

entretail

HOGAR ELECTRO

NRO 155 - NOVIEMBRE 2024

ENTREVISTA DE TAPA

Martín Castro, de Whirlpool: "2025 va a ser un año de recuperación y crecimiento"

INFORME ESPECIAL

Domótica: La evolución del hogar

+ NOTAS

× La estrategia de Pantum para crecer en el canal hogar de Argentina

× De la mano de Grupo Mirgor, JBL inaugura su primer punto de venta físico en Argentina



HERRAMIENTAS A BATERÍA



Encontranos en:

   @catpowertools.org



**FUERZA EN
TUS MANOS**

 **KALYDON TOOLS**
DISTRIBUYE CALIDAD



SUMARIO #155

NOVIEMBRE 2024

8 INFORME ESPECIAL | La evolución del hogar

24 | GADNIC: "Los consumidores buscan dispositivos que no solo sean funcionales, sino también conectados"

28 | TP-Link: "En domótica hay una gran oportunidad de crecimiento"



>> NOTA DE TAPA

32 | Martín Castro, de Whirlpool: "2025 va a ser un año de recuperación y crecimiento"

>> GRUPO DE COMPRAS

40 | Red del Interior: pionera en los grupos de compra, apuesta a la innovación para seguir creciendo

42 | Red Futura: celebra el éxito de su edición 2024 y anticipa un 2025 de crecimiento

>> HELADERAS

44 | La estrategia de **GAFA** para impulsar su liderazgo en refrigeración

>> TECNOLOGÍA

48 | La estrategia de **Pantum** para crecer en el canal hogar de Argentina

52 | Xienan Distribuciones: "Nuestro objetivo es ser el socio estratégico de los distribuidores"

54 | La innovadora propuesta de **Marstech** para potenciar el negocio de sus canales

>> CELULARES

58 | De la mano de **Newsan**, OPPO desembarca en Argentina para competir en el segmento premium de celulares

>> RETAIL

64 | De la mano de **Grupo Mirgor**, JBL inaugura su primer punto de venta físico en Argentina

>> AIRES ACONDICIONADOS

68 | Con el lanzamiento del Silent Air Inverter 3DC, **BGH** marca el camino en la climatización del futuro

>> AUDIO

72 | Newsan anticipa las tendencias de cara a la temporada fuerte de audio

Abrirse a las oportunidades

Este 2024 va llegando a su fin para dar lugar a un nuevo año que para muchos será “de recuperación y crecimiento”.

Sobre eso charlamos con Martín Castro, Gerente General de la Región Sur de de Whirlpool, para entender y reflexionar sobre las variables que permiten al sector ser optimistas de cara a 2025.

“Con una inflación y una tasa de interés mucho más normalizadas, con un poder adquisitivo más recompuesto, vemos que el mercado se empezó a acomodar y se ha empezado a generar una recomposición de los volúmenes de la industria electrónica”, decía el ejecutivo.

Sumado a ello, en la industria reflexionan sobre la apertura de las importaciones coincidiendo que permitirá jugar en nuevas categorías y el ingreso de nuevos jugadores que no existían en los años anteriores, exigiendo competir para seducir al consumidor.

Este nuevo escenario, implica nuevas oportunidades para el consumidor, pero exige también, del lado de las marcas, estar dispuesto a jugar e invertir, abrirse a nuevas oportunidades siempre con el cliente en el centro.

Nos vemos la próxima.



Rocío Bravo
Contenido
rbravo@mediaware.org



Karina Dugo
Country Manager Retail
kdugo@mediaware.org



Oscar Suárez
Director General
Owner
osuarez@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



enfasis

itseller

ITWARE
LATAM.COM

UN HOGAR SIN ALARMAS, ES UNA INVITACIÓN A QUIEN NO QUERÉS



Instalá un kit de alarma **KANJINET**
y sentite seguro, incluso cuando salis.



COMO FUNCIONA:

- Instalación rápida y sencilla sin necesidad de hacer cañerías internas o romper paredes.
 - Configuración y administración vía Wifi.
 - Administración remota vía App en todo momento.
-

QUE INCLUYE:

- Sensor magnético y sirena exterior
- 1 Unidad central
- 2 x Sensores de movimiento
- 2 x Control remoto con batería incluida.
- 1 Fuente de alimentación con cable USB
- Se puede activar o desactivar mediante App

kanjinet

www.kanji.com.ar

Informe Especial

LA EVOLUCIÓN DEL HOGAR



La automatización de las viviendas para volverlas “inteligentes” ha dejado de ser una tendencia a nivel mundial para convertirse en realidad. El mercado de Argentina, si bien no con la misma velocidad, también muestra cada vez más madurez en torno a la adopción de soluciones que permitan a sus habitantes una vida más fácil, segura y eficiente.

En los últimos dos años se dio un crecimiento muy grande en todo lo que tiene que ver con Inteligencia artificial y en soluciones tecnológicas que antes eran muy complejas e inaccesibles para el común de la gente y hoy están disponibles para todos.

Por un lado, según el informe Argentina Smart Home Market Overview 2028, publicado por Bonafide Research, el mercado de Smart Homes en Argentina se valoró en más de 300 millones dólares en 2022. Por otro lado, datos recientes de Statista dan cuenta de que la penetración de la tecnología de Smart Home en Argentina llegará al 22,6% este año y crecerá de manera acelerada hasta alcanzar el 51,2% en 2028. Si bien el número previsto para este año es bajo en parte por los costos de los equipos, se ubica por encima del promedio mundial, que será de 18,9% según el estudio.





BITALI

La división de confort y bienestar de Grupo Piero

El cambio
está
en vos,
vivir
mejor es

posible.



piero

Cannon

Suavestar

gani

SUAVEGOM

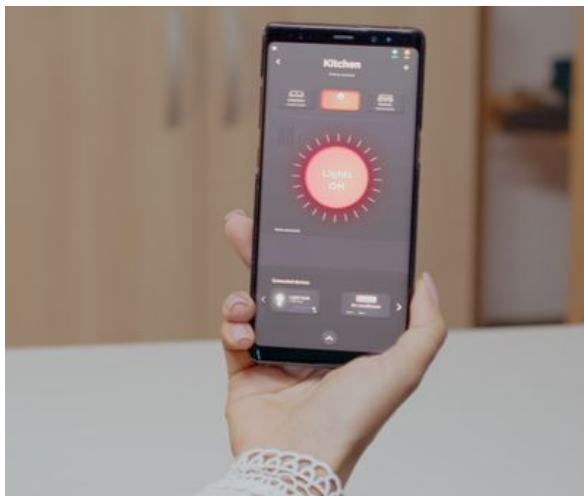
rosen

Con sensores de Internet de las Cosas y redes simples de conexión, las casas pueden cubrir las necesidades del usuario con sólo un par de clicks. Desde el celular, se controla la iluminación, se pueden subir y cerrar persianas mecanizadas y regular la temperatura de los ambientes. Con sensores de movimiento se pueden configurar funciones que se activan al detectar gente en la habitación, realizando un ahorro absolutamente eficiente de la energía.

Diego Lisandro Fernandez, Fundador y CEO de Compured, destaca que, a partir de la apertura de las importaciones, se han incorporado nuevas tecnologías y mayores productos que hacen que se pueda acceder más rápido y

fácilmente a productos que antes no se podían.

Según comparte Agustín Cavallotti, Director Comercial de GADNIC. “Los consumidores buscan dispositivos que no solo sean funcionales, sino también conectados, lo que les permite controlarlos de forma remota a través de aplicaciones móviles o asistentes virtuales como Alexa o Google Home.



VELOCIFERO

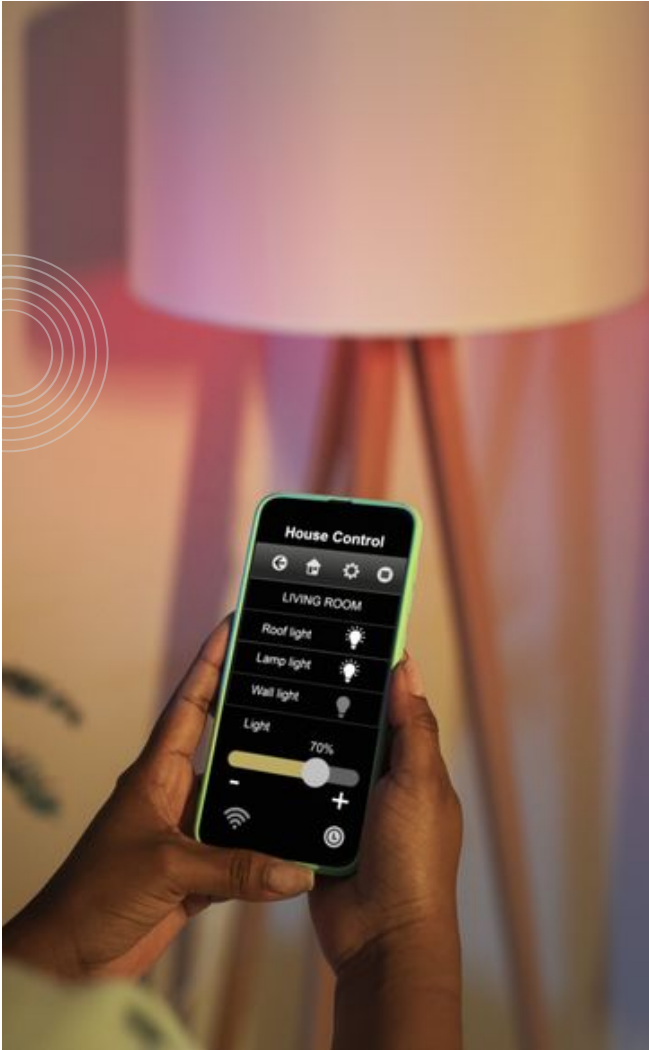


HEART &
PASSION

SIENTE LA FORZA ITALIANA



www.maxyou.com.ar / [@maxyou.org](https://www.instagram.com/maxyou.org)



Esta tendencia ya está llegando con fuerza a Argentina, donde vemos un crecimiento en la demanda de productos como cámaras de seguridad inteligentes, aspiradoras robot y porteros eléctricos con conectividad WiFi. Otro cambio importante es el enfoque en la sostenibilidad: los productos eficientes en el uso de energía y que generen menos residuos son cada vez más valorados”.

