dan un valor importante a este proyecto, porque saben que pueden acelerar de alguna forma su trayectoria.

## ¿Qué ciudades ustedes ven interesantes, desde el punto de vista de la escena musical?

Evidentemente nosotros estamos un poco limitados en cuanto a la búsqueda de talentos estando aquí en Caracas. En Venezuela hay muchos proyectos interesantes, pero es difícil acceder a ellos siendo una empresa que está en Caracas y que absorbe la mayoría de estos proyectos nuevos aquí en la ciudad, pero si hay mucho potencial en ciudades en donde estamos haciendo eventos como Valencia, Maracaibo, Barquisimeto que es una ciudad muy musical de toda la vida; este año estamos considerando a Puerto La Cruz. Entonces hay talento en todos lados, pero como cualquier empresa pequeña/mediana tenemos ese limitante, no podemos estar presentes en todos lados.

**“...hay mucho potencial en ciudades en donde estamos haciendo eventos como Valencia, Maracaibo, Barquisimeto que es una ciudad muy musical de toda la vida; este año estamos considerando a Puerto La Cruz**

**seguir creciendo o se va a diversificar en eventos más pequeños?**



## ¿Cuál es tu perspectiva de Mérida?

Estuvimos el año pasado buscando talentos y nos parece increíble. Este año volvemos a ir pero enfocados más en la producción de eventos. Hay muchos artistas valiosos y que esperamos que cada día existan más empresas que puedan brindar oportunidades.

**Hablando del CÚSICA Fest ¿Para ustedes esta iniciativa tan ambiciosa es rentable? Y nosotros como público ¿Qué podemos esperar del CÚSICA Fest para este año? ¿Va a**

En este momento nuestro planteamiento es continuar con

ambas aristas del proyecto. Por un lado el CÚSICA Fest se mantiene anualmente, que también hay que resaltar que es un proyecto a largo plazo, que nosotros no estamos esperando que nos dé frutos a corto plazo. Más bien queremos ir creando una marca, una experiencia, que artistas nacionales e internacionales sepan que en CÚSICA pueden encontrar un productor que te puede organizar un evento de la misma calidad, incluso mejor, a cualquier festival internacional. Nosotros percibimos este Fest como algo a largo plazo, que ya está rindiendo sus frutos en cuanto a que productoras de altísimo nivel internacionales nos contactan ofreciendo artistas de buen nivel. Ya eso es ganancia para el proyecto.

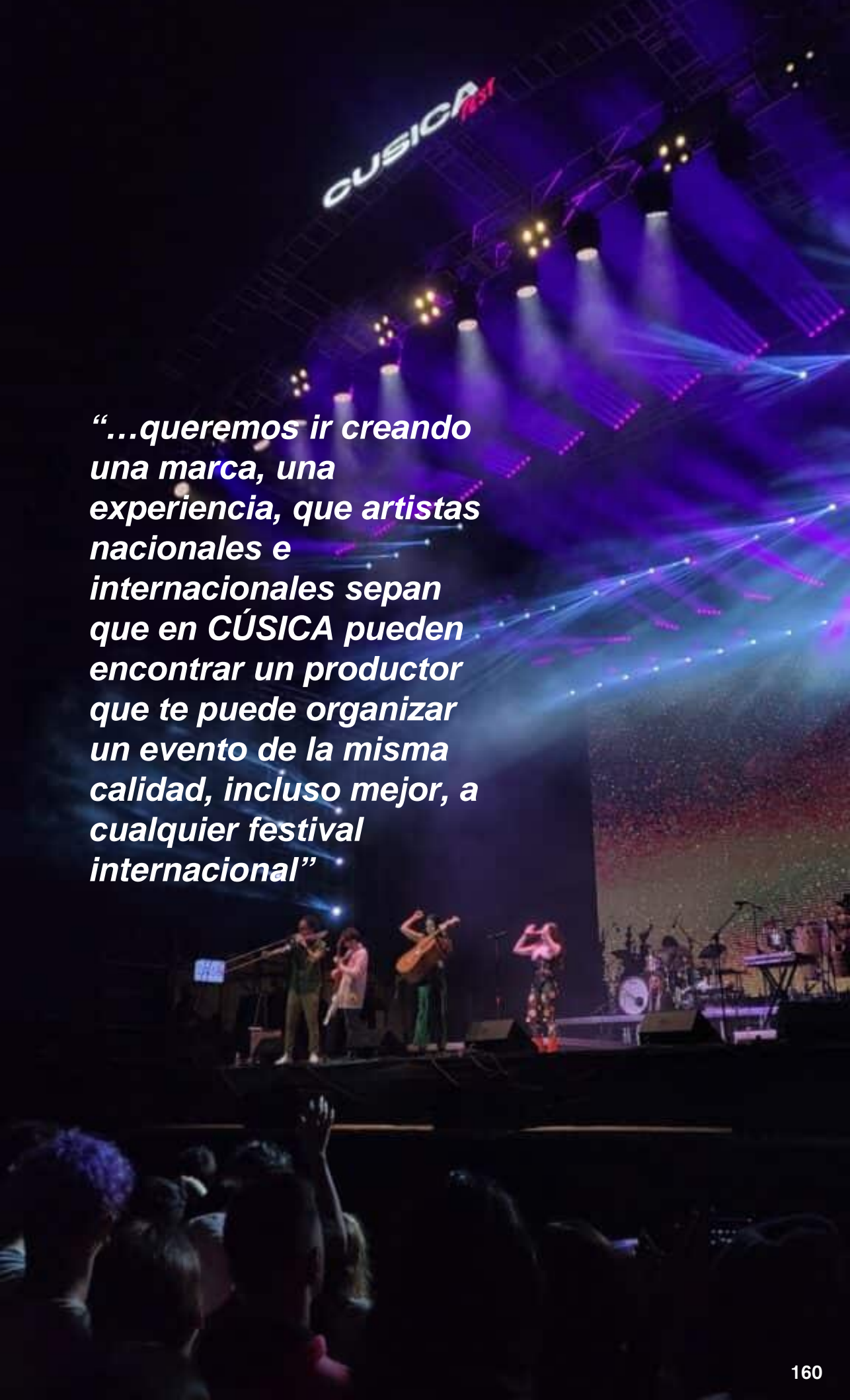
En cuanto a los eventos más pequeños, de menos de mil personas, son eventos que vamos a seguir haciendo durante todo el año. Eventualmente son mucho más sencillos de tener retorno a corto plazo porque no requieren una inversión tan grande como un festival.

**¿Cómo has visto el tema de la evolución de los venues? Porque ese es uno de nuestros grandes retos, que en cuanto a venues estamos extremadamente limitados, sobre todo para estas experiencias que son o muy grandes o muy pequeñas**

Creo que es un área de oportunidad muy grande en el país, porque no hay venues suficientes o acondicionados de la mejor manera posible para garantizar una experiencia de calidad para el público. Se hacen esfuerzos enormes desde la parte de producción, pero al nivel de infraestructura que hay actualmente hay que limitarse un poco en cuanto al potencial que podría tener el hacer un concierto de equis características. Es un área en donde todavía falta mucho por hacer aquí en Venezuela.

Hay venues interesantes como el Teresa Carreño, el mismo Poliedro. Estos venues han sido diseñados para otro tipo de público, para otro tipo de festivales y conciertos y que hacen falta en todas las ciudades del país que ya te mencioné, para eventos que estén diseñados para.

***“Creo que es un área de oportunidad muy grande en el país, porque no hay venues suficientes o acondicionados de la mejor manera posible para garantizar una experiencia de calidad para el público”***



***“...queremos ir creando una marca, una experiencia, que artistas nacionales e internacionales sepan que en CUSICA pueden encontrar un productor que te puede organizar un evento de la misma calidad, incluso mejor, a cualquier festival internacional”***

abarcas un número reducido de personas y que puedan alojarlas de forma cómoda, que sean de fácil acceso y que se pueda llegar de forma sencilla en transporte público y que tenga estacionamiento público para una cierta cantidad de vehículos. Ese tipo de venues hacen falta definitivamente en el país.

**¿Por qué ambientan el CÚSICA como una experiencia múltiple? ¿Ahí ustedes siguen el modelo de festivales internacionales o es que ustedes desde el feedback que reciben del público, ven en esto una necesidad?**

Creo que es una combinación de tres factores,

1) En CÚSICA siempre tuvimos, desde que empezamos los espacios de CÚSICA Live y los eventos en vivo, el sueño o el objetivo de hacer un festival.

2) Esto es algo que nadie estaba haciendo, y con CÚSICA Fest 2019, fue el primer festival que se hizo con esas características en los últimos quince años. Entonces en cierto sentido no es tanto que era una necesidad, sino una oportunidad.

3) La influencia de estos festivales latinoamericanos, como el Estéreo Picnic o el Lollapalooza. Son inspiración e influencia a la hora de diseñar nuestro Fest, siempre tratando de darle el toque CÚSICA, que es el de darle apoyo a los talentos locales.

**Ustedes crearon una agencia de talentos, cuéntame un poquito sobre esto**

Nosotros tenemos este proyecto que se llama Booking and Management by CÚSICA, donde básicamente nosotros tratamos de hacer un ecosistema de gente que tenga cierto tipo de influencia en cuanto a nivel comunicacional y tratar de brindar a través de la infraestructura que tenemos un apoyo para que puedan relacionarse con distintas marcas y también desarrollar su marca personal. A su vez tratamos de también buscar y captar distintos artistas que estén en una etapa un poco más establecida, no para hacerles el trabajo de manager, pero si encontrar puntos de alianza que les permita a ellos seguir creciendo y a nosotros contar con un talento que está un poco más establecido dentro de nuestro catálogo de artistas para montar nuestros eventos.

**¿Hay alguna novedad de CÚSICA para este año que nos puedan adelantar?**

Tenemos otro proyecto en mente que próximamente vamos a lanzar, pero seguimos enfocados en darle continuidad a nuestro

trabajo y a nuestra plataforma que hemos edificado ya durante años. Aún seguimos siendo una empresa joven, en cuanto al tema de producción, management, etc. Buscamos reforzar esto y seguir por esa línea.

**¿Hay alguna alianza que ustedes estén buscando realizar con alguna área que sientan que no están compensando? ¿Alguna necesidad que ustedes vean en el sector musical que podría ser cubierta como oportunidad de negocios?**

Yo creo que seguimos siendo una industria donde hay muchas oportunidades en todas las áreas. El año pasado ocurrieron muchos eventos, y aunque esto fue una realidad, siento que aún hay una necesidad de algo más estable, de terceros que apoyen a este sector y específicamente a la creación de eventos.

Conversando con José posterior a la entrevista, también mencionó una necesidad pendiente de más tecnología para el sector, en cuando a lo que se refiere a montaje de eventos en tarimas, sistemas de sonido, iluminación, etc.

**OPORTUNIDADES:** De esta entrevista, nos quedan principalmente dos:

1- Al corto plazo y de una inversión mediana: Aprovechar las recién reanudadas relaciones comerciales con Colombia, para explorar traer a Venezuela la tecnología disponible en el país vecino y que proviene de países con los que sostiene acuerdos bilaterales de libre comercio, como EEUU o Corea del Sur.

2.- Al largo plazo y de grandes inversiones: La construcción y/o acondicionamiento de venues para espectáculos en las principales ciudades del país.



¿El nuevo estadio de la Rinconada se convertirá en un venue viable para conciertos?



MOTHERFLOWERS

## 2.- La Escena Musical Venezolana frente a la Industria Musical Global

Tal como vimos en la Sección I, los productos culturales se vuelven cada vez más globales y diversos. La música no es la excepción. El origen de los artistas que escuchamos es cada vez más amplio, las fronteras entre los géneros musicales se borran y los algoritmos de las plataformas de streaming nos llevan a través de los ritmos que nos gustan; cada vez son más comunes los casos como el de Peder Elías, que encuentra su base de público muy lejos de su natal Noruega, o de varios artistas latinos logrando el éxito en la India<sup>74</sup>.

Mientras las escenas musicales de ciudades como Mérida o Lechería se activan con cada vez más talentos, son numerosos nuestros artistas y creativos que desde la diáspora, conectan parte de lo que somos y de los artistas que acá siguen, hacia el mundo. Los Lara Project desde México (el segundo mercado de la región), Servando Primera y San Luis escribiendo "La Reina" para Cristina Aguilera, Elena Rose produciendo para Selena Gómez o Sech<sup>75</sup>, Lasso colaborando con Sebastián Yatra y muchos



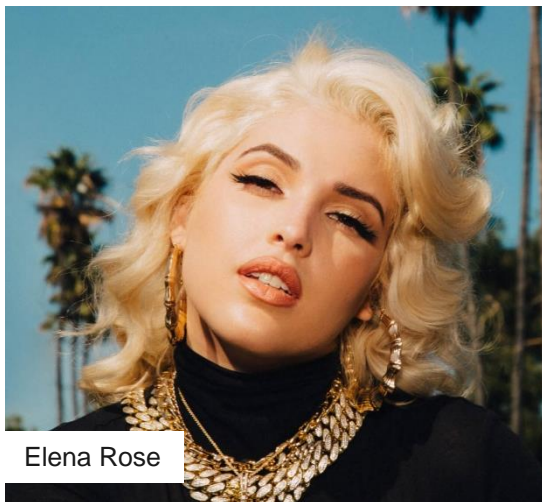
Servando Primera, San Luis y Jasmil Marrufo en el vídeo "La Reina de Christina Aguilera"

<sup>74</sup> Alejandra Arevalo. 2 de Febrero de 2023. "Meet the Hispanic Artists Finding Success in India". Blog de Chartmetric: <https://rb.gy/2c09>

<sup>75</sup> Eliza Pérez. 9 de Marzo de 2023. "CONOCIENDO MÁS A ELENA ROSE, LA CANTANTE Y COMPOSITORA VENEZOLANA QUE VA HACIA SU PRIMER DISCO". CÚSICA Plus: <https://rb.gy/73h6>

más. Todo se interconecta y pone a nuestros músicos y creativos, a menos grados de separación de los grandes fenómenos globales, incluso más “cerca” de lo que físicamente estamos de ellos en términos de conexiones aéreas.

Mientras, es América del Sur uno de los mercados musicales de mayor crecimiento, así como nuestros países vecinos destacan en importancia: Colombia es uno de los mercados que más crecen y al que regresan este año



Elena Rose

importantes festivales locales<sup>76</sup>, en paralelo a un Brasil que vuelve a entrar al Top10 de los mercados musicales más importantes del mundo. Nuestra conexión con ambos, es fuente de oportunidades.

## Éxito nacido en la diáspora



Oriundo de Maracay, Yadam Andrés describe su estilo como “vibe pop soul alternativo”. Su éxito comienza a crecer luego de irse a París y participar en el reality Nouvelle Star, gracias a una propuesta musical trilingüe y letras que conectan con la experiencia LGBTIQ+ . Es parte de los 10 artistas latinos que la revista Rolling Stone anticipa exitosos en 2023<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> 27 de Marzo de 2023. “Festival Estéreo Picnic 2023: lo bueno y lo malo de estos cuatro días”. Radiónica: <https://rb.gy/dghc>

<sup>77</sup> Carlos Suárez. 16 de Enero de 2023. “Yadam, el venezolano promesa para 2023 según «Rolling Stones»”. MundoUR: <https://rb.gy/mlxa>

# La Industria Musical Global: En Datos

(según IFPI, Luminate y Chartmetric)

## 9% creció el Mercado Musical Mundial en 2022

El 67% de los ingresos provienen hoy del streaming, cuyos ingresos a su vez crecieron en 11,5%



## Los ingresos musicales de América Latina crecieron en 25,9% durante 2022

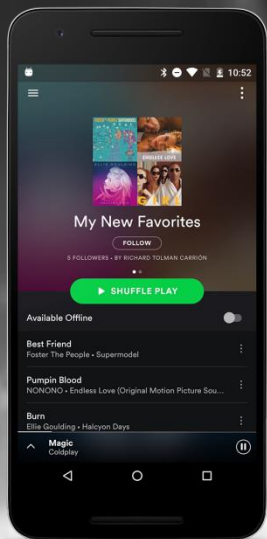
Es la segunda región de mayor crecimiento, luego de África Sub-Sahariana con 34,7% y seguido de Europa con 23,8%



**Brasil es el 9no Mercado Musical del Mundo.** Es el mercado más grande de la región, seguido de México. Creció en 15,4% durante 2022.

**Los ingresos musicales en México crecieron 24,7%**





**85,7% de los ingresos de la música en América Latina vienen del streaming.** Colombia es el país de la región con mayor volumen, creciendo en un 50% durante 2022

**El Streaming de vídeos musicales es la primera forma de consumo de música en América Latina, con 83%.** Le sigue el streaming por plataformas de audio, con 76%



## MOST VIEWED YOUTUBE ARTISTS OF THE YEAR

YouTube Channel Views | January 1, 2022 - December 27, 2022

- |  |   |
|--|---|
|  <b>1. Bad Bunny</b>    |  <b>6. KAROL G</b>   |
|  <b>2. BLACKPINK</b>    |  <b>7. Agust D</b>   |
|  <b>3. BTS</b>          |  <b>8. Eminem</b>    |
|  <b>4. The Weeknd</b>   |  <b>9. Shakira</b>   |
|  <b>5. Taylor Swift</b> |  <b>10. J Balvin</b> |

Chartmetric

**4 de los 10 Artistas más vistos en YouTube durante 2022 son latinos.** 3 de ellos son Colombianos: Karol G, Shakira y J Balvin.

# Un mercado tan diverso como sus talentos, que comienza a crecer



### **Otto Ballabén**

Vice-Presidente Premios Pepsi  
Music y Gestor Cultural

Otto tiene varios años siendo para nosotros una referencia en el mundo de las Industrias Creativas, incluso antes de su papel en los Premios Pepsi o como Embajador BIME. Es alguien que con años de experiencia, se ha propuesto reflexionar, pensar fuera de la caja y articular diversas iniciativas alrededor de sentar las bases que permitirán un crecimiento significativo de nuestro sector musical hacia el futuro.

## **¿Cuál es tu lectura del estado actual del sector musical en Venezuela, sobre todo con el talento local?**

Vamos de los macro a lo micro. Según todos los informes de empresas de investigación grandes en el mundo, el sector de la industria musical va en crecimiento, tanto, que se va a triplicar en ocho años su tamaño como mercado. Si bien es cierto Venezuela no está al mismo nivel de crecimiento, ya paró su decrecimiento y está empezando a crecer muy tímidamente. Pero, lo que se puede rescatar es que se está empezando a estimular la vinculación entre actores de diferentes eslabones de la industria, y ese es un paso importantísimo para un crecimiento sólido.

Ahora, dentro de todos estos eslabones está el de la producción musical, que sin duda ha crecido mucho. Para tener una idea, un indicador que podemos extraer de una de las iniciativas más grandes de la industria musical venezolana que son los Premios Pepsi Music, para este año se va a duplicar seguramente el número de producciones

***“...se está empezando a estimular la vinculación entre actores de diferentes eslabones de la industria, y ese es un paso importantísimo para un crecimiento sólido.”***

postuladas. Ese es un indicador que está que son los Premios Pepsi Music, para este año se va a duplicar seguramente el número de producciones postuladas. Ese es un indicador que está validado y que nos dice mucho sobre todo el eslabón de composición, producción, post-producción y distribución de música, en ese bloque de producción. Eso indica que hay una sobre oferta, porque evidentemente cuando ya ese trabajo sale al mercado el porcentaje de factibilidad de que esa música tenga perpetuidad es bastante bajo; ahí es donde hay que reforzar los canales de exposición, de conversión, de presentaciones en vivo, todo el tema de los sponsors, de patrocinio, todo el tema del merch. Ahí empiezan los desafíos, las barreras de entrada de un mercado nacional, que se vio neutralizado por completo en los últimos 20 años.

