

en retail

HOGAR ELECTRO

NRO 147 - MARZO 2024

ENTREVISTA DE TAPA

Daniel Rosenfeld, de BGH: "Logrado el equilibrio, el negocio recobrará el impulso al que todos aspiramos"

INFORME ESPECIAL

Calefacción: Cómo preparar las góndolas para la temporada invernal

+ NOTAS

x Cuidado personal: claves para que el canal aproveche un segmento en crecimiento

x Max You: transformando la movilidad urbana con libertad y salud

LÍNEA PARA MASCOTAS

Racionador de alimentos automático

Modelo: PF 100



Bebedero automático

Modelo: PW 106



09:00
Panel digital

Grabador de voz

Sensor IR

Racionador de alimentos automático - Wifi

Modelo: PF 200



Grabador de voz

Cámara HD

Control por WIFI

Sofá termico

Modelo: SV 100



Refrigeración -9° grados

Calefacción +12° grados

LÍNEA DE ASPIRADORAS

AVA mini



Detector de polvo
limpieza inteligente

AVA PRO



Función mopper
limpieza con agua

AVA PRO MAX



Detector de obstáculos
(por sensores)



Detector de abismos
nunca se cae

LÍNEA DE FREIDORAS

air light fry 3



MEJOR SISTEMA DE CONVECCIÓN DE CALOR



CONTROL DE TIEMPO MANUAL



CONTROL DE TEMPERATURA

air light fry 5



MEJOR SISTEMA DE CONVECCIÓN DE CALOR



5.5Lts DE CAPACIDAD



8 CICLOS DE COCCIÓN PROGRAMADOS

LÍNEA DE DESAYUNO

Espumero

Modelo: MF 850



Batidor



Espumador

Cafetera

Modelo: CM 320



Mantiene la temperatura



Display digital programable



1.4L de Yogurt



Temperatura de funcionamiento

Yogurtera

Modelo: YH 800



Sandwichera Wafflera

Modelo: SH 850



Tostadora

Modelo: SD 2031



CONOCÉ MÁS DE NUESTROS PRODUCTOS

www.smart-tek.com.ar

Smart-tek

LÍNEA DE NOTEBOOKS

NOVABOOK v7

128 **6**
FLASH RAM



- Sistema operativo Windows 11
- Intel Gemini lake N4020 (Máx. 2.8GHz)
- GPU Intel® UHD Graphics 600 (650MHz)

- Resolución 1920x1080px
- Pantalla 14.1" IPS FHD
- Cámara 0.3mp y 2 micrófonos

X-VIEW

LÍNEA DE TABLETS

PRO BOOK 10" + QUANTUM KEYBOARD

OCTA CORE T618 **128** **4**
FLASH RAM



- Octa-Core T618 2.0 GHz
- Pantalla IPS LCD 10"
- Resolución 2K 2000x1200px
- Multi touch capacitiva
- Cámaras 5.0mp / 13.0mp
- Conexión USB TYPE C

QUANTUM SMARTWATCH

MALLAS DE SILICONA O METÁLICAS



Q6 MALLAS 20MM Display 1.3" AMOLED



Q8 MALLAS 22MM Display 1.39" AMOLED



Q2 MALLAS 16MM Display 1.47"



Q9 MALLAS 22MM Display 1.43" AMOLED



QFlex MALLAS 22MM Display 1.39" AMOLED

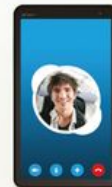
Q10

10"



- Procesador Quad Core A133 A53
- Cámaras 2.0mp / 5.0mp
- Flash 64 GB / RAM 4GB

Q7s 7"



- Quad Core RK3326
- 2.0mp / 5.0 mp
- 64 GB / 4 GB

bears Max tablet



MYMO MAX



PRODUCTOS SMART-TEK Y X-VIEW IMPORTA Y DISTRIBUYE ACEGAME S.A.

ANDRES LAMAS 1446 - C1416BIH
Capital Federal - Argentina.
Tel.: (54 11) 4588-3609
ventas@acegame.com.ar



SUMARIO #147

MARZO 2024

12 INFORME ESPECIAL | Cómo preparar las góndolas para la temporada invernal

28 | KANJIHOME: “La marca se consolida año a año como una propuesta comercial segura para el retail”

32 | Indelplas: “Nuestra propuesta se diferencia a través del diseño, la eficiencia y la seguridad”

34 | Liliana: “Trabajamos para que los consumidores tengan confort, comodidad y practicidad”

38 | Newsan: “Nuestra expectativa está puesta en ampliar el lineal de productos para seguir ofreciendo soluciones seguras y de calidad”

42 | Peabody: “En calefacción, el consumidor busca rendimiento energético y seguridad”

46 | Tas Eme: “Sorprender y seducir visualmente, agregando valor en el rendimiento son los pilares de nuestra propuesta”

50 | Tromen: “Nuestra oferta será la mejor alternativa en términos de relación precio-calidad en el mercado”

54 | Whitenblack: “Ofrecemos a nuestros clientes una propuesta de lanzamiento muy tentadora”

58 | Daniel Rosenfeld, de BGH:
“Logrado el equilibrio, el negocio recobrará el impulso al que todos aspiramos”

>> TENDENCIAS

68 | ¿Cómo se comportó el mercado de electrodomésticos y tecnología en Argentina durante 2023?

>> AUDIO

64 | GCA Trading: “Estamos preparados para seguir creciendo este año”

>> PRODUCCIÓN NACIONAL

76 | Grupo NEXINA inaugura una línea automatizada de ensamble de bicicletas

>> PEQUEÑOS ELECTROS

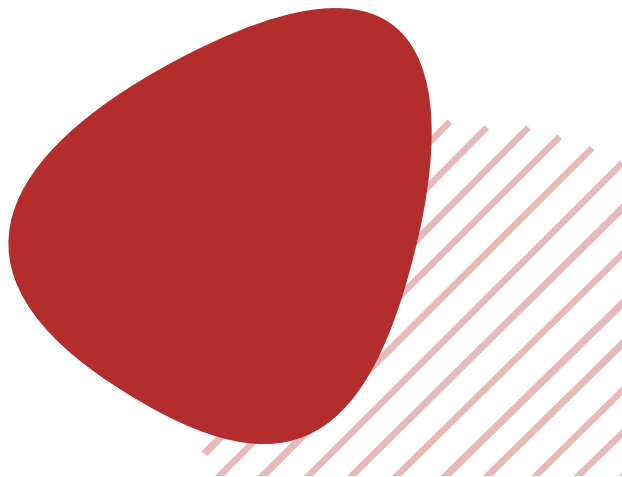
80 | Vuelta a clases con los pequeños electro de **Suono**

>> TIEMPO LIBRE

84 | Max You: transformando la movilidad urbana con libertad y salud

>> CUIDADO PERSONAL

88 | Cuidado personal: claves para que el canal aproveche un segmento en crecimiento



A prepararse para el invierno

Para esta edición conversamos con Daniel Rosenfeld, Director Ejecutivo de BGH, empresa argentina que en 2023 celebró los 110 años de historia.

Además de posar para nuestra Tapa del Mes, el ejecutivo reflexiona sobre la actualidad de la industria y anticipa los planes de inversión y desarrollo de productos que la empresa tiene para este año.

Sumado a ello, en los albores del invierno, preparamos un informe especial sobre calefacción a fines de que los retailers vayan preparando las góndolas para la nueva temporada de frío.

Ante un escenario que amenaza con suba de tarifas y aún transitando días de verano, el canal debe prestar atención a las opciones disponibles para seducir al consumidor, cada vez más atento a la relación precio-calidad y a las propuestas que contribuyan al ahorro energético.

Y como siempre, todas las novedades de la industria en boca de sus principales jugadores.

Espero que disfruten este nuevo número,

¡Nos vemos la próxima!



Pablo Giambroni
Gerente comercial
pgiambroni@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



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



#SMARTTEALA

TODOS LOS DÍAS

SMARTLIFE

ENCIENDE EMOCIONES

www.smartlife.com.ar



Smartlife.Arg



smartlife.arg

LA IMAGEN DE LA FAMILIA FUERTE Y FELIZ EN ESTE ESPACIO ES UNO DE LOS OBJETIVOS DE NUESTRO PROYECTO DE MARKETING.

Esperando los “Idus Martiae” (*)



Pablo Giambroni

Gerente comercial
pgiambroni@mediaware.org

¿Cómo están? ¿Cómo estamos? ¿Hasta cuándo durará esta recesión? ¿Mayo, junio? Los más expertos economistas del país no esperan que sea antes. Los más moderados, pero no menos liberales, dan un panorama más extenso (septiembre / octubre).

Por el lado de los retailers la ecuación se puede alivianar un poco más sencillo o con más cintura que para los proveedores, que ven como sus cadenas de producción, ensamblado o importación se interrumpe ante la falta de “salida” de los productos.

A lo que hay que sumar, la pésima temporada de venta de productos de frío (aires, ventiladores) que, al haber quedado mucho stock, se choca con lo que hay que empezar a proveer para el invierno.

Es un gran problema, complejo y un poco incierto, pero ya lo hemos vivido muchas veces. Quizás en esta oportunidad las autoridades nacionales y provinciales lleguen al “hueso” del problema y de una vez por todas empecemos a transitar la gobernabilidad sin “extras” sin “quioscos” sin despilfarros legales o ilegales por parte de los funcionarios de turno.



A mi juicio haría falta una mirada más generosa para gastos previsionales y para sueldos, sin dejar de mencionar que el sinceramiento de las tarifas es estrictamente necesario y por lo tanto muy doloroso para los consumidores, retailers y proveedores.

Esto último lo vamos a sentir este bimestre (marzo/abril) y se espera que sea el comienzo del fin de los cimbronazos que las autoridades nos plantean y el país necesitaba.