Marcelo González, Gerente de Ventas de Ezviz, agrega que, a nivel global, la tendencia pasa por ganar tiempo, dedicarle menos tiempo a la limpieza/ tareas hogareñas.



NUEVO LANZAMIENTO

ART

gani
colchones y somiers

Colchones
irresistiblemente
cómodos.



AHORA
DOBLE
PILLOW
TOP PLUS



POCKET



TEJIDO
DE PUNTO



110
KG



31
CM



Conocé más

Una oportunidad para el retailer

Martín Cancelmo, Gerente de Cuenta para el Canal Hogareño (SOHO) de TP-Link en Argentina y Uruguay, asegura que la domótica es una categoría ideal para el canal retail. En este sentido, destaca que, por ejemplo, los productos TAPO, están pensados para una instalación muy simple e intuitiva desde que salen de la caja, para que cada consumidor pueda gestionar sin necesidad de soporte. “El canal retail significa una facilidad de acceso al producto que tiene muchas fichas para impulsar la categoría de domótica en el mercado”, destaca.

El ejecutivo de Ezviz comenta que “las aspiradoras robot son muy desarrolladas en otros

países en conjunto con las aspiradoras tradicionales y en Argentina, la categoría está creciendo mucho, en parte porque es un país donde 80% de la población tiene mascotas y esta cifra está en aumento. La limpieza es un tema importante: como ganar tiempo y dejar la casa limpia con animales como mascotas”.



¿Te tentaste con una receta viral?

#SMARTTEALA

con la nueva
línea de cocción
Smartlife.

Yogurtera SL-YM2305

- 7 vasos vidrio 200ml c/u
- Display de led
- Exterior frío al tacto
- Temporizador digital 15hs.
- Apagado automático
- Mantiene caliente 40° +/- 5
- Base antideslizante



Fábrica de pan SL-BM1349

- Capacidad hasta 900mg
- Masa, amasa y hornea
- 5 programas predefinidos
- Temporizador hasta 15hs
- 3 niveles de tostado
- Suspensorio antiaderente
- Conserva caliente hasta 1h
- Apto lavavajillas

Incluye:
Dofificador
Vaso medidor



Sopera SL-SO1310

- Capacidad 1.6lt
- Cuerpo de acero inoxidable
- Panel de led con cuenta regresiva
- Alarma sonora con finalización

4 funciones:
Crema
Con trozo
Miel
Limpieza



Air Fryer SL-AF9001

- Capacidad 4.2lt - 3.5lt con canasta
- Panel de control táctil con 6 recetas predefinidas
- Cesta desmontable apta lavavajilla
- Temperatura ajustable de 80° a 220° C
- Interior antiadherente
- Frie, hornea, gratina



Horno Eléctrico de convección SL-T00040PN

- 40 lts / 5 opciones de cocción
- Luz interior
- Regulador de temperatura de 100° a 250° C
- Temporizador hasta 60 minutos
- Medidas: 54 x 37 x 33cm

Incluye:
Bandeja de alimentos
Manipulador de bandeja
Bandeja junta migas



Horno Eléctrico de convección SL-TOR050PN

- 50 lts / Spiedo / 6 opciones de cocción
- Luz interior
- Regulador de temperatura de 100° a 250° C
- Temporizador hasta 60 minutos
- Medidas: 58 x 37 x 36cm

Incluye:
Bandeja de alimentos
Manipulador de bandeja
Bandeja junta migas
Acc. para Spiedo y Manipulador



Horno Eléctrico de convección SL-TOR060PN

- 60 lts / Spiedo / 6 opciones de cocción
- Luz interior
- Regulador de temperatura de 100° a 250° C
- Temporizador hasta 60 minutos
- Medidas: 62 x 41 x 36cm

Incluye:
Bandeja de alimentos
Manipulador de bandeja
Bandeja junta migas
Acc. para Spiedo y Manipulador



Horno Eléctrico de convección SL-TOR070PN

- 70 lts / Spiedo / 6 opciones de cocción
- Luz interior
- Regulador de temperatura de 100° a 250° C
- Temporizador hasta 60 minutos
- Medidas: 65.5 x 54 x 45.5 cm

Incluye:
Bandeja de alimentos
Manipulador de bandeja
Bandeja junta migas
Acc. para Spiedo y Manipulador



SMARTLIFE

ENCIENDE EMOCIONES

Frente a ello, es importante que el canal brinde una gran experiencia al consumidor. “Mostrar el producto, las ventajas, la app (en vivo) para explicar todos los beneficios del producto y la facilidad de gestión de la app son fundamentales”, asegura.

Desde la mirada de Cancelmo, en el país, “la clave es adaptarse a las nuevas políticas gubernamentales que, por suerte, están beneficiando a las empresas de tecnología. La adaptación rápida es la clave para poder acercarle al consumidor un producto para el que ya hay una tendencia marcada que en poco tiempo va a significar una demanda creciente”.

En cuanto a oportunidades, si bien la domótica es una

categoría poco conocida, “al revés que en otros países, está comenzando a crecer y es muy atractiva porque garantiza una simplificación de la vida de los usuarios”, destaca el ejecutivo.

Por su parte, Fernandez anticipa que las oportunidades son muchísimas. “Argentina es un mercado que se está abriendo, nosotros estamos trabajando en el segmento de la construcción, muy ligado en las obras, en los edificios, en los proyectos de departamentos turísticos, en el inicio de obra, en el cableado, y estamos viendo un movimiento importante en cuanto a inversiones. La domótica es un producto en crecimiento y en expansión justamente por la incorporación de la inteligencia artificial en este último tiempo”, concluye.



SUMATE A NOSOTROS

GRUPO
Marquez

ALGUNAS DE LAS MARCAS DONDE VAS A PODER ACCEDER A
LA MEJOR TASA Y FINANCIACIÓN



SAMSUNG

BGH

DREAN



NOBLEX

ATMA

Moulinex

Electrolux

Gafa

Liliana

SMARTLIFE

Suavestar
Colchones & Sommiers



ESKABE

SEÑORIAL
Color que perdura

GA.MA
TALLER PROFESIONAL

BLACK & DECKER

Orlandi
TU MUNDO DE MATERIALES

Tefal

Petri

SINGER

ECOTERMO

DIBRA



KitchenAid

EXO

Gfast

Lenovo

acer

¡Comunicate con nosotros para obtener información más
detallada y agendá una reunión presencial o virtual!



11 3210-2126



comercial@grupomarquez.com.ar



@grupomarquezonline



www.grupomarquez.com.ar



grupomarquez



Sistema de alarma KJN-ALAM01

Viene con sensor magnético; sirena exterior; 1 unidad central; 2 x Sensores de movimiento; alcance sensor de movimiento de hasta 8 metros / transmisión de hasta 100 metros; 2 x control remoto; 1 fuente de alimentación con cable USB para unidad central; se puede activar o desactivar mediante App.

Cámara smart IPS KJ-CAMIPIMX4

Ofrece sonido bidireccional; sensor de imagen 1 megapixel; lente: 3.6 mm; visión nocturna de 10 m; control de movimiento desde el celular; manejo con App YCC365.



Cerradura eléctrica KJ-CAMIPIMX4

De aleación de aluminio, con panel táctil. Usa 2 pilas AA (no incluidas). Wifi + App TUYA. Mecanismos de apertura: huella digital, clave, tarjeta y llave.





Lámpara Led Smart Inteligente RGB 9W Wifi

Crea una experiencia personalizada con una luz inteligente de colores, transforma tu hogar con más de 1000 colores que permiten crear al instante el ambiente indicado para cualquier evento.

Sensor Pir De Movimiento Para Alarmas

Podés proteger más lugares de tu casa, local u oficina. Sumá los sensores que necesitas para cada ambiente y conectalos con tu alarma GADNIC.



Cámara de Seguridad Gadnic SX9 IP Motorizada WiFi P2P Full Hd Visión Nocturna

Esta cámara wifi cuenta con una instalación muy fácil: solo necesitás descargar la app, conectarte al wifi. Posee 6 led IR de alto poder que te permiten ver hasta 15 metros en perfectas condiciones aún de noche. La resolución FULL HD de 1080x1920P y capacidad de movimiento 360°.





Tapo T100: Sensor de movimiento

Detección de movimiento en un rango configurable de hasta 7 metros y 120°. Permite crear múltiples acciones en respuesta: que tus luces Smart se prendan cuando note movimiento, que te notifique cuando identifica a una persona e, inclusive, que cuando detecta movimiento, tu cámara enfoque al lugar para ver que está pasando. Todo desde la App Tapo, y a un toque de distancia.

