enretail
HOGAR ELECTRO
NRO 166 - OCTUBRE 2025

ENTREVISTA DE TAPA

Pablo Suaya, CEO de Banghó: "El verdadero diferencial está en la relación que construimos con nuestros socios comerciales"

INFORME ESPECIAL

Línea blanca: claves para promover el consumo

+ NOTAS

- Peugeot Smart Living: "El objetivo no es impulsar ventas a corto plazo, sino construir marca a largo plazo junto a nuestros socios comerciales"
- Samsung Argentina: "Seguimos innovando para hacerle la vida más fácil a los consumidores"

PROYECCIÓN 2026

POTENCIANDO EL TRABAJO

2026 nos encuentra listos para llegar más lejos.

En Kalydon Tools seguimos creciendo.
Confirmamos nuestra participación en la próxima ExpoFerretera donde compartiremos nuestros últimos lanzamientos, un servicio logístico renovado gracias a nuestro próximo nuevo centro de distribución, y una visión clara: seguir innovando para potenciar el trabajo de profesionales y comercios de todo el país.

NUESTRA AMPLIA VARIEDAD DE MARCAS:

K.L.D. · CAT · RUBI · WADFOW · EMTOP

TRAPP · CRAFTSMAN · SOLA · Coleman

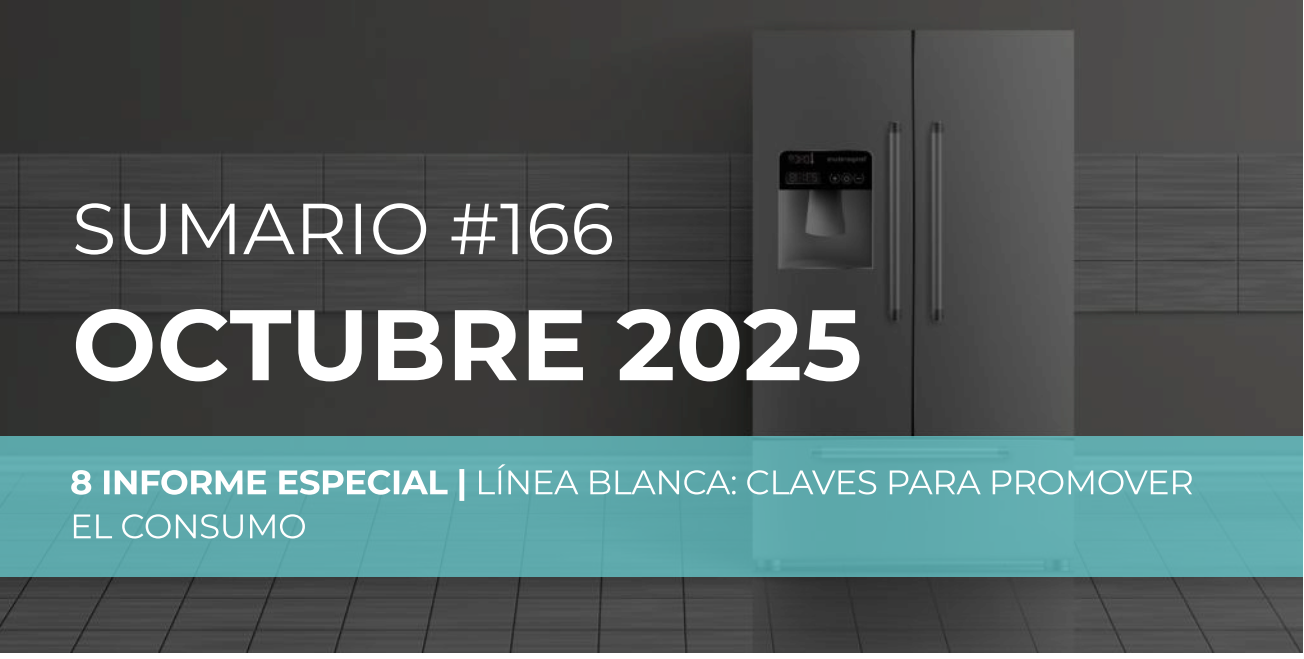
sp·berner RECYCLED PLASTIC SOLUTIONS · IGLOO · CADENA ZERO · TACTIX