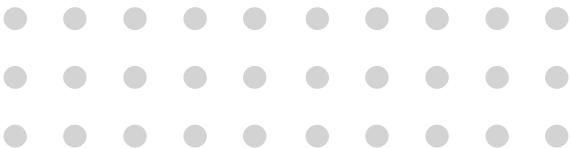
Como dije en reiteradas oportunidades, las organizaciones deben apelar a los gerentes más experimentados no tanto por sabios, sino por viejos. Sin dejar de actuar fuertemente para con las estructuras internas de apoyo (logística, administración, RRHH, seguridad)

y poniendo foco en la nueva y moderna gestión para con las compras y las ventas (omnicanalidad, experiencia de compra, ambientación de los salones de ventas, de las exhibiciones -Leds Wall, de las capacitaciones y todo lo que mencionamos en los últimos artículos).

En pocas semanas se abre el juego en la convocatoria de Marcelo Bordoy en Pilar, allí se verán las caras proveedores de la industria y retailers de todo el país.

Convoco a todos los que quieran aportar ideas y pensamientos sobre estas cuestiones a fin de enriquecernos con nuevos y viejos modos de ver nuestro particular mercado y su realidad.

***Los idus eran días de buenos augurios que tenían lugar los días 15 de marzo, mayo, julio y octubre.**



TRES HERRAMIENTAS CAT PARA TU JARDÍN...



CATDG250B

SOPLADOR INALÁMBRICO

Capacidad de flujo de aire: 450 CFM.

Velocidad: 160 k/h.

Peso: 3.12 kg · Dimensiones: 91.69×20.32×28.44 cm.



CATDG230B

MOTOSIERRA INALÁMBRICA

Longitud de la barra: 30 cm.

Velocidad de la cadena: 7,8 m/s.

Capacidad del tanque de aceite: 6,1 oz.



CATDG210B

DESMALEZADORA INALÁMBRICA

Diámetro de corte: 33 cm.

Velocidad sin carga: 0-7000/min.

Diámetro de línea 1,65 mm.



LET'S DO THE WORK.™

Encontrá estos y otros productos CAT
en las mejores ferreterías y Puntos CAT del país.
Para más información ingresá a www.kalydon.com.ar

Importa y distribuye, Kalydon Tools.

No incluyen cargador ni batería.

Y UNA SOLA BATERÍA PARA TODAS.



CAT
LET'S DO THE WORK.™

Descubrí la fuerza y versatilidad de las herramientas inalámbricas 18v de CAT con las baterías DX2^{Ah} y DX4^{Ah}. Para más información ingresá a www.kalydon.com.ar

Importa y distribuye, Kalydon Tools.



INFORME ESPECIAL

CALEFACCIÓN

Cómo preparar las góndolas para la temporada invernal



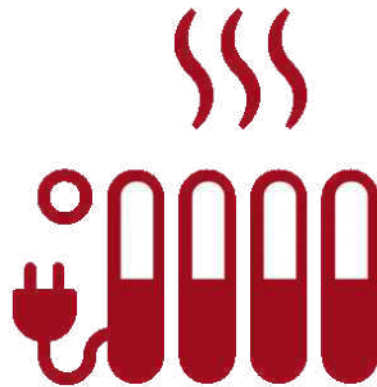
Ante un escenario que amenaza con suba de tarifas y aún transitando días de verano, el canal debe prestar atención a las opciones disponibles para seducir al consumidor, cada vez más atento a la relación precio-calidad y a las propuestas que contribuyan al ahorro energético.

Ante un inicio de año de consumo retraído, los fabricantes y mayoristas se preparan para encarar un nuevo capítulo de la historia, con el frío por delante y el aumento de las tarifas del gas y la electricidad, ofreciendo importantes novedades en sus portfolios. A un mayor énfasis en la variante precio ante el contexto desfavorable, pero sin descuidar la calidad, se le suman aspectos como el diseño y la incorporación de tecnologías que favorezcan el ahorro energético.

Sumado a ello, este año será clave el acceso a la financiación, por lo que los productos de industria

nacional se verán beneficiados ante la posibilidad de ofrecer Cuota Simple como aliciente para los usuarios que comienzan a

El aire acondicionado frío-calor, las estufas a gas y los radiadores, siguen figurando como los sistemas de calefacción más usados por los argentinos. Pero cada vez hay más propuestas en el mercado, las cuales se





ultracomb

PRESENTA

TEMPORADA DEL TAPER

**DESCUBRÍ NUESTROS NUEVOS PRODUCTOS
PARA LA COCINA PRÁCTICA Y RICA.**



ultracomb

  /MundoUltraComb
www.ultracomb.com.ar



adaptan a distintos tipos de necesidades de consumo.

Caloventores, vitroconvectores, convectores y paneles son otras de las posibilidades que forman parte hoy de la amplia gama de productos destinados a brindarle a los clientes

calidad de vida y bienestar en el interior de sus casas. También ganan cada vez más protagonismo los modelos diseñados para la calefacción exterior.

Ante este panorama, el sector coincide que la clave para destacarse esta temporada será contar con variedad de stock. Estas categorías son de primera necesidad y solo aquellos que cuenten con diversidad en sus góndolas podrán hacer buenos negocios este invierno.

En las siguientes páginas, algunas de las propuestas que marcan la diferencia en la categoría.

Cannon

La marca número uno de colchones en Argentina
y la más elegida por los consumidores.



conocé nuestros productos

¡NO ESPERES MÁS! EMPEZÁ A VENDER CANNON: ventas@cannon.com.ar

Cannon®

mi colchón

Productos
Destacados



Caloventor Kanjhome

KJH-CH102

Este caloventor tipo split viene con timer hasta 7.5 horas, tres niveles de calefacción; control de temperatura; y potencia de 1000W - 2000W. A su vez, incluye kit de instalación, control remoto y garantía por 1 año.



Convector Westinghouse

WH-CH120CONV

Este convector tiene dos niveles de calefacción, control de temperatura; opción de montar en pared; potencia de 2000W y garantía por 1 año.



Vitrocalefactor Westinghouse

(WH CH122CONV-R, WH CH122CONV-W, WH CH122CONV-B)

Este vitroconvector es de placa de vidrio templado. Viene con kit de instalación, termostato regulable, y no produce humo ni olor. Sus medidas son 49 x 71 x 9 cm, su peso 7 Kg., viene en tres colores y ofrece garantía por 1 año.

Productos
Destacados



Caloventores IC 01

Disponibles en colores naranja y azul. Potencia 900/1800 watts. Menos consumo, silencioso y con corte de seguridad por caída. Se caracteriza por la eficiencia energética y la facilidad/seguridad de uso



Caloventores IC 02

2 niveles de calefacción, uno de ventilación. Disponibles en colores blanco y negro. Potencia 900/1800 watts con material retardante a la llama. Se caracteriza por la eficiencia energética y la facilidad/seguridad de uso.



Estufa eléctrica EI 02

Se trata de una moderna estufa con potencia de 400/800 watts y velas de cuarzo. No consume oxígeno y posee corte de seguridad por caída. Se caracteriza por la eficiencia energética y la facilidad/seguridad de uso.

Productos
Destacados



Calefactor de pie CHPIE2000

Disponibles en colores naranja y azul. Potencia 900/1800 watts. Menos consumo, silencioso y con corte de seguridad por caída. Se caracteriza por la eficiencia energética y la facilidad/seguridad de uso



Heatcolor

(CFH501V, CFH501G, CFH501A, CFH501R)

Aportando un diseño moderno y renovado este caloventor tiene termostato regulable, gran caudal de aire e indicador de funcionamiento luminoso. Vienen en color amarillo, verde, gris y rojo. Este modelo cuenta con la función de poder usarlo tanto en posición horizontal como vertical.



Calefactor Torre "Towerflame

(TCH50)

Se caracterizan por su potencia, diseño y tecnología. Cuenta con doble turbina tangencial y logra una distribución del calor más rápida y efectiva. Además, es oscilante y su especial efecto visual de leños brinda una gran sensación de calidez.

Productos
Destacados



Calefactor hongo de exterior Philco

Este modelo ofrece una potencia máxima 13 kw - 11100 kcal/h, encendido electrónico, protección con corte antivuelco, ruedas para fácil transporte, compartimento para garrafa de 10 kilos y manguera certificada de fácil conexión al regulador.



Calefactor vitrocerámico Atma

Vienen en color blanco y negro y permiten calefaccionar los ambientes de manera veloz y eficiente, destacándose por su bajo consumo energético. Digital de vidrio 1500W, resistencia de aluminio (alta eficiencia), display digital Modo ECO, control remoto, ménsula para pared incluida y corte de seguridad antivuelco.

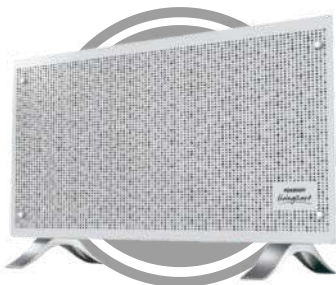
Productos
Destacados

PEABODY



Vitroconvectores Simones

Sistema de calefacción por convección con placa de vidrio templado de diseño inspirado en los personajes de Simones. Ofrecen 500 / 1000W de potencia, resistencia de alto rendimiento, termostato regulable para una óptima selección de temperatura y un rendimiento óptimo 30 mts³. Incluye accesorio para colgar en pared.



Vitroconvector PE-VC20

Sistema de calefacción por convección con placa de vidrio templado de diseño moderno y minimalista. Con 1000 / 2000W de potencia; resistencia de alto rendimiento; termostato regulable para una óptima selección de temperatura; y rendimiento óptimo 60 mts³. Accesorio para colgar en pared incluidos.

Productos
Destacados

Smart tek



Caloventor HT1200

Este modelo ofrece una potencia máxima 13 kw - 11100 kcal/h, encendido electrónico, protección con corte antivuelco, ruedas para fácil transporte, compartimento para garrafa de 10 kilos y manguera certificada de fácil conexión al regulador.