Tapo T110: Sensor de contacto smart

Seguridad de puertas y ventanas, pero fácil. Utilizando la App Tapo, te permite recibir notificaciones en tiempo real, configurar que se prendan las luces cuando se abre una puerta o ventana, y llevar registros de actividades de todos los movimientos de aberturas del hogar: puertas, ventanas, cajones, heladeras, etc.



Tapo T310: Sensor de temperatura y humedad

Sensor de alta precisión que detecta cambios en la humedad y temperatura de los ambientes. Identifica, registra en tiempo real y notifica al instante humedad o temperaturas no deseadas en distintos espacios del hogar: armarios, habitaciones, cocinas, bodegas, lo que necesites para estar siempre preparado/a frente a las variables climáticas.



Aspiradora RE4

Pensado para aquellas personas y hogares donde maximizar el tiempo es fundamental, este producto realiza funciones de barrer, aspirar y fregar evitando la acumulación de suciedad y polvo sobre distintas superficies y sin dañar los pisos delicados.



Enchufe inteligente NHP-S820

Permite encender o apagar cualquier electrodoméstico o dispositivo conectado desde el celular a través de la aplicación Nexxt Home. Es compatible con Google Assistant, Alexa de Amazon y Siri, para la gestión con manos libres.



GADNIC

GADNIC: “Los consumidores buscan dispositivos que no solo sean funcionales, sino también conectados”

Para Agustín Cavallotti, Director Comercial de la empresa, los productos pensados para la casa inteligente vienen ganando protagonismo en el mercado argentino.

“Los consumidores buscan dispositivos que no solo sean funcionales, sino también conectados, lo que les permite controlarlos de forma remota a través de aplicaciones móviles o asistentes virtuales como Alexa o Google Home”, detalla el directivo de GADNIC.

En este sentido, analiza, “el canal retail sigue siendo fundamental en Argentina, pero con una diferencia: la omnicanalidad se ha vuelto esencial. Los consumidores no solo investigan productos en línea antes de comprarlos en tiendas físicas, sino que

también esperan una experiencia coherente en ambos canales”.

Según dice, “en GADNIC tenemos la ventaja de ser nativos digitales, lo que nos permite ofrecer una experiencia de compra fluida tanto en el ecommerce como en el retail físico. Las demostraciones en tienda de productos como aspiradoras robot o cámaras de seguridad, combinadas con contenido online y reseñas, generan confianza y facilitan la decisión de compra”.

Para el vocero, “el principal desafío en Argentina es la



“Los productos que tienen un impacto inmediato en la calidad de vida del consumidor son los que ven una adopción más rápida”.

Agustín Cavallotti,
Director Comercial

volatilidad económica, si bien hoy parece estabilizarse, y el aumento de oferta que se espera. Sin embargo, este contexto también abre una oportunidad: el consumidor argentino es muy exigente y busca productos que ofrezcan un gran valor en relación al precio”.

En ese sentido, asegura: “Nuestra propuesta de productos innovadores, con funcionalidades avanzadas, pero accesibles, se ajusta a esa necesidad. La flexibilidad en los medios de pago, como las cuotas sin interés,

también juega un papel crucial para facilitar la adopción de estos productos”.

En cuanto a la demanda, Cavallotti plantea que los productos que tienen un impacto inmediato en la calidad de vida del consumidor son los que ven una adopción más rápida. “Las cámaras de seguridad y las aspiradoras robot son líderes”, dice al respecto.

“Las cámaras de seguridad brindan una sensación de

tranquilidad debido a los tiempos de inseguridad que estamos viviendo, mientras que las aspiradoras robot simplifican tareas domésticas diarias, liberando tiempo. Ambos productos también destacan porque son fáciles de usar y ofrecen una gran experiencia de uso”.

Frente a esto, el ejecutivo destaca: “Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares clave: innovación, accesibilidad y experiencia extraordinaria. Nos especializamos en productos que no solo integran lo último en tecnología, sino que también son fáciles de usar y accesibles para el consumidor promedio”.

Además, agrega: “Nuestra experiencia como marca nativa digital nos permite entender mejor al cliente y sus necesidades, lo que se traduce en una atención al cliente excepcional y una experiencia de compra sin fricciones. Queremos que nuestros productos no solo cumplan con su función, sino que superen las expectativas y mejoren significativamente la vida cotidiana de nuestros usuarios”.



GADNIC

Equipa cada espacio de tu hogar



**CERRADURA INTELIGENTE
WIFI HUELLA APP**
SKU CERRAD02

- Hasta 30 usuarios
- Duración programable
- Gran autonomía
- Permanente o cíclica
- 4 pilas AAA
- Fácil instalación



**ASPIRADORA ROBOT
Z900 TRAPEADORA**
SKU ROBO0080

- 4 modos de limpieza
- Área efectiva 200m2
- Autocarga inteligente
- Navegación inteligente
- Función anticaiida
- Detección de obstáculos



**COMEDERO-BEBEDERO
PW2 CÁMARA INTELIGENTE**
SKU PETWIFI2

- Alta compatibilidad
- Conexión WIFI
- Alimentación dual
- Programa 6 comidas
- Ración de 15gr
- Capacidad 6 lts



TP-Link: “En domótica hay una gran oportunidad de crecimiento”

El Gerente de Cuenta para el Canal Hogareño de la marca analiza la actualidad de la categoría y se muestra optimista en términos de negocios para sus clientes.

“La domótica es una tendencia global que viene ganando terreno hace años con la idea de simplificar al máximo las tareas cotidianas”, expresa Martín Cancelmo, Gerente de Cuenta para el Canal Hogareño (SOHO) de TP-Link en Argentina y Uruguay. “Esa es la necesidad que venimos a cubrir con nuestra categoría de productos TAPO: un hogar integrado que sea cómodo, adaptable a la vida de cada consumidor, y fácil de gestionar incluso a distancia”.

“Con nuestra familia de productos TAPO, hay una gran oportunidad de crecimiento porque no sólo compiten en

precio, sino también en la facilidad para el usuario de ampliar el ecosistema de productos integrados en su hogar”, sigue.

En este sentido, “siendo líderes en el mercado de conectividad, hemos tenido gran éxito con productos como los repetidores o extensores de rango, que tienen una gran adopción hace años. En los últimos 3 años, también vemos una adopción importante de nuestra familia de productos DECO, que es la solución Wi-Fi Mesh para hogares grandes, y trabaja como un Access Point corporativo, pero para tu hogar”.

Esto le da la pauta a la empresa de que los consumidores apuestan



“El foco debe estar en una clara estrategia de productos, que sea acorde al mercado argentino”

Martín Cancelmo, Gerente de Cuenta para el Canal Hogareño (SOHO)

cada vez más a mejorar la experiencia de conexión de sus hogares, y la adopción de la domótica es el siguiente paso en este proceso. “No sólo ofrecemos soluciones de conectividad, sino una integración fluida que se sume a eso para simplificar la vida y ofrecer más comodidad en el propio hogar”, destaca.

La propuesta de valor de la empresa

“Desde TP-Link siempre nos caracterizamos por ofrecer una gama amplia y variada de productos, desde repetidores,

routers y antenas USB a soluciones corporativas. La línea TAPO ya estaba presente en Argentina con cámaras de seguridad inteligentes para interior y exterior, así como luces LED y Smart Hubs para gestionar sus funciones”, detalla el ejecutivo.

Y continúa: “Ahora sumamos una línea completa de sensores de movimiento, apertura y temperatura/humedad que se suman a los productos anteriores para automatizar un montón de funciones como el encendido y apagado de luces,

o alertas de humedad en áreas sensibles. Y ampliando las funciones de seguridad de las cámaras, los sensores de movimiento y apertura son un paso más en la integración de protocolos de seguridad personalizables”.

Según detalla, “todo gestionado, a través de los Hubs (que llamamos el “cerebro” de nuestra Smart Home), dentro de la App Tapo. De esa forma, la configuración del hogar y de su seguridad quedan a un solo toque de pantalla”.

Claves para que la categoría tome impulso

Desde la mirada de Cancelmo, “son varias las claves para impulsar la categoría. Nosotros siempre hacemos planes 360 grados. No obstante, si tenemos que elegir, la presencia de la marca en el país brindando soporte tanto

pre como pos-venta, así como capacitaciones robustas a la fuerza de ventas, son la clave”.

“En el caso de TP-Link, proponemos al mercado un producto accesible y de calidad, y capacitamos a nuestros distribuidores para que sepan cómo recomendar las mejores opciones”, amplía.

Desde el lado del canal, “el foco debe estar en una clara estrategia de productos, que sea acorde al mercado argentino. Cuando hablamos de estrategia, hablamos de precio, beneficios y acciones relacionadas a ayudar en la vida cotidiana a un consumidor que busca tener menos preocupaciones. Sabemos que la economía argentina no siempre es fácil, si un cliente nos elige, no sólo debemos prometer simplicidad y eficiencia, sino que debemos cumplir para sostener esa confianza”, concluye.



NEXINA

UN PUNTO DE VISTA DIFERENTE
PARA UN MERCADO DIFERENTE.



Martín Castro, de Whirlpool: “2025 va a ser un año de recuperación y crecimiento”

El Gerente General de la Región Sur de la compañía que ya tiene 30 años en el país reflexiona sobre la industria en un año volátil, que comenzó con caídas significativas, pero que muestra niveles de recuperación alentadores para el sector. En este sentido, comparte la estrategia de la marca para seguir creciendo y competir en segmentos que hasta el momento no lo hacía.

