

enretail

HOGAR & ELECTRO

NRO 140 - AGOSTO 2023

INFORME ESPECIAL

PEQUEÑOS ELECTRO

Los niños mimados de la góndola

INFORME ESPECIAL

MOTOCICLETAS

Una categoría que gana espacio y relevancia en las tiendas

+ NOTAS

× Assist Blister: "Con las capacitaciones las ventas mejoran entre un 15 y un 25%"

× Muebles y vinotecas: Tremen incursiona en nuevos lineales

Servicio 360 MARKETING Y VENTAS

Especializado en Tecnología y Consumo



MEDIOS
DE
COMUNICACIÓN



DISEÑO
INTEGRAL



MARKETING
DIRECTO Y
SOLUCIONES DIGITALES



Desarrolle su **PLAN** con
NOSOTROS

Más de 3.000 comercios nos eligen mensualmente para financiar sus ventas en gran parte del país!



Operatoria vía web



**Soporte vía WhatsApp
3424454545**



Planes de financiación adaptados a la necesidad de cada comercio



Atención personalizada a través de más de 120 sucursales en todo el país

Elegirnos es un buen negocio!



creditoargentino.com.ar

SUMARIO #140

AGOSTO 2023

10 INFORME ESPECIAL |
PEQUEÑOS ELECTRO

62 INFORME ESPECIAL |
MOTOCICLETAS

28| Bidcom: diversidad en la oferta y actualización constante

32| Fag Systems: capacitación y stock disponible para liderar

36| Firstrate: variedad, precios accesibles y líneas de crédito

40| Newsan: diversidad en la oferta y estética que sumen calor al usuario

44| Nexina: "Trabajamos para ofrecer un producto de primer nivel a un precio competitivo"

47| Peabody: atender la demanda de eliminación saludable

50| Philips es número uno en el mundo con nuestra Airfryer

54| Visuar pone foco en el abastecimiento para crecer en posicionamiento de marca

58| Winco: "Cada vez es más importante ofrecer productos con buena relación precio-calidad"

76| Arizona Motos: "Conocemos el mercao y nos adaptamos a los cambios constantes"

78 | Mondial: "Nuestro mejor negocio es que al retail la vaya muy bien"

84 | Newsan: Capacitación y financiación para posicionar su oferta de motos

» SERVICIOS FINANCIEROS

88 | Santander Consumer: "Los clientes necesitan créditos personales dirigidos al consumo"

>> PRODUCCIÓN NACIONAL

92 | Muebles y vinotecas: Tremen incursiona en nuevos lineales

>> COLCHONES

96 | Sringwall promueve una jornada que impulsa promociones para el sector colchones

>> GRUPO DE COMRAS:

100 | Exitoso encuentro de Grupo y Grupo Gaona

>> RETAIL:

102 | Cercanía con el cliente, stock y financiación, las claves de Natalia Hogar para seguir creciendo

>> GARANTÍAS:

106 | Assist Blister: "Con las capacitaciones las ventas mejoran entre un 15 y un 25%"

>> TECNOLOGÍAS:

112 | Panacom amplía su oferta de Cámaras IP

Que el miedo no nos paralice

Pasadas las elecciones primarias, el escenario presenta más dudas que certezas. Miradas apocalípticas, medidas extremas y una visión a futuro que impide la planificación.

Devaluación e inflación son conceptos -y realidades- que, para muchos, se presentan como amenazas para un sector que hace mucho tiempo vienen surfeando la ola; adaptándose al contexto, cuyo dinamismo y desafíos constantes nos ponen a prueba de manera casi cotidiana.

No obstante ello, hay categorías que salen bien paradas. En esta edición, compartimos dos informes que, frente a un contexto de crisis, parecieran salir favorecidos: pequeños electro y motocicletas.

Luego, el de motos, una oportunidad relevante para que los retailers compensen la baja en ventas en otras categorías al tratarse de un producto que garantiza movilidad a precios muy accesibles y en muchos casos financiado.

Dicho esto, vale decir que la industria siempre sale a flote. Por eso mismo, a no desesperar. Cautela es la palabra que deberá guiarnos, no preocupación. Que el miedo no nos paralice.

¡Nos vemos la próxima!



Pablo Giamboni
Gerente comercial
pgiamboni@mediaware.org



Rocio Bravo
Contenido
rbravo@mediaware.org



Matías Perazzo
Director
merazzo@mediaware.org

Suscripciones:
suscripciones@enretail.com

Para publicar en este medio:
ventas@enretail.com
www.enretail.com

La empresa editora no se responsabiliza por las opiniones o conceptos vertidos en los artículos, entrevistas y avisos.

Prohibida su reproducción parcial o total sin la expresa autorización del editor.

/enretail

/Enretail

@enretail

company/enretail

/enretail



enfasyS

itseller

ITWARE
LATAM.COM

TECNO PYMES AR
Innovación y liderazgo empresarial



**LA GRAN
HERRAMIENTA
ELÉCTRICA
EN TUS MANOS**

PARA + INFO ENCONTRANOS EN

📷 CATPOWERTOOLS.ARG 📌 CATPOWERTOOLS.ARG 📞 +54 9 11 3153-2223

INFO@KALYDON.COM.AR

WWW.KALYDON.COM.AR

El optimista del gol



Pablo Giambroni

Gerente comercial
pgiambroni@mediaware.org

Amigos de muchos años de comercio, me insisten preguntándome hasta cuando voy a ser tan positivo frente a nuestras feas, tenebrosas y cíclicas cuestiones económicas o si a veces, no me canso de sostener el mejor lado de las situaciones o la mejor cara de las gentes.

Creo que somos personas humanas que transitamos nuestra vida con las herramientas que nos da nuestra primera familia, nuestra educación, nuestras relaciones y principalmente nuestra conducta. Para los que recibimos el don de la Fe podríamos agregar lo trascendente, pero esto ultimo escapa a este artículo.

Soy de la cultura del esfuerzo y del trabajo, nada me fue regalado, pero a través de los años, he recibido mucho mas de lo que he ofrecido y de eso se trata esta cuestión. Frente a importantes nubarrones que ciñen sobre la Republica y sobre nuestra situación económica y social, es menester, para las organizaciones que interactúan en nuestra industria, mirase un poco en el espejo y ver si realmente están utilizando correctamente y en plenitud, todos los recursos que tienen a su alcance para hacer frente a estos momentos tan cruciales.

No me refiero a que la orquesta siga tocando, mientras el Titanic se hunde (aunque a veces en lo personal lo he hecho) sino a apelar realmente y en conciencia al material humano de las organizaciones, ya que son las personas las que distinguen en gran parte a las conductas de las empresas frente al mercado y a los consumidores.

Es el momento de dar lo mejor que se pueda de cada uno: desde la ingeniería de la elección y selección de productos, la importantísima y profesional actividad de la compra de los mismos, la logística especial para cada organización ya sea para que estén en tiempo y lugar preciso, la exhibición física y/o virtual para ofrecer en el mercado,

la capacidad de área de la venta (apelando a todas y cada una de las herramientas que tenemos por infinidad de cursos y capacitaciones que se pudieron recibir), las estrategias y tácticas de ventas de acuerdo al stock, a la competencia, a la temporada, a las nuevas formas de financiación al consumo; todas las variantes del Marketing (promoción, publicidad, trade) y por último la importancia de la post venta para fidelizar clientes.

Este cronista no está diciendo nada nuevo, pero si me permiten, los invito a que vean dentro de sus organizaciones si están “utilizando” todas estas herramientas, que en muchos casos han invertido en desarrollar, con toda su plenitud y con mucho optimismo para intentar tener mejores resultados, hasta pasar a aguas más calmas.

Atte, Pablo Giambroni.



INFORME ESPECIAL

PEQUEÑOS ELECTRO

Los niños mimados de la góndola



Impulsada por la tendencia hacia modos de vida más saludables, la categoría mantiene su tasa de crecimiento. Si bien las condiciones coyunturales impactan como en el resto de los segmentos y el abastecimiento sigue siendo un reto para la industria, al tratarse de un ticket bajo, posibilidad de cuotas y gran variedad, el consumidor logra acceder tipo de productos poniendo el foco en el diseño, la calidad y, por supuesto, el precio.

Según datos del INDEC, en el primer trimestre de 2023, los grupos de artículos cuyas ventas tuvieron los mayores aumentos fueron los que integran la categoría de pequeños electrodomésticos, con 10.740,1 millones de pesos y una variación porcentual respecto al mismo período del año anterior de 200,5%. En el mismo periodo, la categoría ocupó el podio de unidades vendidas, llegando a las 732.197, lo que implica un crecimiento del 31,4% versus el periodo 2022.



Ezequiel Gavotti,
Gerente de Ventas

Sobre el mercado, **Ezequiel Gavotti, Gerente de Ventas de Nexina**, plantea que la demanda en algunas categorías está por arriba del año pasado en unidades, pero depende mucho del abastecimiento. “El panorama es bueno a pesar del contexto, pero dependemos mucho del inventario para encontrar la rotación ideal”, aclara.



“El panorama es bueno a pesar del contexto, pero dependemos mucho del inventario para encontrar la rotación ideal”

En lo que va del 2023, continúa, “se ve una baja en el ticket promedio, un crecimiento de la venta online, y una mayor exigencia del consumidor en todos los aspectos de la compra (información, precio, entregas, garantías, calidad), lo que nos obliga a las empresas a trabajar internamente para mejorar en todos estos frentes”.

“En la pandemia estas categorías tuvieron un gran crecimiento y parte de esa inercia la seguimos viendo en los números de ventas en nuestros clientes”, dice **Carlos Vazquez, Gerente Comercial de First Rate.** “Además, los pequeños electrodomésticos, en comparación con otras categorías que se venden en nuestro canal, tienen valores que todavía son alcanzables para el público en general, sobre todo si compran a plazo con el alto valor de las tasas de interés”.



“El equilibrio entre oferta y demanda es uno de los principales interrogantes que nos planteamos hoy”

Carlos Vazquez,
Gerente Comercial

“Es una categoría que se encuentra sana en el mercado”, **Alejandro Waisman, Gerente Comercial de Fag Sitems.**

“La gente sigue consumiendo estos productos masivamente. Este último año la categoría se ha mantenido con un crecimiento sostenido”.

“A pesar del contexto complejo que se está viviendo en el mercado, sumado al poco abastecimiento, el consumo se sostiene impulsado por la extensión de los Ahora 12,18, promociones bancarias y sus variantes que siguen teniendo un atractivo para el consumidor”, plantea **Johana Sisterna, Product Manager de Visuar.**

Desde la mirada de **Maria Florencia Allegretta, Marketing & Trade Shopper Marketing Manager en Versuni**, a cargo de los pequeños electrodomésticos de hogar y cocina de la marca Philips a nivel de contexto país hay un crecimiento en la demanda, especialmente en pequeños electrodomésticos.



“Es una categoría que se encuentra sana en el mercado”

Alejandro Waisman, Gerente Comercial



TU HOGAR

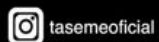
MÁS CONFORTABLE

- AHORA CON NUEVA VERSIÓN MULTIGAS
- CÁMARA DE COMBUSTIÓN Y GUARDA SUPERIOR ENLOZADAS
- OPTIMA RELACIÓN CONSUMO/RENDIMIENTO
- SEGURIDAD TOTAL EN EL USO
- VÁLVULA DE SEGURIDAD Y PILOTO ANALIZADOR DE OXÍGENO
- CERTIFICADOS DE ACUERDO A NORMAS VIGENTES
- MATERIALES DECORATIVOS REFRACTARIOS QUE AUMENTAN SU PODER CALÓRICO

CALEFACCIÓN HOGARES & FOGONES



CONOCÉ TODOS LOS MODELOS EN WWW.TAS-EME.COM.AR



tasemeoficial



Tas eme



“El principal desafío de hoy es tener el producto disponible, contar con el surtido en el punto de venta”

Johana Sisterna,
Product Manager

Guido Lombardi, Gerente Comercial Goldmund, analiza que la venta en el retail se encuentra bastante despareja, “hay realidades distintas según el tipo de productos que tengan”, sostiene. “Hay retailers que manejan grandes stocks y mix de productos y se encuentran vendiendo muy bien, que no frenaron la venta, al contrario, están vendiendo más que en otros momentos. En cambio, aquellos retailers que manejan stocks reducidos o mix muy acotados, están sufriendo una caída en las ventas en relación al año pasado”.