Vidroconvector HT3100

Ofrece dos potencias seleccionables de 1000W y 2000W. Ventilación no forzada; efecto chimenea con flujo de aire ascendente; optimización de consumo mediante regulación de potencia; resistencia alumínica, disipación de alta eficiencia, sin ruido, sin olor y sin humo. Vidrio templado con alta resistencia a amplitud térmica.



Productos Destacados



Línea Koper

Sistema de calefacción por convección con placa de vidrio templado de diseño inspirado en los personajes de Simones. Ofrecen 500 / 1000W de potencia, resistencia de alto rendimiento, termostato regulable para una óptima selección de temperatura y un rendimiento óptimo 30 mts³. Incluye accesorio para colgar en pared.



Línea Kamin Hogar Metálico

Apto para toda la línea de fogones. Pintado con pintura epoxi de alta resistencia, tapa de madera enchapada en cedro y finas líneas tradicionales.



Línea de Fogones a gas

Fogones de 5000-6000 y 7000 calorías, con válvula de seguridad; piloto analizador de oxígeno; alto rendimiento calórico; ahorro de energía y fácil instalación.

Productos
Destacados



Líneas Austral y Pehuen

Totalmente renovadas, diseñadas para brindarte toda la fuerza del fuego. Ambos poseen doble templador para una combustión completa y logran mayor emisión calórica por convección y radiación.



El calefactor A7 de la Línea Austral cuenta con 7.000 calorías y climatiza hasta 65 mt².

El calefactor P22 con Horno de la Línea Pehuen cuenta con 22.000 calorías y climatiza hasta 170 mt².

Discos portátiles

Son los complementos perfectos. Por un lado, el disco portátil sin enlozar de 42 cm de diámetro cuenta con protección interior con aceite vegetal, empuñaduras de chapa laqueada y tapa laqueada 44 cm de diámetro. Luego, el modelo enlozado de 42 cm de diámetro cuenta con tapa de acero inoxidable de 44 cm de diámetro y empuñaduras de madera.

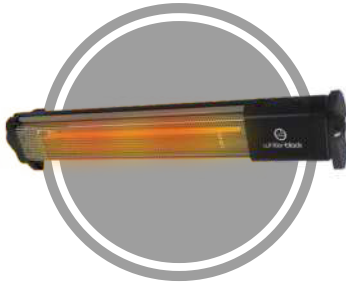




whitenblack

Productos

Destacados



Calefactor infrarrojo horizontal (CHWB02)

Con resistencia de cuarzo y un frente mallado, este calefactor tiene una potencia de 600 a 1.200 watts. Además de poder utilizarse en el piso, incluye un soporte para fijarlo en la pared con una inclinación regulable, para poder ubicarlo a gusto de cada persona.



Caloventor PTC (CAWB03):

Este calefactor está compuesto por placas cerámicas de PTC y puede emanar un gran caudal de aire. Su temperatura es regulable y tiene una potencia de entre 1.000 y 2.000 watts. Además, cuenta con un corte de seguridad por sobrecalentamiento y por caída.

Financiá tus ventas con nosotros

- Sistema rápido, fácil e intuitivo
- Políticas flexibles
- Liquidación al comercio en 24 hs.
- Contamos con una mesa de ayuda a tu disposición
- 90% de aprobación a personas ANSES

 **ArgenPeşos**

f @argenpesos | 11-2165-2519
contactoconsumo@argenpesos.com.ar





KANJIHOME: “La marca se consolida año a año como una propuesta comercial segura para el retail”

“La categoría calefacción en la cual KANJIHOME cuenta con una amplia familia de productos atravesó un 2023 tranquilo”, comparte Alejandro Waisman, gerente comercial de Fag Systems.

“Sin embargo, nuevamente la marca mostró un crecimiento respecto al año anterior en unidades”.

Según analiza el ejecutivo, el consumidor final busca precio y pagar en cuotas. “Dado que muchos de los productos de la categoría son industria nacional, estos entran dentro del nuevo Plan

Cuota Simple, lo que permite poder financiarlo de manera sencilla y rápida. Esto hace que el consumidor pueda elegir el producto que necesita”.

Por su parte, el retailer busca tener la mejor relación precio-calidad para responder a la demanda del consumidor. “Quiere un producto bueno, lindo y barato para su cliente”, destaca. “KANJHOME hace años que viene logrando productos que no solo son lindos y con un precio acorde, sino que también son buenos”.



“KANJHOME hace años que viene logrando productos que no solo son lindos y con un precio acorde, sino que también son buenos”

**ALEJANDRO WAISMAN,
GERENTE COMERCIAL**

Al respecto, Gabriel Ktvica, gerente de producto de la empresa, añade: “KANJIHOME acondicionados (Split y portátiles) como así también, estufas garraferas. La idea es contar con una solución que se adapte según la necesidad y el dinero con el que el consumidor final cuenta”.

ofrece una solución completa que incluye desde estufas de cuarzo hasta aires

“La marca se consolida año a año como una propuesta comercial segura para el retail, que a su vez, lo vende como un producto ideal para el hogar”, siguen los ejecutivos.

Waisman menciona también dónde debe poner el foco el canal para aumentar sus ventas en este segmento: “El stock lo es todo. Hace rato que lo venimos diciendo. Poder comprar y stockearse es ideal para hacer un buen negocio”.

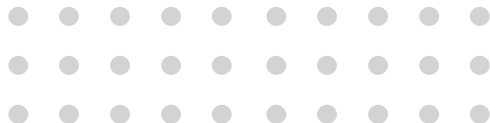
“En Fag Systems solemos hacer pre-ventas y ofertas puntuales, que son para que el retail aproveche y arme su stock. Entendemos el contexto económico y trabajamos para que todos puedan tener una oferta que le sirva. No dejamos pasar ningún negocio”, agrega.

Por último, en cuanto a expectativas, expresa: “Al igual que sucedió en enero 2024, esperamos mantener las cantidades de venta en unidades, incrementando un 18% la participación de KANJI en la vidriera”.



“Al igual que sucedió en enero 2024, esperamos mantener las cantidades de venta en unidades”

**Gabriel Ktvica,
Gerente de producto**



kanjiHome

La familia
que necesitas
en tu invierno



Estufas garraferas / Caloventores redondos y verticales / Caloventir Split / Estufas de Cuarzo





Indelplas: “Nuestra propuesta se diferencia a través del diseño, la eficiencia y la seguridad”

“En calefacción eléctrica, actualmente la categoría atraviesa un momento complejo, de alta competencia y variedad de productos”, analiza Matias Romero, Coordinador General de Indelplas. “Las tendencias apuntan a la diferenciación de diseños principalmente y pocas en prestaciones”.

En este sentido, “nuestra propuesta busca lograr diferenciación a través del diseño, la eficiencia y la seguridad”.

- Diseño: los diseños son modelos exclusivos propios y acompañan esta experiencia con cajas full color que mejoran la experiencia de compra.

- Eficiencia o prestaciones superiores: por ejemplo, los caloductos son de 1800w de “consumo” con prestaciones de calefacción superiores a modelos de 2000w.

- Seguridad: suman además, la mayor seguridad en la categoría, con materiales ignífugos, interruptores de corte ante caídas, luces de encendido, entre otros.

Sobre lo que el consumidor demanda, el ejecutivo plantea que el contexto actual impulsa a que el denominador común de la categoría para definir una compra sea el precio. Por ello, “es necesario acompañar esta experiencia con valores agregados que aprecie el consumidor, como diseño,



“Las tendencias apuntan a la diferenciación de diseños principalmente y pocas en prestaciones”

**MATÍAS ROMERO,
COORDINADOR GENERAL.**



seguridad y menor consumo. A su vez, el canal debe acompañar al consumidor en su experiencia de compra, “es importante resaltar la importancia de los componentes de seguridad y eficiencia de esta categoría”.

Frente a ello, comparte Romero, “impulsamos propuestas que destaquen por agregar valor a la categoría, el caloverdor más seguro del segmento no debería faltar en ningún punto de venta, y esta es la mejor forma de cuidar al consumidor en su compra.

El retailer necesita destacar en relación precio/producto, hoy el

mercado es experto en buscar la mejor oportunidad”.

Sobre el mercado, el ejecutivo expresa: “Realmente la demanda se contrajo fuertemente estos meses, y seguramente un tiempo más siga así, hay que ser cautos, acompañar y apoyar a cada seller, transitar estos meses va a ser difícil, pero somos fervientes apostadores de la Industria Nacional y seguramente, cuando esto pase, ahí estaremos como siempre a la par de nuestros clientes ofreciendo mejores oportunidades al canal”.



Liliana: “Trabajamos para que los consumidores tengan confort, comodidad y practicidad”

Según Mariela Kacew, Gerente de Marketing de Liliana Electrodomésticos, el consumidor busca productos de alta eficiencia que se adapten a cada uno de sus ambientes.

“Dependiendo de cada necesidad, se prioriza el diseño según el espacio en el que se utilizará, el tipo de producto en función los m² a calefaccionar, si es para exteriores, interiores o se desea transportarlo de un ambiente a otro y lo más importante es el ahorro energético”, amplía.

“Este último punto es fundamental en el contexto actual, donde los servicios aumentaron en gran medida y toda tecnología que permita el ahorro, brindando un ambiente cálido en pocos minutos a un menor costo de energía será la más elegida”.

Sobre la propuesta de valor de la empresa en esta categoría, la ejecutiva plantea: “Trabajamos para que los consumidores tengan confort, comodidad y practicidad a través de nuestras distintas propuestas de calefacción en



“El retailer debe contar con una amplia variedad adaptándose al contexto, desde el más económico al más completo con tecnologías innovadoras y diseño”

**MARIELA KACEW,
GERENTE DE MARKETING**

las que van a encontrar tecnologías que responden a las necesidades actuales”.

Liliana cuenta con distintos sistemas como el AutoHot que te permite bajar el consumo energético mediante la programación de horarios y días de uso o como el termostato ambiental, que al llegar a la temperatura deseada, se apaga; turbina tangencial y forzador que hacen que el ambiente esté cálido más rápidamente,

haciendo más eficiente el uso de energía.

