

# enretail

HOGAR DIRECTO

NRO 163 - JULIO 2025



ENTREVISTA DE TAPA

**Entrevista a Juan Bautista Mugaburu, de LG:** “El retail es nuestra voz de cara a los consumidores”

INFORME ESPECIAL

**Reactivación moderada, pero sostenida:** claves para impulsar la venta de categorías en constante dinamismo

+ NOTAS

× Suavestar en tu hogar, la nueva campaña de la marca

× Silfab: “El consumidor está eligiendo marcas que garantizan calidad y continuidad”



# Empresa líder en la distribución de máquinas y herramientas.

Con más de 30 años de experiencia en el país.

Nos especializamos en ofrecer soluciones integrales, respaldadas por un equipo altamente capacitado y un compromiso constante con la innovación y la excelencia.

Nuestra misión es construir un canal de distribución masivo entre las marcas líderes del mercado con nuestros clientes, para así contribuir al crecimiento y desarrollo del sector ferretero del territorio.

## ➤ AMPLIA VARIEDAD DE MARCAS:



# KALYDON TOOLS

DISTRIBUYE CALIDAD



**20.000 m<sup>2</sup>**

de infraestructura



Amplio stock



Logística eficiente



En todo el  
territorio nacional

Visítanos en nuestra página WEB:

 [www.kalydon.com.ar](http://www.kalydon.com.ar)

Estamos en Polo Industrial de Ezeiza

Puente del Inca N° 2450 (Lote 68) - Tristan Suarez



Seguinos en nuestras redes  
sociales para estar al tanto  
de todas las novedades:

   @kalydon.org

# SUMARIO #163

# JULIO 2025

**8 INFORME ESPECIAL | REACTIVACIÓN MODERADA, PERO SOSTENIDA: CLAVES PARA IMPULSAR LA VENTA DE CATEGORÍAS EN CONSTANTE DINAMISMO**

## >> INFORME ESPECIAL

**26 | Acegame:** “Buscamos siempre innovar con propuestas que aporten valor real al consumidor”

**30 | Fag Systems** apuesta a productos versátiles, funcionales y con un fuerte vínculo emocional con el consumidor

**34 | Newsan:** “El retailer hoy necesita productos con rotación, márgenes saludables y soporte comercial”

## >> NOTA DE TAPA

**38 | Juan Bautista Mugaburu, de LG:** “El retail es nuestra voz de cara a los consumidores”



## >> PRODUCCIÓN NACIONAL

**42 | Etercor** amplía su oferta:  
“Estamos apostando a crecer y expandirnos”

## >> COLCHONES

**46 | Suavestar** en tu hogar, la nueva campaña de la marca

## >> HERRAMIENTAS

**48 |** La estrategia de **Kalydon Tools** para seguir creciendo

## >> SALUD Y CUIDADO PERSONAL

**52 | Silfab:** “El consumidor está eligiendo marcas que garantizan calidad y continuidad”

## >> LIMPIEZA

**56 |** Limpieza más fácil y eficiente: descubrí las nuevas aspiradoras de **Liliana Electrodomésticos**



## Cómo subirse a la ola de la recuperación

El mercado de hogar y electro en Argentina, tras una significativa contracción en 2024 impulsada por los altos niveles de inflación y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, vislumbra un horizonte de recuperación gradual y crecimiento sostenido para 2025. ¿Están todos preparados para aprovechar este momento?

Datos de NielsenIQ dan cuenta de que el mercado de tecnología y bienes durables se recupera a doble dígito.

Este crecimiento, explicado por una combinación de desaceleración inflacionaria, mejores condiciones de financiación, recuperación parcial del salario real y una expansión del surtido de productos, posiciona al mercado de electrodomésticos como uno de los más dinámicos del consumo en el país.

En este nuevo escenario, el canal retail debe adaptarse con agilidad. Esto implica una gestión de inventario que responda rápidamente a las innovaciones tecnológicas, el fortalecimiento de la estrategia omnicanal con un énfasis particular en el e-commerce y la capacidad de agregar valor al consumidor más allá del precio será un diferenciador determinante.

No hay dudas que este contexto presenta oportunidades renovadas para fabricantes, marcas y canales que logren comprender y satisfacer las demandas de un consumidor argentino perspicaz y con un presupuesto definido. Sin embargo, solo aquellos que logren "leer" las necesidades del consumidor y diferenciarse en una góndola cada vez más saturada de opciones, será parte de esta recuperación.

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



enfasyS

itseller

ITWARE  
LATAM.COM

# kanji

  
Diseño  
moderno

  
Frameless

  
Iluminación  
RGB



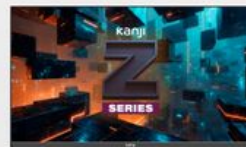
Monitor Gamer 34" Curvo  
KJ-MNGMX34C

3440x1440 WQHD  
Aspecto 21:9  
Ángulo visión 178°



Monitor Gamer 27" Curvo  
KJ-MNGMX27C

1920x1080 FHD  
Aspecto 16:9  
Ángulo visión 178°



Monitor Gamer 27" Plano  
KJ-MNGMX27R

1920x1080 FHD  
Aspecto 16:9  
Ángulo visión 178°

[www.kanji.com.ar](http://www.kanji.com.ar)



Informe especial

# REACTIVACIÓN MODERADA, PERO SOSTENIDA: CLAVES PARA IMPULSAR LA VENTA DE CATEGORÍAS EN CONSTANTE DINAMISMO

El mercado tecnológico argentino experimentó un período de significativa contracción durante 2024. Esta retracción fue impulsada principalmente por un complejo escenario macroeconómico, caracterizado por altos niveles de inflación y una marcada disminución del poder adquisitivo de los consumidores. Las ventas de productos informáticos, por ejemplo, cayeron hasta un 50% en el primer semestre, mientras que el mercado de celulares registró una contracción del 30% en unidades vendidas.



Sin embargo, a pesar de este desafiante panorama, el sector ha manifestado un optimismo prudente de cara a 2025. Las proyecciones indican una recuperación gradual de las ventas y un crecimiento sostenido, favorecido por la estabilización de ciertas variables macroeconómicas, la flexibilización de las regulaciones de importación y la creciente adopción de tecnologías emergentes. Este cambio de ritmo sugiere un reacomodamiento del mercado, con expectativas de que 2025 supere los niveles de ventas de 2023 en el segmento de celulares.

Desde el sector, consideran que el mercado argentino de accesorios y periféricos para laptops y computadoras de escritorio está viviendo una transformación profunda, empujada por una serie de factores que convergen: el crecimiento sostenido del

gaming, la consolidación del trabajo híbrido y la irrupción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual.

“Este combo está reconfigurando la demanda y forzando a marcas y retailers a adaptarse a un consumidor cada vez más exigente, informado y atento a la relación precio-calidad”, expresa **Estefanía Vivas**, Category Manager CSG Cono Sur de Dell.