LAS TENDENCIAS EN PEQUEÑOS

“La demanda de productos aún se mantiene firme, vemos interés en todas las subcategorías, pero existen algunas tendencias que impulsan el crecimiento del mercado”, analiza **Paulo Rementeria, Jefe de Producto de Electrolux.**

“En Argentina existe una mayor conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva para mantener un estilo de vida saludable. Las personas están prestando más atención a la calidad de los alimentos que consumen, priorizando opciones naturales, frescas y métodos de cocción más saludable”.



“El principal desafío en el contexto actual está en la disponibilidad de productos, tanto importados como fabricados localmente, para poder abastecer a los diferentes canales”

Maria Florencia Allegretta,
Marketing & Trade Shopper
Marketing Manager



“El desafío más importante que existe hoy es la producción”

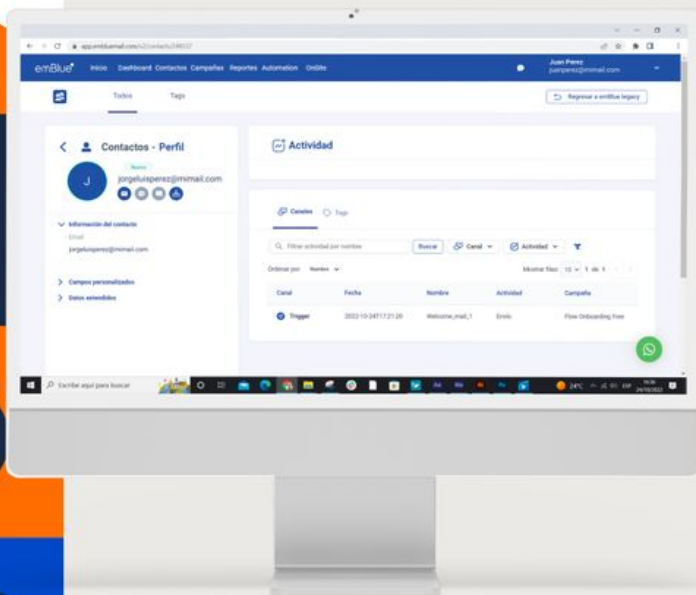
Guido Lombardi,
Gerente Comercial Goldmund

A la tendencia hacia una alimentación saludable se le suma la creciente conciencia sobre la importancia de la sustentabilidad. “A medida que los problemas ambientales y sociales asociados con el cambio climático, las personas han comenzado a adoptar prácticas más sostenibles en todos los aspectos de la vida”, destaca el ejecutivo.

Según **Hernan Zaleski, General Manager de Winco**, en estas categorías, el consumidor ya no solo busca los productos clásicos (pavas eléctricas, tostadoras, licuadoras), sino que en muchas categorías quieren los artículos novedosos o de moda. Por ejemplo, “en freidoras, el público busca las que funcionan sin aceite por aire caliente, en cafeteras explotaron las que sirven para café espresso”.

Acelera cada etapa de tu estrategia

Con la plataforma de customer engagement líder de latinoamérica



Servicios omnicanales:

- CRM B2C
- Segmentación dinámica
- Automation
- Email Marketing
- SMS masivos
- Push Notifications
- Banners Pop Ups
- Net Promoter Score



Escanea el QR
y obtén una
prueba GRATUITA

emBlue

“El consumidor busca soluciones que faciliten su día a día, sea en preparación de comidas como en cuidado del hogar, productos de diseño amigable, buena estética, uso intuitivo y buenas terminaciones, a un costo razonable”, comparte **Maria José Cisneros, Product Manager Home Appliances de Midea.**

En este sentido, “las freidoras de aire aparecieron como una alternativa saludable para distintos tipos de frituras, pero vienen ampliándose los usos y funcionalidades continuamente”.

“En Argentina existe una mayor conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva para mantener un estilo de vida saludable”

Paulo Rementeria, Jefe de Producto de Electrolux

Gavotti coincide en que “el producto estrella hoy definitivamente es la freidora de aire. Tiene que ver mucho con el comportamiento del consumidor, que busca ese sweetspot entre lo saludable y la velocidad de preparación”.





“Existe una tendencia a los productos que ayudan a cuidar la alimentación saludable”

Hernan Zaleski, General Manager

Por su parte, **Jesica Signorelli, Gerenta de Producto pequeños electrodomésticos en Newsan**, expresa:

“Notamos una inclinación del consumidor por productos que aporten algo más que su función primaria, ya sea diseño o innovación tecnológica que le simplifique una tarea diaria”.

“Los consumidores cada vez son más exigentes en prestaciones, diseño y calidad de los productos, esto nos exige ser cada vez más competitivos dentro de estos requerimientos por el consumidor”, amplía.

En línea con eso, “existe una tendencia a los productos que ayudan a cuidar la alimentación saludable: las yogurteras y las fábricas de helados sirven para lograr productos sin conservantes, con otros endulzantes o sin ingredientes de origen animal”, complementa Zaleski.



“El desafío más importante que existe hoy es la producción”

Maria José Cisneros,
Product Manager Home
Appliances

LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL SEGMENTO

Para la responsable de Philips, “el principal desafío en el contexto actual está en la disponibilidad de productos, tanto importados como fabricados localmente, para poder abastecer a los diferentes canales”.

Desde Midea, su vocera comparte que respecto a la venta están notando que el sell in sigue firme, “aún en el contexto de incertidumbre y faltas ocasionales de productos”, destaca. “No obstante, el sell out tiene altibajos, pero en líneas generales sigue en niveles similares al 2022. El desafío de hoy es contar con disponibilidad continua de productos”.





Jesica Signorelli,
Gerenta de Producto
pequeños electrodomésticos



“Los consumidores cada vez son más exigentes en prestaciones, diseño y calidad de los productos”

Sin embargo, sigue: “Creo que hay un potencial enorme de poder acompañar a los consumidores con productos de alto rendimiento con precios competitivos, alta calidad y de conveniencia. Para potenciar las ventas siempre hay que pensar en soluciones donde el foco sea el consumidor y tanto los lanzamientos de productos como las acciones promocionales tienen que brindar un valor diferencial que los sorprenda”.

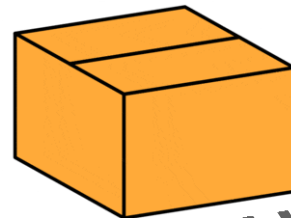
Desde Nexina, su vocero comparte: “el foco es crecer, pero siempre cuidando los productos, que en definitiva es la mejor manera de cuidar a los usuarios”. En este sentido, sigue: “Es clave pensar no solo en el canal, sino también con el consumidor final.

Entender qué pasa con el producto frente a sus ojos en las góndolas, qué pasa cuando ya lo tiene en su casa. La experiencia del usuario es clave para desarrollar portafolios”.

Desde la mirada de Lombardi, en la actualidad, “el desafío más importante que existe hoy es la producción. Si bien hay muchos electrodomésticos que se ensamblan acá en la Argentina, gran parte de los componentes son importados y con las restricciones existentes se torna muy difícil conseguir los insumos. La mercadería importada está prácticamente parada, con lo cual lo poco que hay en el mercado realmente es muy apreciado y se vende muy

apreciado y se vende muy bien, pero muy restringida la oferta debido obviamente a la falta de dólares”.

En este sentido, al mercado “lo vemos cada vez con menos mercadería, cada vez con menos stocks y cada vez con más demanda. Mientras se mantenga una brecha importante entre dólar oficial y el dólar de la importación y dejen pagar, van a ser productos con una escasa oferta en el mercado”.



Eiffel®

INDUSTRIA NACIONAL, CALIDAD INTERNACIONAL

L I N E A
HOGAR



CONOCE NUESTRO CATALOGO COMPLETO EN



L I N E A
BALANZAS



WWW.EIFFELSR.COM.AR

L I N E A
DESAYUNO

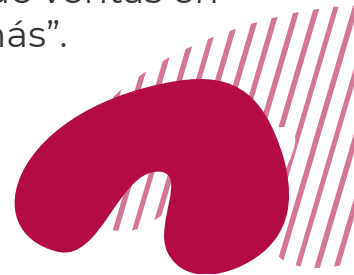


Para Vazquez, uno de los mayores desafíos “es tomar decisiones en un escenario cambiante, ver hasta qué momento se va a sostener la demanda y, por otro lado, si se van a agudizar las trabas a las importaciones que va a pasar con la fabricaciones nacional si va a estar a la altura para cubrir la demanda. Ese equilibrio entre oferta y demanda es uno de los principales interrogantes que nos planteamos hoy”.

Por eso mismo, sigue el vocero, “siempre en estos momentos de crisis y cambios el que tiene stock sale ganando, lo peor que puede pasarle a un comercio es no tener mercadería para vender, sobre todo con el incremento permanente de sus costos que los obliga a sostener una facturación

rentable para hacerles frente”. La ejecutiva de Visuar coincide: “El principal desafío de hoy es tener el producto disponible, contar con el surtido en el punto de venta”, destaca.

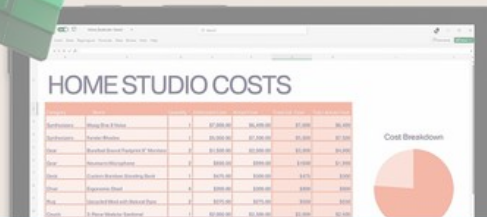
Finalmente, desde Fag Systems plantean: “El mercado actual hoy hace que los precios varíen todo el tiempo por eso siempre hacemos foco en que es el momento para stockear mercadería, y tener todos los productos que el cliente pueda necesitar, para no perder un cliente. Es clave tener stock sano, variedad de productos y preparación de la fuerza de venta. Un vendedor preparado tiene la capacidad de aumentar su productividad de ventas en hasta un 55% más”.





El conjunto de aplicaciones que ayudan a tu cliente a mantenerlo conectado.

Diseñados para mantener la productividad.



INTERMACO

INTERMACO.COM.AR



Bidcom: diversidad en la oferta y actualización constante

La oferta de Bidcom se destaca por su amplia variedad, compuesta por más de 600 subcategorías y más de 3,000 SKU diferentes. “En constante evolución, nuestra categoría de pequeños electrodomésticos ha experimentado un notable crecimiento y se ha convertido en una de las más solicitadas en nuestra empresa”, expone Agustin Cavallotti, Director Comercial

Entre los productos más destacados de esta categoría, el ejecutivo menciona las freidoras de aire, aspiradoras robot, batidoras, licuadoras y máquinas de coser, entre otros. “Estamos comprometidos a brindar a nuestros clientes una oferta diversa y actualizada, adaptándonos a sus necesidades y tendencias del mercado”, destaca el ejecutivo.



**FREIDORA DE AIRE
DIGITAL GADNIC F4.0**

FREI0003



“Estamos comprometidos a brindar a nuestros clientes una oferta diversa y actualizada, adaptándonos a sus necesidades y tendencias del mercado”

**AGUSTIN CAVALLOTTI,
DIRECTOR COMERCIAL**



Para impulsar las ventas de este segmento, la compañía ha implementado diversas estrategias de marketing y colaboración con sus socios. “Enfocándonos en el ámbito online, hemos desarrollado campañas publicitarias para destacar nuestra oferta y llegar a un público más amplio”, comparte.

“Asimismo, hemos expandido nuestra presencia en diferentes marketplaces, ofreciendo nuestro catálogo completo para llegar a nuevos clientes”.

**BATIDORA PLANETARIA
GADNIC 1000W - 8 VELOCIDADES
BATI002X**



DESHIDRATADOR DE ALIMENTOS GADNIC BPA FREE

DESHID02



Además, sigue, “participamos activamente en ferias retail, donde tenemos la oportunidad de interactuar con miles de potenciales socios comerciales, fortaleciendo nuestra presencia en el mercado y explorando nuevas oportunidades de colaboración con la marca Gadnic. La clave es estar constantemente en búsqueda de nuevas tendencias”.

Sobre cómo abordan los desafíos del mercado actual, Cavallotti expone: “Enfrentamos los desafíos del mercado actual con determinación y adaptabilidad. Es cierto que el mercado presenta complejidades, incluso más que otros en los que hemos trabajado anteriormente. Sin embargo, contamos con una estructura sólida y un equipo altamente capacitado que nos permite superar las dificultades que surgen en esta coyuntura”.