***“...los Premios Pepsi Music, para este año se va a duplicar seguramente el número de producciones postuladas.”***

tienen 3 millones y medio de personas, y solo nuestra diáspora tiene 7 millones de personas. Eso en sí mismo es un mercado que ayuda a la internacionalización; cada venezolano no solo consume música venezolana, sino que persuade a personas que no son nacionales a que la consuman. Ese es un fenómeno interesante que hay que estudiarlo más a fondo.

**Si tuvieras que nombrar casos de éxito de artistas venezolanos, que residan acá o no ¿Quiénes serían?**

El primer caso que me viene a la mente del año 2022, es Lasso sin duda. Es un artista que lo traigo a colación porque compone sus canciones, escribe sus letras, está involucrado en todo el proceso creativo. No es un artista que se decantó por el género urbano que es el que está generando consumo, sino que se fue a un género que

Pero se está viendo una reinención, y también hay que entender que hay una extensión de mercado de 7 millones o más de personas que están fuera de Venezuela y que son también portavoces y consumidores de la producción nacional venezolana. Verlo en este contexto de que hay países en Latinoamérica que



podría ser más desafiante. Sin embargo, con esta estrategia que viene efectuando desde hace algunos años ha logrado internacionalizarse de manera muy interesante, lo que su vez retornó a su mercado original, local. Su gira en Venezuela y Latinoamérica fue espectacular.

También hay fenómenos digitales, no todos los artistas generan tickets de entradas a sus presentaciones. El que tengan un gran número de reproducciones, no significa que generen ventas de entradas, pero ese es otro tipo de público que está más orientado hacia el mercado digital y también es válido.

***(sobre la diáspora) “...Eso en sí mismo es un mercado que ayuda a la internacionalización; cada venezolano no solo consume música venezolana, sino que persuade a personas que no son nacionales a que la consuman.”***

**Entrando al tema de espectáculos y conciertos, el año pasado y a principios de este ¿Juzgarías este escenario como positivo o podría haber una sobreestimación del mercado?**

Sin duda hubo una sobre oferta por muchas razones, y esa sobre oferta se vio impactada en el precio de los tickets. El presupuesto del venezolano durante el 2022 sufrió un cambio que abrió la puerta a un mercado que tenía muchos años sin ir a conciertos. Hubo un tema emocional que quizás estimuló un pico en un principio, pero que luego vemos como empieza a cesar, quedando la realidad. La realidad es que Venezuela es un mercado pequeño, que tiene muchas realidades, muchos públicos que sabe de música, que es muy diverso. Hay personas que son asiduas a muchos géneros musicales y pueden ir a muchos conciertos de diferentes orígenes musicales y no hay ningún tipo de problema. Pero eso no nos aleja de la realidad de que es un mercado muy pequeño, no es tan grande como algunos pensaron.

Hay que sincerar el mercado.

**¿Cómo evalúas el crecimiento de los Premios Pepsi hasta hoy?**

Los Premios Pepsi Music para mi significan un proyecto que más allá de una premiación, es un proyecto que hoy en Venezuela significa una oportunidad de vinculación industrial.

Es un espacio en donde diferentes profesionales (son casi 180 profesionales, expertos) y estamos hablando de alrededor de 22 géneros musicales distribuidos a nivel nacional. A través de ellos deben pasar, al menos lo que se proyecta para este año, más de 8mil postulaciones.



Luego pasan a un filtro presencial en donde se unen por género musical a deliberar, a justificar para ir filtrando y luego llegar a 5 por categoría. Detrás de esto hay un gran trabajo, y al mismo tiempo se genera sinergia entre profesionales, ahí es donde se crea industria. A esto hay que sumarle el equipo que está en producción en días previos al evento y el mismo día del evento, además de los días posteriores. Todo el equipo audiovisual, todo el equipo de Pepsi como marca. Esto es un

proyecto de industria cultural y creativa, y a mí me gusta verlo desde esa perspectiva industrial, en donde no se limita a un espectáculo de un día, que además es hermoso, sino como un proyecto continuo. Ya vamos para la edición número 11 de la premiación y es algo espectacular.

**¿Algún caso de éxito o algún cambio puntual que tu sientas que percibas que el premio ha causado en estos 10 años? Un artista particular**

Hay muchos, hay casos particulares. Fíjate lo serio que la academia se toma la incorporación de nuevos géneros, como para la incorporación del género trap, fue espectacular, de igual manera para el

***“...es un proyecto de industria cultural y creativa, y a mí me gusta verlo desde esa perspectiva industrial, en donde no se limita a un espectáculo de un día, que además es hermoso, sino como un proyecto continuo. Ya vamos para la edición número 11 de la premiación y es algo espectacular.”***

género cantautor. Nos tomamos el tiempo y es como se generan más postulaciones, que no son de los géneros tradicionales como los urbanos, pero géneros que se mueven bastante bien con sus postulaciones y con las votaciones. Hay un público venezolano que puede escuchar más de 7-8 géneros musicales en un mismo día y no pasa nada. Hay mucha diversidad, mucha riqueza, que estimula el proceso creativo.

Todos los artistas que entran a la categoría de artista revelación o artista nuevo, luego tienen una evolución importante en su internacionalización. Premios Pepsi Music es un proyecto que pública antes de muchas premiaciones internacionales, y ha llamado la atención de la industria internacional y eso es muy interesante.

### **¿Cómo ha sido tu participación en el BIME? ¿Qué ganancia ha tenido el talento venezolano gracias al BIME?**

Mi relación con los mercados de la música, como es el BIME y hay muchos otros, inició hace unos 12 años. yo empecé a ir a mercados de la música hace 12 años, empecé yendo al Circular de Medellín y hay muchos en todos el mundo. Cuando me encontré con ese formato me pareció espectacular, porque no solo tributa a los músicos, sino a todos los profesionales que hacen vida en la industria musical: Compositores, productores, productores de eventos, abogados de Propiedad Intelectual, salas de ensayo, festivales, la moda relacionada a la música, la tecnología, el cine, todo lo que está detrás y que es donde sucede todo el proceso creativo de desarrollo, antes de que esté la música lista.

Lamentablemente cuando yo empecé a asistir a estos mercados no había mucha presencia venezolana. Yo empecé a tener comunicación con estos mercados para que otros profesionales de nuestro país, vivan o no vivan en él, pudieran tener mayor protagonismo y desde hace unos 10 años vengo



haciendo ese trabajo. He vinculado más de 200 empresas de venezolanos alrededor de mundo y venezolanos que están en Venezuela con diferentes mercados musicales. Los resultados han sido maravillosos para esas empresas y cada quien en lo suyo,

pero con un beneficio de networking importante que favorece a la industria y cada una de las empresas.

***“...no solo tributa a los músicos, sino a todos los profesionales que hacen vida en la industria musical: Compositores, productores, productores de eventos, abogados de Propiedad Intelectual, salas de ensayo, festivales, la moda relacionada a la música, la tecnología, el cine, todo lo que está detrás y que es donde sucede todo el proceso creativo de desarrollo”***

**impulsan talentos. En Venezuela carecemos incluso de instituciones educativas que formen seriamente a nuestros potenciales artistas, que quedan en un estado vulnerable de no contar con los recursos para hacerse una carrera ¿Cuáles son las herramientas de financiamiento con las que cuentan los jóvenes emprendedores de la música venezolana?**

Creo que esa es una deuda en la que todos debemos participar más. Digamos el comportamiento tan de picos y baches que tiene la economía y las finanzas en Venezuela durante décadas, ha generado que los tipos de financiamiento no sólo del sector creativo y cultura sino de todos los sectores, se vean mermados. Ahora, para eso somos creativos, tenemos que crear nuevos sistemas de financiamiento.

El crowdfunding y el blockchain son herramientas que pueden funcionar y que se sostienen sobre nuevas formas de relacionamiento financiero; aunque no vayan a sustituir a la banca formal son alternativas. Sin duda creo que hay que prestarle mucha atención al tema de la música y las finanzas, el tema de la valoración. Hay que conciliar las perspectivas artística y

Quando me topé con el BIME me pareció que es un mercado muy sólido, porque abre las puertas de Latinoamérica a Europa, a Asia, a Estados Unidos. Me pareció muy interesante el enfoque que le daban, y llegué a algunos acuerdos con ellos y he venido siendo como Brand Ambassador y ha sido extraordinario. A cada edición van decenas de profesionales venezolanos.

**Tú sabes que para mí el benchmarking es la Industria Musical Coreana, donde se captan, forman e**

pragmática para hacer valuación. Ahora, las iniciativas de desarrollo artístico, si somos objetivos van a depender del género.

Por ejemplo, el sistema de orquestas del país es un ejemplo de desarrollo artístico en el país. Ha sido una plataforma gigantesca durante años para generaciones de músicos venezolanos, que incluso son referentes en todo el mundo, el mundo está lleno de talento venezolano; no es solo Dudamel, son miles y que no solo son músicos académicos. Fuera de El Sistema, aquí debería haber otras iniciativas, más dentro del ámbito privado que se dediquen a apoyar al talento emergente. Tengo información sobre algunos campamentos que se van a desarrollar en el país, y que serán apoyados y soportados por discográficas venezolanas y extranjeras, pero claro, esto aún no ha llegado. Entonces es algo que debemos ir construyendo nosotros paso a paso desde lo privado.

**¿Qué crees que nos falta en este momento para tener mayor potencial exportador?**

Lo primero, es que necesitamos hacer una sinceración financiera de mercado, hay mucho ruido con el tema del caché del artista. Siento que en muchas ocasiones un caché que está en 3x debería estar en 50x y viceversa, porque no hay un proceso de verificación del caché y eso genera mucho ruido en el ámbito internacional, porque en el exterior el artista sí está medido por su consumo real.

En segundo lugar, es clave impulsar el hecho de que Venezuela pueda integrarse en los world tour. Eso hay que tramitarlo con buenas relaciones internacionales, porque esto logra que el caché del artista que venga a presentarse se reduzca y al mismo tiempo los precios de la boletería disminuyen, porque hay una gran diferencia entre los precios asociados a un world tour, a los de un show contratado exclusivamente. Cuando esto suceda se cumplen dos grandes objetivos, que son bajar los costos de forma que no impacten en gran medida al consumidor final y por último, se genera un tema de confianza para manifestar que Venezuela sigue siendo un país de alto consumo musical.

**Y ahí también entra el tema de los venues y de la conectividad aérea.**

***“Fuera de El Sistema, aquí debería haber otras iniciativas, más dentro del ámbito privado, que se dediquen a apoyar al talento emergente.”***

Totalmente. Y tercero, a lo interno está el tema de la formación, que es crucial, en diferentes niveles. Hay que trabajar de abajo hacia arriba.

**¿Cómo dirías que estamos en términos de A&R? ¿Tenemos personal capacitado para esa área en el país?**


Hay personal que tiene las condiciones para ocupar ese rol, si, mucha gente. Pero luego entran a escena unos temas de roles de niveles profesionales y de niveles técnicos y relacionamiento que es donde se caen las oportunidades. Capacidades para que un productor pueda trabajar artistas y repertorios, hay mucho talento aquí para eso, pero el tema es que este cargo está enmarcado en un rol muy específico que tiene la industria musical internacional. Más allá de tus capacidades artísticas tienes que saber que este es un negocio/industria donde hay procesos y relaciones y niveles. Entonces cuando careces de esa información no sabes que eres un A&R, y lo eres.

**¿Porque crees que no hay más pop en Venezuela? Al menos en el mainstream, la mayoría de los artistas se decantan por “lo urbano” o por tener una banda.**

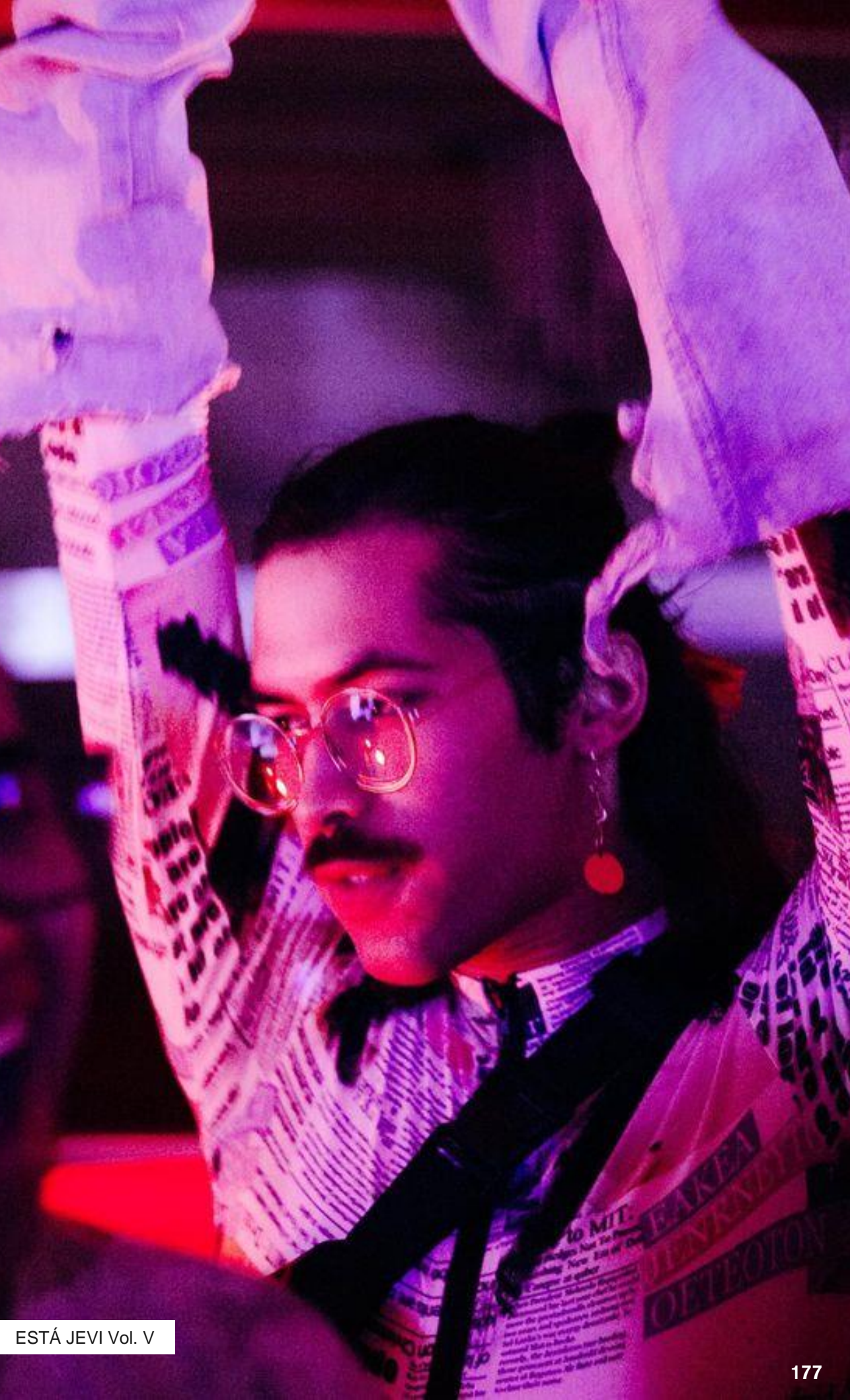
Yo creo que primero hay una realidad antropológica, y es que estamos en el caribe, y el caribe impregna e impacta sobre el consumo de una manera contundente en Venezuela, siempre va a haber mucha fiesta en sus sonidos. Pero el pop venezolano tiene de eso. También que la palabra pop es muy genérica. Si tú muteas a los grandes artistas mainstream de hoy del mundo, lo que escuchas de fondo es música electrónica. ¿Es pop o no es pop la música electrónica?

Sin contar todo lo que ocurre con la música caribeña. Rihanna es de Barbados, que es de aquí al lado de Margarita, Major Lazer tiene años usando de base lo caribeño.



A large orchestra is performing in a concert hall. The conductor stands on a podium in the center, facing the musicians. The orchestra is seated in rows, playing various instruments including violins, violas, cellos, and double basses. In the background, a large organ with many pipes is visible, illuminated with blue and yellow lights. The ceiling is high with several spotlights hanging down.

**RETO:** ¿Qué iniciativas pueden articularse desde lo privado para formar e impulsar talentos musicales? ¿Pueden crearse programas análogos a El Sistema? ¿Esquemas de financiamiento?



### 3.- Nichos y Producción de Eventos.

A medida que avanzan las transformaciones económicas y sociales que vimos al principio de esta sección, también parece avanzar el intercambio entre sectores que antes parecían distantes. En Caracas se borran las fronteras entre este y oeste, con nuevas zonas de la ciudad, sub-culturas urbanas y grupos sociales siendo entendidos como nichos: Fuentes de cultura y de oportunidades de mercado compartidas; lo "tuki" hace mucho perdió su connotación negativa<sup>78</sup>.

Cambios sociales y las revisiones en las diversas dimensiones de la identidad, se entremezclan en distintas iniciativas musicales y muchas veces, nocturnas<sup>79</sup>.



“San Agustín al Son de la Bendición” Evento de calle producido por Bajo el Árbol y 100% San Agustín

78 Mostro Contenidos (30 de Septiembre de 2012) “¿Quién Quiere Tuki? | Who Wants Tuki?” YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=MLCXZT7adew>

79 Carolyn Manrique. 14 de Octubre de 2022. “La nueva rumba caraqueña” Cinco8: <https://rb.gy/q411>



ESTÁ JEVI Vol. 5



Evento "VISUAL" en Casino Caracas, La Candelaria



RECANTUS PALINODIA 1ra Edición.  
Casino Caracas, La Candelaria



Ali Morales y su podcast "un 2 de vainas" son de consulta obligada para ahondar en los distintos procesos que se entremezclan en esta revisión de identidades y lenguajes que se vive en la Caracas alternativa. Es Politólogo y Director Audiovisual.





Foto de Silvana Trevale para la Editorial "Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos" de VOGUE Méjico

OH! DULCEARI es una artista caraqueña del New Wave, que recientemente estuvo presente en el Lollapalooza Argentina. Mezclando un estética salida de TikTok y sonidos electrónicos que parecen herederos del Tuki, ha logrado éxito online con temas como "Hello Kitty" y el recién estrenado VENEKXOXO. Fue telonera del show del español Rojuu en Caracas.