**Estefanía Vivas, Category Manager CSG Cono Sur de Dell**

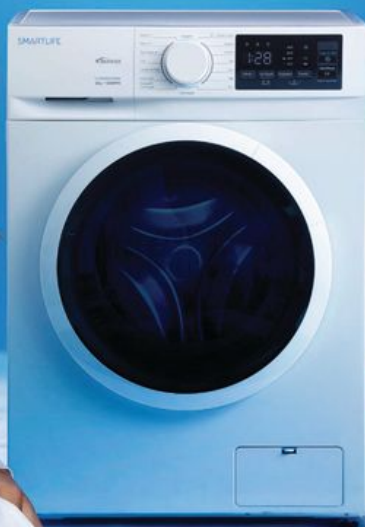




smartlife.com.ar

**BLANCO IMPECABLE**  
SE USA TODO EL AÑO

Lavarropas Smartlife  
**SON TENDENCIA EN CASA**



**LAVARROPAS INVERTER**  
SL-WM10G1000W  
40cm de profundidad

- Centrifugado 1000 rpm
- Lavado rápido 15'
- Motor 10 años de garantía
- Eficiencia A++

**6kg**



**LAVARROPAS**  
SL-WM10G1000W  
40cm de profundidad

- Centrifugado 1000 rpm
- Lavado rápido 15'
- Eficiencia A

**6kg**

# SMARTLIFE

ENCIENDE EMOCIONES

Importa, distribuye y garantiza VISUAR S.A.

Uno de los grandes motores de esta expansión es el universo gamer. Se estima que, para 2025, el segmento de hardware vinculado al gaming alcanzará los 1.130 millones de dólares en Argentina. No se trata solo de consolas y PC de escritorio: el avance de las notebooks gamer, impulsadas por el deseo de movilidad y por la mejora de las prestaciones técnicas, está modificando el consumo. Lejos quedó la idea de que un equipo portátil no podía competir con uno desktop: hoy, las laptops de alto rendimiento son protagonistas, incluso entre profesionales creativos y streamers.

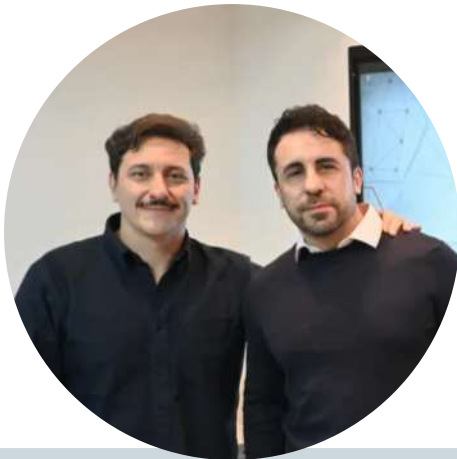
Pero el gaming no es el único impulsor. Desde la pandemia, el trabajo remoto llegó para quedarse y con él, una nueva necesidad: contar con estaciones de trabajo más cómodas, eficientes y personalizadas. En este escenario, los teclados, los

mouses ergonómicos, los monitores de alta resolución y los hubs de conectividad se volvieron piezas clave del ecosistema cotidiano. La computadora ya no es un centro de operaciones estático: es una plataforma flexible que debe adaptarse a múltiples tareas, entornos y usuarios.

En paralelo, la tecnología no se detiene. La inteligencia artificial comienza a integrarse en el propio hardware. Aparecen los primeros periféricos “inteligentes”, que aprenden de nuestros hábitos, optimizan su rendimiento o interactúan con sistemas de automatización. Los monitores con ajustes automáticos, los teclados que se adaptan al estilo de escritura o incluso los auriculares con cancelación activa de ruido personalizada ya son parte de una nueva generación de productos que prometen mejorar no solo la performance, sino también la experiencia de uso.



Según **Maximiliano Gigena**, Channel Sales Manager de Cooler Master Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay, el consumo creció exponencialmente. “En el primer trimestre de este año estamos prácticamente igualando el año pasado. Tenemos que estar todos alineados como para que el negocio siga funcionando”.



**Maximiliano Gigena, Channel Sales Manager de Cooler Master Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay**

**Lucas Landa**, Game Category Manager para Conos Norte y

Sur de Logitech, comenta que la marca viene creciendo año contra año. “En el caso de gaming en particular venimos más que duplicando las ventas año contra año”, destaca. “Eso habla de un mercado que sigue fuerte, que sigue dispuesto a comprar y ahora que hay mucha más oferta muchísimo más”.



**Lucas Landa, Game Category Manager para Conos Norte y Sur de Logitech**

En Argentina, plantea Vivas, “el precio sigue siendo un factor determinante. A esto se suma un fenómeno curioso: la palabra



gamer' se ha convertido en sinónimo de marketing agresivo, y muchos usuarios ya no se dejan seducir tan fácilmente por luces RGB o etiquetas llamativas. Hoy exigen rendimiento real, durabilidad y un precio que lo justifique”.

**Santiago Bruno**, Gerente Comercial de Acegame, coincide. “Hoy nos enfrentamos a un consumidor exigente, bien informado y omnicanal. Compara, investiga y valora el precio, la financiación, el diseño y el respaldo de marca. La baja de la inflación favorece este proceso, simplificando las decisiones de compra. La experiencia, tanto online como en el punto de venta, es clave. Por eso, es fundamental ofrecer un mix de productos sólido, buena disponibilidad, comunicación clara y múltiples alternativas de pago que se adapten a sus necesidades”.



**Santiago Bruno, Gerente Comercial de Acegame**

“Vemos un consumidor cada vez más exigente, que busca productos con buen rendimiento, diseño atractivo y precios competitivos”, complementa Paula Zaldivar, Jefa de Producto Informática Newsan. En gaming, sigue, “el crecimiento sigue firme, impulsado por el streaming, los e-sports y la demanda de experiencias inmersivas.

Según la vocera, “el consumidor busca una combinación de calidad, diseño y precio.





# BITALI

La división de confort y bienestar de Grupo Piero

El cambio  
está  
en vos,  
vivir  
mejor es

posible.



[bitali.com/sustentabilidad](http://bitali.com/sustentabilidad)



piero

Cannon

Suavestar

gani

SUAVEGOM

rosen

En gaming, por ejemplo, la estética del producto y la experiencia de uso son claves. En notebooks y accesorios, la durabilidad y la compatibilidad son factores decisivos. También notamos que las promociones y bundles (como los combos gamer) tienen muy buena recepción”.



**Paula Zaldivar, Jefa de Producto Informática Newsan**

Por su parte, **Alejandro Waisman**, Gerente Comercial en Fag Systems SA, sostiene que el consumidor prioriza accesibilidad con calidad,

diseño atractivo y productos durables que se adapten a distintos usos (gaming, trabajo, entretenimiento). “La decisión de compra combina lo técnico con lo emocional”, asegura.



**Alejandro Waisman, Gerente Comercial en Fag Systems SA**

**Pablo De Simone**, Territory Manager Argentina de ViewSonic, comenta: “Estamos viendo una recuperación progresiva en las categorías de monitores, especialmente en los segmentos de productividad y gaming. La demanda de modelos con mejor tasa de



refresco, mayor resolución (FHD, 2K o superior) y tecnologías como FreeSync™ o G-SYNC® sigue en crecimiento. También se nota una mayor valoración del diseño y de características como el panel IPS y los bordes delgados, que mejoran tanto la experiencia de uso como la estética del puesto de trabajo o el set de juego”.

Mientras tanto, el mercado sigue creciendo. Y lo hace de manera segmentada. Hay quienes buscan performance extrema, quienes priorizan el diseño o la ergonomía, y quienes simplemente quieren soluciones funcionales a buen precio. “Las marcas que logren leer estas diferencias y ofrecer productos adecuados para cada tipo de usuario —sin perder de vista el contexto económico local— serán las que logren posicionarse con fuerza en los próximos años”, sentencia la ejecutiva de Dell.