“Cuando vemos un poco lo que fue el 2024, obviamente fue un año muy volátil y muy cambiante, la industria de electrónica en general tuvo caídas significativas, provocado obviamente por todo lo que fue el ajuste”, analizaba Martín Castro, Gerente General de la Región Sur de Whirlpool.

“Cuando ves el nivel de inflación que hubo, la tasa de interés, el estado del poder adquisitivo, en definitiva, las variables macroeconómicas las cuales

generaron un impacto significativo, los primeros seis meses fueron de mucho impacto para la industria en general y empezamos a convivir con lo que es una apertura directa de las importaciones. Por lo que el primer semestre fue un balance, ajuste, obviamente transición y planificación para lo que entendíamos iba a ser el nuevo mercado, que es básicamente lo que estamos viendo a partir del segundo semestre”, manifestaba.



MARTÍN CASTRO,
GERENTE GENERAL
DE LA REGIÓN SUR
EN WHIRLPOOL



“Con una inflación y una tasa de interés mucho más normalizadas, con un poder adquisitivo más recompuesto, vemos que el mercado se empezó a acomodar”

En este sentido, seguía: “Con una inflación y una tasa de interés mucho más normalizadas, con un poder adquisitivo más recompuesto, vemos que el mercado se empezó a acomodar y se ha empezado a generar una recomposición de los volúmenes de la industria electrónica. En los primeros seis meses tuvo caídas de mercado comparativas contra el año anterior del 50% el primer trimestre, 30% el segundo trimestre y ya desde agosto y también septiembre empezó a haber crecimiento doble dígito contra el año pasado, agosto y septiembre fueron meses que hubo crecimiento doble dígito contra el año pasado”.

Hacia adelante, desde la compañía ven que el 2025, desde el punto de vista del tamaño del mercado, tendrá una recuperación entre el 20 y el 25%. “Creemos que 2025 va a ser un año de recuperación y de crecimiento, sobre todo en línea

blanca”, destacaba su máximo ejecutivo en el país. “Este es un año de transición donde la apertura de las importaciones empezó a permitir jugar en categorías, en segmentos o el ingreso de nuevos jugadores que no existían en los años anteriores”.

Las claves de la recuperación

Según detallaba el Gerente General de la empresa, son varios los factores que han influido para que, de a poco, el mercado comience a recomponerse. “La primera es la tasa de interés, en el primer trimestre estaba arriba de 130% y eso trasladado a la posibilidad de comprar en cuotas era prácticamente nulo. Hoy, con una tasa de interés como se comunicó recientemente de 35% a las 9, 12 e incluso 18 cuotas. El hecho de que estas categorías tengan acceso a cuotas definitivamente genera una recuperación del consumo”, destacaba Castro.

“La segunda variable es la baja de la inflación”, decía. “Cuando ves que la inflación va bajando y empieza a haber una situación más normal y, otra variable, un salario recompuesto, el consumidor sabe que puede volver a comprar productos. Es el recambio natural que tiene este tipo de categorías”

Finalmente, una cuarta tiene que ver con precios relativos. “Como industria, si uno mira desde enero a la fecha, nosotros no necesariamente generamos un acompañamiento con lo que era la inflación en precios. Eso también ayuda a que el consumidor vea atractivo este tipo de categorías”, mencionaba.

Estar cerca del canal

Ante este contexto de volatilidad y caída de las ventas, la estrategia de Whirlpool estuvo focalizada en la cercanía con sus clientes. “Desde el punto de vista interno generamos un plan táctico, estratégico donde definimos cuáles iban a ser las prioridades de trabajo entendiendo el mercado que estábamos teniendo”, compartía. “El denominador común tenía que ver mucho sobre la eficiencia y la competitividad en los procesos y costos para ganar participación en un mercado que estaba caído”.

De cara al retail, complementaba: “Lo que hicimos fue reacondicionar el portafolio entendiendo cómo estaba el mercado y empezar a jugar en segmentos de menor precio, obviamente tratando de acompañar con las cuotas y buscando siempre un protagonismo sobre todo en lo que tiene que ver la categoría



de lavado y la categoría de refrigeración”.

“En Whirlpool tenemos una estrategia clara, como compañía queremos ser líderes y número uno desde Alaska hasta la Patagonia, número uno a nivel Latinoamérica, en todos los países donde juega”, expresaba. “Para eso, empezamos a complementar un poco el portafolio de productos que ofrecíamos en el mercado y a jugar en segmentos de precios donde anteriormente no lo hacíamos”.



Entonces, seguía, “acompañamos al retail generando una propuesta de valor con un ticket más competitivo. Así, ayudamos al retail a mantener su flujo de venta con una oferta y una propuesta de valor más competitivas. Como balance, frente a los resultados, podemos decir que ha sido una estrategia clara y superadora”.

Adaptarse (y aprovechar) las nuevas reglas de juego

Consultado por la actualidad de la planta que la empresa inauguró en 2022, Castro manifestaba: “Nosotros hicimos una inversión significativa con la planta de Pilar, la planta más moderna de la marca a nivel mundial. Esta planta ha tenido un objetivo principal que era no sólo abastecer el mercado local, sino también posicionarnos como complemento productivo de Latinoamérica”.

En este sentido, “la propuesta sigue siendo la misma, vamos a seguir exportando y es fundamental ser competitivo para seguir manteniendo el nivel de exportaciones como fue prevista la planta”, decía.

Hoy, detallaba el vocero, “lo que estamos rebalanceando a nivel compañía es qué vamos a comprar local y fabricar localmente y qué vamos a generar a nivel importación, es decir, el juego que estamos haciendo hoy todos en la industria para entender cómo y con qué tipo de portafolio, y si ese portafolio va a ser producido localmente o va a ser a través de una importación”.

La nueva oferta

El espíritu de Whirlpool tiene que ver con ofrecer productos de calidad y que generan un cambio significativo en la vida de los consumidores. Partiendo de ello, “todo lo que nosotros lanzamos tiene que ver con un



portafolio muy competitivo, pero de calidad extrema”.

En línea con ello, ampliaba, “este año tuvimos una particularidad, empezamos a jugar en segmentos de precios donde anteriormente no jugábamos, como una heladera de bajo litraje. Los resultados que estamos teniendo son súper positivos”.

También, “tuvimos un cambio de punto de vista de origen o de dónde importábamos.

Anteriormente, por ejemplo los microondas, los comprábamos localmente y ahora empezamos a hacer la importación directa

desde China. Eso nos pone en una competitividad de precio mucho más agresiva”.

Como consecuencia de la apertura del país, la empresa comenzó a incluir en su portfolio nuevos lineales como las heladeras de bajo litraje, aires acondicionados, nuevos microondas y se viene el lanzamiento de Whirlpool Collection, la categoría de empotrables premium de la marca importada de Europa. “Este lanzamiento nos sigue posicionando como una empresa innovadora y diferenciadora de lo que tiene que ver el mercado”, aseguraba Castro. “A futuro,

seguiremos en esta línea, con lanzamientos significativos que nos van a hacer jugar de una manera muy competitiva”.

La mirada 2025

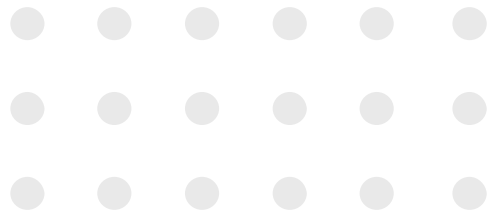
De cara al próximo año, expresaba Castro, “soy muy optimista respecto de lo que va a ser el 2025 porque estimo cuál va a ser la recuperación del mercado. Todo el sector comparte las mismas proyecciones y soy más optimista aún con la participación que va a tener Whirlpool por el nivel y la variedad del portafolio que vamos a ofrecer”.

En línea con ello, mencionaba que “será necesario trabajar muy bien con el retail para entender dónde va a estar la



ejecución física y cómo va a complementar con la ejecución online. El retail va a tener que trabajar en ese sentido, definir con qué marca y con qué propuesta de valor quiere jugar y nosotros somos un actor significativo para acompañarlo para lo que va a ser el 2025”.

“Si bien va a ser un año donde van a empezar a aparecer nuevos jugadores y va a haber un nivel de competitividad mucho mayor, es donde Whirlpool está acostumbrada a jugar”, sentenciaba para concluir. “Sabemos cómo competir, competimos de manera limpia y es donde nosotros nos sentimos cómodos”.



Whirlpool



“Todo los productos que lanzamos tienen que ver con un portafolio muy competitivo, pero de calidad extrema”



Red del Interior, pionera en los grupos de compra, apuesta a la innovación para seguir creciendo

La Red, grupo de compras con más de 30 años, primera en su formato en la Argentina, llevó a cabo su tradicional Expo Red en Rosario.

“Este año cumplimos la edición número 19 de Expo Red, también en eso hemos sido pioneros, fue la primera exposición de artículos para el hogar en el país”, expresaba Cintia Tschudy, coordinadora administrativa de la entidad. “En esta edición contamos con 76 firmas muy importantes que han participado en nuestra exposición”.

Red del Interior cuenta en la actualidad con 196 razones sociales y alrededor de 330 bocas en 19 provincias.

“Siempre pensando en innovar y en sumar cosas nuevas en cada edición, este año hemos incorporado una aplicación para que todos puedan manejar agendas y manejar su cronograma desde el celular”, compartía la vocera.

Por su parte, Rafael Tschudy, Coordinador General, agregaba: “Estamos desarrollando una tercera oficina, a las de Rosario y Córdoba, se suma la oficina en Buenos Aires, esto hará que tengamos presencia mucho





Red del Interior acaba de inaugurar su tercera oficina. A las de Rosario y Córdoba se suma una en Buenos Aires.