Primera Taylor Night, La Quinta Bar



**OPORTUNIDAD:** ¿Cuántos de estos nichos no existen también en otras ciudades del país?

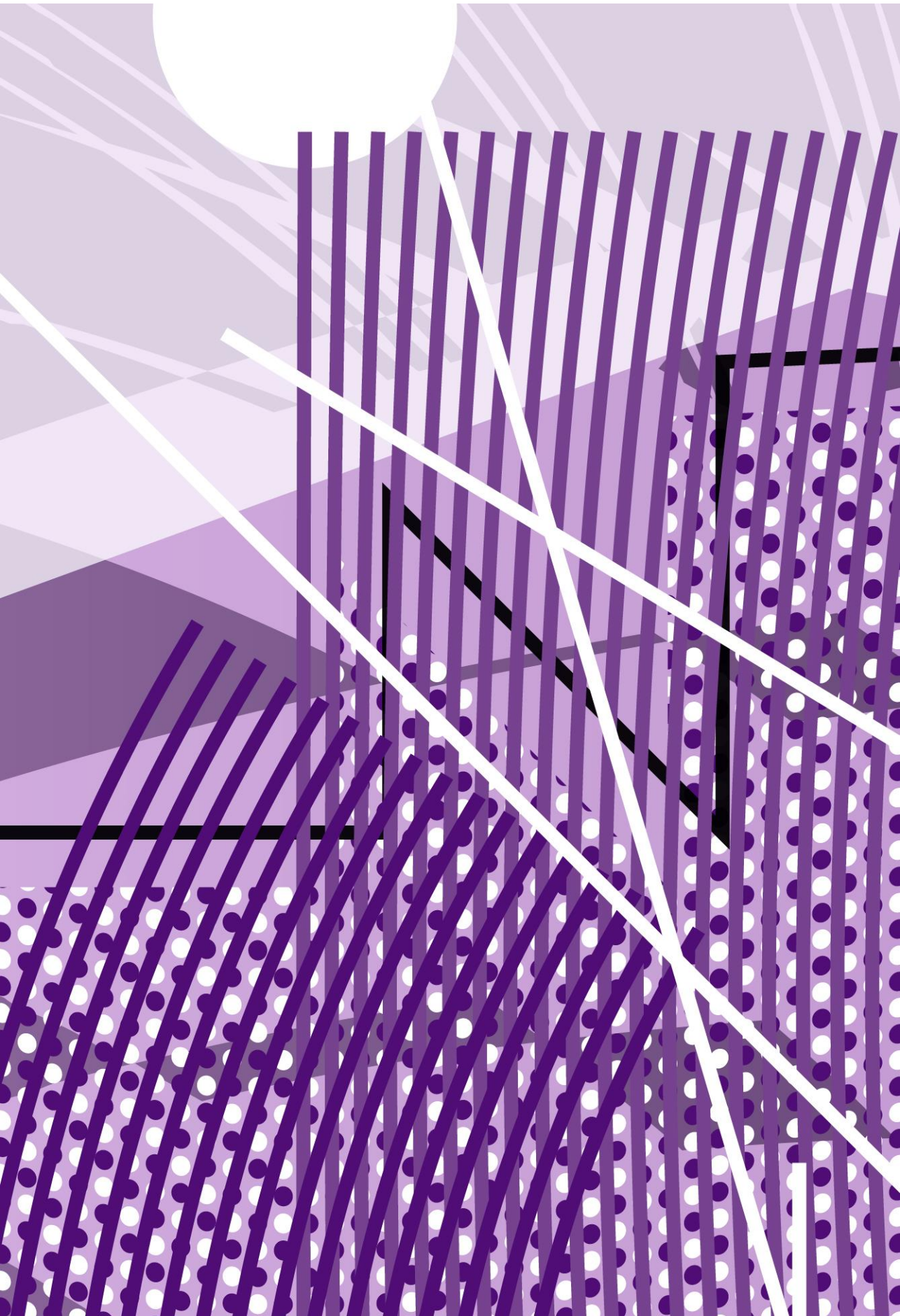


Stand-Up Queen, de Nosotrxs y País Plural. RAJATABLA



# Lifestyle

Diseño Interior y Decoración





Restaurant "The Rocks". Diseño Interior de Ana Volante Studio

Con un entramado de profesionales de altísimo nivel y proveedores de los mejores insumos y materiales del mundo (de todos los rangos de precios), el diseño interior y la decoración cuentan con todo lo necesario para convertirse en un sector que colabore con la economía venezolana, teniendo a la fabricación nacional de mobiliario al centro de la dinámica. Sin embargo, como el resto de la manufactura, nuestro sector del mueble enfrenta los numerosos retos del entorno (que como vimos en la Sección II, encarecen los costos del producto final) y otros particulares del rubro, especialmente la escasez de mano de obra calificada y con conocimientos actualizados, a la par del mundo.

Así como las condiciones de restricción a las importaciones del post-CADIVI abrieron un espacio para muebles y artículos de decoración fabricados en el país, las excepciones de aranceles y barreras a la entrada de mercancías de los años de dolarización informal, nos han dejado un contexto donde lo fabricado localmente debe competir con mobiliario importado. Y de todas las gamas, desde nuevas mueblerías del más alto nivel europeo, hasta muebles en las tiendas low-cost (a veces con precios nada competitivos, como el caso del espejo de US\$ 1200), pasando por muebles de gama media a medio baja, pero comercializados y comunicados buscando inflar su valor perceptual. Todo esto, ocurre además en un momento en que años de caída del PIB e inestabilidad económica han dejado un sector estancado desde el punto de vista de diseño, tal como reseña en uno de sus más recientes artículos<sup>80</sup> la MSc Elina Pérez Urbaneja.

<sup>80</sup> Elina Pérez Urbaneja. 31 de Enero de 2023. "Dossier: Colocamos la lupa sobre las exposiciones del mueble venezolano". Simbold: <https://simbold.com/dossiere-exposiciones-mueble-venezolano/>



Cocina diseñada y fabricada por Ricardo Rossell y Mauricio Ochoa, con mesón de Samán

Estas condiciones a la importación, además, han permitido que proveedores de insumos de calidad y fabricantes que han invertido en la capacitación de mano de obra calificada y en mantenerse actualizados con las tendencias internacionales, deban competir con productos finales y proyectos que incluyen insumos de precios tan bajos como su calidad o durabilidad; gavetas torcidas a las pocas semanas de uso, muebles de tapizados mal confeccionados o desteñidos a los meses. Ese mismo mercado imperfecto que permite distorsiones de precio, también nos deja una media del consumidor con poca información sobre las características de los materiales, herrajes, tableros, etc, y que tiende a solo ver el número final de lo que le cuesta remodelar su closet, cocina o cambiar los muebles de sus espacios; el escenario económico, nos deja clientes de todos los estratos para quienes el precio es uno de los primeros factores para decidir su compra.

A pesar de ello, son cada vez más quienes deciden seguir haciendo el esfuerzo por ofrecer proyectos de diseño y remodelación, así como su mobiliario y decoración, con altísimos estándares de calidad y combinando la creación de valor en Venezuela con los mejores conocimientos e insumos que el resto del mundo puede ofrecer. Nos apoyamos en varios de ellos en las siguientes páginas, esperando tengamos un sector del diseño interior y la decoración en sana competencia, lo suficientemente unido para lograr mejores condiciones para todos.



Capacitación en la instalación de gavetas y bisagras. Db Group Venezuela

**RETO:** Además de invertir en diversas estrategias de formación, que garanticen un diseño y fabricación en línea con estándares internacionales, el sector del mueble tiene el reto de también comunicar de manera atractiva estas acciones. Un sector más unido, podría invertir en conjunto en la creación de estos programas de capacitación, así como en la creación de campañas que enaltezcan el valor de lo fabricado con calidad en el país.



**MACETAS  
MODERNAS,  
LIVIANAS Y CON  
PROTECCION UV**

Ideales para decoración  
de espacios interiores  
y exteriores.

+58 4241791359  
@ambientenova



Carretera vieja de Baruta, zona industrial La Naya,  
Edificio Mi Vaca y yo. (2da entrada subiendo)

Bien como representantes de firmas internacionales de diseño de la más alta gama o valiéndose de una fabricación más masiva en los principales centros de producción mundial, estas son **algunas de las tiendas de muebles importados que podrían servir de benchmarking a la fabricación nacional de mobiliario** en cuanto a tendencias y estándares mínimos de calidad.



Design HOF



STYLUS Muebles



HD Home Design



CasaGio

Para mobiliario modular (cocinas, closets y afines), estas tiendas pueden representar marcas que prometen muebles listos desde Europa, así como también alianzas con fabricantes y proveedores locales de materiales.

# La Fabricación Nacional de Mobiliario Modular: Evolución, Retos y Oportunidades



**Freddy Da Rocha**

Fundador y Director Comercial  
Db Group Venezuela

Su capacidad de ser tremendamente pragmático sin dejar de lado el idealismo y el empuje para luchar por su visión, nos han unido con Freddy en el tiempo de trabajo compartido. Su crítica mirada como insider del mundo de la fabricación de mobiliario, así como su don para inspirar, nos hizo invitarlo a compartir sus ideas sobre el sector del mueble modular, formado por marcas respaldadas por MiPyMEs familiares, como la misma Db Group Venezuela:

Hace más de una década que el escenario se volvió favorable para la fabricación nacional de mobiliario modular, a raíz de la ampliación en torno a los plazos de espera de cocinas, closets y otros que venían listos de Europa, específicamente de Italia, Alemania y en algunos casos España; inicialmente en el segmento medio-alto, podías obtener muebles listos para instalar en un plazo de 90 días. La realidad era que para ese entonces, nuestra fabricación nacional era muy artesanal, estaba muy basada a la carpintería tradicional no modular, aparte de que no existían los insumos necesarios para producir en Venezuela el mismo resultado de los añorados proyectos europeos, por los que siempre hemos estado influenciados.

En el momento que comienzan a ampliarse los tiempos de espera, se abrió una brecha de oportunidad. Empresas como nosotros en Db Group, incorporamos al mercado local las soluciones para lograr proyectos de construcción y/o remodelación con mobiliario modular moderno de alta categoría. A nuestra apuesta en herrajes técnicos (como bisagras, cajones, sistemas de elevación) se le sumaron varias empresas que trajeron otros insumos complementarios y materia prima, como tableros, revestimientos, slabs para topes, etc. Se fue formando un ecosistema para ofrecer mobiliario con esos mismos acabados

***“...nuestra fabricación nacional era muy artesanal, estaba muy basada a la carpintería tradicional no modular, aparte de que no existían los insumos necesarios para producir en Venezuela el mismo resultado de los añorados proyectos europeos.”***

corte, dimos una introducción importante del mueble nacional a ese segmento medio-alto, que lograba el look&feel de aspecto europeo al que aspiraba. Parte de lo que en Db Group venimos haciendo es buscar un match con empresas en esta línea, que con los mejores insumos importados atiendan el deseo del cliente local. Es por ello que hoy la fabricación nacional ha logrado estar bien posicionada.

Con la evolución de este escenario a lo largo de los años, además, han surgido más empresas dispuestas a invertir y traer al país los insumos necesarios para la fabricación local, incluyendo algunos en categorías distintas que permitan un mobiliario monetariamente más accesible. No todo es un segmento medio-alto, sino también se ha incorporado el medio-bajo y hasta bajo.

En un país sumamente emprendedor como el nuestro y con la constante búsqueda de oportunidades, también

Europeos, con líneas de diseño muy contemporáneas. A ese ecosistema se fue sumando el arquitecto y el diseñador, cada vez mejor formado para hacer propuestas realmente actualizadas, siempre influenciados por la tendencia europea. En este escenario, podías comprometerte a entregar un proyecto en plazos de unos 30 días, y con las calidades y funcionalidades del mueble europeo, por el cual el cliente debía esperar en ese entonces de 6 meses a 1 año.

Con la integración además de maquinaria especializada para el

***“...A nuestra apuesta en herrajes técnicos (como bisagras, cajones, sistemas de elevación) se le sumaron varias empresas que trajeron otros insumos complementarios y materia prima (...)se fue formando un ecosistema para ofrecer esos mismos acabados europeos, con líneas de diseño muy contemporáneas.”***

# Algunos herrajes técnicos básicos del catálogo de Db Group Venezuela



## Bisagras

Bisagras Progressive KAUTAT



## Cajones

Gaveta ADVANCED de KAUTAT



## Sistemas de Elevación

FREEspace de Kessebohmer



## Sistemas deslizantes para puertas

Sistema de Puertas Plegables SALICE

hay una oleada de nuevos fabricantes. Sin embargo, lo importante es siempre hacerlo bien, para lo que es necesario fijar objetivos claros, donde realmente se ponga primero la calidad y la funcionalidad, entendiendo hay un acceso importante del consumidor final a información y referencias internacionales de mobiliario, comenzando por las mismas europeas que históricamente han impactado. Pero la calidad siempre debe privar.

Para lograrlo, el trabajo del sector del mueble pasa también por aportar al país a través de la capacitación de mano de obra calificada, conexo a la creación de empresas en diversos rubros de la fabricación. Desde que estamos en el negocio de los herrajes técnicos y por el proyecto Masisa en Venezuela, notamos lo tradicional que era nuestra carpintería; era necesario industrializar el sector para brindar esos acabados finales que el cliente busca, en los cortes, en los cantos, donde de entrada está el atractivo. Desde entonces presentamos una oferta de transformar la carpintería tradicional, que se entendiera la nueva era del mueble modular en contraste a lo que se trabajaba antes, donde se apuntaba a otro tipo de mobiliario a la medida sin apostar por la incorporación de procesos estandarizados. Apuntamos a la profesionalización, ayudar a entender las ventajas de lo modular y todo lo que puede resolverse al plantear el mobiliario a través de un plano de montaje, lo que a su vez requiere una preparación para entender el diseño del mismo desde el herraje. Debimos superar una etapa en donde al carpintero le era más sencillo decirle al cliente que estos nuevos insumos, materiales y técnicas “no servían”, que aprender a usarlos. Impulsar al sector del mueble ha pasado por educar a este gremio fabricante y a los profesionales que intervenían en el diseño. Hemos estado ahí para ver evolucionar el sector, darle fortaleza. Luego de transcurridos estos años, el introducir un producto o una marca, ya estandarizado pasa por capacitar a quien directamente manipulará e instalará el material o insumo en el proceso de fabricación del mobiliario.

***“...el trabajo del sector del mueble pasa también por aportar al país a través de la capacitación de mano de obra calificada...”***

Además de los retos comunes del mercado conocidos por todos, una de nuestras principales dificultades hoy es que hay poquísima data, que nos permita evidenciar el cómo hemos progresado; pasamos casi por auto-convencernos



Columna INOXA

de que se está logrando una evolución. Tampoco existe un gremio unido, que además nos permita abordar un control de calidad adecuado para los diversos insumos que utilizamos. Debemos educar sobre esto a los otros actores del sector, sin que exista una figura con la reputación y autoridad para guiar, generando una disrupción importantísima a la hora de la entrada al país o surgimiento de marcas que atiendan lo que realmente quiere y merece el consumidor final. Ahí te encuentras con la introducción de productos análogos, pero de muy baja calidad, que entran al mercado por precio y como por olas. Entran, se venden y desaparecen cuando se hace evidente que no ofrecen la calidad esperada, pero igual generan ya una crisis de flujos de caja a las empresas que están haciendo un buen trabajo. Es una dinámica bien negativa, que aparte ocurre de manera casi cíclica.

Del público general e incluso entes gubernamentales, nuestro sector del mueble merece un reconocimiento a los grandes esfuerzos que se han hecho por fortalecer la marca país. Quienes han hecho un buen trabajo, son quienes han entendido que el pensar este sector a futuro pasa también por una inversión en construir marcas, que posean la reputación necesaria para desarrollar a futuro una asociación gremial o cámara del mueble, que pueda generar la credibilidad necesaria para que el mueble venezolano brinde los resultados esperados al cliente y realmente colabore con la economía nacional. Incluso allí, a pesar de los muchos retos, el mueble venezolano ha logrado generar cambios positivos y desarrollar un producto final de altísima calidad. Nos toca seguir enfrentando el que algunos de quienes hacen vida en el negocio de la fabricación, tampoco se han profesionalizado y siguen viendo el negocio con una óptica tradicional, familiar, donde no hay inteligencia de mercado y trabajo de estrategia de marca. Nos afecta a todos el que en pleno 2023, sigan existiendo “Carpintería 3000”, evidenciando desde el naming la ausencia de un trabajo por construir negocios y marcas con óptica de avanzada.

***“...te encuentras con la introducción de productos análogos, pero de muy baja calidad, que entran al mercado por precio y como por olas.”***

En el público general, si bien tienes un segmento medio y medio-alto que en efecto valora la actualización constante, el que tu marca aporte al país con la creación de empleo y que comunique adecuadamente a través de los diversos canales (digitales y tradicionales), también tienes un espacio del mercado



#CABALLDESIGN

Vestier con Closet Tipo Tienda, diseñado y fabricado por CABALL Design

que sigue decidiendo por precio por no otorgar un valor a lo hecho con calidad en el país. Ahí se crea nuevamente un espacio para quienes participan en el sector comercializando productos de baja calidad, afectando la reputación de todos; el cliente final puede expresar un “el carpintero me estafó”. Aún falta la cultura y educación en el público general para que demande y reconozca la calidad. Por ello invertimos en crear un directorio de profesionales en nuestra Red db, que se apeguen a los estándares internacionales y garanticen que cada insumo a utilizar en la fabricación de mobiliario para un closet o cocina, contarán con la calidad, funcionalidad y durabilidad esperada.



*Maria J. Martinez*

Arquitecto



*Jose Moreno*

Fabricación de cocina  
mobiliario de closets y  
muebles



*Miguel Cipriano*

Especialista en mobiliario  
modular



*Justine Caballero*

Arquitecto, especialista  
en diseño de cocinas,  
closet, muebles de baño,  
vestier y centros de  
entretenimiento



*Ricardo Rossell*

Ebanista, carpintero,  
diseñador de mobiliario



*Fernando Deifino*

Arquitecto, especialista en  
iluminación arquitectónica  
y diseñador interior

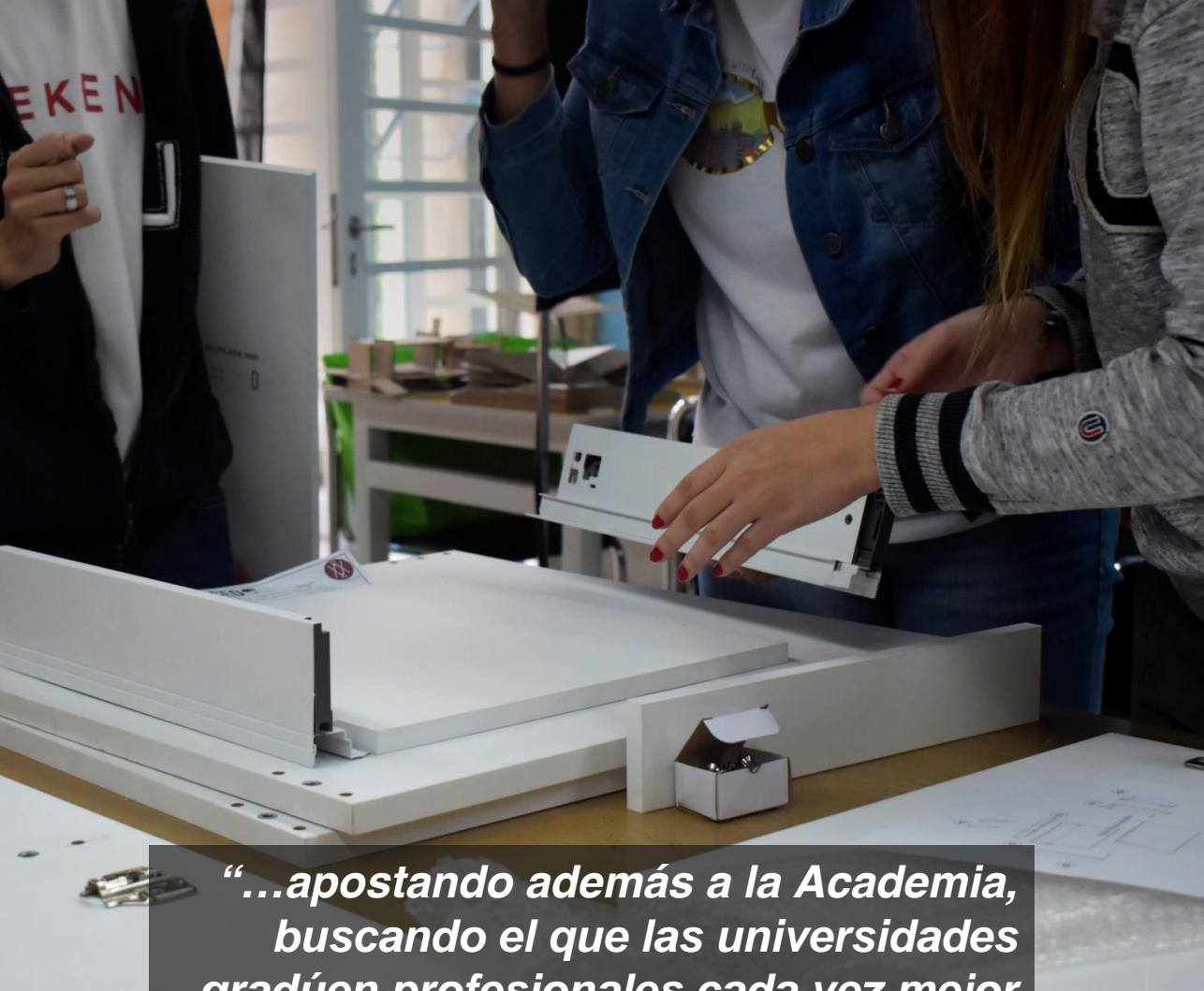
Actuales miembros de la Red db en [www.dbgroupvenezuela.com](http://www.dbgroupvenezuela.com)

En 2023, a pesar de las aguas turbulentas, esperamos seguir sumando nuevos logros en capitalizar la unión de fabricantes que apuesten por la profesionalización, que podamos capacitar más carpinteros, cada vez integrar más a las comunidades de arquitectos y diseñadores. En general, impulsando una mayor cultura sobre los herrajes de calidad y otros insumos en la misma línea, además actualizados con las tendencias internacionales, en particular con las europeas que son las de referencia en el país. Esperamos poder seguir dándole ese aspecto profesional que esperamos ver en nuestro sector del mueble, que el consumidor final pueda evidenciar los beneficios de contratar lo mejor de la fabricación local. Todos en el sector debemos estar más cerca de ese consumidor final.