“El consumidor busca que su calefactor cumpla con la propuesta que brinda, mediante la eficiencia de uso y la relación precio calidad, obteniendo mayor confort en su día a día, en un contexto en el que quizás no puede acceder a otros tipos de gastos de lujo, de esta forma se enfoca en que su cotidianidad sea más agradable, práctica y cómoda”, sigue.

Para responder a ello, destaca, “el retailer debe contar con una amplia variedad adaptándose al contexto, desde el más económico que cubre la necesidad principal de calefaccionarse, al más completo con tecnologías innovadoras y diseño, brindando así el producto ideal para cada segmento y posibilidades”.

En línea con ello, Kacew informa que han presentado distintas propuestas estratégicas con promociones de venta anticipada y volumen que “son una oportunidad para que el cliente pueda acceder y ofrecer nuestros productos en sus locales, que son los más elegidos por el consumidor”.

De cara a este año, “queremos seguir liderando el segmento de calefacción

como hasta ahora, siendo la marca con mayor variedad de productos de esta línea, tanto para exteriores como interiores, llegando a cada vez más hogares argentinos”, concluye.





Viví tu
propio clima

#CalefacciónSinLímites





Newsan: “Nuestra expectativa está puesta en ampliar el lineal de productos para seguir ofreciendo soluciones seguras y de calidad”

En la actualidad, plantea María Clara Abeledo, Gerente de Producto Estacionales en Newsan, “observamos un cambio significativo en la forma en que los consumidores evalúan la categoría de calefacción. Ya no se limitan únicamente a considerar el precio del producto, sino que también prestan atención a la calidad y al consumo energético del mismo”.

Esta tendencia, detalla, indica un cambio en la mentalidad del consumidor, donde la estética y el ahorro de energía son cada vez más prioritarios en sus decisiones

de compra. “Los consumidores buscan productos que proporcionen un calor efectivo, lo hagan de manera eficiente y no desentonen con la estética de su hogar”.

A su vez, “el costo de la energía es un factor relevante, es por eso que consideramos que la concientización del uso de la energía condicionará cada vez más la decisión de compra”.

Newsan es una empresa con una gran trayectoria y versatilidad, que busca ofrecer productos robustos y funcionales. “Dentro de las marcas Atma y Philco contamos con un amplio lineal



“El consumidor pone el foco en la calidad, la seguridad, el rendimiento energético y el precio al momento de comprar”

MARÍA CLARA ABELEDO, GERENTE DE PRODUCTO ESTACIONALES

en la categoría calefacción, que brinda soluciones a las necesidades de los diversos clientes”, destaca Abeledo.

Philco tiene como lema “simpliphilcarles” la vida a los usuarios, por eso cuenta con un lineal de interior y exterior para que puedan disfrutar de espacios cálidos en su día a día. Dentro del lineal de interior, hay gran variedad de caloventores infrarojos y eléctricos de distintos colores. Por su parte, dentro del lineal para exteriores, contamos con

dos modelos: calefactor tipo hongo y calefactor de pared”.

Por su parte, Atma cuenta con un lineal hogareño y moderno que puede complementar cualquier decoración. Dentro del mismo encontramos calefactores vitrocerámicos, caloventor eléctrico y radiador MICA.

Para aumentar sus ventas, enfatiza la vocera, “el canal debe poner foco en la oferta de precios y en contar con un amplio lineal de

productos que satisfagan la necesidad de nuestros clientes”.

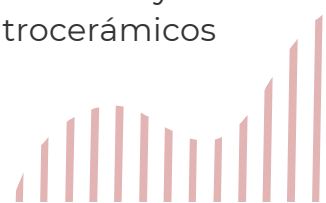
También, sigue, “debemos ser muy relevantes a la hora de pensar la performance de venta en la plataforma ecommerce. La compra de productos de calefacción es una compra por reacción, no siempre suele ser una compra planificada. Por lo general, la decisión tiene lugar una vez que llega el frío y el usuario se da cuenta que los artefactos no funcionan de manera ideal”.

Por último, Abeledo analiza el contexto actual y comparte sus proyecciones: “Partimos de un 2023 con bajo nivel de venta y muy pocos días de frío intenso consecutivos. Por eso, previendo el comportamiento climático que viene sucediendo en el hemisferio norte, esperamos que la temporada de invierno

de este año sea más larga y pronunciada con temperaturas bajas. Consecuentemente, esperamos que la categoría Calefacción tenga una recuperación en su nivel de ventas”.

“2024 será un año desafiante para la categoría ya que esperamos seguir creciendo y fortaleciéndonos en el segmento”, sigue. “De la mano de las marcas Philco y Atma, nuestra expectativa está puesta en ampliar el lineal de productos para seguir ofreciendo soluciones seguras y de calidad”.

“También tenemos grandes expectativas con nuestros lanzamientos destacados que nos permitirán apuntar a nuevas necesidades de los usuarios, como ocurre con el calefactor pirámide Philco y los calefactores vitrocerámicos Atma”, concluye.



Anafes a gas con nueve niveles de potencia ajustables. Máxima precisión para obtener resultados perfectos. Sistema de seguridad GasStop*.

*sistema contra escapes que corta el gas si detecta que no hay una llama.

Modelo: PPQ7A6B90



LikeABosch

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



BOSCH

PEABODY

Peabody: “En calefacción, el consumidor busca rendimiento energético y seguridad”

“La categoría de calefacción es una categoría que año tras año sigue pidiendo productos que tengan mejor rendimiento energético, pero sobre todo que sean productos seguros”, analiza Guido Lombardi, Director Comercial de Peabody. “Es ahí donde nuestros vitroconvectores toman ventaja porque son productos que poseen un consumo inteligente menor a otros otros productos y son seguros porque no consumen

oxígeno ni emiten olores”.

Según anticipa el ejecutivo, este año van a lanzar al mercado una línea de productos pensado para los más chicos inspirado en los famosos personajes de Simones. “Este cobranding nos va a permitir llegar con un diseño pensado en los más chicos ya que podrán a sus personajes favoritos en nuestros productos”, expresa.

Sobre el canal retail, Lombardi plantea que



**“Estamos
trabajando en
agresivas preventas
para que los sellers
obtengan mejores
resultados”**

**GUIDO LOMBARDI,
DIRECTOR COMERCIAL**

“debe poner foco en destacar las principales características de este tipo de producto, hoy valorado mucho por los consumidores. En línea con ello, estamos trabajando en realizar agresivas preventas de temporada para poder acompañar a los

sellers en que obtengan mejores resultados”.

De cara a los meses que viene, concluye el vocero, “anhelamos que este año tengamos un invierno un poco más largo que el año pasado. Va a ser clave para una excelente temporada”.

PEABODY

TEMPORADA
DE CALEFACCIÓN

VITROCONVECTOR CURVO DIGITAL CON LUZ

PE-VQDL20

- 1000/2000W DE POTENCIA.
- VISOR LED Y DISPLAY TOUCH
- FUNCIÓN TIMER
- LUZ CÁLIDA REGULABLE
- RENDIMIENTO 60M³
- BLOQUEO PARA NIÑOS



VITROCONVECTOR CURVO

PE-VQM20

- 1000/2000W DE POTENCIA
- RENDIMIENTO 60M³



VITROCONVECTOR CURVO DIGITAL

PE-VQD20

- 1000/2000W DE POTENCIA.
- VISOR LED Y DISPLAY TOUCH
- FUNCIÓN TIMER
- RENDIMIENTO 60M³
- BLOQUEO PARA NIÑOS



Producto distinguido



AÑO 2021

VITROCONVECTOR DOBLE VIDRIO

PE-BVC15

- 750/1500W DE POTENCIA
- SISTEMA POR CONVECCIÓN
- DOBLE VIDRIO TEMPLADO
- CUERPO DE ACERO INOXIDABLE
- TERMOSTATO REGULABLE
- RENDIMIENTO 45M³



Producto distinguido



AÑO 2017



AÑO 2018

SISTEMA POR CONVECCIÓN

PLACA DE VIDRIO TEMPLADO

NO CONSUME OXÍGENO

NO PRODUCE HUMO NI OLOR

TERMOSTATO REGULABLE

VITROCONVECTOR PLANO

PE-VC10

- 500/1000W DE POTENCIA
- RENDIMIENTO 30M³



VITROCONVECTOR PLANO

PE-VC20

- 1000/2000W DE POTENCIA
- RENDIMIENTO 60M³



Producto distinguido



AÑO 2019



AÑO 2019

1000/2000W DE POTENCIA

CONTROL DE TEMPERATURA

VIDRIO CURVO TEMPLADO

FUNCIÓN ECO

APAGADO AUTOMÁTICO ANTE SOBRECALENTAMIENTO

CALOVENTOR DE PARED DIGITAL

PE-CV20

- VISOR LED Y DISPLAY TOUCH



CALOVENTOR DE PARED DIGITAL CON UV

PE-CVU20

- VISOR LED Y DISPLAY TOUCH
- LÁMPARA UV + IONIZADOR DE AIRE

Powered by **ecoVIOX**



PURIFICADOR DE AIRE
¡MANTÉN Tus AMBIENTES LIMPIOS Y SALUDABLES!

-PROXIMAMENTE NUEVOS DISEÑOS, CONSULTAR DISPONIBILIDAD-



Tas Eme: “Sorprender y seducir visualmente, agregando valor en el rendimiento son los pilares de nuestra propuesta”

“En un escenario complejo como el actual y teniendo en cuenta los cambios climáticos que se vienen sucediendo, es clave sorprender al mercado con innovaciones”, manifiesta Cristian Goljevscek, Gerente Comercial de Tas Eme.