**Manuel Cazachkoff**, Presidente de Representaciones Tecnológicas, exponía: “Habiendo entrado en nuevas vertientes de productos, como monitores, sillas, algunos periféricos, vimos que hay más demanda en productos que van más a lo que es una gama media y productos de un ticket más alto que en el más económico. Ahí, hubo un crecimiento brutal en el consumo del producto y en la demanda”.



**Pablo De Simone, Territory Manager Argentina de ViewSonic**



En el caso de XPG, Argentina fue uno de los países, a escala global, más premiados por la cantidad de ventas que tuvimos. “Esto se debe en parte a que el mercado creció mucho, pero justamente la parte gaming de Argentina, donde si ofreces un producto de buena calidad y a un precio accesible, responde muy bien el mercado”, comparte **Fabio Selvaggio**, Country Manager para Argentina, Uruguay y Paraguay de ADATA y XPG.



**Fabio Selvaggio, Country Manager para Argentina, Uruguay y Paraguay de ADATA y XPG**

Según **Antonio Montoya**, Territory Manager de Boetec, “hay una relación muy interesante que es lo que busca hoy el consumidor: precio- performance. Que una marca quizás no tan distinguida de repente pueda cubrir diseño, robustez a través de specs. El consumidor busca lo mejor que puede dentro de lo que tiene”.



**Antonio Montoya, Territory Manager de Boetec**

### **Cómo impulsar las ventas**

El mensaje para el canal, en un contexto desafiante y competitivo, está enfocado en



la necesidad de adaptarse con rapidez, priorizar la rotación y fortalecer el vínculo con el consumidor final mediante propuestas competitivas.

En este sentido, expresa Bruno, “el canal debe actuar con agilidad en la gestión de stocks, entendiendo la reducción de márgenes como una realidad. Es un momento ideal para revisar la estructura de costos y buscar formas efectivas de optimización”.

Landa, por su parte, entiende que, al haber más competencia, es fundamental ajustar la propuesta de valor, me parece que ahí está el punto. “Creo que el precio es solamente un elemento, no siempre es el más importante. Creo que hoy el consumidor está dispuesto a comprar aquello que le capture una mayor porción del valor. El desafío para nosotros entonces es ver cómo agregamos más valor al consumidor”.

“Los canales tienen que empezar a pensar también cómo capturar ese valor”, agrega. Cómo ser más eficientes, cómo desarrollar sus canales de venta, quizás seguir trabajando fuerte en el marketplace, pero también tratar de desarrollar sus propios canales de venta”.

Para **Juan Luis Gómez**, PM Fórmula V Line en Grupo Núcleo, hay que buscar oportunidades de negocio que no sean las típicas de venta por Mercado Libre.



**Juan Luis Gómez, PM Fórmula V Line en Grupo Núcleo**



“El cliente debería buscar otras cotizaciones, apuntar al sector corporativo, tratar de buscar oportunidades en nuevas marcas, buscar esa forma de diferenciarse, porque creo que la mayoría de los clientes venden lo mismo y es necesaria esa diferenciación”.

En resumen, el contexto actual conlleva implicaciones estratégicas fundamentales:

### » **Gestión de inventario y oferta:**

es crucial adaptar la oferta a la demanda de productos que ofrezcan una mejor relación precio-calidad, así como a la creciente incorporación de funcionalidades de IA y 5G en los dispositivos. El enfoque debe ser en un inventario ágil que responda a las innovaciones tecnológicas y a las preferencias del consumidor.

» **Canales de venta:** fortalecer la estrategia omnicanal es indispensable, con un énfasis particular en el e-commerce y las ventas online, especialmente

optimizando la experiencia para dispositivos móviles. La presencia digital y la facilidad de compra en línea son factores decisivos.

### » **Financiamiento y promociones:**

ofrecer opciones de financiamiento flexibles (como cuotas y planes canje) y promociones atractivas es vital para estimular el consumo, dada la persistencia de desafíos en el poder adquisitivo de los consumidores.

### » **Cadena de suministro:**

la flexibilización de las importaciones presenta una oportunidad para optimizar costos y diversificar la oferta. Sin embargo, es fundamental mantener una vigilancia activa sobre los desafíos logísticos, la gestión de la deuda con proveedores y la necesidad de construir una cadena de suministro más resiliente frente a futuras fluctuaciones económicas.

## **Proyecciones a mediano plazo**

Yendo a las expectativas, en informática se anticipa una recuperación progresiva y gaming es el segmento que presenta las proyecciones de crecimiento más dinámicas en Argentina. En el caso de celulares, se prevé una recuperación sustancial en las ventas de unidades. Después de un cierre de 2024 con aproximadamente 6.5 millones de unidades vendidas (frente a 8.5 millones en 2023), las proyecciones para 2025 son optimistas, esperando alcanzar nuevamente los 8.5 millones de unidades.

Desde Acegame, Bruno espera que continúe la reactivación moderada, pero sostenida de consumo en estos bienes. “Somos siempre muy optimistas. Las fechas como Día de la niñez; día de la Madre, Black Friday y las fiestas de fin de año son grandes oportunidades para lanzar y consolidar productos”, asegura. De Simone también se muestra optimista. “Esperamos

una segunda mitad del año con mayor estabilidad en los procesos de importación y en la economía en general”, dice. “Confiamos en que el canal va a responder bien y que las opciones de financiamiento acompañarán, generando espacio para crecer”. En definitiva, los accesorios y periféricos ya no son un complemento menor. Son protagonistas de un ecosistema en plena evolución, donde la innovación tecnológica se cruza con los hábitos culturales, el contexto social y la coyuntura económica. Y donde, como siempre, el consumidor argentino marca su propia lógica: exigente, informado, creativo y con el presupuesto en mente.

“Es un momento de más oportunidades para todos. Para nosotros como fabricantes, como marcas, pero principalmente también para los canales”, concluye Landa.



**Parlante River/ Boca**

Parlante Bluetooth oficial de River Plate o Boca Juniors, 2×5W, Bluetooth 5.0, TWS, resistencia IPX5, batería 2400 mAh (6-8 h), micrófono manos libres, entradas AUX/USB/SD, incluye voz del estadio.

**Auricular vincha Boca/ River**

Vincha Bluetooth oficial Boca Juniors o River Plate con voz del estadio, Bluetooth 5.3, parlantes 40 mm, AUX 3.5 mm, diseño ergonómico plegable, batería 300 mAh (≈40 h reproducción) y manos libres



**Auricular Xpod Boca/ River**

Auriculares In Ear oficiales Boca Juniors o River Plate con voz del estadio: Bluetooth 5.4, parlantes de 10 mm, estuche con luz de carga (300 mAh), 6 h de música/4 h de llamadas, diseño ergonómico y micrófono manos libres.





**Monitor Gamer Kanji Z Series 27”**

Resolución Full HD 1920×1080; frecuencia 180Hz; tiempo de respuesta de 12ms. Parlantes integrados; Display Port x1; HDMI 1.4: x1; USB: x1; ángulo de visión: 178H/178V

**Monitor Gamer Kanji Z series 27” Curvo**

Resolución: full HD 1920×1080; frecuencia: 180Hz; tiempo de respuesta: 12ms. Parlantes integrados; contraste 3000:1. Display Port: x1. HDMI: x1. USB: x1. Ángulo de visión: 178H/178V



**Monitor Gamer Kanji Z series 34” Curvo**

Experiencia inmersiva, aspecto 21:19. Resolución: Ultra Wide 3440×1440. Frecuencia: 165Hz. Tiempo de respuesta: 9ms. Contraste 4000:1. Display Port: x2. HDMI 2.0: x2. Ángulo de visión: 178H/178V.