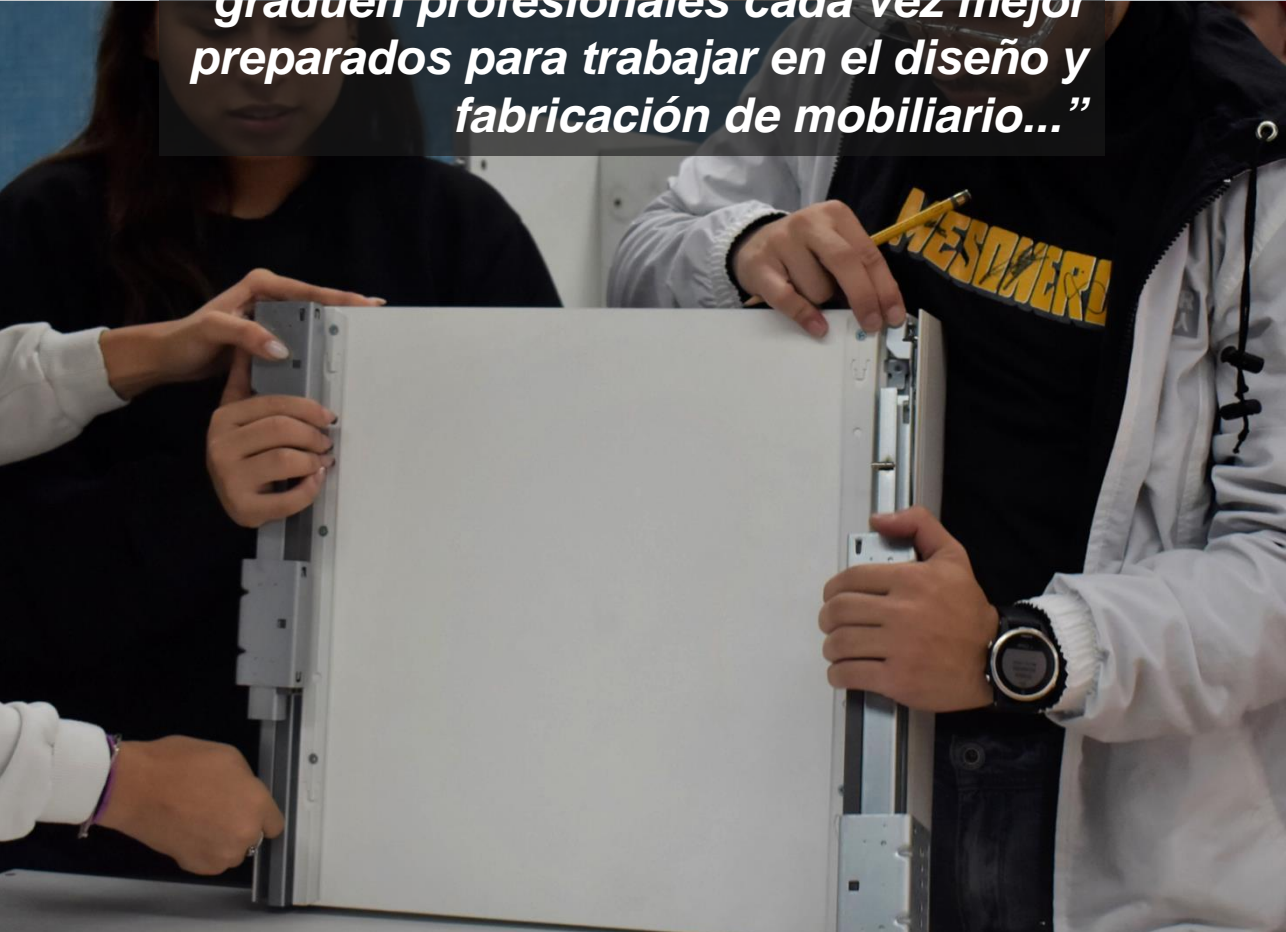
Seguiremos apostando además a la Academia, buscando el que las universidades gradúen profesionales cada vez mejor preparados para trabajar en el diseño y fabricación de mobiliario, conocimientos que tanto le cuesta encontrar a las oficinas de arquitectura y diseño en los nuevos talentos.



***“...esperamos seguir sumando nuevos logros en capitalizar la unión de fabricantes que apuesten por la profesionalización, que podamos capacitar más carpinteros, cada vez integrar más a las comunidades de arquitectos y diseñadores...”***



***“...apostando además a la Academia, buscando el que las universidades gradúen profesionales cada vez mejor preparados para trabajar en el diseño y fabricación de mobiliario...”***



**Reto db en armado de mueble modular para los estudiantes de Arquitectura de la UCAB**

## ¿El este como panacea?

Nos ha llamado poderosamente la atención, el observar varios casos de fabricantes con historia en las zonas industriales y periferias de la ciudad, que han abierto nuevas tiendas para sus marcas comerciales en las zonas presuntamente de mayor poder adquisitivo (particularmente en Las Mercedes), pero sin ejecutar ningún ajuste en sus Propuestas de Valor, líneas de diseño o comunicaciones. Por el contrario, más bien el ajuste es en el precio y hacia el alza, para justificar el aumento en los costos fijos y confiando en que el nuevo target pague el precio.



Los propietarios de la tienda OWN Interiors, son los mismos detrás de otra marca de mobiliario de fabricación nacional. Sin embargo, esta nueva tienda apunta un público objetivo de alto poder adquisitivo, valiéndose de mobiliario de alta gama con diseños exclusivos y fabricados en Europa.



La tienda trae además al país la lujosa marca portuguesa Boca Do Lobo.



**RETO:** El abrir una sucursal apuntando a un nuevo público objetivo o ejecutar un re-targeting de tu marca, implica un cambio de fondo de toda la estrategia. La consecuencia puede ser la creación de una nueva línea de productos dentro de tu marca, o de manera más probable, la creación de una nueva línea de negocios con su propia marca comercial.



Dinning Room, Valencia. Diseño Interior de Sigrid Jelambi y Fran Beaufrand

# El valor de la identidad local y del mobiliario fabricado en Venezuela



**Fernando Delfino**  
Arquitecto e Interiorista

Si bien Fernando es conocido como una personalidad de los medios, como un “fashionista”, es ante todo un profesional de la arquitectura y el diseño, quien aborda todas sus facetas con buen gusto y altísimos niveles de exigencia. Nos consta su inmensa dedicación, el cómo se involucra hasta en el más mínimo detalle de sus proyectos y con una óptica verdaderamente de vanguardia, además de realista.

## ¿Cuáles crees que son las grandes tendencias de este año a la hora de hablar de diseño interior residencial?

Hay como muchas tendencias, y si bien las revistas internacionales, el Instituto Pantone y todo lo que sucede afuera, nos indica que es lo que está de moda en la actualidad, siempre he sentido que nosotros somos bien particulares. Por un lado somos seguidores de estas tendencias a raja tabla, y por otro pienso que estamos enquistados en unas tendencias que para el resto del mundo ya desaparecieron. Somos como extremistas. O estamos pegados a una tendencia que ya está pasada de moda, o vamos hacia el extremo opuesto.

Se demuestra que hemos perdido la capacidad de crear nuestra propia identidad, en la que nosotros podamos adaptar lo nuestro con el pasado y con el futuro, incluso con la tendencia, pero de una forma que hable mucho más de quienes somos culturalmente y como país tropical.

***“Por un lado somos seguidores de estas tendencias a raja tabla, y por otro pienso que estamos enquistados en unas tendencias que para el resto del mundo ya desaparecieron”***

De hecho uno de los casos particulares, es que nosotros siendo un país tropical, empezamos a desarrollar interiorismo tropical, cuando lo dictó la tendencia europea, cuando siempre ha sido nuestro. ¿Entonces por qué esperar que Europa me diga que están de moda las hojas de plátano, para que localmente la gente lo crea?

Entonces, yo siento que ahí está ese factor bien particular. Sin embargo, creo que en un nicho muy pequeño, hay un despertar para entender la importancia que tiene el hecho cultural y digamos autóctono/artesanal nuestro. El venezolano se deja llevar mucho por lo que se presenta afuera, en vez de proponer algo propio.

Ha habido algunas personas que si han sabido aprovechar, por ejemplo, el tema de nuestros chinchorros que son muy reales y hermosos. No tenemos que esperar que los alemanes vengan de turismo y llevárselos, para nosotros apreciarlos.

Hay un despertar sobre el valor del tema artesanal venezolano, que aún sigue a baja escala. Pero somos nosotros, dándonos cuenta de que en el exterior se están apropiando de esa corriente.


***crear nuestra propia identidad, en la que nosotros podamos adaptar lo nuestro con el pasado y con el futuro, incluso con la tendencia, pero de una forma que hable mucho más de quienes somos***

**Dentro de este escenario ¿Cuáles dirías tú entonces que son las tendencias globales que podemos traernos a lo local, o combinar con lo local?**

contemporáneos. Es una tendencia muy interesante porque ha sido reinterpretada en muchas ocasiones, pero todo el tema de los colores tierra, de las maderas que son además fácilmente combinables con toda la estética del trópico, son muy importantes para nosotros, porque lo podemos mezclar con tonalidades verdes, azules, naranjas, y todas estas paletas de colores son muy nuestras.

Yo siento que las maderas han tomado nuevamente un valor importante dentro del interiorismo, y se pueden llevar tanto a estilos muy clásicos como a estilos más

Nuestra diferencia con el mercado europeo es que nosotros tenemos color todo el año, ellos tienen sus temporadas y dependiendo de esto, sus tonalidades cambian. Es un privilegio



***“...esa tendencia de los colores tierra nos viene muy bien, porque podemos combinarlos con nuestros colores propios.”***

que tenemos. El Ávila lo tenemos siempre verde, un cielo y un mar azul, y las guacamayas maravillosas que siempre nos aportan color. Entonces yo creo que esa tendencia de los colores tierra nos viene muy bien, porque podemos combinarlos con nuestros colores propios.

Lo podemos hacer a través de los elementos decorativos, o a través de piezas resultantes o incluso en el manejo de la vegetación interna. Creo para nosotros esa transición del adentro y el afuera es Increíble, y no la puedes lograr en otros países porque evidentemente no tienen esa calidad climática. Ese tema del adentro y el afuera, puede ser uno a abordar y a proponer como una de las tendencias que nosotros podemos crear y apoderarnos para este año.

### **Dentro de las transformaciones de los espacios específicos del hogar ¿Hay alguna tendencia que veas que podamos traernos en particular?**

El tema de las tendencias decorativas, siempre han sido como un plus para nosotros, porque desde los años 50's en adelante siempre hemos sido un país a la vanguardia desde el punto de vista decorativo; siempre hemos tenido empresas que se han encargado de traernos lo mejor del diseño. Por supuesto que hay que resaltar que en una época más que en otra, siempre de acuerdo con la situación económica del país.

Pero en estos momentos, que estamos viviendo como en esta burbuja tan particular, que es tan difícil de entender, nos hemos podido adaptar. Por ejemplo, la última tendencia en cocina la tenemos, en mobiliario también, entonces resulta fácil hacer estas adaptaciones. Sin embargo, hay que resaltar la importancia que tiene la cocina, y esto se debe a que tenemos muchas empresas dedicadas al ramo. Entonces es mucho más fácil para el carpintero local adaptar esas tendencias italianas o europeas, porque están presentes en nuestro país, que por ejemplo, para una tapicería seguir la línea de una poltrona que haya sido reconocida por el Salón del Mueble de Milán. Por eso la importancia de este lugar del hogar. Diría que en segunda instancia el sector baño es el más importante, porque es muy fácil acceder a la cerámica, los porcelanatos y a los acabados para desarrollar el proyecto, al igual que en una cocina.

Por el contrario, para tener un mueble de línea internacional, se

deben tener maquinarias de mucha tecnología, que en ocasiones las empresas locales no poseen. Ahí vuelvo al inicio, en donde hablábamos de que nos quedamos como pegados en unas tendencias que ya han caducado en otros lugares del mundo.

**¿Hay algún espacio en el que tú veas en el que realmente tengamos las capacidades para abordar en mayor medida y no se está abordando?**

***“la última tendencia en cocina la tenemos, en mobiliario también.... es mucho más fácil para el carpintero local adaptar esas tendencias italianas o europeas, porque están presentes en nuestro país, que por ejemplo, para una tapicería seguir la línea de una poltrona que haya sido reconocida por el Salón del Mueble de Milán”***

Yo siento que seguimos siendo una tierra de oportunidades. Yo nunca he dejado de creer en la capacidad creativa que podemos tener, y lo veo desde mi experiencia profesional. Cuando yo me planteo desarrollar algo para un proyecto, siempre busco la manera de conseguir alguien que me lo solvente. Pero claro, estamos hablando de proyectos a menor escala, el tema está en que eso que yo he creado o me imagino en mi mente, se pueda producir a una mayor escala y pueda acceder a un mercado más amplio. Si bien tenemos la capacidad de solventar necesidades pequeñas, debemos considerar la realidad de que la mano de obra venezolana se ha encarecido, y eso juega en contra de nosotros a la hora de fabricar.

En ocasiones no tenemos la tecnología que necesitamos, y en otras la inflación nos juega en contra, Muchas veces quieres mandar a hacer algo maravilloso que creaste, y cuando ves el costo, es más oportuno comprar algo ya fabricado traído de afuera, que desarrollarlo aquí porque la mano de obra es muy costosa. Eso complica el desarrollo de tiendas de diseño.

El sector creativo se ve muy afectado por esto, porque la fabricación compite con un mercado como el chino que ofrece precios más accesible. Es lamentable, porque tenemos la capacidad de hacer un trabajo de calidad, en muchísimos casos por encima de lo que se importa, y no lo podemos hacer porque



el cliente puede no entender el valor de lo hecho aquí. Prefieren traerlo.

**Ese cliente que en estos momentos tiene la capacidad económica de pagar por un servicio de decoración, o de un arquitecto para su remodelación realmente ¿Qué es lo que está buscando? ¿Investiga o se deja llevar por ofertas engañosas?**

***“...tenemos la capacidad de hacer un trabajo de calidad, en muchísimos casos por encima de lo que se importa, y no lo podemos hacer porque el cliente puede no entender el valor de lo hecho aquí. Prefieren traerlo.”***

Ponerle precio a los procesos creativos lamentablemente es muy difícil. Hay muchas personas que perciben erróneamente que un proceso creativo tiene menos valor, que algún otro trabajo relacionado a una carrera que tenga otro tipo de importancia. Por ejemplo, nadie critica el

precio de un cirujano plástico. Pero cuando un arquitecto cobra por un trabajo que ocasiones puede durar más de un mes, en comparación a las dos horas que dura un proceso quirúrgico en un quirófano, a las personas les parece costoso. Eso pasa mucho, pero también depende de quién sea el cliente objetivo y del medio en que decidas desarrollarte.

Hay personas que buscan lo más económico sobre la trayectoria y el gusto del arquitecto, entonces desde ahí hay un problema, porque el dinero no puede estar sobre el talento o la experiencia.

El arquitecto debe saber con quién trabajar, y ser selectivo, aunque lamentablemente nuestra situación actual genere la necesidad de trabajo inmediato para poder solventar algunas necesidades básicas.

**En cuanto objetos decorativos ¿Qué tendencia o siluetas estas percibiendo tú, que se están empezando a considerar en nuestro entorno local?**

Las líneas curvas están de moda, el tema de la perfilera en color negro para definir los cristales en una casa, la grifería negra



## Desde la identidad local, tendencias destacadas por Fernando Delfino



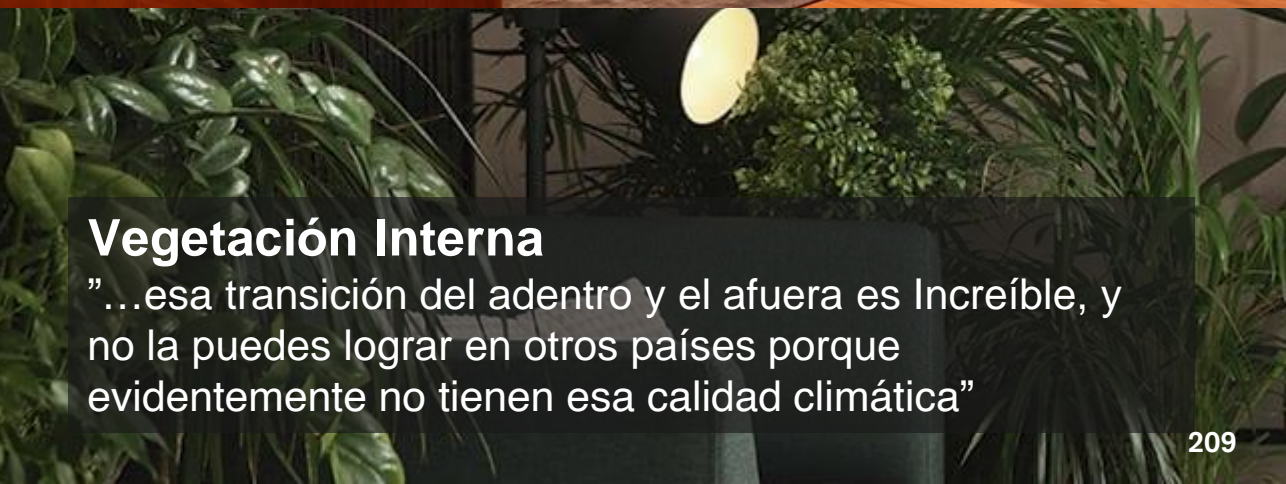
### Lo Artesanal Venezolano

“No tenemos que esperar que los alemanes vengan de turismo y llevárselos, para nosotros apreciarlos”



### Maderas y Colores Tierra

“...fácilmente combinables con toda la estética del trópico”



### Vegetación Interna

“...esa transición del adentro y el afuera es Increíble, y no la puedes lograr en otros países porque evidentemente no tienen esa calidad climática”

también está de moda. Aunque sea un tema del pasado en muchos países, aquí recién empezó a verse con mucha fuerza.