“La falta de distribución del gas de redes, en especial en el interior, es una limitante, que confiamos, se vaya resolviendo con inversiones privadas a futuro”, analiza. “Los proyectos de gas natural que se vienen mencionando desde los últimos gobiernos, hacen inferir que este segmento se volverá más demandado y vuelva a tener el liderazgo en el mediano plazo.

Hay inversiones como Vaca Muerta que nos dan esa visión”.

Atenta a ello, la empresa ha adecuado a multigas para suplir esa falta de redes de gas natural con lo que están apuntando al universo completo de clientes.

“El rendimiento de la calefacción a gas es más efectivo y duradero, ya que la temperatura ambiente de confort se mantiene más tiempo una vez apagado el equipo”, asegura el ejecutivo

“Esto nos ha dado resultados en las temporadas anteriores, poniendo a TAS EME en una posición de liderazgo en el



“El rendimiento de la calefacción a gas es más efectivo y duradero, ya que la temperatura ambiente de confort se mantiene más tiempo una vez apagado el equipo”

**CRISTIAN GOLJEVSCEK,
GERENTE COMERCIAL**

mercado de hogares y fogones, siendo los referentes al momento de evaluar este segmento. La constante evolución de las propuestas que venimos lanzando hacen que el público nos reconozca mucho más como marca”.

Sumado a ello, dice Goljevscek: “El público reconoce la eficiencia energética de nuestros productos en una situación donde las tarifas en general

se han incrementado, con lo que, la compra es mucho más meditada que en épocas anteriores”.

Sumado a la eficiencia energética, sigue, “el valor estético de nuestros modelos hace que la opción de los hogares y fogones sea considerada incluso por diseñadores de interior y profesionales de la construcción como una opción donde la relación consumo-rendimiento

y funcionalidad-seguridad-calidad sean óptimas”.

Por otro lado, “logramos revertir, en el imaginario popular, de que los productos de gas no son seguros. Poseemos el conocimiento, los controles y la tecnología para garantizar el correcto funcionamiento y prevenir cualquier tipo de evento desagradable o peligroso”.

Sobre el trabajo del canal, plantea: “Hacer conocer el producto, explicarlo y mostrar sus ventajas es el foco que pedimos al retailer. Mostrarlo adecuadamente en los locales hace que el impulso de compra tenga una efectividad más alta de ventas. Las redes y las nuevas tecnologías de comunicación nos acercan más a todos nuestros clientes”.

Además, la empresa posee una red de distribución en todo el país e incluso en el extranjero. “Llegar a los clientes es prioritario tanto para la venta como para la post venta que hacemos directo de fábrica”, destaca Goljevscek.

Por último, sobre cómo están trabajando con el canal para impulsar las oportunidades de negocio, enumera: “En noviembre lanzamos la pretemporada con ventajas únicas en el año, además hacemos docencia respecto a cómo venderlo que no es un tema menor. En la actual coyuntura económica el plazo de pago o los descuentos son herramientas de incentivo que los comercios agradecen”.



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



Tromen: "Nuestra oferta será la mejor alternativa en términos de relación precio-calidad en el mercado"

"Somos la empresa líder de la región en fabricación de estufas a leña y parrillas, una empresa Argentina con más de 40 años en el mercado y más de 20 fabricando estas líneas de producto, tanto para el mercado local como para el exterior", expresa Facundo Cáceres, Gerente de Marketing de Tromen.

"Siempre estando a la vanguardia en cuanto a desarrollo de productos y propuestas comerciales para nuestros canales de venta".

Ante el nuevo escenario político y económico, y la inminente apertura de los

mercados, las empresas se preparan para adaptarse a las nuevas necesidades competitivas y en este contexto, Tromen refuerza su estrategia, destacando que su diferencial estará marcado por su dinámica comercial.

"Hemos preparado nuestra estructura para afrontar estos desafíos, reforzamos la fuerza de ventas para estar más en contacto con nuestro cliente, el canal, atendiéndolo día a día y evaluando todas las posibilidades, dando respuestas rápidas ya que



“Es crucial que los puntos de venta participen en la categoría y realicen compras a tiempo para garantizar el stock”

**FACUNDO CÁCERES,
GERENTE DE MARKETING**



no se puede perder una venta, y la información y decisiones deben ser ágiles”, explica el ejecutivo.

Entendiendo que la categoría de calefacción este año estará inmersa en una incógnita, el foco de la empresa está puesto en seguir proporcionando alternativas y negocios al canal de ventas, diversificándose y ofreciendo más valor en su oferta, no solo en productos, sino también en posventa, calidad, variedad, precios, asesoramiento, presencia y acciones de marketing.

Conscientes de que la venta y el volumen se orientarán hacia productos esenciales, de bajo costo y accesibles, Tromen ha anticipado el abastecimiento al canal para asegurar que no se pierda ninguna oportunidad de venta.

Como propuesta de valor, además, Tromen ofrecerá a su canal estrategias comerciales continuas, calendarizadas por temporada y alineadas con lanzamientos y fechas clave. "Crearemos oportunidades de negocio durante todo el

año, con propuestas atractivas y dinámicas, comunicando al consumidor final para generar rotación en el canal de ventas", añade Cáceres.

En línea a las expectativas y realidades del mercado que se anticipan a la temporada de invierno, donde el consumidor tendrá el foco puesto en el costo de caleccionarse y en la inversión que deba realizar para ello, Tromen trabajó durante los últimos meses del 2023 fuerte en su departamento de Ingeniería y Desarrollo buscando productos para "lo que se viene", por esto vuelve a la cartera de productos la Línea Austral de Tromen, con precios accesibles.

La línea Austral fue relanzada como la entrada de gama en la categoría de calefacción a leña. "Nuestra oferta será la mejor alternativa en términos

de relación precio-calidad en el mercado. El consumidor final buscará eficiencia tanto en el consumo como en la inversión que deben realizar", explica Cáceres. Además, se han incorporado nuevos modelos de la Línea Pehuen, que busca expandirse en el mercado y ganar cuota de participación en un sector que se mantendrá estable.

"En total, estas dos líneas nuevas contarán con nueve modelos, estimamos que representarán entre un 30% y 40% de la rotación. Por ello, es crucial que los puntos de venta participen en la categoría y realicen compras a tiempo para garantizar el stock", concluye Cáceres.



TROMEN

• CALEFACTORES • PARRILLAS • HORNOS • MOBILIARIO



AMPLIA Y VARIADA
CARTERA DE
PRODUCTOS



LANZAMIENTOS
CONSTANTE DE NUEVOS
PRODUCTOS



PRECIOS COMPETITIVOS
PARA EL VOLUMEN DE
ROTACIÓN



SATISFACCIÓN
GARANTIZADA CON
SERVICIO POST VENTA

CALEFACCIÓN 2024

CONTACTATÉ CON TU REPRESENTANTE COMERCIAL TROMEN



» CONOCÉ LAS
NOVEDADES DE
LA TEMPORADA



www.tromen.com



fcaceres@tromen.com



whitenblack

Whitenblack: “Ofrecemos a nuestros clientes una propuesta de lanzamiento muy tentadora”

“El consumidor busca acceder a productos que le den funcionalidad pero a un bajo costo”, sostiene Gustavo Lara Bergese, Gerente Comercial de Whitenblack. “Es un momento donde debe cubrir distintas necesidades, por lo que la relación funcionalidad/precio se convierte en primordial. El consumidor busca una solución práctica y eficiente para afrontar el invierno, que cumpla con las funciones principales del producto a una excelente relación costo/beneficio”.

Sobre la propuesta de valor de la empresa en esta categoría, el ejecutivo enumera: “Acercar al consumidor calefactores con gran eficiencia y funcionalidad, una excelente relación precio/calidad, que lo acompañe a hacer las tareas del hogar de forma más cómoda y práctica”.

Para este año la empresa trae más de diez productos de calefacción entre los que se encuentran múltiples opciones de calventores,



“Vamos a seguir incorporando productos que sumen al lineal y a las necesidades actuales dando una opción muy atractiva para el segmento de menor poder adquisitivo”

**GUSTAVO LARA BERGESE,
GERENTE COMERCIAL**



calefactores infrarrojos, convectores, paneles tipo split y paneles de vidrio, que cumplen las expectativas en términos de eficiencia, brindando un gran rendimiento, como así también durabilidad. Algunas de las características que presentan son termostato regulable, comando digital y control remoto.

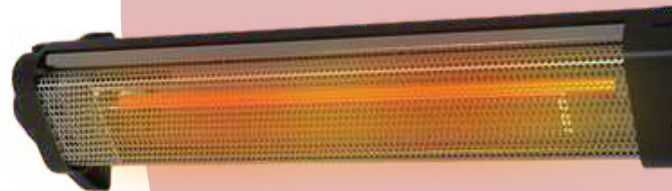
En cuanto al rol del retailers, “debe permitir el acceso a este tipo de productos que cubren una necesidad casi básica como es no pasar frío en invierno, en un contexto donde los bolsillos están muy ajustados”, expresa.

“Con Whitenblack se puede acceder a productos de muy buena funcionalidad y calidad a un costo más bajo”,



Por último, Lara Bergese destaca: “Introducir esta nueva marca en el mercado a nivel nacional es una excelente opción para el consumidor en este contexto. Vamos a seguir incorporando productos que sumen al lineal y a las necesidades actuales dando una opción muy atractiva para el segmento de menor poder adquisitivo”.

agrega. “Ofrecemos a nuestros clientes una propuesta de lanzamiento muy tentadora para que incorporen los productos y los incluyan en su Lineal. Estamos seguros que con los PVPs de esta línea y sus prestaciones van a rotar activamente en el canal”.





NUEVA LÍNEA DE
CALEFACCIÓN



- INFRARROJAS
- CONVECTORES
- CALOVENTORES
- PANELES DE VIDRIO



1 AÑO
DE GARANTÍA

Descubrilos en:
whitenblack.com.ar

Daniel Rosenfeld, de BGH: “Logrado el equilibrio, el negocio recobrará el impulso al que todos aspiramos”


En esta nota, el Director Ejecutivo de la empresa argentina que en 2023 celebró los 110 años de historia, reflexiona sobre la actualidad de la industria y anticipa los planes de inversión y desarrollo de productos que la empresa tiene para este año. “El desarrollo tecnológico, la innovación y la agilidad son pilares clave para la mejora del negocio en el corto y largo plazo”, destacaba.