“Nuestra clave para abordar estos retos radica en la flexibilidad y la capacidad de tomar decisiones estratégicas de manera ágil”, agrega. “Además, hemos formado un equipo comprometido, cuya experiencia y dedicación nos permite encontrar soluciones innovadoras ante cualquier obstáculo que se presente”.

 Bidcom

Equipá tu vida





Fag Sitemas: capacitación y stock disponible para liderar

Kanji cuenta desde hace cuatro años con una cafetera “multicápsula”, es decir, que funciona para los dos sistemas de cápsulas existentes, como así también para café molido y pod de café. “Este modelo MÖKA, hace 4 años es el modelo multicapsula más vendido del país”, aseguran desde la empresa.



Gabriel Ktvica, Gerente de Desarrollo, comenta al respecto: “Este producto tiene muchos años de desarrollo. Se fueron buscando mejoras como que el café salga siempre a la temperatura justa hasta la última tasa. Una bomba italiana que asegure la correcta presión y que el café tenga la espuma exacta. Se trabajó mucho en un producto que hoy es nuestro emblema, y que se ha ubicado en el top 1 de ventas de cafeteras mutlicápsulas. Es un producto del cual estamos muy orgullosos”.



“Nuestras ventas demuestran que seguimos liderando y ganando participación en el canal”

ALEJANDRO WAISMAN, GERENTE COMERCIAL; GABRIEL KTVICA



La marca también adelantó que está lanzando dos modelos nuevos que se sumarán a la línea MÖKA, “y que cuentan con novedades que van a dar de qué hablar”.

Por su parte, Diego Balbo, Gerente de Marketing de la marca agrega: “Desde Kanki contamos con sesiones de capacitaciones exclusivas para los vendedores, las cuales se vienen realizando mes a mes en la empresa.

También, una herramienta importante, es que “toda la línea de pequeños electrodomésticos Kanji cuentan con 2 años de garantía (algo que no se ve en la mayoría de las marcas) lo cual demuestra la seguridad que tenemos en nuestro producto”.

¿CÓMO ACTIVAR LOS 2 AÑOS DE GARANTÍA?

“El proceso es simple para activar los 2 años, el cliente compra un producto participante, ingresa a **www.kanjitech.com/mikanji**, completa los datos, adjunta ticket de compra y listo. A su vez, nuestra cafetera multicápsula cuenta con esta opción de poder ampliar a 2 años la garantía, sin que el vendedor del cliente tenga que hacer nada más que comunicar este beneficio al cliente”, detalla el vocero.

Por último, sobre el mercado, Waisman destaca: “Nuestras ventas demuestran que seguimos liderando y ganando participación en el canal”.





Cafetera multicápsula kanjiHome

CAFETERA MULTICÁPSULA
Nro. 1
EN VENTAS



Café Molido, Dolce Gusto, Nespresso, Almadilla Pod

PORTA CÁPSULA ADAPTABLE

Colores disponibles ●● Presión: 15/19 bars

Ahora toda la línea de productos KanjiHome cuenta con 2 Años de Garantía. Activala en:



KANJITECH.COM/MIKANJI



KANJITECH.com

FIRST RATE

First Rate: variedad, precios accesibles y líneas de crédito

“Nuestra oferta de productos en la categoría electrodomésticos está compuesta por un lineal muy extenso: anafes eléctricos, exprimidores, pavas eléctricas, cafeteras tanto express como de filtro, tostadoras, licuadoras de mano, sandwicheras, wafieras, panquequeras, batidoras, yogurteras, pochocleras, balanzas, fábricas de algodón de azúcar, freidoras, cortadoras de alimentos, picadoras, ollas a presión eléctricas, jugueras, fabricadoras de

helado, fabricadoras de pan, vaporeras y cuchillos eléctricos”, detalla Carlos Vazquez, Gerente Comercial de First Rate.

OLLA ELÉCTRICA A PRESIÓN

PS - 4006





“Estamos haciendo todo para crecer en unidades con respecto al año anterior”

CARLOS VAZQUEZ, GERENTE COMERCIAL DE FIRST RATE



“Somos una empresa muy cercana con nuestros clientes, entendemos que la mejor forma de enfrentar el escenario actual es juntos, buscando constantemente cómo ayudarnos mutuamente”, expone el ejecutivo. “Hacerle llegar a nuestros clientes todo nuestro lineal a precios accesibles apoyándolos también con líneas de crédito y plazos de pago que los ayuden a mejorar su oferta”

Sobre cómo abordan los desafíos del mercado actual, Vázquez plantea: “Apostando a futuro, y siempre pensando en la continuidad, somos una empresa familiar que ya va por la tercera generación, por lo que nuestro foco está en cómo adaptarnos constantemente a los cambios y dificultades que van surgiendo, pero con nuestro foco siempre puesto en nuestro cliente y sus necesidades”

SOPERA ELÉCTRICA SE 2006

En cuanto a proyecciones, “estamos haciendo todo para crecer en unidades con respecto al año anterior, el potencial que tienen nuestras marcas, el gran desarrollo de producto, y el trabajo de las áreas de marketing y ventas apuntan a lograr ese objetivo”.



OLLA ELÉCTRICA A PRESIÓN PS - 4006



ROCKEALA EN LA COCINA

¡En invierno al frío le ganamos cocinando con mucho rock!
Descubri nuestros productos estrella para esta temporada.





Newsan: diversidad en la oferta y estética que sumen valor al usuario

Hoy el negocio de desayuno de la compañía está compuesto por dos marcas core: ATMA, líder del mercado con gran trayectoria donde ofrecen una variedad de productos mid-high end con el objetivo de potenciar la imagen de marca;

y Philco, en donde la oferta de productos se centra en consumidores prácticos y racionales, productos de gran calidad y accesible, que vengan a simplificar una tarea diaria.





“Si bien creemos que el consumo se ralentizará luego de mitad de año por el contexto económico, esta categoría se mantendrá activa”

JESICA SIGNORELLI, GERENTA DE PRODUCTO PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS DE NEWSAN



“Seguimos trabajando en potenciar nuestras marcas actuales desde su estética diferenciada y con productos que le sumen valor al consumidor”, comparte Jesica Signorelli, Gerenta de Producto pequeños electrodomésticos. “Para el próximo año tenemos proyectos de expandirnos dentro del negocio de Desayuno con una marca Highend que sea característica no solo en diseño, sino también en tecnología”.

Desde su mirada, “hoy las restricciones que aborda el mercado de electrodomésticos son profundas y tienen un gran impacto en las empresas y el consumidor. La clave para sobrellevarlas es estar alineados con las expectativas del consumidor y tener una oferta variada de productos acorde a las mismas”.

Y agrega: “Para continuar con nuestra expansión de porfolio de productos, seguimos desarrollando productos que sean innovadores y ofrezcan variedad de productos para distintos tipo de consumidores, cada vez más exigentes dentro de la categoría”.

La ejecutiva destaca de la oferta de la empresa, las nuevas cafeteras express ATMA dos modelos (aptas café molido y cápsulas), el lineal de desayuno Mickey para los amantes de Disney, las nuevas pavas digitales (negra y blanca) y espumadores

En términos de perspectivas, “si bien creemos que el consumo se ralentizará luego de mitad de año producto de las elecciones y el contexto económico, consideramos que esta categoría se mantendrá activa como primera decisión de compra del consumidor”.



Nueva heladera Multi Puerta con VitaFresh.

Capacidad XXL para conservar más y mejor.



- Capacidad de 605 Lts
- Acero inoxidable anti huellas.
- Sistema de refrigeración: NO FROST
- Bajo consumo, Clase A++ con tecnología Inverter.
- VitaFresh conserva los alimentos más frescos durante más tiempo.
- Freezer con seis compartimentos con función de súper congelación y refrigeración.

Modelo: KFN96VPEA

Like**Bosch**

Distribuidor Oficial en Argentina
www.pilisardistribuidor.com.ar
[@piliar.bosch](https://twitter.com/piliar.bosch)



BOSCH



NEXINA

Nexina: “Trabajamos para ofrecer un producto de primer nivel a un precio competitivo”

“Lo que siempre buscamos es generar la mayor capilaridad posible”, expresa Ezequiel Gavotti, Gerente de Ventas de compañía.

“También consideramos muy importante brindar una buena capacitación a cada socio de negocio. Por otro lado, trabajamos mucho en generar planes de incentivo que acompañan a una oferta constante en el segmento, esto nos ayuda a estar siempre presente en el pensamiento de los vendedores de salón, por ende, en los hogares de los consumidores.

Tenemos claro que hay que ser socios del negocio de nuestros clientes. Si ellos crecen, nosotros también”.

Para abordar los desafíos del mercado actual, “es importante estar muy conectados a las tendencias locales. Con eso lo que hacemos es enfocar todo nuestro esfuerzo en orientar nuestro portafolio de productos de producción nacional a abastecer de la mejor manera posible el mercado local, acompañando siempre con una oferta comercial acorde a la necesidad del mercado actual”.



“Hay que ser socios del negocio de nuestros clientes. Si ellos crecen, nosotros también”

EZEQUIEL GAVOTTI GERENTE DE VENTAS



En la actualidad, la oferta de la empresa está compuesta por un modelo de pava corte mate con 3 colores; tres modelos de batidoras planetarias (Taurus, Gemini, Aries) con 4.5Lts de capacidad y una potencia de 1000W; dos modelos de freidoras de aire, una versión analógica y otra digital, ambas de 4 litros de capacidad; y un modelo de licuadora con jarra de plástico más accesorios.

El vocero destaca que hay un nuevo concepto de alimentación saludable, “donde el tiempo, el disfrute y las posibilidades también juegan un papel importante. Ahí hoy la freidora de aire está por delante de los demás productos”.



Sobre cómo visualizan lo que queda del año en este tipo de categorías, Gavotti expone: “Si nos basamos en la tendencia de consumo el último Q siempre es positivo. Nosotros estamos preparados y con un muy buen portafolio para encararlo”.

Por último, el ejecutivo menciona que desde febrero están en su nueva planta en Benavidez. Son 25.000 metros cuadrados, 15.000 más que la anterior.

“Tenemos 5 líneas de montaje capaces de producir todo lo que ofrece nuestro portafolio”, comparte.

“Hoy somos más de 260 personas los que estamos todos los días trabajando para poder ofrecer un producto de primer nivel a un precio competitivo. Hemos reforzado y profesionalizado todos nuestros departamentos, producción, ingeniería, materias primas, logística, entendiendo que para crecer hay que invertir, además de por supuesto ponerle corazón a lo que uno hace”.



PEABODY

Peabody: atender la demanda de alimentación saludable

“Los productos más destacados en pequeños electrodomésticos hoy, o lo que más se pide o más se vende, son aquellos que están referenciados hacia la comida saludable”, asegura Guido Lombardi, Gerente Comercial Goldmund. Por ejemplo, las airfryer, o productos similares, como pueden ser los nuevos hornos que se manejan con sistemas de airfryer, son los más demandados. “La nueva tendencia es comer sano sin renunciar a los sabores a partir de nuestras formas de cocción”, comparte. En línea con ello, la marca destaca su nuevo horno multifunción 10 en 1, el cual

hornea, asa, tuesta, fríe y deshidrata, entre otras funcionalidades. “Se trata de una solución ideal para los más exigentes y los que buscan un todo en uno”, aseguran desde la marca.

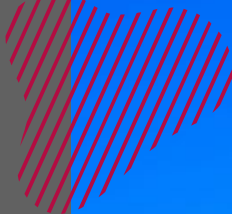
Su diseño compacto lo convierte en una gran alternativa para las cocinas de espacios reducidos, sin resignar al placer de cocinar platos ricos y saludables; evitando también el humo y olores en la cocina.





“La nueva tendencia es comer sano sin renunciar a los sabores a partir de nuestras formas de cocción”

**GUIDO LOMBARDI, GERENTE
COMERCIAL GOLDMUND**



Totalmente digital, con capacidad de 15 litros, y una temperatura regulable que va desde los 30°C a 230°C, permite realizar cocciones de larga duración ya que posee un timer que va desde 1 minuto a 72 horas, minimizando la pérdida de peso y humedad durante la cocción, tiernizando y reteniendo los jugos naturales de los alimentos.