Pero una de las cosas que me impresionan locamente es el uso de los libros como objetos decorativos, que además todo el mundo compra el mismo libro porque está de moda, es como un fenómeno que yo título como "el fenómeno Tom Ford": Hay personas que no son asiduas a la moda, y no saben la trascendencia del trabajo de Tom Ford, pero tienen un libro de Tom Ford sobre la mesa de su sala. Y yo creo que mucho más allá de tener ese libro de moda, o ese table Book que está en tendencia, es preferible que el libro que escojas para decorar tu mesa, hable de ti, de tus gustos, de tu trabajo, de algún anhelo.

También los cristales de colores están sonando bastante, y se les está sacando bastante provecho. Los estampados geométricos y los florales recobraron un valor importante, distribuidos de manera inteligente.

**¿Cuáles son las tendencias a las que estamos pegados en decoración y diseño interior y definitivamente tú dirías que hay que dejar finalmente en el pasado?**

La primera es el color wenge.

El capitoneado, sobretodo entendiendo el capitoneado modo Chesterfield. Es una tendencia que ya tiene muchos años afuera y que empezó a desaparecer, o a devaluarse, algo que localmente no ha pasado.

También el exceso del dorado.

También hay una carencia muy grande en el mercado de lámparas decorativas en el mercado local, y esto ocasiona que haya un retorno importante a la iluminación técnica de calidad, y eso es positivo.

Hay muchas tendencias internacionales que lamentablemente no se están trayendo, y seguimos adheridos a algo muy básico.

# Algunas tendencias internacionales destacadas por Fernando Delfino



## Table Books

"...hable de ti, de tus gustos, de tu trabajo, de algún anhelo"-




## Estampados Geométricos y Florales




## Grifería Negra

## Los NO MÁS del Diseño Interior Residencial, según Fernando Delfino



## Color Wenge



## Capitoneado Chesterfield



## Exceso de Dorado



La Praline Chocolatier LPG, un proyecto comercial de Fernando Delfino

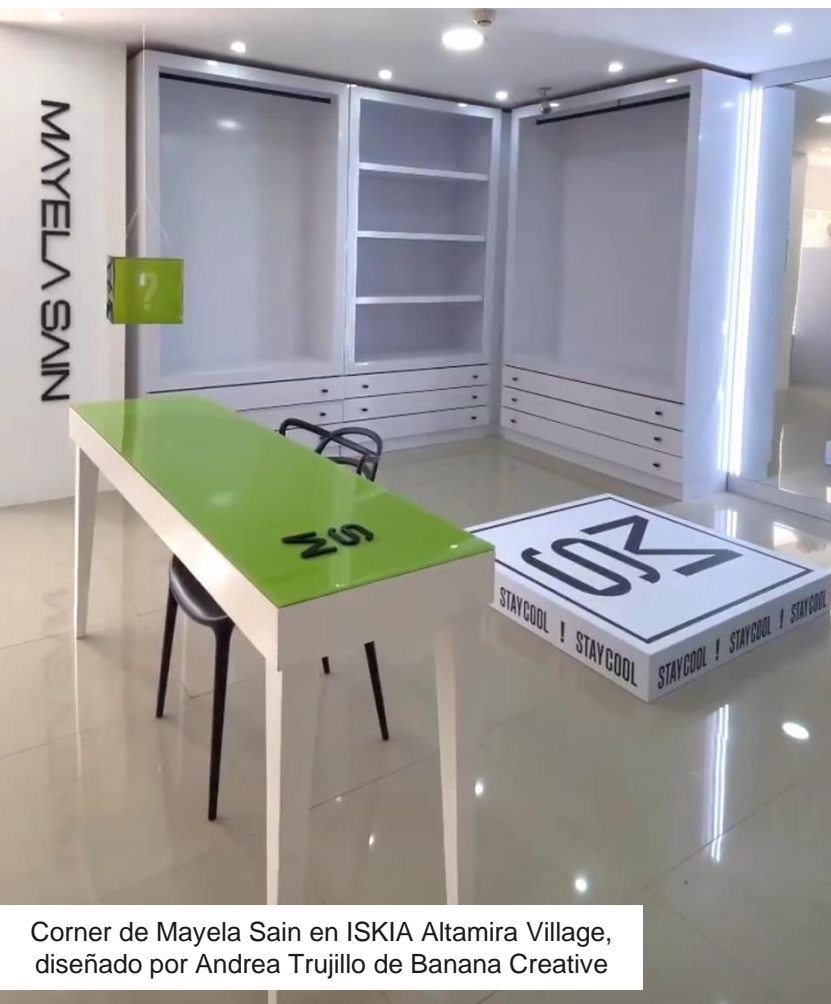


Terraza de Tonsor Barber Club, un proyecto comercial de Fernando Delfino

## 2.- Diseño de Espacios Comerciales

Aunque en Venezuela parecemos estar lejos de tomar en cuenta las tendencias que incorporan la tecnología a los espacios HORECA (Hoteles, Restaurants y Cafés) y comerciales, como espejos probadores con AR (Augmented Reality o “realidad aumentada”)<sup>81</sup> o el guiar al comprador a productos/servicios según su historial de compras<sup>82</sup>, lo cierto es que el diseño interior ha sido uno de los grandes aliados de los otros sectores de la Economía Creativa, en particular moda y gastronomía.

Con una inclinación más hacia la macro-tendencia **HUIDA** de nuestra Sección I, locales de todos los niveles en Venezuela han optado por diseños que estimulen al máximo la vista del cliente potencial.



Corner de Mayela Sain en ISKIA Altamira Village, diseñado por Andrea Trujillo de Banana Creative



<sup>81</sup> Cappasity. 19 de Julio de 2022. “Retail trends: AR shopping tools significantly enhance customer experience” Medium: <https://rb.gy/h1ui>

<sup>82</sup> George Gottl. 7 de Julio de 2022. “E-commerce hasn’t killed physical retail. It’s made it more important than ever”. Fast Company: <https://rb.gy/o27p>



Sede de Poke 212, Tacos 212 y Acai 212, Los Palos Grandes. Diseño de MEZZCLA





Restaurant "The Rocks", La Castellana. Diseño de Ana Volante, iniciado junto a MEZZCLA





Dinning Room, Valencia. Diseño de Sigrid Jelambi y Fran Beaufrand





Restaurant de la franquicia peruana Segundo Muelle. Un diseño de Maryeska López y Elena Molinos



# Diseño de Espacios Comerciales en Venezuela: Optimismo y pragmatismo



**María José Martínez**  
Arquitecto

A María José la conocimos por ser facilitadora del Master db “Creando una tienda”, un programa de formación creado por Db Group Venezuela. Su mirada profesional fresca, pero también exigente y directa gracias a su constante actualización de conocimientos, sabíamos sería la apropiada para ayudarnos a dilucidar con todo el criterio el cómo se está llevando el área de diseño de espacios comerciales en el país.

**¿Cómo está Venezuela en términos de diseño de espacios comerciales? ¿Realmente estamos en la vanguardia, nos hemos quedado atrás?**

Particularmente en mis últimos proyectos, hay como siempre muy buena intención desde la ingenuidad, porque muchas veces la gente quiere estar en la vanguardia, cumplir con unas expectativas a nivel de tecnología... hasta que llega el presupuesto. Sabemos que estamos en una situación bien extraña, donde los inmuebles no cuestan lo que deberían costar, pero su remodelación si cuesta lo mismo que internacionalmente, entonces se genera un choque entre lo que quieres, lo que cuesta y lo que puedes en efecto hacer. Evidentemente eso es un paso atrás para el diseñador.

Sin embargo, cuando vas a la calle en el caso de Caracas y simplemente caminas, ves que si hay posibilidad de ejecutar esas remodelaciones

**Pero nosotros desde el punto de vista de profesionales, insumos, mano de obra, ¿estamos listos para asumir esa vanguardia?**

Si, totalmente. Las oficinas que siguen diseñando y las oficinas internacionales que están apoyando a proyectos locales, no tienen nada que envidiarle al resto del mundo. En cuanto a materiales, si no consigues algo y cuentas con el presupuesto, simplemente te lo

traes. El tema es la inversión.

## ¿Y lo tiempos?

Es algo súper natural. Es una importación como cualquier otra.

**En cuanto a tendencias internacionales en el diseño de espacios comerciales, ¿cuáles son las tendencias en 2023?**

El año pasado tuve la oportunidad de estar en el Miami Design District y sigue la incorporación de la tecnología, es elemental en todas las propuestas de estas tiendas que cambian constantemente, dado sabes son de un alto target. A mí me gusta muchísimo y me parece fantástico el que no haya una vitrina comercial rígida, se incorporan pantallas de grandes dimensiones, hologramas, algo mucho más vivo y eso hace que todo sea mucho más dinámico; evidentemente siempre vas a tener elementos que son fijos. También la mezcla de iluminación de distintos tipos para crear efectos y llamar la atención del espectador. La tecnología

***“...estamos en una situación bien extraña, donde los inmuebles no cuestan lo que deberían costar, pero su remodelación si cuesta lo mismo que internacionalmente, entonces se genera un choque entre lo que quieres, lo que cuesta y lo que puedes en efecto hacer...”***

***“sigue la incorporación de la tecnología, es elemental en todas las propuestas (...) se incorporan pantallas de grandes dimensiones, hologramas, algo mucho más vivo y eso hace que todo sea mucho más dinámico”***

¿Y el monitoreo del consumidor dentro de la tienda? Que si tienes la app de la marca o estás suscrito a un servicio suyo, te guía según tu historial de compra o búsquedas. ¿Ya eso se incorpora?

Internacionalmente sí. En tiendas donde he estado fuera si, en casos como el de ZARA. Imagínate que buscaste una prenda y decidiste no comprarla online, sino que decidiste irte hasta la tienda, los vendedores tienen la oportunidad de usar



Tienda NIKE, Miami

pantallas gigantes y buscarte la mercancía, decirte dónde está (si no la tienen en esa sucursal). Eso me parece increíble. Igual las aplicaciones que escanean tu cuerpo y colocan la prenda sin que tengas que meterte en un probador. El uso de la tecnología se vuelve elemental y fue una reinención quedó de la pandemia.

Están casos como NIKE, que ellos básicamente parecen estar apuntando a que sus tiendas desaparezcan al largo plazo porque la app es tan buena, que no necesitas ir a una tienda. Sus consumidores ya saben qué tallas son. En la tienda virtual puedes ver todos los modelos, todos los colores, un modelo que camina con el zapato y tienes una persona en una chat en vivo para que te ayude. Otro cambio de las tiendas es que probablemente en el futuro haya menos.

**Justamente por eso, según he estado revisando, aumenta la tendencia de los espacios experienciales dentro de tiendas y centros comerciales. ¿Ves esa tendencia expandirse? ¿Lo ves factible?**

Es factible en el mundo entero. Pero como te repito, depende del presupuesto.

Ahorita sabemos que hay propuestas experienciales. El incorporar todos los sentidos en el espacio, al punto que puedes reconocer la marca por el olor. Que más allá de lo gráfico, puedas cerrar los ojos y reconocer a la marca. Eso va a seguir siendo super importante. Cuando el público decide ir a un sitio y en efecto comprar, necesita vivir una experiencia y generar ese vínculo.

**Volviendo a tu trabajo, ¿cuál dirías fue la mayor transformación que dejó la pandemia? ¿qué aspecto en el diseño del espacio comercial se transformó?**

Post-pandemia me enfoco más en que los espacios no sean incómodos, en el sentido de que no llegues a espacios que te llenen de información, bien porque el espacio queda “apretado” o porque visualmente es un montón de elementos. Luego de la pandemia, el público entendió que lo bonito, lo genuino, puede disfrutarse en pocas cosas. Siempre lo mejor no es mostrarte mil opciones, sino que la marca hace la curaduría y te muestra 10, que son en efecto las mejores. Eso me parece súper amigable con el comprador.

**En el caso de las opciones de auto-servicio que incluyen una caja dónde tú puedes pagar sin la intervención de un cajero. ¿Qué tan costoso es eso dentro de un proyecto? ¿Ves posible eso se vuelva más común?**

Fíjate que acá no he visto NUNCA a la gente usando ese servicio, aunque esté ahí. He tenido la posibilidad de usarlo en otros países y me parece fantástico. No necesitas tanta gente para los procesos y si vives en un entorno de gente honesta, ese recurso para pagar funciona. Como diseñador es algo no me lo han pedido y tampoco he compartido con empresas ofrezcan esta tecnología, no tengo idea de los costos.

**Según tu experiencia y de tu entorno de colegas, ¿qué sectores están demandando de manera seria el diseño de sus espacios comerciales? ¿Qué sectores se están quedando atrás?**

Me agrada mucho que ahorita tenemos muchos enfocados en ofrecer una buena experiencia. En Caracas, que es la ciudad vivo a diario, veo que el buen diseño se está replicando incluso en zonas populares. Puedes ir a tremendo restaurante en el este, pero también conseguirte opciones increíbles en el oeste.

**¿Por ejemplo?**

Hay una franquicia nueva que se llama PUERKO's y que ha abierto en varias zonas de la ciudad. Es una prueba de que más personas tienen la posibilidad de entrar a un espacio cómodo, agradable, versátil. Me impresiona muchísimo el hecho de que ahorita se estén haciendo populares espacios para hacerse solo manos y pies, cuando antes uno entraba en una peluquería y era algo adicional. No sé cuánto emplean estos negocios, pero cada vez veo se esmeran más en tener espacios cómodos para el cliente, igual que las barberías, que puedes conseguirte una más espectacular que la otra. Me hace entender que hay negocios invirtiendo, buscando la calidad en todos los aspectos.

***“El incorporar todos los sentidos en el espacio, al punto que puedes reconocer la marca por el olor. Que más allá de lo gráfico, puedas cerrar los ojos y reconocer a la (...) cuando el público decide ir a un sitio y en efecto comprar, necesita vivir una experiencia y generar ese vínculo”***

**¿Dirías entonces que gastronomía y cuidado personal son los sectores o rubros más están invirtiendo?**

***“Puedes ir a tremendo restaurante en el este, pero también conseguirte opciones increíbles en el oeste”***

Bueno, al menos por mis gustos, si jajaja estoy dispuesta a conocer un restaurante semanal y no me da tiempo. En los Palos Grandes caminando abrieron una franquicia francesa de cuidado para la piel, que la vi y sentí que si entraba, viajaba a París. En general no da tiempo. Un día no hay nada, y al siguiente hay un tremendo local.

**¿Y quién se está quedando atrás? ¿qué sectores crees podrías invertir y no lo están haciendo?**

La construcción en general. Veo hay muchas remodelaciones y ocupación de espacios, pero no hay construcciones nuevas. Puede que en Las Mercedes haya muchísimas construcciones de edificios nuevos de oficinas, pero la construcción nueva como tal, a gran escala, no hay.

**Tanto de tus proyectos propios, como de los que has visto en Caracas, ¿cuáles destacarías?**

Sin duda, el esfuerzo que está haciendo TuHerraje es importante. Pasas de un centro ferretero de metales donde no entiendes nada, a darle la oportunidad al cliente de imaginarse, de entender lo que está comprando. Es uno de los proyectos más importantes que he hecho.

Como espacio interesante de compra de boletos y viajes, Viajes 1111 es en ese sentido súper original. Estoy también trabajando con un empresa, no puedo decirte aún el nombre, que está buscando cambiar la experiencia la imagen del mundo de los aserraderos, que son como hostiles y sucios, por un espacio para diseñadores; que si vas a ver maderas, puedas incluso sentarte con el cliente a diseñar. En ese sector se está apuntando que su cliente no es solo el carpintero, sino cualquier persona.

**Incluso el arquitecto o diseñador que va con el cliente final**

Si, ahí le estás dando protagonismo al diseñador, que es súper importante. Por lo general los diseñadores no alejamos del mundo de la fabricación y eso está muy mal, también justamente porque son entornos incómodos. Excelente que ese sector abra la mente y piensen que también les interesa que diseñadores industriales,

# Algunos proyectos destacados por María José Martínez

## Propios

### Viajes 1111

"...Súper original"



### TuHerraje

"...Uno de los proyectos más importantes que he hecho"



## De terceros

### SOCADO Café

"...Que cómodo, que buen diseño, que bien pensado"



### PUERKO'S

"...una prueba de que más personas tienen la posibilidad de entrar a un espacio cómodo, agradable, versátil."



arquitectos puedan visitar sus tiendas. Es un plus gigante.

### **Proyectos emblemáticos que veas en la ciudad, a pesar de que no sean tuyos.**

No hay espacio que me parezca más cómodo, que cuando necesito concentrarme o inspirarme, que SOCADO. No sé quién lo diseñó, no tengo la menor idea y no he preguntado, pero que buen diseño. Que cómodo, que buen diseño, que bien pensado. Tienes un espacio para comer, un espacio para trabajar, un espacio para simplemente contemplar una de las obras de arte más importantes de Caracas. Me parece un espacio fascinante. Disfruto demasiado irme a tomar un café ahí.

### **Uno o dos más puedas mencionar.**

Aunque la gente lo crítica mucho, el edificio de AVANTI. Como proyecto y experiencia de compra está increíble. Es una tienda netamente experiencial. Yo le digo a la gente que huele a caro, huele divino. La atención es increíble. La exposición de los productos es perfecta. Además el hecho de que puedas comprar y luego sentarte a tomarte algo dentro del edificio, con una vista lindísima de Caracas, me parece súper.

Me gusta muchísimo y me parece emblemático, el que busquen hacer cosas de calidad en el centro de Caracas. Esta cuadra donde están todas las tienditas, cafés o chocolaterías nuevas, me parece maravilloso. Toda esa propuesta en esa pequeña calle me hace sentir super bien, entendiendo además que el centro de Caracas puede ser hostil con el ciudadano. Ese pedacito es una ventana a la Caracas de mis sueños.

### **Y para terminar, ¿qué recursos crees tú que en el diseño de espacios comerciales está gastado? ¿a cuál le dirías NO MÁS?**

Basta ya con la grama artificial. Basta ya de todo hecho en pino. Los Wall panels lo que falta es que nos lo peguen a nosotros en el cuerpo. Entiendo que hay como un gusto masivo, además por el costo, pero podemos ir un poquito más allá.

Al final si vas a invertir en diferenciar tu espacio y vas a hacer lo mismo que todo el mundo, no estás diferenciando nada.

Ya la grama artificial es ¿HASTA CUÁNDO?