“Observamos un cambio de escenario respecto de cómo veníamos”, iniciaba la conversación Daniel Rosenfeld, director ejecutivo de BGH, quien este año cumplirá 15 años en la compañía. Desde su mirada, el actual es un mercado con mayor apertura económica, más competitivo y con la posible llegada de nuevos jugadores.

Esta nueva dinámica, decía, “conlleva, sin dudas, muchos desafíos y la capacidad de actuar con mayor pericia. Para una empresa como la nuestra, con 110 años de experiencia, también representa una clara oportunidad de continuar consolidándose como un actor clave en el mercado”.



DANIEL ROSENFELD
DIRECTOR EJECUTIVO DE BGH



“En el área de consumo, es relevante mantener una dinámica activa, que permita impulsar inversiones, generar nuevos puestos de trabajo, renovar tecnología e impulsar nuevos proyectos”

“Con una larga trayectoria de más de 110 años, ubicados en una posición de liderazgo en el mercado tecnológico y de innovación en Argentina y el mundo, estamos muy sólidos para transitar esta etapa de nuevos desafíos”, destacaba Rosenfeld.

Según él, el mercado de productos para el hogar enfrenta retos variados y dinámicos en el canal retail. “Mayor apertura, fluctuación económica, nuevos jugadores y un mercado en constante evolución significan desafíos muy relevantes, además de la rápida evolución tecnológica y las demandas cada vez mayores de los consumidores”, enumeraba.

Sin embargo, detrás de esos desafíos se esconden grandes oportunidades en términos del negocio. “La capacidad de anticipar y abrazar las nuevas tendencias tecnológicas, junto con una comprensión profunda

de las necesidades del consumidor, muestran un camino prometedor.

En ese sentido, en BGH contamos con capacidades de adaptación constante, que nos permiten abordar los distintos escenarios de manera dinámica”.

Asimismo, continuaba, “el hecho de enfocarnos en la innovación continua y la oferta de productos de calidad como nuestra nueva línea de microondas, aires acondicionados, TV´s, lavarropas, notebooks, celulares, y un diverso portfolio de productos en desarrollo, sumado a una fuerte vocación por el servicio de post venta, marcan la diferencia”.

BGH es un Grupo con presencia activa y creciente en 11 países de dos continentes, lo que le brinda una ventaja competitiva.



“Operar en diferentes economías nos ofrece mayor solidez en momentos coyunturales complejos en nuestro país”, mencionaba. A su vez, “creemos que el desarrollo tecnológico, la innovación y la agilidad son pilares clave para la mejora del negocio en el corto y largo plazo”.

La empresa está comprometida con el impulso de productos sustentables con el medio ambiente que incorporen inteligencia artificial y simplifiquen la vida del consumidor; que satisfagan las demandas actuales del mercado minorista, y que anticipen las futuras.

“La cultura de la innovación se encuentra arraigada en nuestro ADN”, enfatizaba el directivo. “Fomentamos un entorno donde la creatividad y la búsqueda de soluciones tecnológicas avanzadas son valores fundamentales.

El enfoque constante en la investigación y desarrollo nos permite estar a la vanguardia de las últimas tendencias tecnológicas con una visión estratégica orientada a los resultados. Estos factores combinados nos permiten acercar el futuro para las nuevas generaciones y responder a las necesidades cambiantes de los clientes”.

“También creemos que todo este desarrollo tiene que estar acompañado por el trabajo conjunto del sector público junto al privado”, ampliaba el ejecutivo.



“Se debe continuar haciendo sinergia y construyendo una agenda de crecimiento, producción y competitividad conjunta. En el área de consumo, es relevante mantener una dinámica activa, que permita impulsar inversiones, generar nuevos puestos de trabajo, renovar tecnología e impulsar nuevos proyectos. Para esto, las políticas de financiamiento a largo plazo cumplen un rol fundamental”.

110 años de historia

En sus 110 años de trayectoria, BGH vivió varios hitos relevantes. La pandemia es uno de ellos. “Durante ese periodo enfrentamos grandes desafíos junto con el mercado en general.

En sus 110 años de trayectoria, BGH vivió varios hitos relevantes. La pandemia es uno de ellos. “Durante ese periodo enfrentamos grandes desafíos junto con el mercado en general. Sin embargo, gracias a un esfuerzo conjunto, una rápida capacidad de adaptación y una notable dosis de resiliencia, logramos superar los obstáculos y emerger con éxito. En un contexto donde la demanda y las necesidades de los consumidores cambiaban constantemente, BGH se destacó por ofrecer las mejores alternativas de productos y un mayor “approach” a sus socios de negocio”, detallaba Rosenfeld.

Otro punto de inflexión para la estrategia de negocios de la compañía fue el momento en el que se propuso regionalizar la empresa y desembarcar en otros países y continentes.



Asimismo, otro punto clave que le permitió reinventarse para seguir creciendo fue la cercanía con sus partners chinos: las alianzas que creamos con compañías como Tecno Mobile, para la fabricación y comercialización de equipos celulares en Argentina; con SHARP para televisores y otras líneas de producto; Samsung para aires acondicionados; y con Mercado Libre, para la producción de sus terminales de pago.

En resumen, “la expansión internacional, los partnership estratégicos, el compromiso con la sostenibilidad, la diversificación en unidades de negocio, y la generación de empleo en la Argentina y en el mundo, son elementos fundamentales que guiaron y lo seguirán haciendo en nuestro camino hacia el futuro”, enumeraba el ejecutivo.



“La actual dinámica representa para BGH una clara oportunidad de continuar consolidándose como un actor clave en el mercado”

“Nos enorgullece haber ingresado al selecto grupo de las empresas de origen nacional que alcanzaron la notable cifra de 110 años de vida. BGH es una marca nacional que ha sabido entrar en los hogares de los argentinos durante generaciones”.

La innovación como parte del ADN para responder al retail

En BGH entienden la innovación desde dos aspectos. Por un lado, centrada en el desarrollo de productos de alta tecnología que satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores finales. En todas sus propuestas de productos para el hogar, la empresa busca constantemente mejorar la vida de las personas a través de soluciones inteligentes y eficientes.

Por otro, pensar la innovación con foco en sus socios estratégicos como lo son los representantes del canal Retail.

“Innovar en la forma de hacer negocios para acompañarlos en su evolución comercial y, sobre todo, brindándoles respaldo en épocas de incertidumbre”, ampliaba Rosenfeld.

Según aseguraba, la estructura de BGH enfocada en el sector retail es muy eficiente. “Tenemos un equipo especializado, dedicado a mantener un vínculo diario con el sector, a cuidarlos y analizar juntos los vaivenes del mercado. Además, tenemos un equipo especializado en analizar las mejores tendencias del mercado, para ofrecer al sector lo que el consumidor requiere”.



LOS PLANES 2024

La compañía tiene planes ambiciosos para continuar innovando y expandiendo su presencia en el canal Retail. Las inversiones estarán dirigidas a la investigación y desarrollo de productos, así como a la expansión en nuevos mercados. También explorará nuevas categorías de productos y estrategias de comercialización para llegar de manera efectiva a un público más amplio.

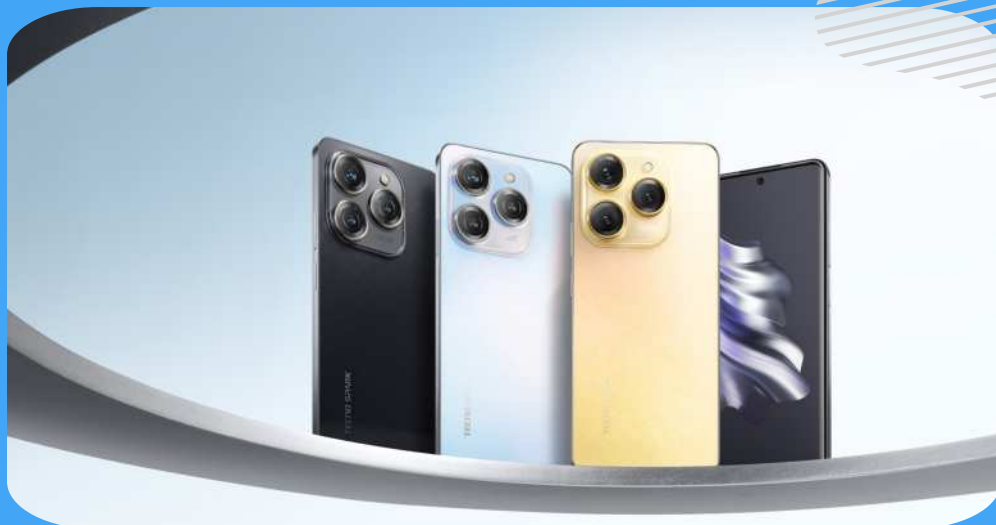
A partir del mes de abril 2024, por ejemplo, comenzará a fabricar en la planta de Río Grande y a comercializar smartphones de la marca TECNO. Mediante esta alianza, ampliará la oferta de teléfonos inteligentes del mercado argentino, con una nueva marca de tecnología comercializada en más de 70 países, y cuyas características distintivas son la innovación y el diseño de vanguardia en smartphones, laptops, wearables y productos para el hogar inteligente.

La compañía tiene planes ambiciosos para continuar innovando y expandiendo su presencia en el canal Retail. Las inversiones estarán dirigidas a la investigación y desarrollo de productos, así como a la expansión en nuevos mercados. También explorará nuevas categorías de productos y estrategias de comercialización para llegar de manera efectiva a un público más amplio.