No requiere el uso de bolsas plásticas al cocinar, evitando

así la contaminación. La cocción 360° por convección permite lograr alimentos crocantes por fuera y sabrosos por dentro. Además, reduce el consumo de grasas en un 85%. Cocina alimentos congelados, sin necesidad de descongelarlos previamente. Cuenta con bandejas y accesorios fácilmente desmontables para su limpieza, combinables e intercambiables entre sí.

BATIDORA PLANETARIA

PE-BM200S

- 1200 DE POTENCIA.
- 7 VELOCIDADES.
- BOWL DE ACERO INOXIDABLE CON MANIJA DE 5 L DE CAPACIDAD.
- CONTROL ELECTRÓNICO DE VELOCIDAD.
- 4 ACCESORIOS: BATIDOR DE ALAMBRE, GANCHO AMASADOR, MEZCLADOR Y ESPÁTULA DE SILICONA.
- DISPLAY LED + TIMER.
- INCLUYE PROTECTOR ANTISALPICADURAS.



BATIDORA PLANETARIA ●

PE-BM120R

- 1200W DE POTENCIA
- 9 VELOCIDADES
- BOWL DE ACERO INOXIDABLE CON MANIJA DE 5,5 L DE CAPACIDAD
- CONTROL ELECTRÓNICO DE VELOCIDAD
- INCLUYE 3 ACCESORIOS: BATIDOR DE ALAMBRE, MEZCLADOR Y GANCHO AMASADOR
- INCLUYE PROTECTOR ANTISALPICADURAS



BATIDORA PLANETARIA ●

PE-BM102S/R

- 1000W DE POTENCIA
- 6 VELOCIDADES
- BOWL DE ACERO INOXIDABLE CON MANIJA DE 4 L DE CAPACIDAD
- INCLUYE 5 ACCESORIOS: BATIDOR DE ALAMBRE, GANCHO AMASADOR, GANCHO "GLUTEN FREE", MEZCLADOR Y ESPÁTULA DE SILICONA
- INCLUYE PROTECTOR ANTISALPICADURAS



BATIDORA DE MANO ●

PE-HMA550/R

- 300W DE POTENCIA
- 4 VELOCIDADES + TURBO
- INCLUYE ACCESORIO AMASADOR
- SISTEMA DE APOYO SOBRE EL BOWL
- INCLUYE ORGANIZADOR DE ACCESORIOS



LICUADORA DE MESA ●

PE-LN1001IX

- 1000 DE POTENCIA
- JARRA DE VIDRIO DE 1,5 L DE CAPACIDAD
- 5 VELOCIDADES + PULSE
- SISTEMA SIX BLADE
- 8 CUCHILLAS DENTADAS DE ACERO INOXIDABLE APTAS PARA PICAR HIELO
- PERILLA CON LUZ LED
- CUERPO DE ACERO INOXIDABLE
- TAPA CON DOSIFICADOR



LICUADORA DE MESA ●

PE-LN805B/R

- 800 DE POTENCIA
- JARRA DE VIDRIO DE 1,75 L DE CAPACIDAD
- 5 VELOCIDADES + PULSE
- CUCHILLAS DE ACERO INOXIDABLE APTAS PARA PICAR HIELO
- TAPA CON DOSIFICADOR

JARRA ELÉCTRICA VINTAGE

PE-KV8215 ● ●

- 1,7 LITROS DE CAPACIDAD
- 2000W DE POTENCIA
- CUERPO DE ACERO INOXIDABLE
- RELOJ INDICADOR DE TEMPERATURA
- CORTE AUTOMÁTICO AL MOMENTO DE EBULLICIÓN
- INDICADOR LUMINOSO DE ENCENDIDO
- VISOR MEDIDOR DE AGUA
- BASE CON ESPACIO GUARDACABLE Y GIRO DE 360



HORNO MULTIFUNCIÓN DIGITAL

PE-HDM15N

- 15 LITROS DE CAPACIDAD
- 1550W DE POTENCIA
- 10 PROGRAMAS PREDETERMINADOS
- DISPLAY LED, SELECTOR DE FUNCIONES Y BOTONERA
- TIMER PROGRAMABLE DE 1 MIN HASTA 72 HS
- ALARMA SONORA AL FINALIZAR LA COCCIÓN
- COCCIÓN MEDIANTE CONVECCIÓN FORZADA
- ACCESORIOS INTERCAMBIABLES, COMBINABLES Y DESMONTABLES: REJILLA, BANDEJA DE COCCIÓN Y CANASTA FREIDORA



PHILIPS

“Philips es número uno en el mundo con nuestra Airfryer”

La marca cuenta con cuatro unidades de negocio principales: Kitchen Appliances, Coffee, Floor Care y Garment Care. Es decir, Cocina, Café, Cuidado del piso y Cuidado de las prendas de vestir.

“Nuestro mayor volumen se concentra en cocina, donde somos líderes de mercado en todo lo relacionado con la preparación de alimentos: batidoras de mano, procesadoras y pavas eléctricas, donde fuimos pioneros en tener un producto específico para el mate”, comparte Maria Florencia Allegretta, Marketing & Trade Shopper Marketing Manager en Versuni

“Aquí nos estamos posicionando con mucha fuerza con las freidoras de aire. Philips es el número uno en el mundo con nuestra Airfryer y estamos teniendo un crecimiento sostenido”, sigue. “Estamos preparando varios lanzamientos en esta categoría para el año que viene, donde tendremos distintos tamaños y conectividad wifi. Lo más relevante en este contexto es dar a conocer que el producto no es simplemente una freidora más, si no que es una solución para cocinar infinidad de platos de una manera mucho más saludable y de manera súper práctica”.



“La nueva tendencia es comer sano sin renunciar a los sabores a partir de nuestras formas de cocción”

GUIDO LOMBARDI, GERENTE COMERCIAL GOLDMUND



Otra categoría donde la marca es referente es el de planchas, tanto de mano como de pie. En lo que es café, “estamos entendiendo el comportamiento de un nuevo consumidor que desea experimentar sabores cada vez más refinados y estamos lanzando una línea de cafeteras expresso de gran calidad para tomar un café diferente todos los días en el hogar”.



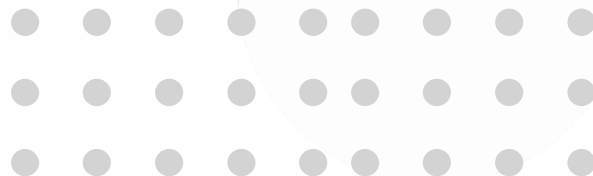
Sobre el trabajo que viene haciendo la empresa con el canal para impulsar las ventas de este segmento, la ejecutiva dice: “Seguimos aplicando una estrategia de omnicanalidad. Apuntamos a tener nuestros productos al alcance del consumidor, tanto en canales tradicionales y retail, con presencia en las principales cadenas del país, como también en canales digitales”.

Por otro lado, Allegretta comparte que este año ha sido muy desafiante desde el punto de vista de disponibilidad de productos. En ese sentido, “hemos aplicado una estrategia híbrida que combina la producción local de muchos de nuestros productos como también la incorporación de otros importados para enriquecer

la oferta y que el consumidor tenga más posibilidades de elección. Esa tendencia la estamos intensificando de cara al 2024”.

En cuanto a las perspectivas de la empresa en los próximos meses, la ejecutiva sostiene: “Esperamos un aumento en el consumo para los próximos meses que es propio de la estacionalidad del segundo semestre del año.

Adicionalmente, hemos hecho muchísimas gestiones para contar con disponibilidad de stock en todos los distintos canales y estaremos realizando muchas acciones de marketing directo y trade marketing para poder mostrar el diferencial de nuestra productos en los distintos puntos de venta”.



BLÜ[®]

smartphones



G91s

TRIPLE CÁMARA

TODOS LOS MODELOS SON
DUAL SIM



 **PANTALLA DE 6.8"**
FULL HD+ INFINITY
DOT DISPLAY

 **TRIPLE CÁMARA**
(48MP, 5MP, 2MP)

 **BATERÍA**
DE 6,000MAh



www.bluargentina.com.ar



Visuar pone el foco en el abastecimiento para crecer en posicionamiento de marca

El surtido de pequeños electrodomésticos Smartlife está compuesto por cinco categorías, que se adaptan a los diferentes targets y necesidades de cada consumidor: desayuno; jugos y batidos; preparados; cocción; planchado.

“Más del 75% de este lineal es de industria nacional, producido en nuestro complejo industrial situado en Cañuelas”, comparte Johana Sisterna, Product Manager de la empresa. “Este segundo semestre sumamos a esta producción las pavas eléctricas

regulador de potencia (inc. corte mate), el modelo es la SL-EK1714 con una capacidad de 1,7 litros y potencia de 1850W”.

“Si nos centramos en el segundo semestre del año podemos destacar nuestro lineal de licuadoras de producción nacional donde encontramos licuadoras de mano y de mesa”, anticipa. “Un diferencial de este lineal es que todas las licuadoras de mesa tienen jarra de vidrio y las mixers tienen vaso mezclador con tapa, batidor de alambre, varilla y terminaciones en acero inoxidable”.



“Trabajamos con cada uno de nuestros clientes para detectar las necesidades y potenciar las ventas en conjunto”

**JOHANA SISTERNA, PRODUCT
MANAGER DE VISUAR**



Dentro de las mixers, la marca cuenta con el modelo SL-SM6038 de 600W, de 2 velocidades e incluye batidores y vaso medidor de 700ml con tapa; el SL-SM5010 de 800W, velocidad variable, varilla metálica e incluye batidores y vaso medidor de 700ml con tapa; SL-SM5010F de 800W, velocidad variable, varilla metálica e incluye batidores, vaso medidor de 700ml con tapa y vaso picador.

En lo que son licuadoras de mesa, la oferta incluye los modelos SL-BL1008B/W con

400W, 2 velocidades + Pulso. Jarra de vidrio 1.5lts y base antideslizante; SL-BL1055 con 600W, 5 velocidades + Pulso. Jarra de vidrio 1.5lts y base antideslizante; y el SL-BL1402 con 1000W, velocidad variable + Pulso. Jarra de vidrio 1.75lts, cuchilla 6 hojas Inox desmontable. Incluye Vaso Mix&Go de 600mL. A su vez, tres funciones programadas: Smoothie, Tritura hielo y Auto limpieza. Incluye tapa dosificadora.



Sobre cómo están trabajando con el canal para impulsar las ventas de este segmento, la vocera dice: “Trabajamos con cada uno de nuestros clientes para detectar las necesidades y potenciar las ventas en conjunto, adaptando nuestra propuesta en función a sus necesidades”.

En línea con ello, “es importante generar valor y tener como meta, seguir creciendo. Teniendo en cuenta el momento para aprovechar y mejorar nuestra posición competitiva y ajustar la estrategia a la forma más adecuada para poder enfrentar las demandas del mercado. Procuramos estar cerca de nuestros clientes para poder detectar oportunidades y reaccionar rápidamente a los cambios”.

Finalmente, pese al complejo panorama y la incertidumbre que trae aparejado un año electoral, Sisterna visualiza una demanda sostenida, “por lo que es fundamental hacer hincapié en el abastecimiento para mantener e incrementar el posicionamiento en el mercado y en tener en cuenta futuros lanzamientos”.



Hacé que cada momento de tu vida
sea un poco más smart.

LA MAJERA DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RELOCADA Y MODIFICADA DIGITALMENTE



#SMARTLIFE

con los
electrodomésticos

SMARTLIFE

SMARTLIFE

ENCIENDE EMOCIONES

winco

Winco: “Cada vez es más importante ofrecer productos con buena relación precio-calidad”

Desde Winco, como todas las PyMES, el desafío principal es ajustarse continuamente a los cambios de reglas de trabajo. “Para nosotros es fundamental trabajar rápido, innovar, ser muy cuidadosos en el servicio posventa y ser productivos en la fabricación”, expresa Hernán Zaleski, General Manager.

“Cada vez es más importante ofrecer productos con buena relación precio-calidad. En Winco somos especialistas en esto, con más de 180 productos en catálogo ofrecemos la posibilidad de ser proveedores de muchas categorías con precios acordes a la situación del país”.