**...y con el avisito de neón encima jajaja ya es un cliché absoluto.**

# Los NO MÁS de María José Martínez



Paredes de grama artificial



Wall panels



Pino

***todos los diseñadores deberíamos llevar los proyectos hacia la sostenibilidad***

deberíamos llevar los proyectos hacia la sostenibilidad. Nuestro trabajo contamina muchísimo y en todos los aspectos, es imposible que no genere desechos al planeta. Pero hay cosas que se pueden hacer, no vamos a volvernos superhéroes pero tengamos cierta consciencia. Y no debe ser tan difícil. Si tú inviertes en hacer un cálculo lumínico de lo que realmente necesitas, no tienes que comprar 200 lámparas LED de US\$1 porque sabes que no necesitas esa cantidad en un techo. El solo ahorrar materiales es súper importante. Cuando tienes consciencia de los materiales que estás utilizando, intentar generar menos desperdicio con ellos; al comprar algo, sabemos en qué medidas o formato viene. ¿Por qué no planificamos para no generar tanto desperdicio o para que si sobra podamos utilizarlo en otro espacio?

**¿Algún mensaje o reflexión que quieras dejar para cerrar?**

Tengamos más consciencia en manejar los recursos, tanto económicos como naturales, como incluso personales. Todo eso se traduce en el bolsillo del cliente y en tu compromiso con el proyecto.



# Lifestyle

## Gastronomía





# avant BISTRÒ



Jose Ragazzi, Chef de Avant Bistrò y Japanese.  
Acreedor del Tenedor de Oro 2022

**AVG**  
ACADEMIA VENEZOLANA  
de GASTRONOMÍA

Si hay un sector de nuestra Economía Creativa que generó novedades, conversaciones y hasta especulaciones, fue el gastronómico. Siendo históricamente el sector dónde más emprende el venezolano (dijimos en el Reporte 2022 que abarcaba el 70% de las nuevas iniciativas), no fue raro que en un año de recuperación económica, también haya sido el que más aperturas generó: 200 calcula la Cámara Nacional de Restaurantes (CANARES), generando de 10.000 a 15.000 nuevos empleos<sup>83</sup>.

Sin embargo, en la misma línea, fue también el sector donde más se sobreestimó la demanda de los nichos de mercado de mayor poder adquisitivo. Junto a los números de crecimiento, la misma CANARES estima un cierre de 60% de los restaurantes que han abierto en el transcurso del último año<sup>84</sup>. Como nos comentó el año pasado su presidente Iván Puerta, persiste el que mucho de estos nuevos locales han prestado una mayor atención a su diseño interior y decoración, que a la propuesta gastronómica como centro del negocio. A esto se unen claras deficiencias en el servicio, así como una tendencia marcada a replicar el modelo de las marcas más exitosas que se basan en lo que más vende: Sushi y hamburguesas<sup>85</sup>. Sin temor alguno, podemos afirmar que es el sector de nuestras industrias creativas en Venezuela, donde podemos observar más plagios como práctica de competencia desleal.

A pesar de ello, el sector se mantiene optimista. Así como afirma la existencia de opciones en todas las zonas

83 Rubén Rojas. 17 de Marzo de 2023. "Iván Puerta: "En 9 meses, los restaurantes han generado unos 15.000 nuevos empleos". Bienmesabe, El Estímulo: <https://rb.gy/qbm3>

84 Karem González. 17 de Febrero de 2023. "Iván Puerta: «Así como cierran, abrirán más restaurantes este año»". El Nacional: <https://rb.gy/umk8>

85 Ligia Velasquez. 31 de Octubre de 2022. "¿Cuál es el futuro de los restaurantes en Venezuela?" <https://rb.gy/1yi4>

y para todos los bolsillos (como vimos en la primera parte de esta sección), el mismo Puerta afirma que luego de los 200 restaurantes abiertos durante 2022, se estiman 40 más durante el primer semestre de 2023 y en las principales ciudades: Caracas, Lechería, Valencia, Maracay, Maracaibo y Margarita.



Prensa especializada e insiders del sector, afirman CORDERO es una de las novedades más destacadas de la gastronomía en Caracas. Ubicado en el Tolón Fashion Mall, el restaurant controla incluso la producción de sus principales insumos.



Como una de nuestras referencias de confianza cuando del sector gastronómico se trata, **consultamos a la periodista Giuliana Chiappe su opinión sobre el estado del sector en Venezuela.**



**Giuliana Chiappe @sobreelmantel**  
Directora de la revista digital Bienmesabe  
Periodista gastronómica

*“El sector se caracterizó en 2022 por un crecimiento bastante fuerte de todo lo que es restaurantes, grandes y pequeños, así como emprendimientos. También se caracterizó por la resiliencia de emprendedores e inversionistas que buscan las mejores oportunidades para la gastronomía.*

*Pienso que este año 2023 hay dos grandes retos. En primer lugar, seguir cohesionando la gastronomía venezolana para que todos trabajen juntos en pro de ella y hacerla crecer. El segundo gran reto, y para mi es el más difícil de lograr es mejorar, optimizar el servicio. Hay grandes fallas de servicio. Tenemos un producto excelente en lo que significa lo culinario, pero tenemos un grave problema de servicio. No solo es un problema de*

*mesoneros, de atención en sala, sino desde la cocina, de la concepción de los cocineros, que cumplan los tiempos, que puedan organizarse debidamente para atender a los clientes.”*

**RETO:** La escasez de personal capacitado en atención al cliente y procesos de sala, implica que la capacitación es un aspecto que debe ser calculado como parte de la inversión inicial y gastos periódicos del negocio.



# 1.- ¿Qué hacer frente a la sobreestimación de la demanda?

Además de nuestra recomendación general de revisar de fondo la estrategia de la marca (junto al área financiera), a lo que volveremos en la próxima Sección, estamos observando diversas prácticas en diversos negocios del sector gastronómico que buscando diversificar sus fuentes de ingresos y aumentar flujo de caja. No son formulas mágicas, solo estrategias a considerar.

EL BOSQUE BISTRÓ  
PRESENTA

# LUNCH CLUB

SOPA - SECO - JUGO

**DE MARTES A VIERNES**  
DE 12:00 PM HASTA LAS 3:30 PM

RESERVACIONES  
+58 414-9745322

EL BOSQUE BISTRÓ  
1RA AV. LOS PALOS GRANDES - CARACAS

**\$15**  
PAX

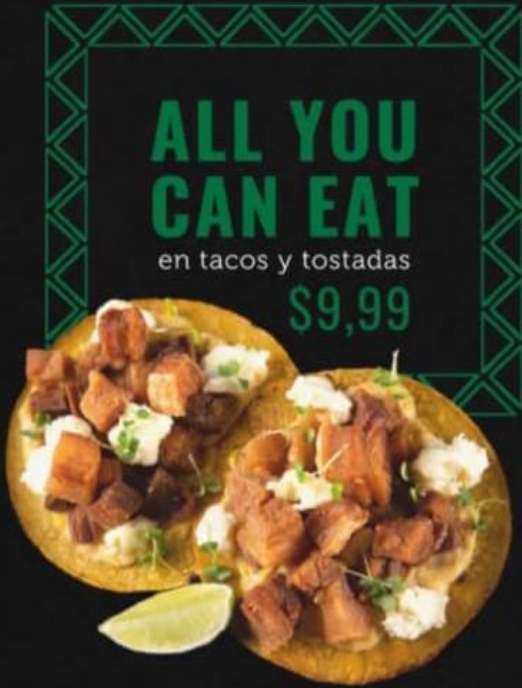
NIKKEI  
BENTO BOX

DESDE 11,99  
disfruta de un delicioso  
almuerzo nikkei

**MENÚ EJECUTIVO:** Además de una forma de estimular la demanda en días de menos afluencia y de generar flujo de caja, puede considerarse una estrategia de precios introductorios. El cliente potencial conoce la propuesta a un costo menor y si queda satisfecho, aumenta las posibilidades de que regrese a consumir con un ticket de compra potencialmente mayor de por medio.

lupe  
*Las Miradas*

¡HOY TACO TUESDAY!



Las promociones de **Plato del Día, After Office o Happy Hour**, puede funcionar como **ventas cruzadas**, al aumentar la posibilidad a que el comensal consuma algo adicional, fuera de la promoción; las promociones vinculadas a **bebidas alcohólicas** además, **suelen estimular a que el cliente permanezca más tiempo** en el local.

MoDo CCS PRESENTA  
SU PRIMER MoDoESPECTÁCULO

MoDo  
**EXTRAVAGANZA**

UNA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE MoDo CCS

VIERNES 27 DE ENERO  
11:00 P.M.

SAGITARIO SEASON



DRINK

MoDo Ccs ha venido reforzando su agenda de espectáculos y conversatorios.

# Espacios de Experiencias Múltiples



ARKADIA en Lechería es una propuesta para toda la familia, que combina un primer piso de arcade (videojuegos, lo que llamábamos “maquinitas” en los 90s), con un segundo de gastronomía y comida rápida.



”Shop Mamá con Glamour” de Rebeca Moreno nació como un espacio múltiple, donde si bien el centro es un café con una carta “all day brunch”, incluye una tienda de artículos para el hogar e indumentaria.



## 2.- Conceptos Diferenciados como Clave para el Éxito

Aunque tal vez la inversión de tiempo sea potencialmente mayor, son varios los conceptos profundamente innovadores y diferenciados que están logrando un éxito notable (al menos en lo reputacional).



Foto de Giuliana Chiappe para El Estímulo

En línea con la tendencia de la comida asiática y el sushi, el restaurant IKI Rooftop Kitchen, a cargo de la Chef Johanna de Freitas, ha logrado una propuesta fusión que integrando la gastronomía japonesa, peruana y venezolana, ha sido del agrado de comensales y crítica especializada.



Foto de Giuliana Chiappe para El Estímulo



Con la masa hojaldrada del croissant como centro de todo el menú y una comunicación con un poderoso storytelling, MEMÉ de Eric Martin se ha convertido en poquísimos meses en un lugar de referencia en La Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes.



Un menú en constante innovación y con opciones para diversos presupuestos, ya le permitieron derivar en un segundo concepto, Petite MEMÉ, cuyo primer local se ubica en el Centro Sambil de Chacao.

**RETO:** Si logras un concepto innovador y exitoso, donde además las barreras de entrada no sean tan significativas, no va a pasar mucho tiempo antes de que te copien. La innovación se vuelven en una necesidad constante.

**OPORTUNIDAD:** La comida coreana permanece como una cocina internacional con altísima potencialidad comercial, en el caso de presentarse bajo una propuesta contemporánea bien comunicada. Lo consultamos con el especialista en comida asiática Edwar Lara, internacionalmente galardonado y chef de la Embajada de la Corea del Sur en Caracas. **¿Por qué no hay comida coreana en Venezuela?**



**Edwar Lara**  
Chef Especialista en Comida Asiática

*“Se ven como factores el desconocimiento y el costo de los ingredientes.*

*Los nexos diplomáticos entre Corea del Sur y Venezuela tiene más 50 años, y durante ese tiempo la plataforma gastronómica que ha servido siempre a los nacionales de Corea del Sur ha sido la Embajada. Es donde se les ha agasajado con su comida y la población coreana en Venezuela ha sido muy poca hasta 2013-2015, que había más de 8.000 coreanos en la parte de oriente del país. Es por eso que comenzaron a traerse cocineros que trabajaban en los hoteles o ranchos donde trabajaban en el sector petrolero. Aquí en Puerto La Cruz se abrió un restaurante, no recuerdo el nombre, y el de acá de Caracas que tiene bastante tiempo, que es el DIN DIN Corea.*

*Los ingredientes no influyen tanto, dado podemos hacer comida coreana con ingredientes que se consiguen en Venezuela, pero lo importante es tener el conocimiento; lo otro es que*



Kimchi Tradicional

*no se ha hecho tan comercial como la comida japonesa. Como cualquier cocina, para preparar comida coreana debes tener un conocimiento muy específico y los coreanos han sido muy cerrados con su gastronomía, a explicarla, a venderla. Los jóvenes además no se están dedicando a la cocina, los que te pueden enseñar son adultos mayores. Los jóvenes no están posicionando o comercializando su gastronomía a nivel mundial, ni siquiera la están estudiando menos la exportan, no la exponen y no se conoce, no es comercial. Hay una ola de nuevos restaurantes que barbecue coreana, que lo hacen ver como algo novedoso, pero son restaurantes ya posicionados en el mundo desde 1975.*

*Creo que en Venezuela no hay emprendimientos de comida coreana porque no hay la infraestructura, no hay alguien que quiera invertir en un restaurant de comida coreana. Hay muchos comensales, personas que viajan, pero no hay como tal un restaurante que tenga una buena base sentada para poder servirles a los venezolanos auténtica comida coreana. En fin, es más un tema de arriesgarse e invertir que por los ingredientes. El conocimiento se puede conseguir, tenemos profesionales que tienen el conocimiento y pueden dar forma a un restaurant de comida típica. El problema es que nadie se ha atrevido a invertir.”*



Kimchi de Nabo

# Gastronomía desde el concepto y lo local, hacia lo sostenible



**Mónica Sahmkow**

**Chef Rest. AyB Hotel Cayena**  
**Directora Academia de Gastronomía**  
**UCAB-Plaza's**

Siendo parte de esta mirada que la UCAB, como universidad de mayor vanguardia en el país, comenzó a dar a la Economía Creativa durante 2022, Mónica tenía que ser parte de las conversaciones de nuestro Reporte de este año. Estamos además finiquitando este documento, por los mismos días en que comienza la primera cohorte de LAGA y poco antes de que abra el restaurante que encabeza.

## La primera pregunta tiene que ver un poco con tu perfil y tu historia

Soy abogado, soy cocinera y llevo más de 15 años en el mundo de la cocina. Estudié en Caracas en el Instituto Culinario, aproximadamente en el 2006-2007, hice unas pasantías en España y luego volví. Posteriormente trabajé con mi mamá un año, en una empresa familiar de dulces que tenemos (nota nuestra: La icónica Dulce y Salao, para quienes no sepan) y luego me fui a la Escuela Ferrandi en Francia, donde hice una especialización en cocina y pastelería francesa. Volví y estuve durante 7 años aproximadamente con un restaurant tipo underground, por llamarlo de alguna forma.

En 2017 empecé a ofrecer consultorías gastronómicas, en donde abordaba desde la base, conceptualización, desarrollo del menú, estandarización de procesos, todo lo que tiene que ver con costos, entrenamiento de personal, equipamiento de cocina adaptado al concepto, utensilios y luego seguimiento y controles. Eso es básicamente lo que ofrezco.

## ¿Cómo llegas al proyecto de la Academia de Gastronomía de la UCAB?

Recibí una llamada, de esta alianza entre la universidad Católica

y Automercados Plaza's, porque alguien con quien había trabajado antes, me recomendó al grupo del automercado. Estuvimos en conversaciones y empezó todo este proceso.

**¿Me podrías contar un poco más acerca de este proyecto que ya empezó, que es la Academia de Gastronomía UCAB-Plaza's?**



Es una Academia que está adscrita al CIAP, que es como una extensión académica de la Universidad Católica. Nuestro curso medular es con el que se adquiere la Certificación de Cocinero, dura dos semestres de 16 semanas cada uno. Estamos dedicados a formar cocineros completos, que manejen conocimientos técnicos, pero que también conozcan sobre gestión, y todo enmarcado en métodos sostenibles, que en mi opinión es el futuro. Entonces tratamos de que todos estos conocimientos que impartimos desencadenen en procesos más sostenibles y perdurables en el tiempo. Esto sería la base de todo, pero en paralelo estamos llevando a cabo distintos programas y diplomados de panadería, pastelería, gerencia gastronómica, sostenibilidad aplicada a la cocina, manejo de costos, comunicación gastronómica. Y, a pesar de que estamos empezando, ya tenemos muchos proyectos en mente.

***“..Estamos dedicados a formar cocineros completos, que manejen conocimientos técnicos, pero que también conozcan sobre gestión, y todo enmarcado en métodos sostenibles, que en mi opinión es el futuro...”***

**¿El programa de la Academia derivó de alguna forma de los cursos del Plaza's?**

No, de hecho el contenido lo organicé y propuse yo, basada en mi experiencia y a lo que yo creo que sería una buena certificación en cocina. Pero definitivamente todo este know-how que tiene el Plaza's, y la experiencia de más de diez años de cómo dar clases de cocina y sus procesos, fue de gran valor.



StreetXO, Madrid

## ¿Cómo evalúas el sector gastronómico hoy día en Venezuela?

Me parece que hay demasiada oferta para la demanda existente, y creo que la gran mayoría de estas ofertas no tiene un plan de negocio a sus espaldas; los niveles de inversión que hacen en cosas que realmente no lo ameritan, es un error desde mi perspectiva. Prestan más atención a la apariencia de los lugares que en cómo es la experiencia del

comensal y como se les atiende. Creo que hay muchos negocios que no son perdurables

**¿Y cuál es tu estimación acerca de esa sobre oferta? Porque hay muchos conceptos repetidos, restaurantes que ofrecen todo y realmente no ofrecen nada**

Considero que primero deberían enfocarse en crear el concepto, crearlo, venderlo y no salirse de esta premisa. Yo lo llamo como una cajita creativa, creo que mientras más te limitas tienes más oportunidad creativa, que teniendo un espectro súper amplio. Entonces primero deberían crear esa caja, apegarse a los principios esenciales del concepto y cuando se tiene ese concepto claro, todo se va desarrollando naturalmente.

**¿Cómo crees que la academia con esta contribución, va a ayudar a que esto se solucione?**

Lo que queremos es que los cocineros aprendan realmente a cocinar, a entender los sabores, que de alguna forma estrenen su paladar que es algo fundamental y que muy pocos tienen. Que aprendan a conocer el producto local para que puedan usarlo y le

***deberían enfocarse en crear el concepto, crearlo, venderlo y no salirse de esta premisa. Yo lo llamo como una cajita creativa, creo que mientras más te limitas tienes más oportunidad creativa, que teniendo un espectro súper amplio.***

saquen potencial. Queremos ser como un motor de cambio en la gastronomía del país. Estamos enfocados en hacer las cosas bien, que aprendamos que los negocios gastronómicos deben ser rentables y que expongamos todos los productos locales que tenemos. Causar que al haber más demanda, se produzcan más de estos productos y que sea un círculo no vicioso, pero sí de consumo.

**¿Cómo crees que la academia con esta contribución, va a ayudar a que esto se solucione?**

Lo que queremos es que los cocineros aprendan realmente a cocinar, a entender los sabores, que de alguna forma estrenen su paladar que es algo fundamental y que muy pocos tienen. Que aprendan a conocer el producto local para que puedan usarlo y le saquen potencial. Queremos ser como un motor de cambio en la gastronomía del país. Estamos enfocados en hacer las cosas bien, que aprendamos que los negocios gastronómicos deben ser rentables y que expongamos todos los productos locales que tenemos. Causar que al haber más demanda, se produzcan más de estos productos y que sea un círculo no vicioso, pero sí de consumo.

***“...que aprendamos que los negocios gastronómicos deben ser rentables y que expongamos todos los productos locales que tenemos.”***



Chip de la fruta Pan de Año, creación de Mónica

**¿Crees que nosotros tenemos identidad gastronómica propia, local, venezolana?**

Creo que regionalmente si se está bien claro de la identidad de cada una de esas regiones. En Caracas nos desviamos por cosas externas, pero sí, hay una identidad gastronómica importante en Venezuela, que está mucho más acentuada en las regiones

**¿A qué atribuyes tú esta obsesión por lo externo? Sobre todo con el tema sushi, que ya es algo invasivo**

Creo que es algo muy complejo socialmente, pero parte de nuestra

iniciativa siempre de basarnos en los de afuera como una referencia de calidad. Considero que puede ser algo de eso.