**Tablet 7" Disney Fan Edition (Mandalorian - Baby Grogu)**

Pantalla 7" HD IPS. Almacenamiento 64GB / Memoria RAM 4GB. Android 14. Cámara 5 MP. Wallpapers y stickers Mandalorian. Incluye funda. Modelo TP7A464DFE.

**Tablet 10" Disney (Star Wars - DARTH VADER)**

Pantalla 10" HD IPS. Almacenamiento 64GB / Memoria RAM 4GB. Android 15 / Cámara 5 MP. Wallpapers y stickers Star Wars. Incluye funda. Modelo TP10A464D.



**Tablet 10" Disney Fan Edition (Star Wars - DARTH VADER)**

Pantalla 10" HD IPS. Almacenamiento 64GB / Memoria RAM 4GB. Android 15. Cámara 5 MP. Wallpapers y stickers Star Wars. Modelo TP10A464DFE.





## PRODUCTOS DESTACADOS



### motorola edge 60 pro

Se destaca por su diseño sofisticado, incorporando por primera vez una pantalla Quad-curved. Disponible en acabados inspirados en cuero y nylon, el equipo brilla en colores personalizados seleccionados por el Pantone Color Institute, como: PANTONE Shadow, PANTONE Dazzling Blue y PANTONE Sparkling Grape.

### Nubia Music por Margarita

Esta edición especial incluye un diseño exclusivo creado junto a la serie de Cris Morena, con una funda ilustrada, una correa para llevar el celular y un cancionero único con fotos del backstage. Cuenta con su potente parlante y sonido optimizado DTS: X Ultra. Sus algoritmos de volumen IA garantizan una calidad de audio excepcional.

nubia



ViewSonic®



### Monitor Gamer ViewSonic VX2728J-2K

Monitor de 27" con resolución 2K (QHD), 180Hz, 0.5ms, panel IPS y diseño sin bordes. Compatible con FreeSync™ y G-SYNC®, ofrece imágenes fluidas, colores vibrantes y precisión total para una experiencia de juego superior. Disponible en Distecna y NewTree





## **Acegame: “Buscamos siempre innovar con propuestas que aporten valor real al consumidor”**

**Santiago Bruno, Gerente Comercial de la empresa, comparte detalles sobre la actualidad del negocio y la estrategia que están desplegando para competir en un mercado cada vez más competitivo.**

“Estamos atravesando una etapa clave de crecimiento y expansión, tanto a nivel local como internacional”, expresa Santiago Bruno, Gerente Comercial de la empresa. “En Argentina, enfocados en fortalecer nuestras marcas Smart-Tek, X-View, Level Up y Microcase, seguimos ampliando nuestro portfolio con nuevas categorías como TVs y microondas, y próximamente una línea de productos outdoor”.

En el exterior, la empresa está próxima a cumplir su primer año de lanzamientos y desarrollo de nuestra llegada a México, buscando replicar el modelo de negocio en ese mercado.

Además, ofrece un servicio de sourcing directo desde oriente para cualquiera de estos dos países, brindando soluciones de importación y productos a medida, con marca propia o bajo sus marcas, en condiciones FOB o nacionalizadas.





**“Nuestros productos se destacan por su calidad, funcionalidad, diseño y tecnología a un precio accesible”** Santiago Bruno, Gerente Comercial

## La oferta de productos

La compañía trabaja con un portfolio amplio y segmentado por marcas:

Smart-Tek, pequeños electrodomésticos y una línea innovadora para mascotas con productos eléctricos como racionadores, camas térmicas y kits de cuidado.

Level Up, periféricos, monitores, gabinetes y sillas gamer.

X-View, tecnología para todos

los públicos: tablets, notebooks, smartwatches, auriculares, parlantes, cámaras de seguridad y consolas.

Microcase, accesorios como cables, mochilas con puerto USB, sillas y soportes. Sobre las características que definen estos lineales, Bruno manifiesta: “Nuestros productos se destacan por su calidad, funcionalidad, diseño y tecnología a un precio accesible”.



Además, “buscamos siempre innovar con propuestas que aporten valor real al consumidor, como nuestra línea para mascotas o productos poco comunes en el retail tradicional. Si bien el abanico es muy amplio y la estrategia muy distinta desde accesorios a electrodomésticos; entendemos que a la mayoría de productos se les puede pensar en mejorar su funcionalidad, con una estética muy cuidada y accesible para nuestros clientes”.

La actualdiad del mercado El mercado atraviesa un momento muy dinámico, con cambios significativos en la forma de hacer negocios. “La mayor apertura para importar y la aparición de nuevos jugadores nos impulsan a estar más atentos que nunca a las demandas del consumidor, ajustando nuestra oferta y

política de precios”, dice el ejecutivo al respecto.

En este sentido, sostiene: “Nuestra estrategia se basa en la cercanía con el canal retail, con quien construimos relaciones sólidas a lo largo de más de 20 años. Buscamos entender sus necesidades y trabajamos para ofrecerles negocios que se adapten a sus formatos. Con la mayoría de nuestros clientes el vínculo es de mucho tiempo trabajando juntos”.

Por su parte, amplía: “La estrategia en términos operativos consta de precios sugeridos, acciones comerciales específicas según cada fecha clave, capacitaciones, contenido visual, presencia en redes y soporte integral, desde el desarrollo del producto hasta su activación en el punto de venta”.





# MUNDO GAMING

Combo Gamer Perseo  
Teclado, Mouse, Auriculares y Pad



Monitor Gamer 27"  
27-UP6580H  
Altura regulable y giro 90°



Gabinete Gamer  
ATX 4CO RGB ARGOS



Gabinete Gamer  
HERCULES



Silla Gamer  
LA MÁQUINA  
RIVER PLATE



Silla Gamer  
XENEIZE  
BOCA JUNIORS



Silla Gamer  
SUPERMAN  
METRÓPOLIS



Silla Gamer  
MORTAL  
KOMBAT



Silla Gamer  
JOKER



# kanji

## **Fag Systems apuesta a productos versátiles, funcionales y con un fuerte vínculo emocional con el consumidor**

**El ecosistema gamer en Argentina sigue evolucionando de forma sostenida, con una demanda creciente que se traduce en un consumidor más informado, exigente y atento a nuevas experiencias de juego. Alejandro Waisman, Gerente Comercial en Fag Systems SA, detalla a continuación la propuesta de valor de su marca Kanji y cómo están trabajando con el canal para crecer en estos segmentos.**

“Desde Kanji, vemos una clara preferencia por monitores curvos, que combinan tecnología envolvente y diseño, alineándose con espacios de juego más personalizados”, expresa Alejandro Waisman, Gerente Comercial en Fag Systems SA. “Esta tendencia responde a la necesidad de ofrecer un setup más inmersivo,

especialmente en segmentos como el gaming casual o streaming, así como el crecimiento de la demanda en auriculares para obtener una mejor inmersión así como la comodidad y confort a través de sillas que puedan ofrecer un soporte y apoyo que cumpla con las exigencia del consumidor”.





**“En Kanji apostamos por una propuesta integral, diseñada para acompañar al gamer desde la experiencia visual hasta la comodidad física”**

Alejandro Waisman,  
Gerente Comercial en Fag  
Systems SA

“Nuestra estrategia se basa en mantener una amplia variedad de productos y garantizar un abastecimiento constante, acompañado de una propuesta comercial sólida”, sigue el ejecutivo. “Esto permite al retail lograr una alta rotación de producto, generando un esquema win-win con nuestros clientes, donde ambos actores se benefician de la velocidad de

venta y la disponibilidad en el punto de venta”.