Sobre el trabajo con el canal, asegura: “Tenemos buena comunicación con nuestros clientes y muchas novedades que contar. Nuevos servicios técnicos, nuevos productos, preventas y más. Además, les damos a nuestros clientes un gran material digital para impulsar sus ventas”.





“Preferimos avanzar despacio, pero a paso firme, basados en una empresa sólida y eficiente en todas las áreas”

HERNÁN ZALESKI, GENERAL MANAGER



“En un contexto como el actual somos cautelosos y no nos proponemos crecimientos desmedidos”, reflexiona. “Preferimos avanzar despacio, pero a paso firme, basados en una empresa sólida y eficiente en todas las áreas”.

“En un contexto como el actual somos cautelosos y no nos proponemos crecimientos desmedidos”, reflexiona. “Preferimos avanzar despacio, pero a paso firme, basados en una empresa sólida y eficiente en todas las áreas”.



En la categoría de pequeños la marca lanzó este año los hornos freidores W901 y W902, que tienen más de 8 funciones (freidora de aire, horno, deshidratador, entre otros) en un solo producto. Además, asegura Zaleski “este producto brinda una capacidad mucho mayor que la freidora de aire tradicional”.

Para concluir, el ejecutivo anticipa: “En lo que queda de este año vamos a empezar a vender anafes vitrocerámicos, cavas de vinos, nuevos modelos de tostadoras y muchos productos más”.



HORNOS FREIDORAS



ESPECIAL
DIA DEL NIÑO



SÓLO
CON DNI

¡VENDE A CREDITO!

con #PERSONALCRED

Ofrecé créditos de hasta **\$300.000** para comprar en tu negocio

 (+54 11) 3220-0570

 personalcred

 personalcredok



PersonalCred

WWW.PERSONALCRED.COM.AR



INFORME ESPECIAL

MOTOCICLETAS

Una categoría que gana espacio
y relevancia en las tiendas

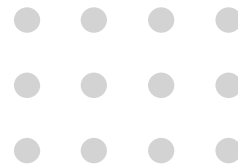


Después de un periodo de declive en las ventas, el mercado de venta de motocicletas está experimentando una gran recuperación con un total de 450 mil unidades vendidas en el año 2022. La industria proyecta un volumen muy similar para este año.

De acuerdo al relevamiento llevado a cabo por CAFAM, la cámara que agrupa a las principales terminales de motovehículos del país, durante el mes de julio se registraron 37.987 unidades patentadas, lo que representó una suba del 10,64% respecto junio. En comparación con el mismo mes del año anterior, también se observó un aumento del 4,63%.

En cuanto a los lugares del país donde más patentamientos se registraron durante el mes fueron las provincias de Buenos Aires con 12.524, Santa Fe con 3.659 y Córdoba con 3.410. Le siguen Chaco con 2.035 y Tucumán con 1.889.

En sintonía, **Rodrigo Fortunato, responsable de Marketing Grupo Iraola de la División Motos**, sostiene que a pesar de que el año 2023 es un año electoral, “lo que genera diversas incertidumbres, la moto sigue siendo un producto esencial y satisface la necesidad de movilidad. Con más de 300 mil unidades vendidas en el primer semestre del año vigente, las proyecciones que realizamos a principios de este año continúan cumpliéndose y anticipamos que se cumplirán en su totalidad”.



“La moto es un producto que se obtiene en gran medida a través de financiamientos, lo que brinda a los retailers una gran oportunidad”

Rodrigo Fortunato,
Responsable de Marketing
Grupo Iraola de la División
Motos

MONDIAL

¡TE LIBERA!



CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS MODELOS EN
WWW.MONDIAL.COM.AR

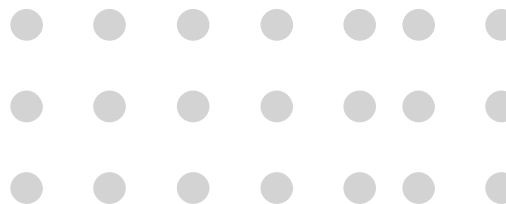
SEGUINOS



@MONDIALMOTOS

Además, sigue, “en comparación con otros medios de transportes privados, la moto sigue siendo la elección preferida de las personas en el país, incluso en el contexto económico actual. A diferencia de por ejemplo un automóvil, la moto cumple con la necesidad de movilidad de manera más económica, con costos más bajos en seguros, patentamiento, mantenimiento y un uso más eficiente de combustible. Por esta razón, cada vez más individuos optan por una moto para desplazarse hacia el trabajo, sus estudios y actividades cotidianas”.

Sumado a ello, explica el vocero, la moto es un producto que se obtiene en gran medida a través de financiamientos, lo que brinda a los retailers la oportunidad de aprovechar su experiencia en la gestión de préstamos personales, préstamos de la casa, programas de financiación Ahora 12 y 18, permitiéndoles obtener una ventaja significativa en el mercado.



Dario Majevsky, CEO de Arizona motos, comparte.

“Se nota una mayor demanda para un público que recurre a las motos como medio de transporte, por cuestiones de valores accesibles comparados con precios de automóviles. También el público que lo utiliza como herramienta de trabajo y creció la demanda de público femenino”.

En este sentido, “el retail es un canal interesante por la alta rotación y por las oportunidades adicionales a las ventas de unidades, como ser patentamiento, venta de seguros, accesorios, repuestos, servicio post venta, financiación y pronta renovación de la unidad”.



Dario Majevsky,
CEO de Arizona Motos



**“El consumidor
compara precio,
facilidad de pago y
exige servicio post
venta, un componente
importantísimo que
define la recompra”**

Desde Mondial comparten que el dinámico escenario del retail ha sido testigo de un impresionante auge en la categoría de venta de motocicletas, consolidándose como un fenómeno en constante expansión. “Esta tendencia adquiere una relevancia excepcional en la industria, respaldada por cifras contundentes: un sólido 12% del total de registros de motos en nuestro país fluye a través de este canal, y en el caso de Mondial, esta proporción se eleva al sorprendente 40%”.



Agustin Visokolski, Gerente de Marketing de Okinoi, expresa: “Nosotros, como fabricantes, distribuidores y mayoristas estamos en pleno contacto con el retail y son un eslabón importante en la cadena del comercio. En el último tiempo la categoría ha sumado muchos más participantes en el mercado. Con ellos comercializamos los más de 12 mil artículos que tiene en catálogo Okinoi”.

“La movilidad eléctrica está cada vez tomando más fuerza y es una realidad que viene para quedarse”

Agustin Visokolski,
Gerente de Marketing
de Okinoi

“El mercado de la moto es un fenómeno que creció enormemente en los últimos 10 años y seguramente seguirá creciendo porque la moto es un medio de independencia y libertad, mucho más accesible que un auto”, complementa el ejecutivo.

Según **Guillermo Contarino, Gerente de Negocios de Motos de Newsan**, “el consumidor demanda productos económicos y de bajo costo de mantenimiento y durabilidad, a fin de solucionar los problemas de movilidad, embotellamientos, pérdida de tiempo, o los altos costos frente a un auto.



Guillermo Contarino,
Gerente de Negocios de
Motos de Newsan



**“El consumidor
demanda productos
económicos y de bajo
costo de
mantenimiento y
durabilidad”**

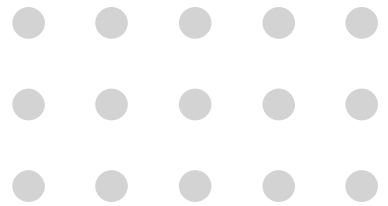
LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE

Desde Grupo Iraola plantean que el consumidor actual es mucho más demandante que el que era años atrás y, a diferencia quizá de otros productos, la moto es un producto que requiere de ser vista, tocada, probada. “La moto tiene que ser “a medida” para cada consumidor y es por eso que ofrecemos una línea de productos muy amplia para satisfacer cada deseo y preferencia”.

Una de las demandas más relevantes y que exigen mucho los consumidores es en la experiencia de compra. “Adquirir una motocicleta se ha transformado en un proceso más centrado en el consumidor que nunca”,

destaca el vocero. “Los consumidores buscan una experiencia integral y eficiente”.

A su vez, valoran la atención personalizada que reciben al comprar una motocicleta. “Los vendedores, previamente capacitados, deberán estar disponibles, responder a preguntas y proporcionar recomendaciones basadas en el estilo de conducción y preferencias del cliente. Esta interacción personal creará un ambiente de confianza para que los vendedores puedan influir en su decisión de compra”, asegura Fortunato.



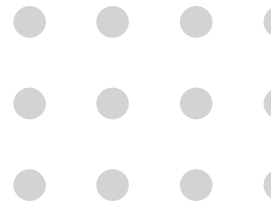
“El consumidor compara precio, facilidad de pago y exige servicio post venta”, agrega Majeovsky. “Este último es un componente importantísimo, que sin dudas define la recompra”.

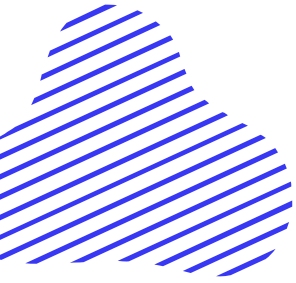
Por su parte, **Agustin Visokolski, Gerente de Marketing de Okinoi**, opina: “El consumidor hoy necesita un medio de movilidad confiable y lo más económico posible dadas las condiciones del país. Aun así, tienen claro a qué apuntan y se ven cambios a los que hay que adaptarse.

En términos de tendencias, agrega: “La movilidad eléctrica está cada vez tomando más fuerza y es una realidad que viene para quedarse”. Algo que también percibe el vocero de Arizona Motos, pero con más cautela.

“Lentamente están incursionando las motos eléctricas, la perspectiva de crecimiento es interesante, pero un poco más lento comparado con el interés que generó en otros países del mundo”.

Desde la mirada de **Rodrigo Guillotti, Comprador de rodados y productos de temporada en Naldo**, “los dos segmentos más importantes del mercado son las 110CC y 150CC, representando en nuestro local un 95% de la venta”. Majeovsky coincide. “Los modelos de 110 cm³, son los más económicos del mercado y concentran el 65% de las ventas del sector motos”, remarca.





“Necesitamos que las tasas estén claras. Es un rubro que se vende en un gran porcentaje financiado”

Rodrigo Guillotti,

Comprador de rodados y productos de temporada en Naldo

LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL RUBRO

“Uno de los desafíos es contar con stock para poder afrontar la demanda y que el rubro siga creciendo para llegar a niveles de patentamientos similares a lo que fue 2017”, comparte Guillotti.

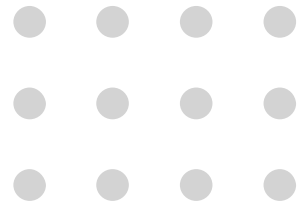
“Necesitamos que las tasas estén claras. Es un rubro que se vende en un gran porcentaje financiado y que todos los meses el cliente

vaya a pagar su cuota a la sucursal nos hace que tengamos movimiento y con el lineal amplio de productos que ofrecemos en nuestra empresa, le damos la chance al cliente de que pueda ver y llevarse lo que necesita. Además, vamos creciendo con sub rubros que se desprenden de la moto como accesorios, cascos, indumentaria, etc”.

Para el vocero de Okinoi, el mayor desafío es “ir ajustándonos a la realidad que tiene el país y cómo esta repercute en el comercio. En Argentina renovamos desafíos todos los días. Ante una mayor estabilidad podría explotar exponencialmente el rubro de la moto y así podríamos crecer en cuanto a ventas coordinando la oferta con la demanda de bienes”.

“El retail es tal vez la parte de la cadena comercial que más en contacto está con la gente y de donde más se puede aprender sobre cómo satisfacer mejor sus necesidades y cómo mejorar todos los aspectos, desde lo comercial y técnico”.

En línea con ello, el CEO de Arizona Motos plantea: “El gran desafío del retail es poder competir con los concesionarios oficiales que se especializan en el rubro y están preparados para brindar un valor adicional al público consumidor”.



Luego, “con respecto al mercado general, el problema es similar al que atraviesan otros rubros que dependen de artículos importados y enfrentan períodos de desabastecimiento según la política económica del momento”.