Rafael Tschudy, Coordinador General; Cintia Tschudy, coordinadora administrativa.

más federal. Sumado a ello, el año que viene trabajaremos para profundizar todo lo referido a e-commerce y venta en redes sociales”.

Por último, el ejecutivo manifestaba: “Entendiendo este nuevo mercado que se nos presenta, estamos intentando hacer cambios bastante profundos, sobre todo en la manera de comprar, con lo cual estamos importando nuevamente, trabajando con nuestros proveedores en

importación, o lo que llamamos importación compartida”.

También, seguía, “tenemos una agrupación dentro de Red del Interior, que es importadora, es decir, que vamos a apostar fuertemente a importar productos que puedan competir con el mercado interior”.

Ver video





Red Futura celebra el éxito de su edición 2024 y anticipa un 2025 de crecimiento

Jorge Pocztaruk, Presidente de la Red, conversó con Enretail sobre la edición de este año. Desafíos y oportunidades para una industria que constantemente debe reinventarse para afrontar el contexto local.

“Hoy tenemos la suerte de celebrar el quinto evento de Red Futura”, expresaba Jorge Pocztaruk, Presidente del Grupo. “Nuestra red inició en el 2019 y a partir de ahí viene en crecimiento constante hasta el día de la fecha”.

Según contaba, “es una estructura muy chiquita, somos dos personas en oficina más dos externos que son mis hijos que viven afuera y participan en forma muy activa de todo lo que tiene que ver con la virtualidad, la página web, el desarrollo de intranet y una serie de cosas que fuimos incorporando”.

Red Futura cuenta en la actualidad con 135 integrantes, 227 puntos de venta y participación en 23 provincias. “Hemos tenido un incremento en cuanto al ingreso de gente muy importante, pero cada integrante de Red Futura tiene un determinado requisito que básicamente se trata de la humildad, primero somos personas y después comerciantes”, planteaba Pocztaruk. “El que solamente piensa como comerciante no ingresa a Red Futura. Calidad humana es el factor que las empresas en general, cada vez que termina un evento destaca”.



Red Futura
stante evolución

VENIDO
anual Red Futu

una asociaci
atégica entre



Red Futura cuenta en la actualidad con 135 integrantes, 227 puntos de venta y participación en 23 provincias.

Jorge Pocztaruk, Presidente de la Red

El evento de este año, en relación al de 2023, creció 40% en presencia de comerciantes. En cuanto a la evolución de stands, en el 2022 fueron 30 stands, en el 2023 fueron 40 y este año son 52. “Incluso dejamos 15 empresas afuera porque no tuvimos más posibilidades de incorporar esos stands dentro de la estructura”, mencionaba el vocero. “Todos los stands que están hoy presentes liquidaron la disponibilidad en los primeros 4 meses, arrancamos en marzo, prácticamente el evento se vendió en su totalidad para el primero de julio estaba todo vendido, lo cual para mí es una gran alegría en un año tan difícil como este”.

El Presidente de la Red destacaba la labor de “todo un grupo de trabajo muy bien armado que ha hecho que hoy tengamos una feria como la que se va a ver, hemos logrado un gran éxito, algo que nos llena de alegría, de felicidad, por poder trabajar con mis hijos y tener la calidad de los proveedores que tiene la red y de los integrantes que la componen”. De cara a 2025, el ejecutivo anticipaba que Red Futura será “en un lugar dentro de este predio con un salón mucho más grande porque me lo están demandando las empresas”.

[Ver video](#)





La estrategia de GAFA para impulsar su liderazgo en refrigeración

Mariano Vranjican, Gerente de Producto de Electrolux, conversó con Enretail sobre los planes de la compañía de cara al próximo año y compartió las novedades de la marca en la categoría de heladeras y freezers. “La producción nacional va a seguir siendo nuestro principal pilar”, aseguró.

Este año la categoría de refrigeración atravesó un primer trimestre con una caída de casi el 50% versus el año anterior y del 36% en el acumulado del primer semestre. Sin embargo, a partir de agosto, “el acceso a las cuotas hizo que el mercado repunte y estamos esperando que el año termine con números positivos versus el 2023 para el mercado en general”, compartía Mariano Vranjican, Gerente de Producto de Electrolux.

Más allá de los vaivenes del contexto, destacaba el ejecutivo, “nosotros mantenemos el liderazgo con la marca GAFA en el segmento de refrigeración, tanto en heladeras cíclicas como en freezers”.

Este posicionamiento la empresa lo mantiene gracias al trabajo que viene haciendo con su canal de venta. “Nos adaptamos a las necesidades y demandas del consumidor, tratando de tener una oferta





“Estamos poniendo el foco en mejorar nuestra productividad y nuestros precios para ser competitivos”

Mariano Vranjican,
Gerente de Producto

más fuerte en los primeros precios, en los primeros productos”, decía al respecto el vocero. “Buscamos alternativas en conjunto con el canal para seguir manteniendo nuestro liderazgo”.

Luego, desde el punto de vista de la producción, la estrategia pasó por concentrar la fabricación en lineales de primeros precios y menores tamaños, es decir, “los que más

se estaban moviendo en el primer semestre”.

Foco en la producción nacional

La estrategia de la compañía en la actualidad pasa por la producción nacional. “La producción nacional va a seguir siendo nuestro principal pilar y vamos a completar el lineal con productos importados”,



expresaba Vranjican. “Están trabajando mucho internamente en todo lo que tiene que ver con mejorar los costos, la productividad, más de proveedores, internalización de piezas. Todas las alternativas tienen que ver con mejorar nuestra productividad y nuestros precios para ser competitivos”.

En línea con ello, “hemos sumado, principalmente ahora para la temporada de refrigeración, de la marca Electrolux, un lineal de productos de un segmento medio en cuanto a no frost” Sobre la producción nacional vocero comentaba que fabrican en Rosario heladeras cíclicas: frost. freezer, lavavajillas y cocinas en Rosario. Por otro lado, están completando el lineal con productos importados para ampliar así la oferta que actualmente tienen.



En el caso de los freezers, la empresa cuenta con una oferta completa compuesta por cuatro capacidades. “Somos líderes del segmento desde



hace más de 12 años, tenemos más del 50% del mercado con la marca GAFA”, aseguraba.

Además de la calidad y el precio, Vranjican se refería también a la relevancia que están teniendo las opciones que ponen el foco en la eficiencia energética. “Todas las empresas, y principalmente nosotros, estamos trabajando fuertemente para toda nuestra oferta en eficiencias A, A+, y A++, buscando tener una oferta de eficiencia energética superadora. Todos nuestros freezers GAFA son inverter, A+, por ejemplo”.

Sobre el trabajo con sus clientes, el vocero decía: “Estamos muy cerca de nuestros principales clientes, trabajando en conjunto con ellos, sobre todo en el punto de venta mejorando mucho la exhibición en punto de venta,

el trabajo de Trade de este año ha sido muy fuerte”.

Por último, consultado sobre las expectativas de cara a los próximos meses, el ejecutivo se mostraba optimista. “Vemos el mercado argentino reacomodándose. Entendemos que la oferta del segmento premium y medio va a crecer, razón por la cual estamos sumando productos bajo la marca Electrolux”.

“La idea es que la marca gane preponderancia, que crezca en el mercado argentino y va a ser a través, obviamente, de la oferta para el segmento medio. La expectativa es la de un mercado creciendo 10%, con una mayor oferta de productos. En ese sentido, nuestra estrategia es fortalecer nuestra industria nacional y tener una oferta de productos en el segmento medio competitiva”, concluía.



PANTUM

La estrategia de Pantum para crecer en el canal hogar de Argentina

En diálogo con Enretail, Pablo Bassan, Key Account Manager Retail de la marca de impresión comparte los planes en los que están trabajando para impulsar el posicionamiento en las góndolas locales.

“Venimos trabajando duramente en estos dos últimos años para posicionar a nuestra marca Pantum en el canal retail como la mejor opción en Impresión Láser. Seguramente el 2025 será un año desafiante pero a su vez mostrando resultados concretos que se verán visualizados en este segmento de negocios, estratégico para nosotros”, decía Pablo Bassan, Key Account Manager Retail de la empresa al tiempo que destacaba que se trata de una marca relativamente nueva para el mercado argentino.

“Estamos presentes en la Argentina desde 2017. Las impresoras Pantum se venden en más de 110 países alrededor del mundo, ocupando el primer lugar en tasa de crecimiento global durante 7 años consecutivos. En el mes de noviembre festejaremos el





Las impresoras Pantum se venden en más de 110 países alrededor del mundo, ocupando el primer lugar en tasa de crecimiento global durante 7 años consecutivos.

Pablo Bassan, Key Account Manager Retail de Pantum

lanzamiento de la impresora número 18 millones a nivel mundial”.

En este sentido, para continuar creciendo en posicionamiento, “estamos llevando adelante un plan de trabajo que comprende visitas y giras con nuestros distribuidores para el Hogar &

Retail por diferentes regiones a nivel país, visitando a clientes referentes y desarrollando nuevas cuentas para que puedan sumar a Pantum en sus góndolas. Por suerte estamos logrando una tasa de aceptación cada vez más creciente”, compartía el ejecutivo.