Sumado a ello, “contamos con la versatilidad y agilidad necesarias para adaptarnos rápidamente a los cambios del contexto regulatorio. Mantenemos un proceso de toma de decisiones rápido y estratégico, lo que nos permite garantizar un abastecimiento



continuo y sin interrupciones para el canal”.

En Kanji apuestan por una propuesta integral, diseñada para acompañar al gamer desde la experiencia visual hasta la comodidad física.

### **La oferta en gaming incluye:**

**Monitores:** “Recientemente lanzamos tres modelos destacados con paneles curvos, resolución FHD, tasa de refresco de 165Hz, tiempo de respuesta optimizado y conectividad versátil. Estos monitores están pensados para quienes buscan performance e inmersión a un precio competitivo. Además, contamos dentro de estas opciones, con 2 monitores con diseño curvo”, detalla el vocero.

**Sillas:** con inclinación 180°, ajustes 4D y materiales resistentes.

“Nuestro enfoque está puesto en ofrecer productos versátiles, funcionales y con un fuerte vínculo emocional con el consumidor, sin dejar de atender a las necesidades comerciales de nuestros canales de venta”, enfatiza Waisman. “De cara a los próximos meses, continuaremos sumando nuestra presencia en esta categoría con nuevos lanzamientos, especialmente en accesorios inalámbricos y mejoras en visualización, en línea con las tendencias globales”.

Ante un consumidor que prioriza accesibilidad con calidad, diseño atractivo y productos durables que se adapten a distintos usos (gaming, trabajo, entretenimiento), y la decisión de compra combina lo técnico



con lo emocional, Kanji pone el foco en esa conexión. "Apuntamos a que cada producto no solo cumpla con las expectativas técnicas, sino que también resuene con la identidad de quien lo usa", dice el Gerente.

Además, "como marca mantenemos un modelo 100% B2B comercializando exclusivamente a través de retailers, mayoristas y distribuidores. Este modelo permite no competir con nuestros propios clientes, fortaleciendo la confianza, la coherencia y el equilibrio en la cadena de valor".

"Nuestro equipo de ventas está en la calle, visitando locales y dialogando tanto con clientes como con los vendedores, que son quienes están al frente de la venta diaria", sigue. "Les brindamos tips comerciales y

capacitación, para que se sientan seguros y confiados al momento de ofrecer nuestros productos. El retailer hoy necesita información rápida y recursos visuales. Por eso, trabajamos para que cuenten de forma inmediata con material multimedia, fotos de producto y contenido específico para sus tiendas online".

Según comparte Waisman, este año viene siendo muy positivo para la marca. "Estamos superando en unidades un 30% respecto al año pasado. Durante 2024, vendimos aproximadamente más de 5.000.000 de unidades y proyectamos cerrar el año con 6.500.000. El crecimiento es sostenido y constante. Hoy, KANJI ya supera el 5% de presencia en vidriera, lo que nos posiciona de manera muy competitiva en el mercado".





## **Newsan: “El retailer hoy necesita productos con rotación, márgenes saludables y soporte comercial”**

**Frente a un gran dinamismo en las categorías de tecnología y gaming, la empresa profundiza en su oferta de productos y pone el foco en la versatilidad de su propuesta para liderar en las distintas categorías.**

Actualmente, las categorías de tecnología y gaming están en un momento de fuerte dinamismo. Vemos un consumidor cada vez más exigente, que busca productos con buen rendimiento, diseño atractivo y precios competitivos. En gaming, el crecimiento sigue firme, impulsado por el streaming, los e-sports y la demanda de experiencias inmersivas.

“Nuestra estrategia se basa en tres pilares: desarrollo de

marcas propias con excelente relación precio-calidad, diversificación del portafolio y foco en la innovación”, enumera Paula Zaldivar, Jefa de Producto Informática en Newsan. “Con NBX, por ejemplo, ofrecemos una línea gamer completa que incluye teclados, mouse, sillas, monitores y combos, pensada para cubrir todas las necesidades del usuario gamer”.

Además, sigue, “estamos ampliando nuestro line up





**“La diversificación de proveedores y el desarrollo de marcas propias nos dan mayor flexibilidad para adaptarnos a distintos escenarios”** Paula Zaldivar, Jefa de Producto Informática

de notebooks, monitores y accesorios como cables y cargadores, lo que nos permite adaptarnos rápidamente a las nuevas condiciones del mercado”.

La ejecutiva aclara que si bien las regulaciones siempre generan un impacto, desde Newsan trabajan de forma proactiva para anticiparse a los

cambios. “La diversificación de proveedores y el desarrollo de marcas propias nos dan mayor flexibilidad para adaptarnos a distintos escenarios”, asegura.

### **La oferta**

La propuesta de Newsan se organiza en torno a categorías clave, siendo la más relevante la de cómputo, que incluye



notebooks, tablets y all-in-ones bajo nuestras marcas propias Noblex y Philco.

“Estas marcas cuentan con un fuerte reconocimiento en el mercado argentino gracias a su trayectoria, confiabilidad y excelente relación precio-calidad y están muy bien posicionadas”, destaca Zaldivar. Además, “somos distribuidores oficiales de marcas líderes como ASUS y HP, lo que nos permite ofrecer un portafolio robusto y competitivo en el segmento de notebooks”.

En el universo gaming, “nuestra marca NBX lidera con una línea completa de accesorios que incluye teclados, mouse, sillas, monitores y combos, pensados

para brindar una experiencia inmersiva y de alto rendimiento”. En cuanto a monitores, la empresa cuenta con modelos de las marcas Noblex, NBX y Philco, diseñados para cubrir tanto necesidades de uso general como de entretenimiento y productividad.

En la categoría de tablets, ofrece una variedad de modelos bajo sus marcas Noblex, Philco, Sansei y licencias como Disney, con propuestas especialmente pensadas para fechas clave como Día del Niño, donde lanzará las tablets de STAR WARS.

Además de ampliar las categorías actuales, la



empresa está desarrollando una nueva línea de cables y cargadores USB bajo las marcas Sansei y Philco, que será lanzada próximamente, reforzando su compromiso con la innovación y la cobertura integral del ecosistema tecnológico.

### El trabajo con el canal

Según manifiesta la ejecutiva, “trabajamos muy cerca del canal, ofreciendo herramientas de exhibición, materiales POP, capacitaciones y promociones exclusivas. El retailer hoy necesita productos con rotación, márgenes saludables y soporte comercial. Nuestra propuesta de marcas propias y licencias nos permite ofrecer soluciones atractivas y diferenciadas”.

Por su parte, el canal online es estratégico para la empresa. En este sentido, “desarrollamos contenido visual atractivo, fichas técnicas completas y promociones específicas para e-commerce. Además, trabajamos con campañas de marketing digital para impulsar la visibilidad de nuestras marcas y productos”.

Para concluir, Zaldivar se muestra muy optimista de cara a los próximos meses. “Creemos que el segundo semestre traerá nuevas oportunidades, especialmente en fechas clave. Seguiremos apostando por la innovación, la cercanía con el canal y el desarrollo de productos que respondan a las necesidades del consumidor actual”, finaliza.