Frente a esto, plantea: “El retail necesita profesionalizar su canal de venta y a la vez poder adaptarse a las exigencias de las terminales líderes del sector que, en su mayoría, exigen locales exclusivos y especializados en la venta de motos”.

Por último, el ejecutivo de Newsan plantea que uno de los pilares fundamentales para el retailer es poder brindar una adecuada financiación siendo un producto de ticket alto y que pueda mantener una buena competitividad. “El canal retail propicia una buena capilaridad a nivel nacional con cercanía y puede aprovechar su gran base de clientes, por lo que el potencial es bueno si se logra una competitividad adecuada”.



brother®

ceven®
25 años

HACELO IMPACTANTE

Calidad superior de impresión para el hogar y la oficina



Comercializa y distribuye Ceven S.A. Cuit:30-69669295-1 Manuel García 352, CABA.

www.ceven.com | ventas@ceven.com

ARIZONA
—MOTOS

Arizona Motos: “Conocemos el mercado y nos adaptamos a los cambios constantes”

La empresa cuenta con concesionarios exclusivos de Honda, Bajaj y Benelli, y también tiene agencias multimarcas. “Somos agentes de Zanella, Corven, Motomel, Siam, Mondial y otras marcas del sector que

ofrecemos en los retailers de hogar de la cadena perteneciente a Grupo Márquez”, comparte Dario Majevsky, es CEO de la compañía.





“Contamos con talleres propios y local de venta de repuestos y accesorios”

DARÍO MAJEVSKY,
CEO DE ARIZONA MOTOS



Y sigue: “Contamos con un departamento de e-commerce y otro de marketing que se suman a la oferta que realizan nuestras concesionarias y locales de ventas. También contamos con talleres propios y local de venta de repuestos y accesorios”.

La empresa tiene un equipo de colaboradores que lleva 22 años de experiencia en el canal de venta de motovehículos. “Conocemos el mercado y nos adaptamos a los cambios constantes que estamos acostumbrados a afrontar según las reglas de juego que impone un país como la Argentina”, manifiesta el ejecutivo.





Mondial: “Nuestro mejor negocio es que al retail le vaya muy bien”

Rodrigo Fortunato, responsable de Marketing de Grupo Iraola División Motos, reflexiona sobre la actualidad del sector y las oportunidades para el retailer.

“Nuestra trayectoria ha estado marcada por un dedicado enfoque en la adaptación y evolución de la comercialización de motocicletas en el entorno retail”, dice el vocero.

“Desde la incorporación de Mondial al Grupo Iraola en el año 2018, hemos desplegado un esfuerzo constante para garantizar la perfecta integración de nuestra marca en este influyente canal”.

“Estamos comprometidos en moldear y enriquecer la experiencia del cliente en los canales de retail, destacando la excelencia de nuestra marca Mondial, respaldada por el Grupo Iraola”, agrega. “A su vez, estamos muy focalizados en trabajar sobre el desarrollo de las nuevas cuentas y la incorporación de jugadores relevantes por zonas”.





“Estamos comprometidos en moldear y enriquecer la experiencia del cliente en los canales de retail”

DARÍO MAJEVSKY,
CEO DE ARIZONA MOTOS



En línea con ello, la empresa ha decidido participar en la mayoría de los Grupos de Compra para generar nuevos vínculos y así intentar hacer llegar su propuesta a todos los puntos de venta que hay en Argentina.

Según afirma el ejecutivo de Mondial, “las motocicletas tienen una característica única en comparación con los electrodomésticos: son productos sujetos a registro.

Esto implica un proceso de patentamiento y la necesidad de contar con soporte técnico disponible para atender el mantenimiento y garantía de las motos. Desde una perspectiva comercial, no difiere en nada con la venta de un electrodoméstico, es decir que la venta de una moto, un microondas o heladera para el vendedor consta de las mismas particularidades”.

También está la parte logística que tiene su peculiaridad porque las motos no son productos apilables y requiere de espacio de dimensiones de depósito. En este caso, “ofrecemos un modelo de micro entregas”, explica. Es decir, que no existe la necesidad de comprar grandes volúmenes para comercializar nuestros productos”.

En cuanto a la capacitación y asesoramiento para los retailers que se integran a este nuevo rubro, desde la marca ofrecen un programa de capacitación propia y gratuito que consta de tres módulos. El primero está desarrollado para darle las herramientas al vendedor de poder definir el perfil de usuario para cada producto. El segundo aborda aspectos técnicos con mayor profundidad, proporcionando información

En cuanto a la capacitación y asesoramiento para los retailers que se integran a este nuevo rubro, desde la marca ofrecen un programa de capacitación propia y gratuito que consta de tres módulos. El primero está desarrollado para darle las herramientas al vendedor de poder definir el perfil de usuario para cada producto. El segundo aborda aspectos técnicos con mayor profundidad, proporcionando información detallada y especificaciones de cada modelo de moto. Y el tercero es puramente técnico.

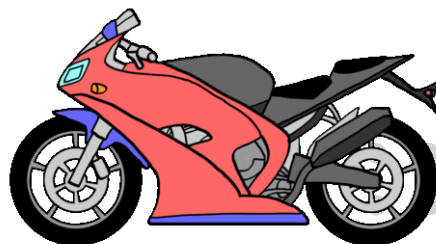


LA **OFERTA** PARA EL CANAL RETAIL

“Los modelos que aconsejamos son las motos de la categoría Sub/Urbana, que son las motos de cilindrada 110 y son las que más se comercializan a nivel país y más en los canales de retail”.

La marca ofrece esta moto en tres versiones: LD MAX 110 Base, LD MAX 110 Full y la versión S. “Estos tres modelos están dentro de los 10 más vendidos del país. Es decir, productos que realmente atraen a los consumidores que se inician en el mundo de la moto y tienen la necesidad de movilizarse”, asegura Fortunato.

A su vez, otro producto que tiene una gran demanda son las motos del segmento Street de 150cc: la RD 150, también en la versión base y full. Son motos pensadas para el día a día, muchos usuarios las utilizan como una herramienta de trabajo debido a su eficiencia, bajo consumo y bajo costo de mantenimiento. tenés escalas de precios y de cilindradas”.



Este año la empresa relanzó dos de sus modelos más icónicos. Uno se trata del restyling de la LD 110 MAX, que es la moto con mayor rotación de la marca y de la industria. Este segmento cubre casi el 55% del patentamiento nacional.

La LD 110 MAX es un modelo básico que cubre la necesidad de movilidad y, por lo tanto, es un producto que a nivel mercado no demanda tanta evolución. Lo que sí requiere es hacer un restyling de colores, calcos y algunos atributos innovadores tecnológicos para que los consumidores no se cansen de obtener siempre el mismo producto.

Asimismo, ha relanzado otra leyenda de la marca, la HD 150. Con un diseño vintage, este modelo se destaca gracias a su gran durabilidad, su alta eficacia, su motor, su calidad y su precio adecuado. Con varios atributos diferenciales como el freno delantero de disco, llantas de aleación y con parrilla portaobjetos, la HD 150 es ideal para los viajes del día a día, como herramienta de trabajo o simplemente para disfrutar de la ruta.

Para concluir, el ejecutivo destaca: “Nuestro mejor negocio es que al retail le vaya muy bien y creemos que con estos tres segmentos cubren la demanda que tienen que tener para arrancar a comercializar motos”, agrega.

MONDIAL

¡TE LIBERA!



CONOCÉ MÁS SOBRE NUESTROS MODELOS EN
WWW.MONDIAL.COM.AR

SEGUINOS



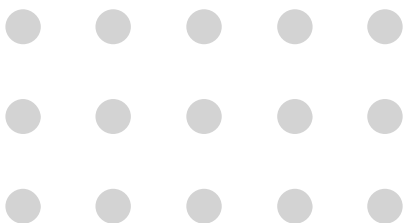
@MONDIALMOTOS



Newsan: Capacitación y financiación para posicionar su oferta de motos

Según comparte Guillermo Contarino, Gerente de Negocios de Motos de Newsan, “uno de los principales desafíos que tenemos es lograr posicionar las motos SIAM como una marca relevante en la industria y que los consumidores logren adoptarla como una verdadera solución a sus necesidades”.

Para ello, la empresa ofrece capacitaciones, productos de calidad superior a la competencia a precios competitivos y está trabajando en la ampliación de las líneas de crédito al canal de manera de apoyar la competitividad y su fortalecimiento.





“Siam N4 es un scooter eléctrico cuya carga completa de la batería se realiza por el precio de un café”

GUILLERMO CONTARINO, GERENTE
DE NEGOCIOS DE MOTOS DE NEWSAN



“Creemos que el mercado de la motocicleta seguirá en tendencia positiva ya que representa un medio de movilidad accesible. Hay que ser muy cuidadosos con el traslado a precios en un contexto de mercado delicado, pero trabajamos permanentemente para lograr eficiencias en nuestra cadena de valor para darle a nuestros clientes productos de calidad a precios accesibles”, continúa el vocero.

Contarino visualiza lo que queda del año con optimismo. “Sabemos que a pesar de la situación actual, las motos son siempre un producto que la gente busca para trasladarse ya que son económicas comparadas con un automóvil y ofrecen una independencia de traslado enorme frente al transporte público”.

La oferta:

- **Siam N4:** 100% eléctrico, de fácil y económica recarga, con una autonomía de 60 kms y una velocidad máxima de 50 km/h
- **Siam Qu:** Segmento Cub, Motor 110cc, de uso urbano, simple y práctica para moverse en la ciudad.
- **Siam Trender:** Segmento Street Vintage, con motor 150cc, freno de disco delantero y puerto usb.
- **Siam Quirion:** Segmento Street business, con motor 150 cc para trayectos de media y corta distancia en ciudad y autopista,
- **Philco U3:** Scooter 100% eléctrico, de fácil y económica recarga, con una autonomía de 35 kms y una velocidad máxima de 25 km/h






SCOOTER 100% ELÉCTRICO.

LA NATURALEZA TE LO VA A AGRADECER.



El N4 de Siam es ecológico. No produce gases ni ruido. Su mantenimiento es mínimo ya que no posee consumibles como filtros de aceite, filtros de aire ni bujías. Además, se carga tan fácil como un celular. Sumate a la movilidad sustentable.

Siam • N4

Siammotos.com.ar -    / Siammotos



“Los clientes necesitan créditos personales dirigidos al consumo”

Facundo Nicolás Monopoli, Gerente de Ventas de Santander Consumer, analiza y comparte su visión sobre el sector retail en el mediano plazo.



FACUNDO NICOLÁS MONOPOLI, GERENTE DE VENTAS DE SANTANDER CONSUMER

“El sector retail continúa vendiendo y haciendo negocios, pero atento al costo de reposición y la volatilidad propia de la coyuntura”, asegura Monopoli.

“Constantemente escucho distintos escenarios y predicciones que plantean los comerciantes, pero lo único que puedo confirmar, es que todos tienen vasta experiencia para afrontar adversidades y pasar turbulencias”.



“Nuestro objetivo es seguir sumando comercios adheridos y que nos elijan por el producto y la calidad de servicio que ofrecemos”

Hoy, más que nunca, sigue, “los clientes necesitan créditos personales dirigidos al consumo, ya que muchas veces no cuentan con el efectivo o carecen de una tarjeta de crédito para comprarse un electrodoméstico”, sigue. “Esa demanda continúa sostenida, pero el aumento de los últimos meses en las tasas generó un leve decrecimiento del ratio de conversión.

Creemos que la cuota, que resulta del precio del bien y la tasa de interés, compromete cada vez más el sueldo y por eso los clientes analizan un poco más antes de comprar”.



En este sentido, de cara a la segunda parte del año, “visualizamos un aumento del consumo por la estacionalidad tradicional del último trimestre del año, pero sujeto a la volatilidad que se puede presentar en la economía”.

Por eso, “nuestro objetivo es seguir sumando comercios adheridos y que nos elijan por el producto y la calidad de servicio que ofrecemos”, sostiene. “Para eso vamos a continuar prospectando, pero por sobre todo escuchando a los aliados y trabajando para lograr una mejora continua”.



VENDE MÁS CON **SANTANDER CONSUMER** Y POTENCIÁ TU NEGOCIO

Ofrecele a tus clientes la posibilidad de pagar en cuotas

 Financiación hasta \$700.000

 Sólo con DNI

 Cuotas fijas

 100% online desde nuestra plataforma de

 **Todo en CUOTAS**



¿Cómo funciona?