La empresa tiene hoy una estructura de canales de comercialización diferenciada según el segmento de negocios:

- Elit y Grupo Núcleo para el segmento Reseller IT y Retail
- Nexina y Grupo Multipoint para el segmento Retail y canales ecommerce/ Marketplace
- Masnet y Corcisa para el segmento Reseller IT , Canales de Valor agregado (infraestructura/networking)
- CBC Group y Ranko, Canales de servicios / Gobierno /Corporativo

Desde la mirada de Bassan, “uno de los mayores desafíos en el Retail para nosotros, como marca nueva en un negocio “maduro” en términos de jugadores , es la falta de

conocimiento en el consumidor final sobre PANTUM , nuestro completo line up , beneficios y diferenciales de los productos. Esto implica un trabajo de



desarrollo a mediano/largo plazo”. Sin embargo, destacaba que por tratarse productos “realmente robustos, confiables y siendo la opción más competitiva del mercado en términos de Precio Público” esa tarea es más sencilla.

Las novedades para el mercado local

El ejecutivo anticipaba que la marca estará presentando varios modelos que estarán llegando en breve a Argentina. Por un lado, una nueva línea de impresoras y multifuncionales EXCLUSIVA para el canal retail y hogar con 2 años de garantía. A su vez, nuevos equipos color más rápidos e impresoras de etiquetas, entre otras novedades que se darán a conocer próximamente.

En cuanto a las proyecciones de crecimiento de Pantum en el mercado retail argentino para los próximos años, Bassan manifestaba: “Argentina es un cambiante, por lo que uno siempre trata de crecer lo máximo posible dentro del contexto. Sin embargo, nuestra estrategia de negocios foco de desarrollo del mercado local está puesto en los próximos 5 a 10 años la prioridad es hacer un trabajo a mediano/ largo plazo con un buen desarrollo de marca y productos. Con esta estrategia proyectamos crecer un 30 % en volumen de unidades para 2025”.





Xienan Distribuciones: “Nuestro objetivo es ser el socio estratégico de los distribuidores”

La empresa mayorista especializada en la importación directa de productos electrónicos de alta calidad desde China, Estados Unidos y Panamá, ubicada en Santa Fe, se dedica exclusivamente a la venta mayorista, eliminando intermediarios para ofrecerte los mejores precios del mercado.

La empresa mayorista especializada en la importación directa de productos electrónicos de alta calidad desde China, Estados Unidos y Panamá, ubicada en Santa Fe, se dedica exclusivamente a la venta mayorista, eliminando intermediarios para ofrecerte los mejores precios del mercado.

“Contamos con la distribución exclusiva de marcas reconocidas como ALO, FOXBOX, KLIP XTREME y XTECH, garantizando a nuestros clientes productos innovadores y de confianza”, compartía Alejandro Taboga, Representante de Ventas Mayorista en Xienan Distribuciones. “Nuestro



A portrait of Alejandro Taboga, a man with short brown hair, wearing a grey sweater with a small red logo on the chest. He is standing in front of a backdrop with text. The visible text includes "RISTAS", "DISTRIB", "TADORES", and "OFIC".

RISTAS
DISTRIB
TADORES
OFIC

A Y NOV

“La empresa está incorporando freidoras de aire y máquinas de hielo, entre otros productos”

Alejandro Taboga,
Representante de Ventas
Mayorista en Xienan
Distribuciones

objetivo es ser el socio estratégico de los distribuidores, facilitando el acceso a una amplia gama de productos tecnológicos con un excelente servicio y atención personalizada”.

Sumado a los productos de electrónica e informática de consumo, la empresa está incorporando freidoras de aire, máquinas de hielo y mochilas, entre otros productos.

Según expresaba el ejecutivo, “estamos apuntando a que nuestra marca sea conocida en la representación de las distintas marcas con las que trabajamos”. “La idea es llegar a que nos conozcan y que podamos trabajar en conjunto”, seguía. “Tenemos muy buenas herramientas para hacerlo y beneficiarnos a todos”.



La innovadora propuesta de Marstech para potenciar el negocio de sus canales

Sebastián Tamalet, Gerente de Marketing y Comunicación de la empresa, comparte las novedades en electrónica de consumo para el canal retail y los detalles de su novedosa estrategia para ofrecerle una propuesta diferencial al canal.

“Estamos presentando nuestra propuesta que se basa principalmente en una gran variedad de laptops y productos electrónicos de consumo”, compartía el ejecutivo.

“En cuanto a las laptops, nosotros entendemos que

hoy en día el consumidor no se conforma con un solo modelo o una sola característica busca disco rígido, memoria, placa de video y es muy difícil para el partner tener una gran variedad de equipos que cumplan con los requerimientos del cliente”.





“Lo que ofrecemos es mostrarle nuestro amplio listado de laptops para que él pueda ofrecerle al cliente el modelo que desea y, en caso de completar la venta, se la despachamos en el día para que en el otro día la pueda entregar”

Sebastián Tamalet, Gerente de Marketing y Comunicación

Por eso, seguía, “lo que nosotros ofrecemos es mostrarle nuestro amplio listado de laptops para que él pueda ofrecerle al cliente el modelo que desea y, en caso de completar la venta, se la

despachamos en el día para que en el otro día la pueda entregar. Todo esto, por supuesto, con una amplia financiación y acorde al cliente”.



Por otro lado, la empresa ofrece los convertidores de TV, por ejemplo, el Watch On que transforma cualquier televisor en un televisor Smart y al que se le puede instalar las aplicaciones de diferentes plataformas de streaming.

Sumado a ello, la empresa cuenta con auriculares Lenovo que los importa directamente de China. “Están muy de moda hoy”, decía el ejecutivo. “Se usan muchísimo por varios motivos, para hacer deporte, en la calle para no sacar el celular del bolsillo, para escuchar el celular a las redes sociales y no molestar al resto. Son precios muy accesibles que van desde los

8 mil pesos hacia adelante y ofrecemos una forma de pago de 30, 90, 150 dólares. La idea es que el canal lo venda y luego lo pague. En cierta forma, les estamos generando un negocio gratis”.

Marstech es distribuidor de Onikuma, Udfine de smartwatches, de la memorias y los discos AGI, todo directamente de China. Y está en condiciones de traer por encargo cualquier producto o gadget que necesite el canal.



TROMEN

CALEFACCIÓN GOURMET MOBILIARIO ACCESORIOS

Arde LA TEMPORADA GOURMET



¡Los lanzamientos están a pleno Y SEGUIMOS SUMANDO!

Tablas de madera de teca

El complemento infaltable en los asados:

Canaleta
antidesbordes



100% madera de Teca
Reforestada



Resistente
al uso diario



¡Conocé el
detalles de
las tablas!



AMPLIA Y VARIADA
CARTERA DE
PRODUCTOS



LANZAMIENTOS
CONSTANTE DE NUEVOS
PRODUCTOS



PRECIOS COMPETITIVOS
PARA EL VOLUMEN DE
ROTACIÓN



SATISFACCIÓN
GARANTIZADA CON
SERVICIO POST VENTA



www.tromen.com

[✉ fcaceres@tromen.com](mailto:fcaceres@tromen.com)



De la mano de Newsan, OPPO desembarca en Argentina para competir en el segmento premium de celulares

Luego de más de tres años de trabajo en la estrategia de desembarco, el fabricante tecnológico chino comienza a tener presencia en las góndolas locales. En una primera etapa estarán disponibles los smartphones de la Serie Reno y Serie A, pero hay planes de seguir ampliando el portfolío para el consumidor argentino e incluso de fabricar en Tierra del Fuego los equipos.

OPPO, la marca de origen chico, líder en innovación en dispositivos móviles, anuncia su llegada a Argentina en colaboración con Newsan. Con presencia de ejecutivos regionales y locales, ambas empresas hicieron el anuncio formal en un encuentro que reunió a clientes, periodistas y partners.

Fundada en 2004, OPPO es hoy una de las cinco principales marcas de smartphones a nivel mundial, conocida por su constante compromiso con la

innovación y el diseño. Con presencia en más de 60 países e infraestructura global que incluye centros de investigación y desarrollo de primer nivel, se ha consolidado como líder de mercado gracias a su enfoque en tecnología e innovación, inteligencia artificial y calidad de imagen superior.

En dicho marco, Rafael Vieyra, Director General de Electrónica en Newsan, manifestó: “Luego de un comienzo de año difícil, si nos decían que el año iba a tomar la dinámica que tomó,



“OPPO quiere democratizar la inteligencia artificial y hacerla accesible para todos. Es por eso que integra esta tecnología en todas sus gamas de producto”

Karla O’Farrill Alvarez, PR Manager de OPPO México

firmábamos todos. Estamos cerrando un 2024 interesante y este lanzamiento y parte de ello”.

“Newsan tiene en su ADN la búsqueda de oportunidades, de alianzas clave y hace tiempo que veníamos conversando con Oppo, uno de los cuatro grandes jugadores a nivel global de telefonía móvil”, siguió. “Hoy estamos orgullosos de contarles oficialmente que pudimos sellar esta alianza con la marca y que vamos a trabajar juntos para hacer crecer la marca y

desarrollar el portafolio en la Argentina”.

Luego, Alex Li, CEO de OPPO Argentina, expresó: “Es un honor para mí presentar el día de hoy la llegada oficial de Oppo a Argentina. Oppo es una empresa líder global de tecnología fundada en el año 2004 y posicionada como una de las cuatro marcas más importantes de su sector. Está comprometida con desarrollar productos y tecnológicos que

entusiasmen a los usuarios y siempre pone la experiencia del usuario en el primer lugar. Hoy presentaremos productos pensados específicamente para el usuario argentino. A partir de hoy seremos todos testigos del éxito y el desarrollo de los productos de Oppo en Argentina”.