**Como consultora gastronómica, y como Directora de la Academia de Gastronomía ¿Tienes algún plan concreto para traerse esos sabores locales, esa identidad local tan importante a restaurantes que estén ubicados en las ciudades principales?**

Bueno actualmente ya no hago trabajo como consultora. En la actualidad a partir de este 2023, estoy como jefe de chefs en un nuevo restaurante y esa es mi propuesta principal. En la universidad, en el segundo semestre, hay una parte de cocinas regionales. La idea es que cada semana se aborde una región diferente y estoy tratando de traer chefs regionales, o que estén radicados en Caracas, pero que manejen este tipo de propuestas.

**¿Crees que realmente hay oportunidades de llevar elementos de la cocina regional a propuestas gastronómicas ambiciosas y que apuesten a las masas?**



Dulce Típico “Negro en Camisa”

Creo que habría que hacer estudios de mercado. Creo que dentro de este tema tan particular, en donde hay miles de opciones, el venezolano está abierto a probar nuevas cosas, es muy receptivo. Además, con tantas propuestas existentes, se está volviendo exigente; considero que

teniendo esa oportunidad de escoger algo novedoso, diferente y con productos locales, creo que no se lo perdería, podría ser algo que funcione.

**¿Existe alguna reflexión que desde tu sector querrías hacerle a otros sectores?**

Creo que se está viendo a Venezuela como una fuente de inspiración y es algo que me tiene motivada. Incluso venezolanos que viven afuera, de la misma industria, están buscando su origen y su referencia como punto de partida para crear. Considero que unidos todos los sectores podemos lograr cosas interesantes, hay mucho por hacer. Se pueden hacer cosas maravillosas.

***“...se está viendo a Venezuela como una fuente de inspiración y es algo que me tiene motivada...”***





**OPORTUNIDAD:** La modificación del Acuerdo N 28, podría traer en el corto plazo una homologación de normas sanitarias. Eso ofrecería una oportunidad de exportación a quienes elaboran productos terminados a partir de ingredientes locales, como chocolates o bebidas alcohólicas, y cumplan con todas normativas internas de Venezuela.

# Resumen Retos y Oportunidades

El escenario, nos deja más con Oportunidades y Retos que son comunes a todos los sectores examinados, que aquellos que son específicos a cada uno de ellos. Como varios de nuestros entrevistados y colaboradores nos manifestaron, esto nos llama a la necesidad de la unión de nuestros sectores, tanto a lo interno de cada uno como entre ellos.



Foto de Silvana Trevale para la Editorial “Venezuela: Tierra de Gracia, tierra de todos” de VOGUE México

Looks (izq a der): Puerta Negra, Efrain Mogollón y Robin Morales. Accesorios Nayibe Warchausky y George Wittels

### 3 Grandes Marcos de Oportunidad

1. El diseño de productos y servicios donde estén presentes de manera intrínseca elementos de la identidad local y se mezclen con una visión global, hacia el mundo. **El pensamiento GLOBAL se vuelve una necesidad.** En nuestros saberes y sabores locales, la naturaleza, el arte, el folklore, la historia contemporánea, la cultura pop y hasta en el deporte de Venezuela, hay infinitas fuentes de inspiración que no han sido exploradas.
2. La entrada de los **Jóvenes Millennials y la Generación Z** a las dinámicas de consumo.
3. Los **nuevos espacios de mercado**, que se abren o reabren tanto en diversas regiones del país, como en el oeste de la capital.

### 2 Grandes Retos

1. La saturación de los nichos de mayor poder adquisitivo y la incertidumbre de la realidad macroeconómica, nos obliga a todos a ser mucho más estratégicos. Debemos tener **mayor comprensión de nuestro consumidor actual y de las oportunidades reales del mercado, así como ser muy pragmáticos con nuestra propuesta comercial** y su price-point (precio promedio).
2. Bien sea mano de obra calificada para la confección y/o fabricación, personal de servicio bien preparado o incluso talentos musicales con mayor óptica estratégica, **nuestros sectores tienen el reto común de CAPACITAR como parte de sus estrategias de sostenibilidad.** Son acciones que además deben ser comunicadas de manera creativa y constante.

## Otras Oportunidades Comunes

- Colombia puede ser fuente de materia prima e insumos, así como puente para obtener de terceros países la tecnología que nuestros sectores necesitan para actualizarse y/o innovar.
- Lo glocal y la diáspora se combinan, para abrir para nuestros sectores nuevos mercados potenciales, así como posibilidad de alianzas y colaboraciones.
- En el caso de la producción de bienes, posiblemente exista la oportunidad de conectar capacidad productiva instalada, actualmente ociosa, con la necesidad de producción de MiPyMEs y nuevas marcas.
- La reactivación de la conectividad aérea y el turismo, podría traer clientes potenciales de otros países; plantea un reto paralelo, en el caso de turistas de culturas muy disímiles.
- Pensar, actuar y comunicar desde la reivindicación y la inclusión de las diversas dimensiones de la identidad; la posibilidad del multiverso podría a invitar a que exploremos distintas partes de nuestra personalidad, con oportunidades interesantes, en particular para la moda.
- Productos, servicios y campañas comunicacionales que conecten con las emociones imperantes en Venezuela, según PsicoData.
- La ola coreana sigue en auge, con oportunidades que conecten con el nicho de fans de la cultura pop surcoreana, así como para el público general con servicios asociados al K-Beauty y en particular, con la gastronomía, donde existe un gran espacio de oportunidad.

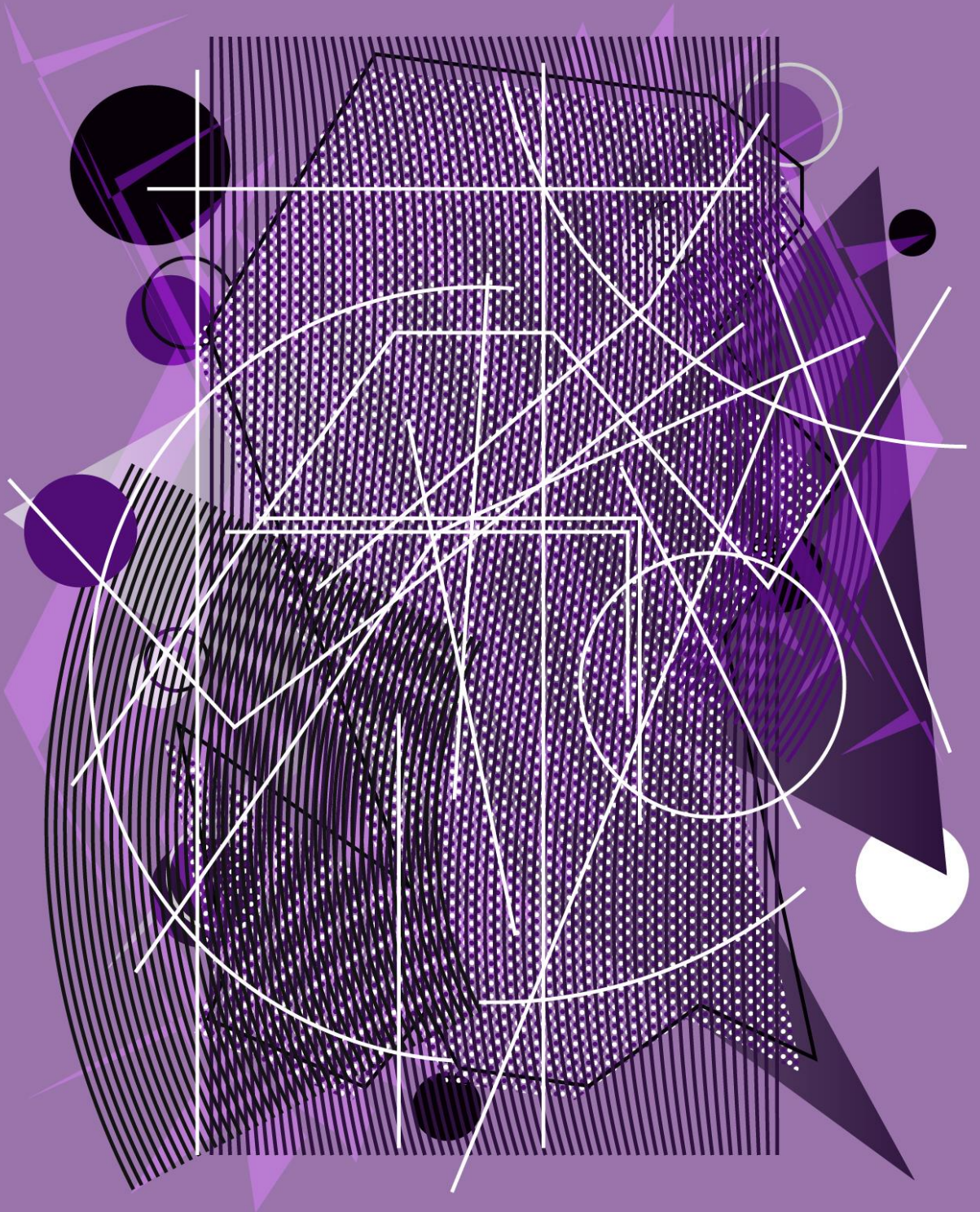


## Otros Retos Comunes

- Competir con productos importados, potencialmente de menor precio.
- Comunicar desde la transparencia de los procesos y en miras al Triple Impacto de la verdadera sostenibilidad.
- Enfrentar el plagio, en caso de lograr un modelo de negocios o línea de diseño exitosa. Es una realidad que observamos más acentuada en Gastronomía.



# IV. Tendencias Comunicacionales



# La Ausencia de la Estrategia

Con afirmamos el año pasado en la sección 3 de este reporte “Estilos de Vida y Post-Pandemia”, la construcción de marcas pensadas para verdaderamente perdurar en el tiempo, sigue siendo un pendiente latente en nuestros sectores, formados principalmente por PyMEs y con alta presencia de emprendedores. Vemos desde pequeñas empresas familiares en el sector del mueble que se siguen llamando “Carpintería 3000”, hasta marcas de moda y gastronomía que manejan interesantes presupuestos para sus acciones comunicacionales, pero que lamentablemente pueden estar llevadas por una creatividad mal gestionada y/o sujetas a una comunicación efectista, entre las tendencias del “todo el mundo lo está haciendo” y el pensamiento reduccionista que limita a las redes sociales la comunicación y gestión de sus marcas; incluso más de una marca internacional con presencia en el país, es comunicada con incoherencia gracias a sus “agencias digitales”.

Antes de llegar a un “logo bonito” o “un look&feel que comunique un estilo de vida”, las marcas se sustentan de fondo en productos y/o servicios con una Propuesta de Valor atractiva, capaz de ser la fuente de la conexión con públicos objetivo específicos y de la diferenciación frente a sus posibles competidores y sustitutos. Una Propuesta de Valor capaz de traducirse en ideas, experiencias y sentimientos con los cuáles la marca comunica, no solo sus productos y/o servicios con una óptica comercial, sino también su estilo de vida, sus valores y hasta su propósito si ya lo tiene.

De la auto comprensión frente a la interacción de estas dinámicas y de la comprensión del entorno, hemos evidenciado parten marcas exitosas:



En particular, observamos en nuestros sectores resta una comprensión más profunda de los públicos objetivo de las marcas. En un mercado pequeño como el venezolano y con dos grandes extremos de poder adquisitivo, igualmente factores como capacidad de consumo, grupos etarios y generacionales, estilos de vida, se siguen entrecruzando para dar forma a numerosos nichos de mercado. Incluso dentro de los públicos de poder adquisitivo alto, apenas 10% de la población, encontramos diversos nichos de estilos de vida; grupos que pueden convivir, pero que no necesariamente quieren mezclarse o verse como iguales.

Es clave tener una comprensión detallada y profunda de los nichos con los que conectan o podrían conectar nuestras marcas, dado lo determinante deben ser para los procesos de creación/diseño de los productos o servicios,

así como para su comunicación, que debe quedar sujeta al estilo de vida, lenguaje, marcos de referencia y demás consideraciones intangibles que conectan con las motivaciones de tus públicos objetivo. Es algo que debemos tener presente a la hora de definir acciones comunicacionales, de evaluar si estamos utilizando el tono correcto en nuestras comunicaciones, de seleccionar embajadores de marca y/o influencers, etc.

Justo por ello, esta breve sección es un llamado a la reflexión y un repaso rápido por aspectos y prácticas comunicacionales en tendencia, pero con la invitación implícita a que deben ser consideradas según la marca y su compatibilidad con el Estilo de Vida de sus públicos objetivo.

**RETO:** ¿Tienes realmente definidos a tus públicos objetivo? ¿Piensas constantemente en tu(s) buyer(s) persona(s) durante tus procesos? ¿Cuál es el estilo de vida con el que conectan?

## 1.- Tres enfoques sobre el Color del Año

Como muchas veces ocurre con las tendencias del diseño gráfico<sup>86</sup>, la selección del Color del Año podría ser el origen de un “uniforme” que permea a través de las diversas áreas del diseño y las Industrias Creativas.

Sin embargo, este año sigue el aumento en la relevancia de evaluaciones o proyecciones que difieren de la que PANTONE® viene proponiendo desde 1999, así como los cuestionamientos a la validez real de la misma.

86 9 de Febrero de 2023. “Lo positivo -y lo no tanto-, de las tendencias en el diseño gráfico”. Simbold: <https://rb.gy/pfife>

## PANTONE® y el Viva Magenta

Con su propuesta para 2023, parece volver a partir más de lo que esperan sean los sentimientos imperantes en las Industrias Creativas, que de una proyección. Para este año, PANTONE® plantea “un tono rojo carmesí matizado que presenta un equilibrio entre lo cálido y lo frío, PANTONE 18-1750 Viva Magenta también es un color híbrido, uno que combina cómodamente lo físico y lo virtual, evocador de nuestro mundo multidimensional”.

Color of  
the Year  
2023

PANTONE™

Viva  
Magenta  
18-1750

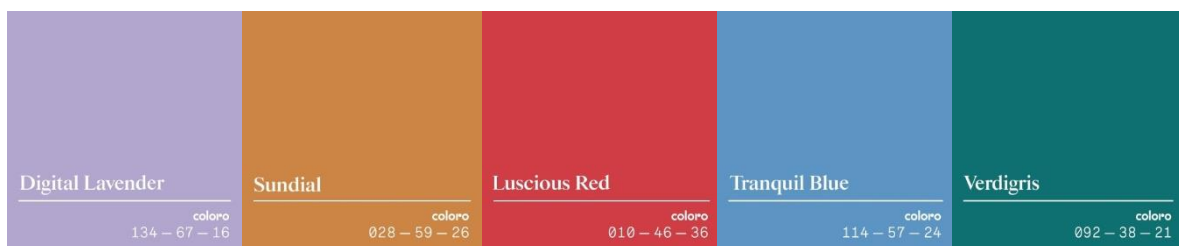


*“Valiente y audaz, un color palpitante cuya exuberancia promueve el optimismo y la alegría. Potente y empoderador, es un rojo animado que fomenta la experimentación y la autoexpresión sin restricciones”*

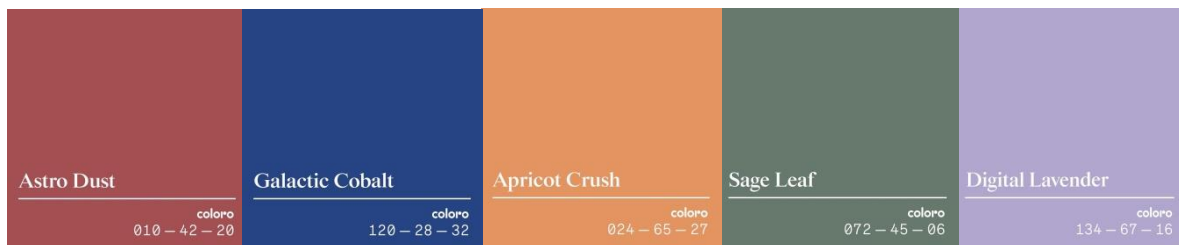
# COLORO-WGSN y sus paletas de colores por temporada

Actualmente, COLORO emerge como la principal contraparte a nivel mundial de PANTONE, al tiempo que su alianza con la casa de análisis WGSN lo hace más próximo al mundo de la moda y el diseño. Sin embargo, sus análisis a mediano plazo, con dos años de anticipación, hacen que las realidades y sentimientos sobre los que argumentan sus proyecciones, estén sujetas a esos cambios inesperados que se han hecho típicos en nuestro mundo global.

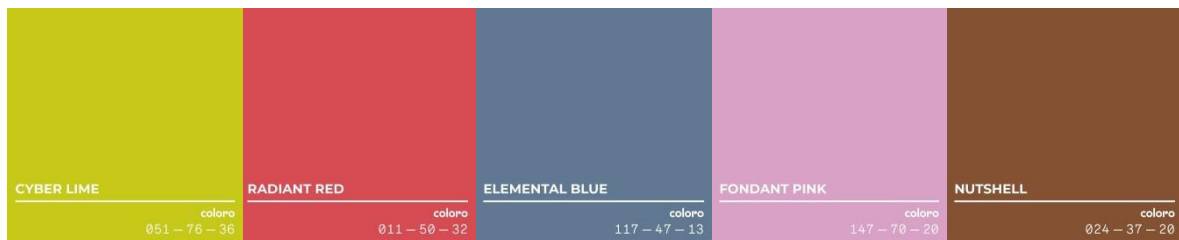
## Primavera/Verano 2023:



## Otoño/Invierno 2023:



## Primavera/Verano 2024:



## TRENDO México

A diferencia de PANTONE que propone un color del año, TRENDO México predice un color para cada año, basado en las realidades y sentimientos que parecen serán los que reinarán durante los próximos meses. En

contraste con COLORO-WGSN, lo hace además al corto plazo, dado presentan su predicción del color del próximo año, cada agosto.

Para 2023, Trendo predice el Color Azul Peltre:



# Posibles Combinaciones:

**COMBINACIÓN TENDENCIA 2023**  
 16-4526 TCX 15-8858 TCX

S MODA REVISTA  
Cabeza alta

ELLE C'OREA

NIWEELAND

**COMBINACIÓN TENDENCIA 2023**  
 16-4526 TCX 19-1331 TCX

marie claire CHINA

MIKARIE CLAIRE

NICU PISARI

DRI&S VAN NOTEN

**COMBINACIÓN TENDENCIA 2023**  
 16-4526 TCX 15-2214 TCX

YOYO KONG MING

RAFFO MARONE

CROCS

**COMBINACIÓN TENDENCIA 2023**  
 16-4526 TCX 16-1449 TCX

BERNARD DUBOIS

VILLANO ANZILLANO

INITIATION

**COMBINACIÓN TENDENCIA 2023**  
 16-4526 TCX 19-3542 TCX

VOGUE SINGAPORE

MARIA LAX

ELIZAVETA FORODINA

## 2.- Inteligencia Artificial. ¿Ya está aquí?

Tal como lo fueron los NFTs el año pasado, los últimos meses la Inteligencia Artificial ha sido uno de los temas más conversados cuando de diseño, creatividad y comunicaciones se trata. Con mucho click-bait se habla de las profesiones que esta tecnología podría sustituir, lo cual sin duda será una amenaza cuando poca visión en los negocios impere y solo se persiga reducción de costos; aunque los avances sean muchos, los límites siguen siendo determinantes<sup>87</sup>, así como la colaboración que esta tecnología puede ofrecer en la generación de los peligrosos deepfakes<sup>88</sup>.