1



Identificación del cliente (datos básicos)

2



Evaluación crediticia (100% online)

3



Validación biométrica y firma digital

4



Acreditación del crédito

Contactanos para adherir tu comercio: consumosc@santander.com.ar

Para más información ingresá en WWW.SANTANDERCONSUMER.COM.AR

 **Santander**
Consumer

EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO SE ENCUENTRA SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE SANTANDER CONSUMER S.A. CUIT 30-64922 210-6, DOMICILIO EN AV. JUAN DE GARAY Nº 151 PISO 9, C.A.B.A. SANTANDER CONSUMER S.A. NO ES UNA ENTIDAD FINANCIERA Y REALIZA SUS OPERACIONES CON FONDOS PROPIOS. NI OTRAS ENTIDADES NI SUS SOCIOS QUE UTILICEN LA MARCA SANTANDER RESPONDEN POR LAS OPERACIONES DE SANTANDER CONSUMER S.A.



Muebles y vinotecas: Tromen incursiona en nuevos lineales

En el marco de Electronic Home, Enretail dialogó con Facundo Cáceres, Gerente Comercial y de Marketing, quien compartió las novedades de la empresa de cara a la temporada veraniega.



FACUNDO CÁCERES, GERENTE
COMERCIAL Y DE MARKETING DE
TROMEN



“Estamos mostrando lo que se viene para la nueva temporada de outdoor o gourmet”, decía el ejecutivo. “Además de mostrar la estufa Brooklyn que fue un lanzamiento de este año, nuestra primera estufa a gas que ha rotado muy bien para ser la primera temporada”. Cáceres se refería a la repercusión que justamente tuvieron para ser el primer producto a gas de la firma.

“Estamos buscando innovar y brindarles al canal de ventas mayores alternativas de negocio”

Tromen también aprovechó el espacio para exhibir los últimos lanzamientos en cuanto a accesorios, el brasero, el kit de calefacción y el kit gourmet que se suman a la cartera de más de 130 productos que ya tienen para ofrecer al canal de ventas.

“La vedette que trajimos para mostrarles es la nueva línea de muebles de outdoor, que son muebles de chapa primeramente, banquetas altas con y sin respaldo, barra alta, una mesa, sillas y banquetas chicas, y la vinoteca de acero inoxidable que tenemos de 4, 8 y 16 botellas que vamos a lanzar el próximo mes al canal”, anticipaba.

**Vinotecas
runko 4x2**



**Banqueta
runko**



Al respecto, el ejecutivo decía: “Estamos buscando innovar y brindarles al canal de ventas mayores alternativas de negocio y que encuentren en Tromen productos que roten todo el año, no solo por temporada”.

mesa alta runko



TROMEN®

LANZAMIENTO LINEA MOBILIARIO RUNKO

SILLAS, BANQUETA, BANCO, MESA Y MESA ALTA >>>

PRÁCTICAS + RESISTENTES

*Para disfrutar en espacio semicubiertos.
Ideal para locales gastronómicos y comerciales.*



VINOTECAS MODULARES: 4X1, 4X2, 4X4 >>>

FUNCIÓN + CUIDADO + SOFISTICACIÓN

Nuestras vinotecas impiden el paso de la luz, con una suave inclinación para preservar tus vinos en condiciones ideales



www.tromen.com

fcaceres@tromen.com

Springwall

COLCHONES & SOMMIERS

Springwall promueve una jornada que impulsa promociones para el sector colchonero

Pablo Vázquez, Gerente de Marketing, anticipa la “jornada del descanso” de la que participa la empresa junto a otras firmas de la categoría.



**PABLO VÁZQUEZ, GERENTE DE
MARKETING DE SPRINGWALL**

“La empresa se dedica a colchones y sommier pero también terminamos siendo especialistas en descanso porque nos ocupamos de todo el ecosistema, desde accesorios de cama, accesorios de baño, tratamos de ocuparnos de todo”, asegura el vocero. “Hemos cambiado nuestro concepto, de colchones a descanso”.



“Hoy tenemos una fábrica que es modelo en el país no solo por la fábrica en sí sino por la maquinaria”

La empresa inició hace varios años un proceso de cambio en su imagen de marca. “Hicimos cambios de la estética, cambiamos los locales, hicimos reducción de los colores”, detalla. “Por ejemplo, hicimos una reducción del color rojo, característico de la marca; cambiamos de casa, de fábrica. Hoy tenemos una fábrica que es modelo en el país no solo por la fábrica en sí, sino por la maquinaria”.

“Con el layout nuevo se hicieron mucho más productivos todos los procesos”, continúa. “Lo último que se dio para cerrar la etapa fue el cambio de productos que hicimos en todas las líneas. Hay novedades en cada uno de los productos, incorporamos tecnología en las telas y pusimos mucho foco en el medio ambiente y el impacto social que tienen algunos procesos nuestros”.



UNA JORNADA PARA CAPITALIZAR EL **DESCANSO**

La marca está llevando a cabo la 3ra edición de una fecha en la que las empresas colchoneras más representativas e importantes del país se pusieron de acuerdo para instaurar el descanso como temática, “donde hablamos de las virtudes de descansar bien, pero también acompañado de una acción promocional de una semana donde todas las empresas ofrecemos propuestas económicas interesantes”, explica Vázquez. “La unión termina siendo la fuerza. Es un evento prematuro todavía porque tiene tres ediciones, pero queremos que se instale para que quede”

Según cuenta el ejecutivo, “cada evento que fuimos haciendo fue saliendo mejor y tomando más relevancia. Hay muchos resellers nuestros que lo están esperando y nos piden participar. Lo bueno es que surgió de una unión de todas las marcas que nos pusimos de acuerdo y sin eso no se podría llevar a cabo”.

Springwall®

Especialistas en descanso

CUIDÁ EL PLANETA Y TU DESCANSO

JACKIE



REGINA



Escaneá para
conocer más
información y
más modelos



@springwallarg

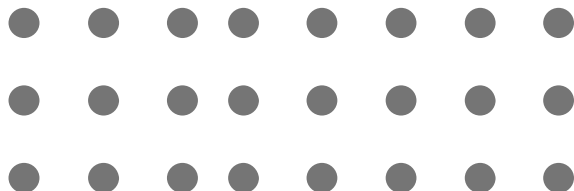
springwall.com.ar

Exitoso encuentro de Gruphogar y Grupo Gaona

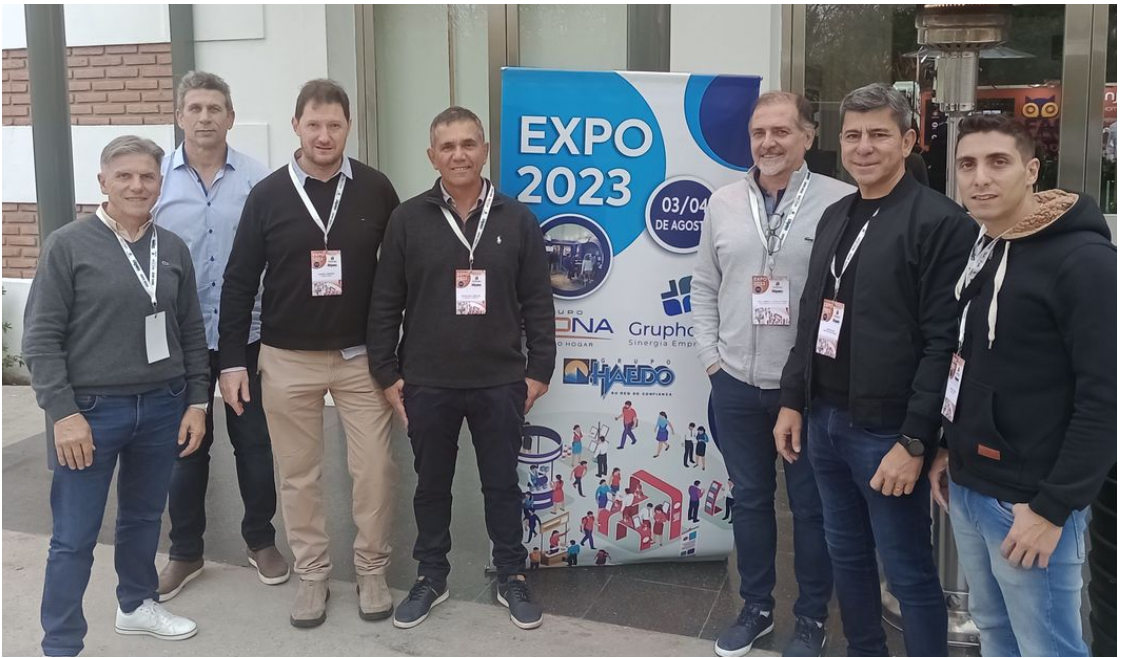
José Mansilla, Vicepresidente de Gruphogar Córdoba y Marcelo Alzugaray, Presidente de Grupo Gaona, compartieron con Enretail su balance del evento que reunió a sus socios este año.

“Estamos muy contentos con el evento, por la gran participación de los integrantes y queremos agradecer mucho a las empresas que hacen posible que este invento se lleve a cabo”, dijo Mansilla, quien comentó que hoy, .

Por su parte, Alzugaray expresó: “El evento nos ha sorprendido gratamente, pasando desapercibida la coyuntura del país. Nos sorprendimos por las propuestas de las empresas. Vinieron 45 firmas y todas con propuestas superadoras, negocios nuevos y muy prometedoras hacia futuro”.



Grupo de compras



Cercanía con el cliente, stock y financiación, las claves de Natalia Hogar para seguir creciendo

Enretail conversó con Mateo Mansilla, Gerente de Administración y Grandes Cuentas, y Ramiro Mansilla, Gerente de Marketing y Comunicación de esta PYME familiar con más de 30 años de trayectoria en el rubro. La receta para seguir vigente

Hoy, el retailer tiene cuatro locales en la ciudad de Córdoba y algunos convenios con entidades en el interior de la provincia. A su vez, cuenta con una línea que trabaja únicamente con clientes corporativos como el Gobierno Provincial y la Municipalidad de Córdoba y la empresa Flybondi.

“Nuestros valores son la cercanía con el cliente, la honestidad, el trabajo en equipo y la capacidad para resolver los problemas que surgen”, expresaban. “Es muy importante no perder el contacto con el cliente, somos locales de barrio donde nuestros clientes son vecinos y para nosotros es nuestro mayor activo, la relación es diferente, la confianza que depositan en nosotros es privilegiada y no queremos perder los lineamientos con los que crecimos”.

“La gestión centrada en el cliente nos permite seguir creciendo pero siempre cuidando a nuestro público objetivo”, seguían. Otro punto fuerte es la capitalización de productos, durante estos 30 años, intentamos sacar ventaja de la economía argentina y capitalizarnos en productos en vez de alguna divisa, esto nos permite tener una gran variedad de productos disponibles y también proteger el capital de la empresa”.

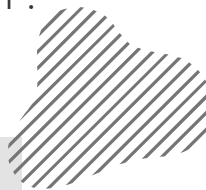
Finalmente, “los servicios que brindamos como financiación para clientes que no tengan recibo de sueldo o historial crediticio y envío gratis casi inmediato, para no generar un costo extra”.



“Hoy las oportunidades pasan por abastecimiento inteligente de la mercadería”

Los voceros compartían también que están en un proceso muy lindo de generar cambios en la empresa y crear nuevos modelos de negocios. “Nuestro proyecto es un nuevo local que apunte a productos más exclusivos y de diseño; es la primera vez en nuestra historia como empresa, que salimos de nuestra zona de confort, apostando a Córdoba una vez más y esperando tener éxito”.

A su vez, “estamos creando una identidad de marca (rebranding) más profesional, continuando con nuestros valores. Es todo un desafío debido a las dos generaciones que seguimos trabajando en la empresa, pero también es un punto a favor muy fuerte permitiéndonos moldear esta imagen con los valores que la crearon”.