Por su parte, Karla O'Farrill Alvarez, PR Manager de OPPO México, conversó en exclusiva con Enretail sobre las bondades de los equipos. En el caso de la inteligencia artificial, decía,

“normalmente los competidores agregan esta tecnología de inteligencia artificial a los dispositivos flagship, a los insignia. OPPO quiere cambiar eso, quiere democratizar la inteligencia artificial y hacerla accesible para todos. Es por eso que integra esta tecnología en todas sus gamas de producto”.

Sobre eso, la ejecutiva dijo: “Para nosotros, el hecho de integrar funciones de inteligencia artificial a



nuestros dispositivos, es una decisión que se toma enfocada en los usuarios.

La vocera hacía especial énfasis en que el desembarco en nuestro país significa que el consumidor argentino tenga acceso a los mejores equipos casi en simultáneo con los lanzamientos globales. “Ahora presentamos el Reno 12 a dos meses de haber sido presentado a nivel global”, ejemplificaba.

Por último, Facundo Piedrabuena, Product Manager de OPPO en Newsan, conversó con Enretail sobre la estrategia de comercialización de la marca en el país. “Newsan viene trabajando con OPPO desde hace tres años y medio”, comentaba. “La situación en el país y el contexto actual hicieron que la marca pueda tener mucha más confianza en el país y desembarcar finalmente este año. Hemos construido una relación de largo plazo con la marca.

“OPPO es la cuarta empresa de telefonía móvil en el mundo. Tenemos todo dado para que también sea cuarta en el país”

Facundo Piedrabuena, Product Manager de OPPO en Newsan

Newsan es un grupo sólido en el país, tiene respaldo internacional, es el primer importador argentino de China, es eso lo que vio OPPO”.

“Nuestra estrategia será posicionarla a nivel de las principales marcas del mercado. Si bien como grupo contamos con otras marcas dentro del lineal, OPPO se va a posicionar muy fuerte en lo que es media y alta gama”, destacaba. “En una primera etapa el foco estará en la gama media con especial énfasis en lo que es tecnología de inteligencia artificial”.

Consultado sobre la posibilidad de ampliar el lineal, decía que “primero tenemos que testear al consumidor, entender qué precio está dispuesto a pagar por la marca y hasta dónde quiere llegar con la experiencia”.

Piedrabuena comentaba que hoy los equipos son importados pero “ya está en proceso la migración a fabricación local en Tierra del Fuego. Se van a incorporar más modelos al portfolio con fabricación local durante el 2025. Esto nos va a permitir fortalecer el portfolio y ser más competitivos en precio”.

En cuanto a cómo están trabajando con el canal retail para posicionar en góndola estos productos, el ejecutivo compartía: “OPPO se caracteriza por la experiencia, lo que quiere vender es una experiencia. Entonces, el posicionamiento en el canal va a ser de experiencia. No vamos a ser parte de la vitrina de la góndola, sino que el objetivo de la marca es que vos puedas vivir la experiencia de la marca en los locales y la experiencia en punto de venta es su diferencial.

Por último, el ejecutivo destacaba: “La primera etapa es lanzamiento, la segunda etapa

es lanzamiento, la segunda etapa consolidación y la tercera etapa crecimiento. ¿Cuánto nos va a llevar esta etapa? Va a depender del consumidor. OPPO es la cuarta empresa de telefonía móvil en el mundo. Tenemos todo dado para que también sea cuarta en el país. Ese es nuestro objetivo”.

La oferta local: Serie OPPO Reno12 y Serie A

La serie Reno12 incluye dispositivos diseñados para usuarios que buscan una combinación perfecta de estilo, rendimiento y capacidades avanzadas de fotografía. El Reno12 ofrece un sistema de cámara de alta resolución con función de estabilización óptica, que permite obtener imágenes y videos nítidos incluso en condiciones de poca luz. Con su procesador de última generación y pantalla de alta calidad, el Reno12 brinda una experiencia visual envolvente

y un rendimiento rápido y eficiente para todas las actividades diarias.

Se centra en la fotografía y el diseño elegante, con una cámara frontal optimizada para selfies perfectas y tecnología de embellecimiento impulsada por AI. Este modelo está dirigido a quienes buscan una experiencia premium a un precio asequible, sin comprometer el diseño ni el rendimiento. La serie Reno es, sin duda, la elección ideal para quienes valoran la calidad visual, el diseño y la potencia en un solo dispositivo.

Por su parte, la serie A de OPPO llega a Argentina como una alternativa versátil y accesible, ideal para un público amplio. Diseñada con características que satisfacen las necesidades del usuario moderno, la serie A se destaca por su excelente capacidad de almacenamiento, larga duración de batería, rendimiento eficiente,

certificación de protección de grado militar y una pantalla de gran tamaño. Estos dispositivos ofrecen la combinación perfecta de calidad y funcionalidad para el uso diario, siendo una excelente opción para estudiantes, profesionales y usuarios de todas las edades que desean un teléfono confiable y moderno.



Según anticiparon desde Newsan, completarán el lineal en enero, con el lanzamiento de la serie Reno11. Los smartphones OPPO estarán disponibles en tiendas minoristas seleccionados de todo el país y en las principales plataformas de comercio electrónico.





De la mano de Grupo Mirgor, JBL inaugura su primer punto de venta físico en Argentina

En el marco de la inauguración, Enretail dialogó con Federico Iraizoz, Gerente de Desarrollo de Negocios de Grupo Mirgor, empresa que tiene la distribución oficial de la marca en el país.

De la mano de Grupo Mirgor, JBL inauguró la apertura de su primer punto de venta físico en Argentina, ubicado en la planta baja del Abasto Shopping (Avenida Corrientes 3247), ingresando por la explanada de Agüero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En dicho marco, Federico Iraizoz, Gerente de Desarrollo de Negocios de Grupo Mirgor, expresaba: “Es un gran orgullo para nosotros poder ser partícipes e impulsar el desembarco de este primer punto de venta físico de JBL en Argentina. Este nuevo espacio representa mucho más que un lugar de compra: es una oportunidad para

acercarnos a los clientes y brindarles una experiencia única, donde puedan interactuar en directo con los productos de altísima calidad de la marca”.

“Hace cuatro años iniciamos el camino con el lanzamiento de las tiendas oficiales online, y hoy, con la apertura de los JBL Stores, consolidamos ese recorrido junto al equipo de Harman, llevando la experiencia a otro nivel: ver, probar y disfrutar los productos en persona”, agregaba.

El ejecutivo manifestaba también que JBL ha demostrado una gran capacidad de adaptación a las preferencias y estilos de vida del consumidor argentino. “Ya sea para animar



“Buscamos que nuestro consumidor llegue a cada producto de la manera más rápida posible y con la mejor experiencia”

Federico Iraizoz, Gerente de Desarrollo de Negocios

una reunión social al aire libre o para mejorar el entretenimiento en casa, la marca ofrece soluciones que se alinean perfectamente con las expectativas y necesidades del mercado local”, decía.

Consultado por los planes de seguir expandiendo este tipo de espacios, el ejecutivo planteaba: “El plan de crecimiento en el país implica aperturas de nuevos JBL stores a lo largo del año y en los principales shoppings y plazas del país, concretando de esta manera la regionalización de los JBL

STORE. Buscamos que nuestro consumidor llegue a cada producto de la manera más rápida posible y con la mejor experiencia”.

Por su parte, Anderson Olivera, Director de Marketing de Harman América del Sur, expresaba: “Argentina es un mercado muy importante para la industria de la tecnología y el audio. Con la intención de continuar expandiendo nuestra oferta de productos, escuchamos atentamente las demandas y necesidades de los clientes de proporcionarles un

espacio físico al que pudieran acercarse y conocer el portfolio de la marca en primera persona”.

El nuevo espacio

De esta forma, JBL introduce en la Argentina el formato punto de venta “kiosk”, el primero de la marca en el país. Se trata de un puesto de venta que se puede ver en los pasillos de los centros comerciales en formato isla.

Esta tienda, instalada de la mano de Mirgor, distribuidor oficial de la marca en el país, funcionará como punto de venta físico y como punto de retiro para compras que se realicen de manera online. En ella, se podrá conocer el portfolio completo de la marca: parlantes, barras de sonido,

auriculares y micrófonos con el sonido legendario y de calidad JBL, y productos pertenecientes a la marca Harman Kardon.

Además, quienes visiten el local tendrán la oportunidad de vivir la experiencia JBL en primera persona: podrán probar los productos y sentir la calidad de sonido legendario que los distingue.

Entre los últimos lanzamientos de la marca, se podrán encontrar: JBL Authentics 500, JBL Live Beam 3, JBL Quantum Stream Wireless y todos los productos de su línea pensada para gamers: JBL Quantum. Además, los productos correspondientes a la marca Harman Kardon.

Con esta apertura, JBL completa su estrategia de expansión en el país, sumando otro punto de



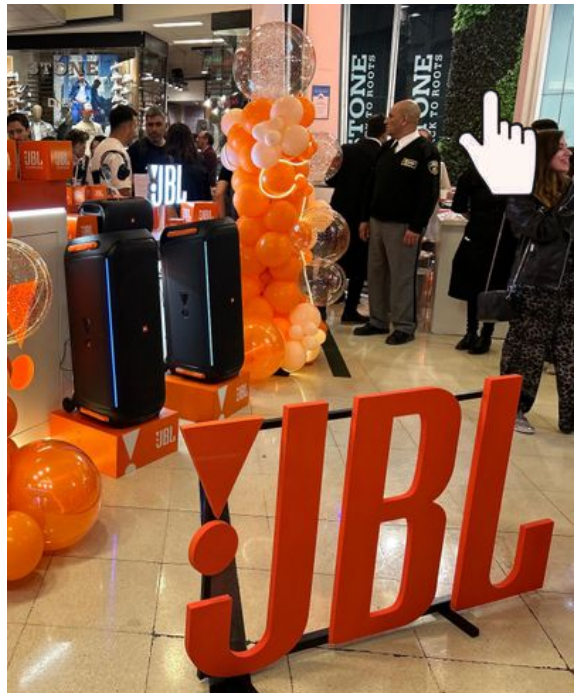
venta de cara a los consumidores a los ya existentes aliados estratégicos y retailers en el país.