Mientras científicos se unen para solicitar los avances de la Inteligencia Artificial se detengan por poder ser una amenaza<sup>89</sup>, numerosos creativos están entendiendo que esta tecnología puede asistirnos a ser más productivos; un enfoque más hacia la relación de IronMan con su armadura, que hacia un futuro apocalíptico a lo Terminator.



La escritora, crítica y fotógrafa Aglaia Berlutti, logró esta ilustración de sí misma con ayuda de Inteligencia Artificial, luego de describirle en detalle las telas y texturas a la tecnología.

<sup>87</sup> Ben Sherry. 16 de Diciembre de 2022. “3 Limits to Artificial Intelligence's Creativity (and How to Solve Them)”. Inc: <https://rb.gy/45n75>

<sup>88</sup> Raúl Limón. 19 de Marzo de 2023. “‘Deepfakes’: la amenaza con millones de visualizaciones que se ceba con las mujeres y desafía la seguridad y la democracia”. EL PAÍS: <https://rb.gy/wrtxd>

<sup>89</sup> 29 de Marzo de 2023. “Cientos de expertos mundiales piden detener pruebas de inteligencia artificial”. DW: <https://rb.gy/4njf0>



"JACQUEMUS OBSESSIONS" en Galerías Lafayette, puesta en escena desde la Paris Fashion Week hasta el pasado 3 de Abril

### 3.- Experiencias de Marca

Como una evolución natural de las activaciones BTL, las experiencias de marca se convirtieron en una alternativa ideal para causar el impacto que tanto hacia falta durante un 2022 cargado de actividades y convocatorias. Siempre que el presupuesto permita hacerlo bien, la construcción de experiencias de marca trata de traducir su Propuesta de Valor y Estilos de Vida en cada detalle que envuelve al asistente, buscando involucrar la mayor cantidad posible de sus sentidos y manteniendo al centro los productos y/o servicios

Dirigidas a uno o varios públicos clave, y por lo general efímeras, estas detalladas activaciones son una manera de potenciar los distintos eventos que puede organizar una marca como parte de sus comunicaciones, haciéndolos verdaderamente memorables y de impacto para posicionarla en el top of mind de los públicos clave involucrados.



Con 16 vidrieras, 9 espacios de venta y 1 una tienda de flores/cafetería, JACQUEMUS OBSESSIONS en Galerías Lafayette París paseó a los asistentes a través de las inspiraciones y mente creativa de Simon Porte Jacquemus



En una convocatoria a periodistas y personalidades, GUERLAIN presentó en Caracas sus nuevas fragancias en una experiencia diseñada por María de los Angeles Belisario. Los acentos florales y cítricos de Aqua Allegoria se transformaron en la decoración, en el código de vestimenta, en el menú del brunch y en cada pequeño detalle.



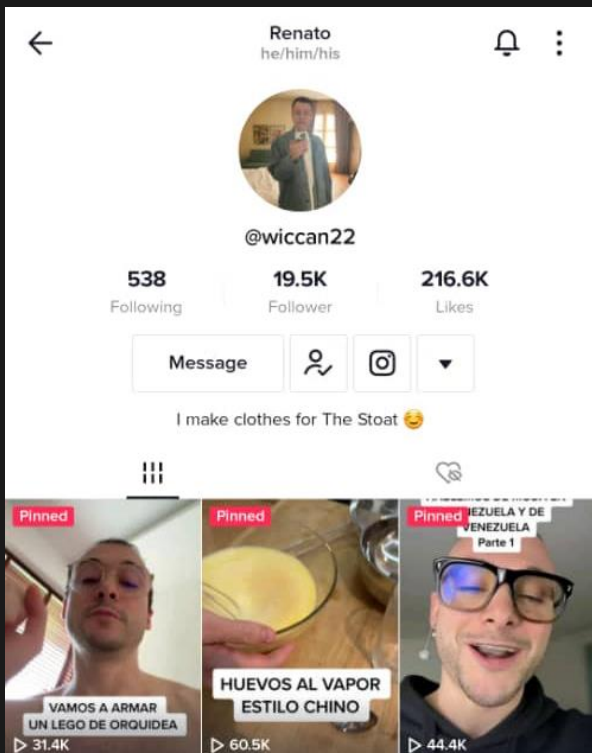
Inaugurado primero con periodistas especializados y personalidades, SAMSUNG abrió en Caracas su primer Galaxy Studio en plena Plaza Alfredo Sadel. Durante varias semanas, el público general pudo visitarlo y conocer los más recientes móviles plegables de la surcoreana.



## 4.- Tik Tok en Venezuela

Si bien sigue teniendo un alcance bastante modesto en nuestro país, tanto que no aparece reflejado en el reporte DIGITAL 2023 del país<sup>90</sup>, percibimos que el crecimiento de TikTok en el país y en públicos afines a nuestros sectores, mantiene la tendencia de crecimiento que tiene en el resto del mundo. Siendo aparentemente la investigación más reciente en el tema, 46% de los seguidores en redes sociales del diario Últimas Noticias afirma usar la red social con regularidad<sup>91</sup>.

Un pendiente incorporar Tik Tok a nuestras estrategias para redes sociales, sobre todo cuando hablamos de marcas dirigidas a jóvenes Millennials y Generación Z, cuidando siempre de no reemplazar o supeditar con estas nuevas formas y creadores de contenido, al contenido especializado y profesionales con años de experiencia en nuestros sectores, quienes esperamos se incorporen cada vez más a estos nuevos canales y dinámicas..



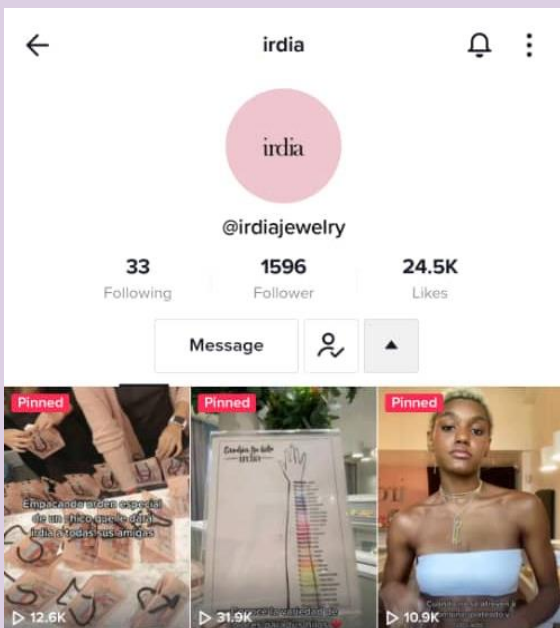
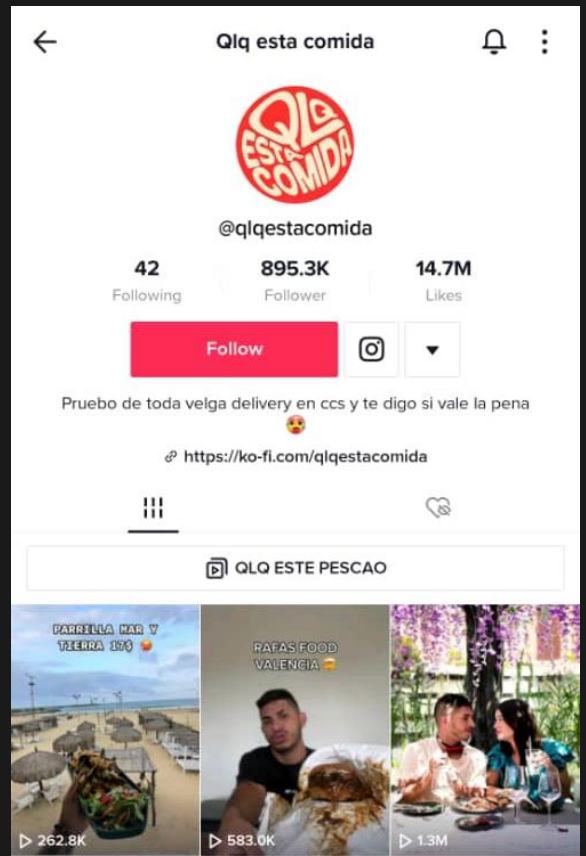
Co-Director Creativo de la firma The Stoot, Renato ha logrado llevar su óptica profesional como insider y comprador de moda, al dinamismo y espontaneidad de TikTok. Contenido personal, cultura pop y recomendaciones de marcas locales, acompañan sus contenidos. Un buen benchmark para las marcas personales que busquen cómo dar el salto a esta red.

<sup>90</sup> WeAreSocial, Meltwater. Local Country Report Venezuela 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-venezuela>

<sup>91</sup> Ángel González, 10 de Junio de 2022. “Datos ÚN: Los venezolanos preferimos Instagram, pero TikTok viene creciendo”. ÚLTIMAS NOTICIAS: <https://rb.gy/3ynxs>

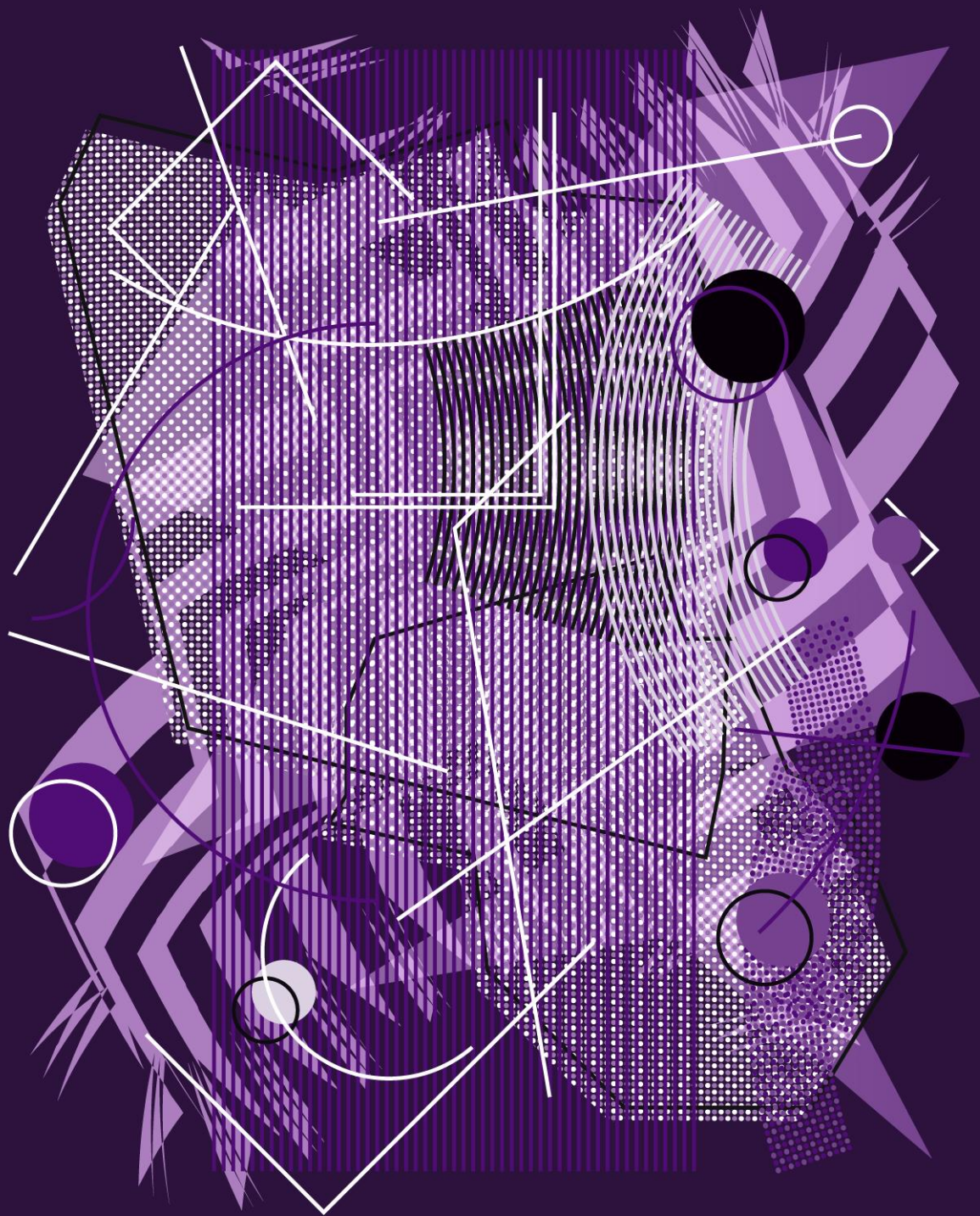
Con QLQ Esta Comida, Fernando Andrés se convirtió en pocos meses en un fenómeno con un importante alcance a través de las principales redes sociales, pero siguiendo el formato dinámicos de los vídeos de TikTok, donde además posee el mayor alcance. Desde la óptica del consumidor y utilizando su propio lenguaje, sus reviews de ofertas de delivery y restaurants lo han convertido en un canal para llevar a las marcas más masivas del sector gastronómico a su cliente final. Importante no confundir su óptica con la de un periodista especializado en gastronomía o un “crítico del sector”.

Su éxito también lo ha llevado a dictar cursos online en la creación de contenidos para redes sociales, edición de vídeos y temas afines.



**RETO:** Aún es sumamente limitada la cantidad de marcas de nuestros sectores con presencia activa en esta red social. ¿Cuáles conoces que lo hagan con éxito? ¿Con qué líneas de contenido puede tu marca hacerlo? ¿Ya tus públicos objetivo comienzan a incorporarse a TikTok?

# V. Directorio de Patrocinantes



# Aliados de Difusión

## Pasión País



Medio de comunicación integral que responde a las necesidades de los nuevos tiempos. Con Inés Muñoz Aguirre en la Edición y Mariam Krasner en la Dirección, su enfoque se centra en la generación de contenidos e iniciativas desde las bases sobre las cuales se construye cualquier proceso de transformación: La comunicación/información, la educación/formación y la motivación. Agrupa a más de 50mil relacionados a través de su red informativa.

**Web:** <https://pasionpais.net>

**Redes Sociales:** [pasionpaisve](#)

**Mail:** [editorpaispais@gmail.com](mailto:editorpaispais@gmail.com)

## Simbold



Medio nativo digital con 13 años informando sobre diseño. Promueve e impulsa el talento creativo y difunde lo mejor de las diferentes especialidades del diseño, la arquitectura, las artes, la ilustración e industrias creativas conexas hechas por latinoamericanos. Ofrece diversas opciones para que las marcas obtengan visibilidad a través del portal, así como servicios de consultoría a empresas de diseño.

**Web:** <https://simbold.com>

**Redes Sociales:** [simbold360](#)

**Mail:** [simbold360@gmail.com](mailto:simbold360@gmail.com)

# Patrocinantes (En Orden Alfabético)

## Alexei Delgado



Violonchelista egresado del Sistema de Orquestas, perteneciente a la Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho. Disponible para diversas contrataciones privadas.

**Instagram:** alexeidelgado

**Tlf:** +58424-2120533

Mauro de SSM +58412-993-0438

## Ambiente Nova



Tienda dedicada a la comercialización de elementos y accesorios de decoración interior y exterior, que permiten lograr espacios en tendencia el hogar, oficina o comercio. Especializados en macetas modernas, fabricadas con material reciclado, ofrecen servicios de asesoría en paisajismo, así como arreglos florales para regalos personales y corporativos.

**Instagram:** ambientenova

**Tlf:** +58424-1791359

## BORA



Tienda de productos originales traídos de Corea del Sur a Venezuela. Merch de K-Pop, K-Dramas y mucho más. Eventos periódicos para que el fandom de la cultura pop surcoreana salgan de la virtualidad.

**Instagram:** annyongbora

**Website para Compras y Pedidos:**

<https://annyeongbora.company.site>

# CANGURRIA



Proyecto del artista gráfico Manuel Lara. Abordaje gráfico desde la mirada situacionista sobre realidades cromáticas geométricas. Inspirado en la Abstracción lírica.

**Instagram:** cangurria

**Tlf:** +584241034113

## Db Group Venezuela



Empresa dedicada a la distribución y comercialización de herrajes técnicos y soluciones de movimiento para la fabricación de mobiliario modular moderno. A través de los profesionales de su Red db y Departamento Técnico, pueden asistir con el mobiliario de cualquier proyecto de diseño, construcción o remodelación de espacios residenciales, comerciales o de oficina desde el inicio del mismo.

**Plataforma Digital:**

<https://www.dbgroupvenezuela.com>

**Instagram:** dbgroupvenezuela

**Tlf:** +58-412-265-3719

## Ekotex Brand



Plataforma de moda sostenible y hábitos ecofriendly, con canal de YouTube dedicado a marcas afines a este enfoque. Proveedores de cáñamo y microfibras desde China, adquiridos solo con fabricas previamente inspeccionadas por su equipo.

**YouTube:** <https://rb.gy/h3wet>

**Instagram:** ekotexbrand

**Whatsapp:** +86-186-5137-6985

## Greetings from Caracas



Proyecto del artista gráfico Manuel Lara. Reconoce, Reinterpreta y Reimprime la Ciudad de Caracas a través de la síntesis gráfica de sus hitos arquitectónicos. Artes para la venta, impresos en diversos formatos y objetos.

**Tienda Online:** <https://rb.gy/ukizo>

**Instagram:** greetingsccs

**Tlf:** +584241034113

## KairoMouse

Cantante, compositor, locutor y productor musical venezolano residenciado en Sao Paulo. Hace vida en el mundo de la música gracias a su amor por la cultura pop y el mundo del entretenimiento coreano; su canal de YouTube, hoy con más de 500.000 suscriptores, se especializa en vocal covers de las canciones más populares del K-Pop. Ha viajado como invitado principal a eventos de cultura pop asiática a lo largo de América Latina.

**Website:** <https://kairomouse.com>

**Instagram, TikTok y Twitter:** KairoMouse

**Contacto para contrataciones y otros:**

[josema.prensa@gmail.com](mailto:josema.prensa@gmail.com)

## Trainees Company



Desde Caracas, grupo de baile especializado en K-Pop Dance Cover con mayor alcance web en el mundo de habla hispana. Disponibles para contrataciones varias, incluyendo shows de K-Pop en fiestas privadas o eventos corporativos, como back-up dancers para shows musicales de diversos géneros y para clases privadas, bien de baile coreográfico o bailoterapia.

**YouTube:** <https://rb.gy/8f6fz>

**Redes Sociales:** traineescompany

**Whatsapp:** Sam de SSM +58-412-317-8806

**Mail:** [traineescompanyproject@gmail.com](mailto:traineescompanyproject@gmail.com)

## Vartan Acero

**VARTAN  
ACERO**

Cantante y escritor venezolano, residenciado en Caracas. Con el pop y el R&B como principales géneros de referencia, transforma sus emociones en rosas: Sus canciones, sus historias. También es profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

**Spotify:** <https://rb.gy/2esgd>

**Instagram y Tik Tok:** VartanAcero

**Tlf:** Sam de SSM +58-412-317-8806

SSM

BRANDING  
& MANAGEMENT

@ssmbranding

+58412-317-8806 / +58412-993-0438

ssm.branding@gmail.com / [glocalfashionbranding.wordpress.com](http://glocalfashionbranding.wordpress.com)