## Juan Bautista Mugaburu, de LG: “El retail es nuestra voz de cara a los consumidores”

**El recientemente nombrado Gerente Comercial B2C para LG Argentina analiza la actualidad del sector retail y comparte la visión de la compañía para aprovechar al máximo la nueva coyuntura.**

Juan Bautista Mugaburu ha asumido esta nueva posición, según él mismo describía, como "un desafío enorme, pero a la vez una gran oportunidad" de implementar todo el recorrido pasado por empresas como Huawei en marketing, en Falabella y Frávega desde lo comercial".

En este sentido, su objetivo será aplicar estas experiencias para ayudar a LG a adaptar su estrategia a un nuevo contexto macroeconómico en el que se vuelve necesario contar con opciones para todo tipo de clientes, sobre todo en términos de precio.

Mugaburu enfatizaba la necesidad de "llevar al máximo" las opciones para cada cliente y "estar atentos también a nuevas oportunidades, cosas que hoy no se ven y ser los primeros en llegar, tratar de generar una diferenciación y armar este ciclo positivo de que entren al mundo de LG, que les guste, lo recomienden y que vayan ampliando sus opciones dentro de la marca".

### **El ecosistema LG ThinQ y la educación al consumidor**

LG ThinQ es un desarrollo propio y pilar fundamental en la estrategia de la marca. Al respecto Mugaburu expresaba: “La idea es facilitar a la gente lo máximo posible, darle

JUAN BAUTISTA  
MUGABURU,  
GERENTE  
COMERCIAL B2C  
LG ARGENTINA

**“Es importante llevar al máximo las opciones para cada cliente y estar atentos también a nuevas oportunidades, cosas que hoy no se ven y ser los primeros en llegar”**

soluciones desde programación de lavados, análisis de estado del producto, si está en falla, si está algo tapado o no".

Además, seguía, "permite generar una automatización de lavados o de prendido y apagado del aire acondicionado. ThinQ expande el universo de uso de los productos, es una tecnología súper intuitiva, fácil de usar y para cualquier tipo de edad. Tenemos que impulsarla más para que la gente se entere de que existe y genera soluciones".

Respecto a los productos más integrados en el hogar inteligente, Mugaburu afirmaba: "Hoy tenemos una expansión casi 360 de todos los productos disponibles. Esto incluye el aire acondicionado, la heladera, lavarropas, barra de sonidos, lo que permite tenerlos "en tu cocina, en tu living, en tu playroom.

Para educar al consumidor sobre estos beneficios, LG

cuenta con un equipo de capacitadores para el punto de venta de los retailers y también brindan capacitaciones web con videos. Sumado a ello, la marca dispone de una aplicación específica para capacitación de personas.

Sobre ello, el ejecutivo subrayaba: "Un vendedor bien capacitado es el que va a saber ofrecer lo que necesita un determinado consumidor. Mientras más capacitación brindes, más satisfecho saldrá el consumidor con su compra".

### **Alianzas estratégicas y productos integrados**

Según el ejecutivo, las alianzas son cruciales, siendo el primer eslabón el retail, que es nuestra voz, el que habla de nuestro producto y de la experiencia".

No obstante, ampliaba, "también es vital apoyarse mucho en los influencers, pues son los que el cliente escucha y de quienes aprende. El objetivo es expandir

la comunicación, enseñarle las cualidades del producto y llegar a generar la transacción".

## El consumidor argentino y la visión a futuro

“El consumidor argentino ha cambiado”, planteaba el vocero. “Antes, muchas veces uno podía comprar lo que había más allá que no fuera lo que uno quería comprar. Ahora, con apertura y nuevos lineales y nuevos productos, uno va a poder alcanzar con un mejor costo productos que antes veía imposibles”.

Esto, seguía, “exige reeducar al cliente de que analizar la opción de LG es super conveniente porque tal vez sea un poquito más costosa, pero te da una calidad mucho más alta, un producto con mejores materiales, con un testeo de años de la industria coreana”.

De cara a 2025 y 2026, Mugaburu ve una visión "de aprender mucho y descubrir

olas nuevas. Ver qué se encuentra y cómo aprender a resolver los inconvenientes o las situaciones que se presentan”.

Expresa confianza en el equipo argentino, destacando que es "10 puntos", con "gente con mucha experiencia que está hace muchos años en la empresa, pero también tenés un equipo muy joven, es una camada de chicos de 20, 22, 23 años que ya están super integrados en la empresa y que conocen la marca y que ya la quieren". Esta "sinergia de distintas visiones creo que va a dar una riqueza muy grande a la marca”.





## Etercor amplía su oferta: “Estamos apostando a crecer y expandirnos”

**Pablo Lopez, Jefe de Ventas de la compañía, es optimista respecto de lo que viene y asegura que el contexto actual es beneficioso para el negocio. En este sentido, anticipó que estarán incorporando la categoría línea blanca con la representación de una marca internacional.**

“Vemos un mercado con grandes oportunidades”, expresaba el ejecutivo. “En estos últimos meses se han modificado ciertas variables que nos están permitiendo flexibilizar el comercio internacional, lo que resulta beneficioso para nuestro negocio”.

El principal objetivo que tiene el Grupo es hacer que lleguen

al país las primeras marcas de electrónica, ofreciéndoles un servicio de full commerce a sus partners. Esto incluye la posibilidad de fabricación en el país en su planta de Tierra del Fuego, importación y distribución de productos, gestión de venta directa a través de e-commerce, Marketplace y tiendas físicas, postventa, entre otros servicios.





**“Somos una empresa 100% argentina que en este último tiempo ha crecido en su número de personal, que ha ampliado y modernizado sus oficinas”**

Pablo Lopez, Jefe de Ventas

“Nuestro ADN emprendedor nos lleva a ofrecer las mejores soluciones e innovar constantemente”, destacaba. En este sentido, “estamos apostando a crecer y expandirnos, para que los consumidores argentinos tengan cada vez más opciones a la hora de adquirir sus dispositivos electrónicos

en diferentes categorías, ya sean smartphones, Smart TV, acondicionadores de aire o equipos de sonido. En breve se estará sumando la categoría línea blanca con la representación de una marca internacional”.

“Hoy estamos trabajando con marcas premium que tienen



mucho potencial en nuestro país, como Xiaomi, Apple, Hyundai Electronics y Bose Pro (la línea profesional de Bose para instituciones, estadios, hospitales, etc.) y el lanzamiento de la categoría línea blanca junto a partner líder a nivel global”, detallaba el vocero.

Y continuaba: “Creemos que el mercado de los dispositivos electrónicos tiene un enorme potencial y eso, sumado a nuestro gran conocimiento del mercado argentino y la cercanía con la que trabajamos con nuestros clientes, nos da un terreno fértil para seguir expandiéndose y acercando a los consumidores cada vez más opciones de productos, no solo en Buenos Aires, sino también en el interior del país”.

Para acompañar este crecimiento del negocio, la compañía viene afrontando desafíos internos que tienen que ver con la modernización y profesionalización de sus operaciones. “Somos una empresa 100% argentina que en este último tiempo ha crecido en su número de personal, que ha ampliado y modernizado sus oficinas y actualmente estamos automatizando algunos de nuestros procesos diarios mediante la adquisición de tecnología”, compartía Lopez. “Buscamos seguir trabajando, cada vez más, con marcas de primer nivel que quieran llegar a los consumidores locales”.

El paso por Red del Sol “Vimos a Red del Sol como un evento muy positivo, que funcionó muy bien



y cumpliendo su objetivo principal: acercarnos a nuestros clientes y partners estratégicos de todo el país”, manifestaba el ejecutivo. “Es un espacio que nos permite reforzar vínculos comerciales, entender mejor las necesidades del canal y, al mismo tiempo, mostrar de primera mano las novedades que traemos al mercado”.