La estrategia de distribución de la marca para el canal retail

“Tenemos un plan concreto para que la expansión de la marca sea en cada uno de los canales”, compartía Iraizoz. “Dentro de ellos, el canal de retail es uno de los pilares para posicionar a la marca como número uno en Headphones, Speakers y Soundbars”.

En el 2025 el foco estará puesto en que la experiencia 360° de JBL se vea reflejada en todos los retails de Argentina. Al respecto, el vocero comunicaba: “Contamos con un equipo de ventas especialmente dedicado para JBL y Harman Kardon, así

también como un equipo de Product Managers, Marketing y Trade Marketing. Para nosotros es tan importante el negocio D2C como el B2B, para que el mensaje y la experiencia sea homogénea independientemente del canal”.



BGH

Con el lanzamiento del Silent Air Inverter 3DC, BGH marca el camino en la climatización del futuro

Tomas Sarti, Gerente Negocios AAI de la empresa, presenta en exclusiva a Enretail su nuevo aire acondicionado. Según aseguran desde la marca, es el más eficiente del mercado, garantiza un mínimo nivel sonoro y ofrece un diseño pensado para mejorar la climatización del hogar.

Si bien la categoría de climatización tuvo un inicio de año golpeado por el contexto, todo indica que de a poco el mercado comienza a recuperarse. “Venimos de un 2023 en el que el sell-out fue de 1.250.000 unidades, mientras que en 2024 se espera que este número esté alrededor del millón de unidades. Es decir, hubo una caída muy marcada en los primeros dos trimestres del año, pero ahora el sell-out viene repuntando, la categoría se está moviendo”, detallaba Sarti.

De hecho, graficaba: “durante el Cyber Monday y Cyber Week fue la categoría de electro que más vendió y todavía no llegó lo que es la temporada, el calor fuerte. Esto es una muy buena señal para lo que es la categoría”.

En este sentido, comentaba que, si bien el año comenzó con mucho stock, “en los últimos dos, tres meses, el stock se licuó, lo cual genera nuevas oportunidades, nuevos negocios y nuevas operaciones. El canal está volviendo a tomar stock,



“Luego de un inicio de año complejo, en aires el canal está volviendo a tomar stock, está empezando a sanearse y tiene una proyección positiva”.

Tomas Sarti, Gerente
Negocios AAI

está empezando a sanearse y tiene una proyección positiva”.

Inverter, una tecnología que crece y potencia las oportunidades

“El segmento de Inverter viene creciendo año tras año”, decía el ejecutivo de BGH y compartía datos de GFK: “El cierre de septiembre marca un acumulado anual del 34%. Son cinco puntos más que el cierre del año pasado, comparando año a año. Sería 29 contra 34. Y sigue con expectativa de

crecimiento. Quizás para esta temporada va a estar en el orden del 40% y el año creemos que ese porcentaje todavía sea mayor”.

A diferencia de los modelos on-off tradicionales, que funcionan a máxima potencia y se detienen para mantener la temperatura, el sistema Inverter regula de manera continua la velocidad del compresor, ajustándose a las necesidades específicas del ambiente. Esto no solo reduce el consumo de energía, sino

que también mantiene una temperatura constante y evita los picos de consumo, proporcionando un confort más estable y agradable.

En BGH están apostando a que siga creciendo el porcentaje de sus equipos Inverter. “Con la trayectoria que tiene la marca, en base a innovación y perspectivas de crecimiento, va a seguir jugando y poniendo mucho foco en lo que es la categoría apuntando a que el 50% de nuestro portfolio tenga esta tecnología”.

En línea con ello, la empresa está lanzando un nuevo equipo Inverter: el Silent Air Inverter 3DC, un aire acondicionado de última generación con el que la marca sigue marcando el camino en la climatización del futuro, donde la eficiencia y el cuidado del planeta son tan importantes como el confort de cada día.

“Se trata de un producto súper exclusivo, premium, que ahorra hasta el 50% en términos de consumo energético”, aseguraba Sarti.

Este equipo, con 3 motores Inverter, se distingue por su alta eficiencia energética, con un índice IEEE de 6,75 que supera los estándares de todos los equipos clase A++ y garantiza un ahorro de hasta un 50% de energía en comparación con los sistemas tradicionales on-off.



Además, su diseño permite una distribución del aire más rápida y uniforme, con la posibilidad de dirigir el flujo en un rango de 180 grados, asegurando una climatización óptima en cualquier ambiente.

El Silent Air Inverter 3DC se destaca también por su operación silenciosa. Gracias a un manejo avanzado del flujo de aire, el equipo reduce significativamente el ruido, lo que lo convierte en la opción perfecta para hogares y espacios de trabajo. Además, utiliza gas refrigerante R32, un compuesto más ecológico y con menor impacto en el calentamiento global, reafirmando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

Asimismo, el equipo puede utilizarse en tres niveles de potencia operativa: 50%, 75% y 100%, lo que permite controlar los niveles de eficiencia y consumo energético. Sumado a ello, tiene la capacidad de bajar 8 grados en 20 minutos.

Este modelo es importado y estará próximamente disponible en la tienda on line

de la marca y en los retailers. Sobre ello, el ejecutivo comentaba que harán especial hincapié en la capacitación y el material para potenciar el punto de venta.

BGH, líder del segmento Inverter

Según datos de GFK, BGH es la marca de aires acondicionados Inverter más elegida por los consumidores en el país. Además, lidera el ranking de los 10 equipos más vendidos, donde cuatro de los cuales son de la marca.

Por último, Sarti retomaba la idea de que este lanzamiento se trata de “un producto premium, con un precio diferencial”, con que se busca ser “punta de lanza” para ir marcando los pasos de la categoría Inverter. “Tenemos el compromiso de marcar con este producto hacia dónde debe ir el mercado”.





Newsan anticipa las tendencias de cara a la temporada fuerte de audio

Christian Stuhldreher, Business Manager en la empresa, comparte los diferenciales de los principales productos de la categoría con su marca Noblex.

Una de las tendencias más marcadas a nivel global es la de la miniaturización. “Los auriculares in ear se multiplicaron en todos sus formas y colores posibles”, destaca al respecto Christian Stuhldreher, Business Manager en Newsan.

Por otro lado, crece la tendencia de las Soundbars. “Junto con el auge de la mayor calidad de imagen de las TV, las SoundBars vienen

a complementar la experiencia de contar con un cine en casa”, detalla.

Por último, los parlantes Bluetooth siguen marcando un ritmo con la portabilidad, donde crecen los productos de tamaño medio cómo el PSB2000 de Noblex.

La temporada de audio fuerte arranca cuando sube la temperatura, cuando la gente disfruta más tiempo al aire libre.





Noblex participa con sus diferenciales en las nuevas torres a prueba de agua MNX, marcando el rumbo de la tendencia en outdoor.

Christian Stuhldreher,
Business Manager en
Newsan

“En nuestro país, ya arrancó y lo hizo con fuerza, sobre todo con audio pesado como las torres MNT2X de Noblex, lineal único e innovador”, asegura el ejecutivo.

Noblex participa con sus diferenciales en las nuevas torres a prueba de agua MNX, marcando el rumbo de la

tendencia en outdoor.

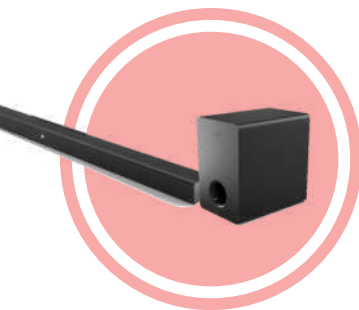
“Sumamos a nuestro lineal la innovadora Torre MNT2X, que combina un diseño único e innovador, la cual creemos será la estrella de la temporada. Complementamos las tendencias con Sounbar con y sin Subwoofer inalámbrico para todas las necesidades”, enumera.



La oferta



MNT2X: torre de sonido para el hogar con iluminación LED configurable, graves potentes con función Súper Bass, conectividad Bluetooth 5.3, función karaoke y batería recargable. Ideal para crear una experiencia sonora envolvente con su sonido bi-direccional."



SB250SW: Soundbar con subwoofer inalámbrico y sonido surround. Ofrece modos Cine, Música y Noche para una experiencia personalizada. Conectividad Bluetooth, HDMI ARC, entrada óptica y auxiliar. Potencia de 150W, control remoto, ecualizador y sistema de montaje a pared incluido.



PSB2000P: Parlante Bluetooth portátil con Bluetooth 5.3, modos de luces RGB y función TWS. Está equipado con 2 subwoofers, 2 tweeters y radiadores pasivos para graves profundos. Incluye micrófono manos libres, entrada auxiliar, puerto USB tipo C, y resistencia al agua con certificación IPX6."



LUZU! EN TUS NOBLEX

EDICIÓN LIMITADA

NOBLEX
LUZU!^{TV}





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