A partir del mes de abril 2024, por ejemplo, comenzará a fabricar en la planta de Río Grande y a comercializar smartphones de la marca TECNO. Mediante esta alianza, ampliará la oferta de teléfonos inteligentes del mercado argentino, con una nueva marca de tecnología comercializada en más de 70 países, y cuyas características distintivas son la innovación y el diseño de vanguardia en smartphones, laptops, wearables y productos para el hogar inteligente.

En vistas a los meses que vienen, Rosenfeld planteaba: “El proceso de estabilización macroeconómica se vuelve una pieza clave para nuestro país. Van a ser meses desafiantes, pero creemos que, logrado el equilibrio, nuestro negocio recobrará el impulso que todos aspiramos. Estamos preparados para afrontar el actual escenario siempre con el foco puesto en nuestra gente, nuestros clientes y sus familias. Con 110 años de historia en la Argentina, hemos atravesado y superado procesos de expansión y contracción del mercado”.

“Somos resilientes, con lo cual creemos que en eso reside gran parte de nuestro éxito. En 110 años de trayectoria, si hay algo que caracterizó a nuestra empresa es la visión de futuro, la capacidad de adaptación y el instinto emprendedor. Con esas características principales, no tengo dudas que la compañía seguirá creciendo, expandiéndose y marcando el camino de la innovación”, concluía el Director Ejecutivo de BGH.



ESTA TEMPORADA

¡Subí la temperatura de tus ventas!

VENDE
en
CUOTAS



Formá parte de nuestra red y ofrecé a tus clientes **créditos para realizar compras en cuotas en tu comercio.**

 (+54 11) 3220-0570

 personalcred

 personalcredok



PersonalCred

WWW.PERSONALCRED.COM.AR



¿Cómo se comportó el mercado de electrodomésticos y tecnología en Argentina durante 2023?

GfK, empresa global de investigación de mercado, mostró los resultados de su estudio interanual sobre el consumo de electrodomésticos y tecnología del 2023. La consultora audita siete sectores, compuesto por 56 categorías, proporcionando una visión detallada de las tendencias y patrones de compra en cada uno de ellos.

El análisis arrojó que el mercado total de electrodomésticos y tecnología se retrajo en Argentina un 2.7% en unidades en comparación con el año anterior, situación que refleja la dinámica del mercado en un contexto de cambios económicos y sociales.

LEÉ EL INFORME



Del estudio se desprenden los siguientes datos:

- La Línea Blanca presentó un crecimiento del 6,5%, un 19% por venta ON y un 82% OFF.
- Los Pequeños Electrodomésticos registró un crecimiento del 1,3%, un 20% de las ventas fueron en ON y el 80% OFF.
- Telecom mostró un crecimiento del 0,3%, un 30% ON y un 70% OFF.
- Climatización cayó un 4,7%, un 19% ON y el 81% OFF.
- Wearables (dispositivos electrónicos que se usa en el cuerpo humano y que interactúan con otros aparatos para transmitir o recoger algún tipo de datos) se retrajo un 6,7%, con ventas en un 34% ON y un 66% OFF.
- La Línea Marrón sufrió una caída del 9,7% en unidades vendidas. Se vendió un 24% Online (ON) y un 76% por canal físico (OFF).
- Tecnología de la Información (IT) fue el sector que presentó la mayor caída de ventas con respecto al año 2022, se retrajo un 10,3%, el 35% ON y el 65% OFF.

“En cuanto al análisis mensual del 2023, podemos destacar que el comportamiento del consumidor fue atípico como consecuencia de las elecciones presidenciales. Un año dividido en dos, con un primer semestre que mostró un crecimiento de un 5,4% en comparación con los primeros meses del 2022. Y un mercado que comenzó a contraerse a partir de agosto, con una caída acumulada en el segundo semestre de un 10,5%. Dos semestres bien diferentes”, comenta Daniela Martínez, Head CSM Tech and Durables para GfK, una compañía de NIQ, en Argentina.

“La contracción de la última parte del año está impactada además por un último trimestre de 2022 atípico, por el Mundial de Fútbol, que mostró ventas significativamente altas en algunos sectores, agrega la ejecutiva



“En 2023 el comportamiento del consumidor fue atípico como consecuencia de las elecciones presidenciales”

El estudio también analizó las variaciones de las categorías según unidades de ventas y facturación en comparación con el mismo mes del año anterior. La categoría más vendida tanto en unidades como en volumen de facturación son los smartphones, representando el 23% volumen total de ventas y el 25% de la facturación, consolidándose como la categoría más importante del mercado retail. Los televisores se posicionan como follower tanto en unidades como facturación, siendo el 9% de las unidades y representando un 14% en la facturación total.



BITALI

El cambio
está en vos,
vivir mejor es

posible.

piero

Cannon

Suavestar



SUAVEGOM rosen



bitali.com



GCA Trading: “Estamos preparados para seguir creciendo este año”



“Nuestro pilar fundamental se basa en tener una cadena comercial y de postventa amigable y a disposición de nuestros clientes”

**DARÍO GUST ORTIZ
GERENTE COMERCIAL**

“GCA Trading es una empresa joven con empuje y compromiso comercial, que se viene abriendo camino pese a las adversidades de hoy”, expresa Darío Gust Ortiz, Gerente Comercial de la compañía. “Seguimos apostando al futuro y consolidando este presente de manera responsable”.

En la actualidad, la firma cuenta con dos divisiones bien marcadas dentro de la marca: audio y bicicletas de montaña rodado 29.

“En lo que respecta a la línea audio, en GCA Sound, desarrollamos seis modelos de parlantes bien diferenciados, los cuales han tenido muy buena aceptación por su relación precio-calidad”, detalla el ejecutivo. “Todos ellos a batería y con luces led”.

“Contamos con el modelo Monster, como tope de gama, con dos bocinas de 15” y una potencia de 130 Wts”, sigue. “Ya en la línea media de productos se destaca el Warrior, con dos bocinas de 8” y una potencia de 60 Wts y como su nombre lo indica, da batalla en un segmento muy peleado, dejando a más de uno sorprendido por su desempeño”.



MOUNTAIN BIKE
RODADO 29



FRENOS A DISCO MECÁNICO



SUSPENSIÓN DELANTERA



CUADRO DE ALUMINIO



VELOCIDADES 27

Hoy la empresa dispone de un depósito en Parque Industrial con una nave de 2200m², y logística propia con entrega en toda la provincia de Bs.As. Además, y consolidando su filosofía de crecimiento, estarán en el Evento Hogarnet los días 17 y 18 de abril de este año. “Esperamos a todos los socios de la red para que puedan conocer los productos en primera persona”, manifiesta el Gerente.



Por último, destaca: “Nuestro pilar fundamental, el cual nutrimos día a día, se basa en tener una cadena comercial y de postventa amigable y a disposición de nuestros clientes, resultando un proveedor estratégico, simple y ágil al momento de operar. Estamos preparados para seguir creciendo en este 2024, para ello contamos con ustedes y confiamos en el trabajo en equipo de nuestra gente”.

GCA
SOUND

DALE
QUE
VA!

GCA
Bikes



DESCARGAR CATÁLOGO



✉ ventas@gca-trading.com.ar



www.gca-trading.com.ar





NEXINA

Grupo NEXINA inaugura una línea automatizada de ensamble de bicicletas

La empresa sigue apostando a la industria de la movilidad, esta vez con la implementación de una nueva línea de ensamble automatizada, aumentando así la capacidad de producción de bicicletas en más de un 20% de cara a 2024.

Grupo Nexina viene trabajando desde el año 2015 en la industria de la movilidad, enfocada principalmente en la fabricación de bicicletas. Con su línea de ensamble mecánica e islas de armados de bicicletas en su planta de Benavidez, y una línea automatizada de fabricación de ruedas de bicicletas, desarrolló varias marcas propias ya disponibles en los distintos canales de venta: EuroBike, Gravity y Daewoo.

Hoy, Nexina está celebra un nuevo avance en su línea de producción, con la novedad de una línea de ensamble eléctrica y automatizada.





**“Desde que nuestra
compañía entró al
negocio de la movilidad
nunca dejamos de
buscar eficiencias”**

**MAURO ESTEVE, FOUNDER Y CEO DE
NEXINA**

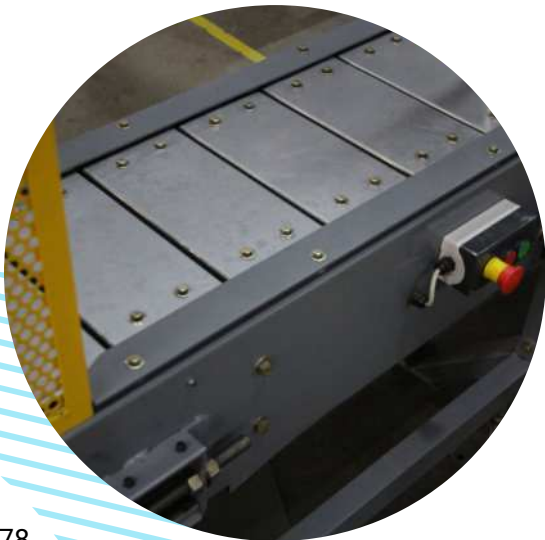
Sobre este anuncio, Pablo Cecchetti, Gerente de Ingeniería y Calidad explicó: “La incorporación de esta nueva línea automatizada fue una gran inversión que significó un rearmarnos en coordinación y procesos, con la expectativa de generar en el corto plazo una capacidad productiva superior de bicicletas diarias, y ganar así calidad y eficiencia”.



Por su parte, Federico Maruhak, Gerente Industrial del grupo, agregó: “Esta nueva línea es para nosotros una gran noticia, que no solo se expresa en una mejora en el rendimiento industrial, sino también en una optimización productiva de los procesos de trabajo, en mejoras de calidad en el producto final, mayor versatilidad de producción y variedad de producto; y sobre todo en capacitación, coordinación y calificación continua del personal”.