La empresa hizo foco en Red del Sol en las marcas Xiaomi y Hyundai, dos marcas con las que viene trabajando fuertemente. “En lo que refiere a Xiaomi tenemos uno de los últimos lanzamientos flagship de la marca, la serie Xiaomi 14T, que fusiona innovación, potencia y diseño con un enfoque en fotografía profesional, impulsada por la tecnología Leica y potenciada por AI”, compartía.

Además de todos los productos de ecosistema como smartwatches, bandas inteligentes, auriculares, aspiradoras, scooters y todos los productos de IOT.

Del lado de Hyundai, “hemos traído un aire acondicionado inverter con función frío/calor y control WiFi desde el celular. Y una nueva TV de 58” elegante que incluye tecnología Chromecast integrada y diseño Frameless con bordes mínimos o prácticamente inexistentes alrededor de la pantalla”.

“Poder exhibir nuestros últimos lanzamientos y compartir la visión que tenemos como grupo es clave para seguir construyendo relaciones sólidas de largo plazo y potenciando nuevas oportunidades de negocios”, concluía Lopez.



# Suavestar

## Suavestar en tu hogar, la nueva campaña de la marca

La marca dio inicio a una nueva campaña institucional, bajo el concepto “Suavestar en tu hogar” con una amplia comunicación 360° y cobertura nacional.

Suavestar es una marca tradicional argentina que está en constante evolución. Con una propuesta que se caracteriza por su sencillez, su cercanía y su funcionalidad, ha desarrollado múltiples productos que transforman nuestro día a día: colchones, somniers, almohadas, ropa de

cama, sofás, sillones, camas para mascotas, colchones infantiles y mucho más.



De esta forma, la empresa se ha convertido en una parte fundamental del hogar al brindar soluciones prácticas para diferentes etapas de la vida.



**Suavestar es una marca tradicional argentina que está en constante evolución.** Damian Gonzales

“Nada mejor que Suavestar en tu hogar” es el nuevo claim de la marca que nos recuerda que esos pequeños momentos hogareños que tanto disfrutamos, pueden ser aún mejores y durar más si está Suavestar presente.

La campaña posee alcance nacional, con presencia en TV abierta y cable, Radio AM/FM, Cines, Vía Pública, y diversas plataformas digitales: Streaming, YouTube y Redes sociales. Además, durante el desarrollo de la misma se irán sumando algunas celebridades que presentarán los nuevos

lanzamientos de la marca, que prometen ser novedosos y disruptivos.



## La estrategia de Kalydon Tools para seguir creciendo

**En una entrevista con Enretail, Carlos Gastón García Navarro, demostrador oficial de la empresa, comparte sus impresiones sobre el mercado actual, la participación de la empresa en la expo y sus expectativas para el resto del año.**

García Navarro describió el mercado como "bastante cambiante". Sin embargo, destacó una evolución positiva para la empresa: "Las incorporaciones de marcas nuevas como Wadfow, que es la que le estamos poniendo muchas fichas para que funcione, viene bastante bien desde nuestro punto de vista".

La estrategia de Kalydon Tools se centra en la distribución de

productos para la venta diaria. "Estamos poniendo mucha fuerza a distintos productos que van a hacer hincapié en la venta en el día a día, tanto en el canal ferretero como en el canal hogar", decía.

En este sentido, para lo que resta del año, las expectativas son muy positivas, especialmente con el desarrollo de la nueva marca que ya lleva seis meses en el





**El foco de la empresa para este año estará en la expansión de su infraestructura.** Carlos García Navarro, Demostrador oficial

mercado: "Creemos que nos va a ir muy bien, por contar con un producto que tiene una relación precio-calidad que es espectacular", decía.

Además, esta nueva marca ofrece compatibilidad con otras ya establecidas en el mercado, lo que amplía las posibilidades. "Está relacionada con otros productos que ya están en el

mercado, como la marca Ingloo, Total y Emtop, que son compatibles con estos productos y va a dar la versatilidad y la posibilidad de incorporar nuevos al lineal".

El foco de la empresa para este año también estará en la expansión de su infraestructura. "Trabajaremos en el desarrollo de una nave nueva que tenemos ya en



proceso de 12.000 metros cuadrados, donde vamos a hacer mucho esfuerzo con nuestra marca, que nos está dando la posibilidad de seguir avanzando en las condiciones marginales que está el mercado", anticipaba García Navarro.

### **Balance y novedades en Red del Sol**

Para la empresa, la participación en la Expo ha sido muy exitosa. "Se ha desarrollado muy bien, el flujo de gente fue muy bueno, estamos muy contentos y conformes", expresaba el ejecutivo.

Kalydon Tools aprovechó ese espacio para mostrar varias innovaciones, incluyendo:

- Un kit de hidrolavadora con aspiradora.
- Productos con tecnología Bruceless, que "trabaja sin carbones, que le dan una vida útil más prolongada a los productos eléctricos".
- Productos de industria europea, específicamente de España, "relacionados con lo que son parques y jardines, banquetas, asientos, decorativos para piletas y para salas de estar".



# Nada mejor que Suavestar en tu hogar.



**Suavestar**<sup>®</sup>  
en tu hogar



## Silfab: “El consumidor está eligiendo marcas que garantizan calidad y continuidad”

**En el marco de una nueva edición de Red del Sol, Alejandro Gómez, Responsable Canal Hogar de la empresa, conversó con Enretail sobre el contexto actual, la apertura de importaciones y cómo trabajan para crecer en un mercado cada vez más competitivo.**

“Desde Silfab estamos viendo un inicio de año con signos positivos, especialmente en lo que respecta al consumo responsable y la búsqueda de productos de calidad, tanto en el segmento de electromedicina como en nuestra línea de belleza”, compartía Gómez.

“Notamos una demanda sostenida en productos como tensiómetros y nebulizadores, impulsada por una mayor conciencia sobre el cuidado personal y familiar. A su vez, en el rubro belleza, secadores y planchitas siguen posicionándose muy bien, sobre todo, entre consumidores que

priorizan tecnología, diseño y eficiencia”.

Esto se da en un contexto particular, donde la apertura a las importaciones y la entrada de productos más genéricos genera una mayor competencia. Sin embargo, el mercado se está inclinandohacia marcas con trayectoria, que ofrecen respaldo, confianza y una propuesta de valor clara.

“En nuestro caso, con más de 45 años de experiencia, desarrollo constante de productos, producción nacional y una



**“El mercado se está inclinando hacia marcas con trayectoria, que ofrecen respaldo, confianza y una propuesta de valor clara”**

Alejandro Gómez,  
Responsable Canal Hogar

atención personalizada con excelente servicio postventa, sentimos que el consumidor está eligiendo marcas que garantizan calidad y continuidad”, manifestaba el ejecutivo. “Esa fidelidad nos impulsa a seguir invirtiendo y mejorando cada día”.

En este sentido, el foco de la empresa estará puesto en la innovación y la expansión comercial. “Queremos seguir posicionando a Silfab como una marca referente en electromedicina y belleza, y

para eso estamos reforzando nuestra presencia en puntos de venta, ampliando nuestra red de distribución y profundizando alianzas estratégicas”, decía.

En particular, ampliaba, “el lanzamiento del MiniMesh marca un hito importante no sólo porque introduce una nueva tecnología al alcance de todos, sino porque reafirma nuestro compromiso con la salud y el bienestar de las familias”.