Una mirada sobre la actualidad del sector

En cuanto a la industria del retail en la actualidad, planteaban: “Creemos que el mercado argentino está en un momento en el que no se puede ahorrar en pesos, por ello, vemos cada vez más a nuestros clientes capitalizándose en productos porque saben que el mes siguiente van a costar un poco más”.


saben que el mes siguiente van a costar un poco más”. Sumado a ello, “vemos el juego de capitalizarse en productos a pagar en cuotas, ya que el precio del producto se amortizaría, en parte, con la inflación actual. Es por este motivo que las empresas tienen un porcentaje cada vez más elevado de ventas financiadas”.

En cuanto a los desafíos que se presenta, actualmente vendos: por un lado, la inflación. Cómo mantener o superar a la inflación no solo en la compra de mercadería, sino también en la gestión diaria de productos. “Tenemos 5400 productos diferentes y más de 350 empresas con las que trabajamos, mes a mes debemos actualizar las listas de cada una de ellas, sabiendo que una lista no actualizada es un porcentaje alto de pérdida en esos productos”.

El otro desafío, seguían, “es la falta de productos a nivel nacional, no solo debemos tener en cuenta la inflación hoy, sino también el precio en base a la oferta - demanda de un producto. Esto requiere un análisis muy específico de productos que podrían llegar a tener un quiebre, con estos datos abastecerse de los mismos y poder brindar un buen servicio a tus clientes”.

Sobre las categorías con mejor proyección, ambos ven más estabilidad en las ventas de heladeras, cocinas, lavarropas, colchones, televisores y creen que aires acondicionados será clave debido al verano que se espera.

Para concluir, expresaban: “Creemos que las oportunidades están siempre a la vista, hoy pasan por abastecimiento inteligente de la mercadería, analizar los productos que superan la inflación y realizar las compras que mayor ventaja financiera tengan, siempre y cuando la gestión interna de la empresa funcione correctamente. Ver indicadores de los mercados e identificar los productos que pueden quebrar stock para la toma de decisiones es de suma importancia, ya que marcarían el camino al cual destinar una cantidad más elevada de fondos”.





Assist Blister: “Con las capacitaciones las ventas mejoran entre un 15 y un 25%”

Atenta a las necesidades de la industria, la empresa de Servicios y Asistencias con más de 20 años de experiencia en el mercado impulsa sus soluciones con el fin de sumar cada vez más valor a sus clientes.

Según explica Diego Suárez, Líder del Departamento de Coaching Empresarial de Assist Blister, las capacitaciones continuas están enfocadas en todos los equipos de ventas de nuestros clientes del canal retail.

“Consisten en profundizar la atención y el asesoramiento a todos nuestros clientes, por lo que en ellas desarrollamos todos nuestros productos de Garantías y Asistencias, aportamos técnicas de ventas, herramientas para una mejor

manejo de objeciones y trabajo en equipo y motivación, entre otros temas”, detalla.

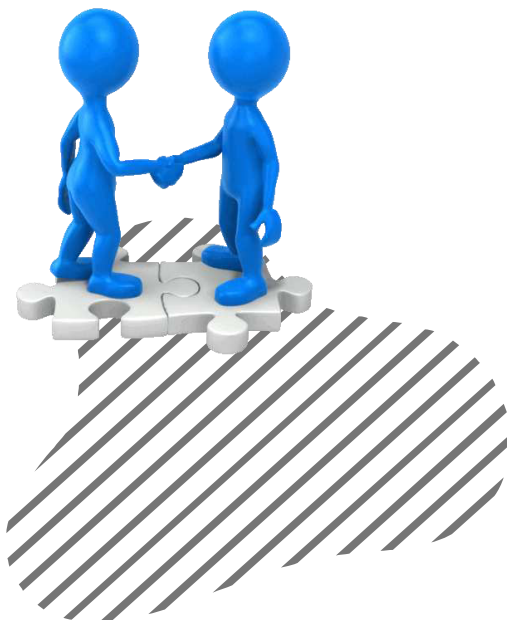
Tienen un formato presencial: una vez cada 3 meses la compañía se reúne con sus clientes, con refuerzos semanales por canal digital. De esta manera, el equipo de Asist Blister, integrado por 8 ejecutivos de cuentas, estará recorriendo las más de 1.500 bocas que atiende actualmente en todo el país.



“La capacitación es una herramienta que nos permite bajar información a cada uno de los equipos comerciales y socios estratégicos”

DIEGO SUÁREZ, LÍDER DEL DEPARTAMENTO DE COACHING EMPRESARIAL DE ASSIST BLISTER

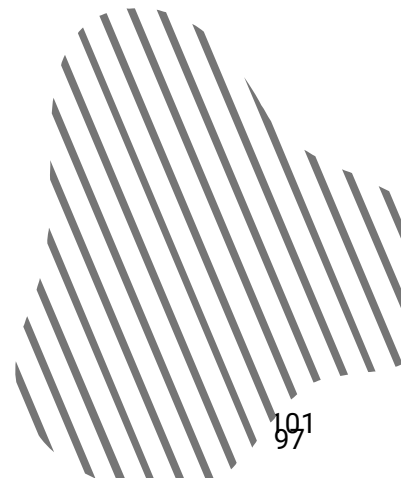
“En el desarrollo de nuestros productos, el tema de las capacitaciones permanentes y continuas es uno de los brazos que nos permite las alianzas con los clientes”, expresa Suárez. “Más allá de presentar el producto como un servicio más, como un negocio, damos el servicio de capacitar a todos los equipos comerciales de forma permanente y consecuente mientras tengamos esta alianza con los retail, con nuestros socios”.



Las capacitaciones consisten en abordar todas las problemáticas que tienen que ver con la venta. “Brindamos herramientas para abordar una mejor calidad de venta, capacitamos técnicamente en detalle en cada uno de nuestros productos. “También detectamos las necesidades del consumidor final al estar de forma presencial en las sucursales. Luego podemos abordarlas con los diferentes productos que vamos generando o productos que tenemos actualmente en el mercado”, agrega el vocero. “Esto lo hacemos en todo lo que tiene que ver con equipos comerciales en mandos medios y de ahí a sucursales”.

En los últimos tres meses la empresa visitó alrededor de 400 sucursales con diferentes clientes y capacitó a una fuerza de ventas de 2000 personas. “Este es un trabajo que se hace en forma permanente durante todo el año y sobre las más de 1500 tiendas que tenemos en Argentina”, reitera el vocero.

Sumado a ello, la empresa desembarcó el año pasado en Paraguay donde semana por medio está capacitando a clientes y desarrollando nuevos convenios y alianzas con nuevos retail.





Las necesidades del retailer

Según expone Suárez, a partir de lo que ven, hoy las necesidades de los retail tienen que ver con una mejor calidad de venta dándole un valor agregado a su venta madre que son los artículos de hogar. Luego, “en Argentina, como necesidades, tenemos varias, una de las más importantes es poder avanzar sobre la cuestión inflacionaria”, sigue el vocero. “En respuesta a ello, nuestros productos tienen la particularidad de proteger el producto que está comprando y atendiendo ante la inflación también. El producto permite recuperar lo que compras hoy dentro de tres años cuando tenes la dificultad, puedes recuperar el valor a nuevo del producto en caso de un siniestro”.

Otra de las necesidades es el tema de la seguridad. “Por el lado del consumidor final, nuestros productos abordan una cobertura como es la de robo, que es uno de los elementos de inseguridad que más nos afectan a los argentinos”, dice Suárez.

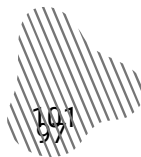
En cuanto al retail, agrega, “una de las situaciones más complejas que enfrentan es la venta, y la argumentación para sus equipos de trabajo es importantísima. Hoy se requiere de un profesionalismo que debe ir alimentándose permanentemente y en esa alimentación colaboramos en parte con nuestras capacitaciones. Si bien están específicamente puntualizadas para productos determinados, tratamos de abordar la enigmática que hay en el mercado a la hora de la venta”.

En este sentido, sigue, “lo que tenemos como experiencia es que nuestra participación directa en las tiendas y con los equipos comerciales tienen un impacto directo a la hora de valorizar la mejora. Nosotros no solamente capacitamos, sino que hacemos un seguimiento mensual de cada una de estas acciones. Lo que nos permite detectar, hace muchos años, que una vez hecha estas capacitaciones, teniendo la presencia física y compartiendo experiencias con los equipos de venta, las ventas mejoran entre un 15 y un 25%. Por eso es importante tener una presencia permanente en las sucursales”.

En términos de expectativas, “comercialmente es un desafío este segundo semestre por todo lo que nos presenta la coyuntura económica argentina.

Entendemos que debemos profundizar aún más esto de estar cerca de nuestros socios”, destaca Suárez. “La única manera es poder retroalimentarnos y la capacitación es una herramienta que nos permite bajar información a cada uno de los equipos comerciales y socios estratégicos, y también seguir interpretando necesidades para poder abordarlas con nuestros productos”.

Por último, sentencia: “Entendemos que es un desafío importante, pero también vemos que hay una gran oportunidad. Creo que se presenta un semestre con muchos desafíos y que debemos estar a la altura profesionalmente para poder abordarlos con todo el equipo de técnica de trabajo”.



Cuidar a tus clientes
ahora es posible con
nuestras **asistencias**
y garantías extendidas.

Podés conocernos mejor en **www.blisterassist.com.ar**

ASSIST
blister



Panacom amplía su oferta de Cámaras IP

Unibell anuncia el lanzamiento de las nuevas integrantes de una categoría que viene siendo muy buscada en el mercado local. La oferta incorpora a partir de ahora cuatro nuevos modelos.

IP-5903

- 3MP de Resolución
- Conexión Inalámbrica WiFi
- Audio de Dos Vías (Altavoz y Micróf.)
- Filtro IR-CUT
- Zoom Digital
- Detección de Movimiento
- Almacenamiento MicroSD
- V380 Pro App en Google Store y Apple Store
- Paneo Horizontal: 0-355°
- Inclinación: ajustable manualmente
- Visión Infrarroja Nocturna
- Soporta Tarjeta MicroSD de 128GB
- Adaptador IRAM



IP-5904

- 4MP de Resolución
- Conexión Inalámbrica WiFi
- Audio de Dos Vías (Altavoz y Micróf.)
- Filtro IR-CUT
- Zoom Digital • Detección de Movimiento
- Almacenamiento MicroSD
- V380 Pro App en Google Store y Apple Store
- Paneo Horizontal: 0-355°
- Inclinación: -20-70°
- Lente de Gran Ángulo de 45°
- Visión Infrarroja Nocturna
- Soporta Tarjeta MicroSD de 128GB
- Adaptador IRAM • Puerto LAN/de Red



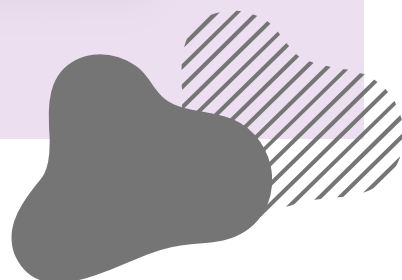
IP-5933

- 3MP de Resolución
- Conexión Inalámbrica WiFi
- Audio de Dos Vías (Altavoz y Micróf.)
- Filtro IR-CUT
- Zoom Digital
- Almacenamiento MicroSD
- V380 Pro App en Google Store y Apple Store
- Visión Infrarroja Nocturna
- Soporta Tarjeta MicroSD de 128GB
- Adaptador IRAM
- Puerto LAN/de Red



IP-5962

- 2MP de Resolución
- Conexión Inalámbrica WiFi
- Batería recargable de 6000mAh
- Solar Panel
- Audio de Dos Vías (Altavoz y Micróf.)
- Filtro IR-CUT
- Zoom Digital
- Detección de Movimiento
- Almacenamiento MicroSD
- V380 Pro App en Google Store y Apple Store
- Paneo Horizontal: 0-355°
- Inclinación: -20-70°
- Visión Infrarroja Nocturna
- Soporta Tarjeta MicroSD de 128GB
- Adaptador IRAM





PANACOM®

LIVING & LOVING TECHNOLOGY





SitioSimple

Crear tu página web es tan rápido como leer esta publicidad

Hoy podés tener tu página web o tienda
online ¡sin programar y en menos de
una hora!



Más de 200 plantillas
pre-diseñadas



0% comisiones
por venta



Lista para
celulares



Optimizada
para Google



Múltiples opciones
de pago y envíos



En pesos
argentinos

ESCANEÁ
Y EMPEZÁ GRATIS



DonWeb.com