Finalmente, y desde una mirada más holística, Mauro Esteve, founder y CEO de la compañía, reafirmó la apuesta al mercado de la movilidad: “La visión de Nexina será siempre de mejora continua en todo el proceso para que nuestros productos y marcas sean cada vez mejores.

Desde que nuestra compañía entró al negocio de la movilidad nunca dejamos de buscar eficiencias. Sabemos que para tener las mejores bicicletas, tenemos que tener el mejor equipamiento; ese es el camino que encaramos cuando nos subimos a este negocio y que seguiremos sosteniendo”.



**ESTAMOS
PARA ACOMPAÑARTE
EN ESTE VIAJE.**



DAEWOO

TOKIO 3.0 / SEATTLE 3.0 / DALLAS

EUROBIKE

IBIZA / PRAGA

NEXINA.COM.AR
NEXINA.COM.AR
NEXINA.COM.AR

Continuando con el desarrollo de nuestro portfolio, hoy presentamos las nuevas bicicletas Daewoo y Euro Bike. Completamente renovadas, pensadas y diseñadas para cubrir las necesidades de los diferentes segmentos. Conocé los modelos y el equipamiento de cada una.


NEXINA



Vuelta a clases con los pequeños electro de Suono

En esta época tan especial donde el año arranca con todas nuestras actividades, desde la empresa destacan la importancia de preparar a los más pequeños de la casa para un exitoso regreso a clases ¿por qué no con la ayuda de los pequeños electrodomésticos de la marca que potencian el momento de cocinar?.

“La variedad de productos que ofrece no solo facilita y mejora la experiencia del cliente, sino que también desempeña un papel clave en la creación de desayunos nutritivos y almuerzos para un día lleno de energía para enfrentar cada día”, sostiene Silvina Scaglione, Directora de Marketing.



“Los pequeños electrodomésticos SUONO son herramientas esenciales que potencian la cocina”

SILVINA SCAGLIONE, DIRECTORA DE MARKETING

Comencemos por el desayuno, considerado la comida más importante del día. Con la batidora planetaria de alta velocidad, se pueden preparar deliciosos batidos cargados de frutas frescas, lácteos y súper alimentos como semillas o proteínas en polvo. Estos batidos proporcionan una dosis instantánea de nutrientes esenciales, vitaminas y antioxidantes que ayudarán a los estudiantes a mantenerse concentrados y llenos de energía durante toda la mañana

Otra herramienta útil es una sandwichera multifuncional 3 en 1. No solo puede tostar pan crujiente y dorado en cuestión de minutos, sino que también puede calentar tortillas o panecillos para hacer sándwiches saludables.

“Llena estos sándwiches con rellenos para brindarles a tus hijos la energía necesaria para enfrentar el día entero, fuera de casa”.

Para el almuerzo, una freidora de aire puede ser la mejor aliada a la hora de preparar la tan odiada lunchera. “Te aseguro que cambiará tu percepción ya que con ella podrás preparar rápidamente papas fritas y milanesas saludables sin apenas aceite, así como nuggets caseros o incluso empanadas al horno. Estas opciones son mucho más saludables que las versiones fritas tradicionales y le brindan a tus hijos los nutrientes necesarios para mantenerse activos durante toda la tarde”.

Además de estos pequeños electrodomésticos, puede ser muy útil contar con una potente juguera para crear jugos naturales de frutas y verduras, de gran capacidad nutritiva.

En resumen, “los pequeños electrodomésticos SUONO son herramientas esenciales que potencian la cocina preparando desayunos nutritivos y almuerzos llenos de energía de manera rápida y sencilla, convirtiéndose en infaltables para el comienzo del año”, asegura la ejecutiva.

Y concluye: “Desde SUOMO, proponemos a los Retailers incorporar estas líneas de productos como destacadas dentro de la exhibición o la comunicación, para esta temporada de la Vuelta al Cole y no limitarse a productos de librería y de informática”.





**POTENCIA
TU HOGAR**

Conoce nuestra
LÍNEA PREMIUM



www.suono.com.ar





Max You: transformando la movilidad urbana con libertad y salud

“En un mundo donde la eficiencia, la sostenibilidad y la innovación son clave para el éxito empresarial, nuestros monopatines eléctricos ofrecen una solución integral que no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también anticipa las demandas del futuro”, asegura Eva Isasa, Marketing Manager de Max You.

Y en el contexto local, sigue, “donde rige el aumento de los valores del transporte público y la nafta, los monopatines eléctricos se vuelven protagonistas clave del ecosistema de movilidad para la ciudad, ya que además de ahorrar en el combustible, forman parte de los medios de transportes sustentables que son furor en todo el mundo”.



“En el contexto actual, los monopatines eléctricos se vuelven protagonistas del ecosistema de movilidad para la ciudad”

EVA ISASA, MARKETING MANAGER

¿Por qué elegir Max You?



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Los monopatines están equipados con la última tecnología en movilidad urbana, garantizando un rendimiento excepcional, seguridad y comodidad para los usuarios.



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

En un mundo cada vez más preocupado por el medio ambiente, nuestros productos ofrecen una alternativa ecológica y sostenible al transporte convencional, reduciendo las emisiones de carbono y promoviendo un estilo de vida más verde.



VERSATILIDAD Y ADAPTABILIDAD

Su diseño versátil y su fácil maniobrabilidad los convierten en la elección perfecta para una variedad de entornos y usuarios.



OPORTUNIDAD DE MERCADO EN CRECIMIENTO

La demanda de soluciones de movilidad urbana está en aumento y nuestros monopatines ofrecen la oportunidad de capitalizar esta tendencia creciente.

¿Cómo vender los monopatines a tus clientes?

“Nos complace ofrecerte una asociación estratégica que te brindará acceso exclusivo a nuestra línea de productos, soporte técnico y marketing, así como condiciones comerciales altamente competitivas que te ayudarán a maximizar tu retorno de inversión y expandir tu presencia en el mercado”, expresa la ejecutiva.

Y sigue: “Contáctanos hoy mismo para obtener más información sobre cómo puedes convertirte en un distribuidor exclusivo de nuestros monopatines eléctricos y llevar tu negocio al siguiente nivel.

La empresa estuvo presente en Apptitud Experience

2024, un encuentro Techno que se llevó a cabo en Villa María, Córdoba, en el que importantes empresas del país se hicieron presentes para conocer más sobre las innovaciones tecnológicas.



“Allí, presentamos a nuevos partners nuestra línea de productos diseñados para transformar la vida de los usuarios. Desde monopatines eléctricos de vanguardia hasta accesorios innovadores, Max You está liderando el camino hacia un futuro de movilidad urbana sostenible y eficiente”, concluye Isasa.



**FREE
TIME**

LA FELICIDAD AHORA TIENE DOS RUEDAS



 @maxyou.org
 max-you.com.ar



Cuidado personal: claves para que el canal aproveche un segmento en crecimiento

La categoría de belleza y cuidado personal está en constante crecimiento en Argentina, especialmente en productos de manicura, cuidado facial, peluquería, barbería y aromaterapia. Según comparte Agustín Cavallotti, Director Comercial and Business General Manager de Bidcom, las tendencias actuales muestran un aumento en el interés y la demanda de estos productos incluso en el canal offline.

“El enfoque en el autocuidado, el auge de la peluquería y barbería en casa, el interés en la manicura y cuidado de uñas, y la popularidad de la aromaterapia y el bienestar son tendencias que reflejan un cambio en los hábitos de consumo hacia productos que promueven el bienestar personal”, detalla.

Según dice el ejecutivo, “el consumidor actual valora la calidad del producto, el diseño del packaging, la garantía ofrecida, la inclusión de accesorios adicionales y, por supuesto, el precio del producto.



Estos aspectos influyen en la decisión de compra y reflejan la búsqueda de productos que ofrezcan calidad, valor agregado y atractivo precio”.

En cuanto a la rentabilidad en este segmento, Cavallotti expresa: “Se encuentra principalmente en productos de nicho, accesorios adicionales y en la diferenciación del producto respecto a la oferta masiva. En lugar de competir directamente en el mercado masivo, las marcas pueden encontrar mayores márgenes y oportunidades de crecimiento al enfocarse en segmentos específicos, ofreciendo productos únicos, accesorios exclusivos y servicios personalizados que satisfagan las necesidades específicas de los consumidores”.

Por otro lado, en cuanto a las claves para diferenciarse en un mercado con mucha oferta, enumera: “La construcción de una marca sólida, ofrecer garantía y confiabilidad en los productos, así como también proporcionar un valor agregado a través de accesorios adicionales. Hacer foco en los productos de nicho es fundamental en la estrategia”.

Según analiza, la categoría de belleza y cuidado personal está cobrando una relevancia creciente en el negocio del retail. “Esto se evidencia en el aumento de productos disponibles en las góndolas y en la demanda por parte de las principales cadenas de retail hacia marcas como Gadnic”, plantea el ejecutivo.



“En el contexto actual, los monopatinés eléctricos se vuelven protagonistas del ecosistema de movilidad para la ciudad”

La propuesta de Gadnic

La oferta actual de la marca está compuesta principalmente por una variedad de productos que incluyen cortadoras de pelo, artículos de manicura y pedicura, difusores aromáticos, presoterapia y productos para el cuidado facial y de la piel.

Sobre cómo están trabajando con el canal para impulsar las oportunidades de negocio, Cavallotti cuenta: “Estamos colaborando estrechamente con los principales jugadores del canal retail mediante análisis de oportunidades específicas para el canal,

asegurándonos de que las mejores propuestas de productos lleguen a las góndolas y aprovechando al máximo las oportunidades de negocio disponibles”.

Por último, plantea: “Nuestras expectativas para este año son positivas a pesar de la caída del poder adquisitivo. Creemos que la categoría seguirá experimentando un crecimiento, ya que los consumidores buscarán economizar en servicios externos y optar por productos de belleza y cuidado personal para optimizar sus gastos en el hogar”.

GADNIC





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