“MiniMesh representa una evolución tecnológica dentro

de nuestra categoría de electromedicina”, aseguraba. Su principal diferencial es que utiliza tecnología mesh, lo que lo hace ultra silencioso, portátil y mucho más eficiente en la administración de medicamentos, ideal tanto para adultos como para niños.

Además, Silfab continúa impulsando su línea de belleza, a través de combos y promociones, combinando un diseño moderno con alto rendimiento, pensada para un consumidor que no quiere resignar estilo ni funcionalidad.

A partir de esto, las expectativas para la marca son muy alentadoras. “Planeamos seguir creciendo en ambos segmentos, con una fuerte apuesta a la innovación, al servicio posventa y a la cercanía con nuestros distribuidores y consumidores”,

destacaba el vocero. “Estamos invirtiendo en mejoras tecnológicas, campañas de comunicación y desarrollo de nuevos productos, siempre con la mirada puesta en la calidad y la confianza que caracteriza a Silfab”.

### **La presencia en Red del Sol**

Según expresaba Gómez, Red del Sol es un evento estratégico y muy valioso para seguir consolidando relaciones comerciales. “Es un entorno propicio para generar buenos negocios, conocer nuevas oportunidades y fortalecer vínculos con los actores clave del canal hogar”, sostenía. “Apreciamos especialmente la organización y el enfoque colaborativo de este evento, que permite no solo mostrar nuestras novedades, sino también recibir un feedback directo del mercado”.



# encendí el SABOR A HOGAR

CALOR, RECETAS Y ESE GUSTITO A HOGAR QUE  
SOLO ATMA Y VACALIN TE PUEDEN DAR.

**ATMA**

**VACALIN**





## **Limpieza más fácil y eficiente: descubrí las nuevas aspiradoras de Liliana Electrodomésticos**

**En línea con las últimas tendencias en tecnología para el hogar, la marca lanza tres nuevos modelos de aspiradoras que se destacan por su practicidad, permitiendo una limpieza profunda en menos tiempo.**

Pensadas para adaptarse a las rutinas de los hogares, resultan una solución ideal para quienes buscan mantener su casa impecable sin complicaciones, incluso en hogares con mascotas, donde la eliminación de pelos y suciedad requiere un rendimiento superior. Liliana reafirma así su compromiso con el confort y la innovación en el día a día.

Estos modelos están diseñados para ofrecer soluciones prácticas, potentes y adaptadas a las diferentes necesidades de limpieza.

Con opciones con y sin cable, y una variedad de accesorios, estos equipos combinan tecnología, comodidad y eficiencia para lograr espacios más limpios con menos esfuerzo.

“Con estos nuevos lanzamientos, buscamos ofrecer a los hogares argentinos productos que no solo se destaquen por su potencia y calidad, sino que también integren tecnología aplicada a la limpieza, adaptándose a un consumidor cada vez más exigente”, indica Jesica Signorelli, Gerente de Producto.



**Estos nuevos modelos son una respuesta concreta a las demandas del consumidor moderno, que valora la eficiencia, la versatilidad y la confianza en sus productos de limpieza.**

### **Aspiradora 3 en 1 Skye (LA962)**

La Aspiradora 3 en 1 Cordless Skye irrumpe como una solución innovadora y completa para la limpieza del hogar, combinando potencia, autonomía y versatilidad. Ofrece tres funciones en un solo equipo: aspiradora vertical, de mano y para pisos.

Es inalámbrica, cuenta con batería recargable, dos velocidades ajustables y un diseño compacto que permite llegar a cada rincón. Como novedad, incorpora un nuevo cepillo para mascotas con tubo extensible, especialmente diseñado para remover eficazmente pelos de animales. Se suman el cepillo esquinero y el cepillo motorizado para pisos, conformando un set completo de accesorios pensados para una limpieza profunda y sin esfuerzo. Incluye soporte para pared, porta accesorios y sistema enrollable, todo pensado para facilitar su guardado y simplificar la rutina diaria.



## Aspiradora 2 en 1 (LA961)

La Aspiradora 2 en 1 Cordless Zuma es ideal para una limpieza rápida, eficiente y sin cables. Su diseño versátil permite usarla como aspiradora de mano o de piso. Gracias a su tecnología inalámbrica y batería recargable, ofrece una autonomía de hasta 40 minutos y alcanza una carga completa en solo 45 minutos. Incluye un cepillo motorizado para una limpieza profunda, un accesorio rinconero para zonas difíciles y un cepillo de cerda para tapizados y cortinas. Su depósito de 0,4 litros es fácil de vaciar y limpiar. Compacta y liviana, cuenta con dos velocidades ajustables, porta accesorios integrado y un dispositivo para colgarla, optimizando el uso y el espacio.



## Aspiradora 2 en 1 Swiftvac (LA949)

La Aspiradora 2 en 1 Swiftvac de Liliana es una solución práctica para la limpieza diaria. Su diseño permite utilizarla como aspiradora de mano o de piso, adaptándose fácilmente a distintas superficies y necesidades.

Incorpora un filtro HEPA, que retiene ácaros, polen, bacterias y partículas de humo, mejorando la calidad del aire en cada pasada. Con un cable de 5 metros y un recolector de residuos de 1 litro, permite limpiar cómodamente sin necesidad de cambiar de enchufe. Incluye accesorios como un cepillo de cerda para tapizados y cortinas, y un accesorio rinconero para alcanzar los espacios más difíciles.

Su sistema enrollable y el porta accesorios integrado facilitan el guardado y el uso diario. Compacta, potente y fácil de mantener, la Swiftvac está pensada para quienes buscan eficiencia en un formato liviano y funcional.



# Servicio 360 **MARKETING Y VENTAS**

Especializado en Tecnología y Consumo



MEDIOS  
DE  
COMUNICACIÓN



DISEÑO  
INTEGRAL



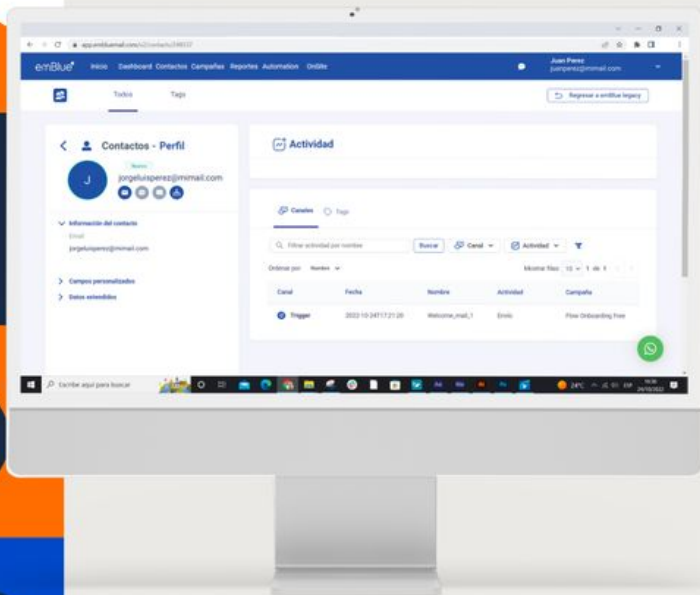
MARKETING  
DIRECTO Y  
SOLUCIONES DIGITALES



Desarrolle su **PLAN** con  
**NOSOTROS**

# Acelera cada etapa de tu estrategia

Con la plataforma de customer engagement líder de latinoamérica



## Servicios omnicanales:

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



Escanea el QR  
y obtén una  
prueba GRATUITA

emBlue



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