KALYDON TOOLS
DISTRIBUYE CALIDAD

Visitanos en nuestra página WEB:
www.kalydon.com.ar

Estamos en Polo Industrial de Ezeiza
Puente del Inca N°2450 (Lote 68) - Tristan Suarez

Seguínos en nuestras redes sociales para estar al tanto de todas las novedades:
@kalydon.arg



SUMARIO #166

OCTUBRE 2025

8 INFORME ESPECIAL | LÍNEA BLANCA: CLAVES PARA PROMOVER EL CONSUMO

>> INFORME ESPECIAL

22 | Autosal: “Hoy estamos a la altura de los mercados internacionales”

26 | Hogar y Tecnología: “Ante la recesión, la premisa es crecer con la estrategia 360”

34 | Grupo Newsan apuesta a la tecnología y la eficiencia energética para ganar mercado

36 | La estrategia de **Visuar** para aprovechar “el crecimiento histórico” que se proyecta en heladeras

30 | **LG** apunta a duplicar las ventas de Línea Blanca en Argentina tras la apertura de importaciones

>> NOTA DE TAPA

40 | Pablo Suaya de **Bangho**: "El verdadero diferencial está en la relación que construimos con nuestros socios comerciales"

>> PEQUEÑOS COCINA

56 | Emiliano Baseggio, de **Tramontina:** “La competencia siempre es saludable porque nos impulsa a evolucionar constantemente”

>> TV

52 | Lucía Goldberg, de **Samsung** Argentina: “Seguimos innovando para hacerle la vida más fácil a los consumidores”

56 | **Roku**: “Nuestro core business es la plataforma”

>> NEGOCIOS

60 | **Peugeot** Smart Living: “El objetivo no es impulsar ventas a corto plazo, sino construir marca a largo plazo junto a nuestros socios comerciales”

Optimismo expectante

Mientras la industria aguarda el impacto que las elecciones legislativas puedan llegar a generar, en esta nueva edición analizamos junto a los principales líderes de la industria el contexto actual, compartimos algunas estrategias que podrían ayudar a recomponer la baja en el consumo y nos vamos preparando para los últimos meses del año.

¿Cómo hacer frente a la coyuntura e impulsar el consumo a pesar de los vaivenes cotidianos?

Por un lado, compartimos un informe detallado sobre Línea Blanca, y cómo ha afectado o no la apertura de las importaciones. Este nuevo escenario sin dudas se presenta como el principal catalizador de cambio en el mercado de electrodomésticos durante 2025 y todo indica que el próximo año no será muy distinto.

Después de todo, el gran ganador, aunque cada vez más medido por la pérdida del poder adquisitivo, es el consumidor que se enfrenta a una góndola cada vez más robusta, con variedad de marcas, tecnologías y rangos de precio, y obligando a todos los jugadores a repensar su propuesta de valor.

Sin embargo, el mercado se muestra cauto, con poco movimiento, expectante de lo que pueda pasar post octubre. Estaremos atentos a las estrategias de los protagonistas de la industria para surfear una vez más la ola que venga.

Nos vemos la próxima,

Rocio 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

@enretail

company/enretail

/enretail

mediaware MARKETING

enfasys itseller ITWARE LATAM.COM

AV Roque Saenz Peña 1145/49, Edificio Diagonal Plaza Piso 2, Buenos Aires, ArgentinaTel: +5411-4308-6642

NUEVO TERMO ELÉCTRICO

Termo
Pava eléctrica
Mate
Bombilla

T-Mate
de kanji

T - cierra
por todos lados

kanji

Conoce toda nuestra veriedad de productos en
www.kanji.com.ar

Informe especial

LÍNEA BLANCA: CLAVES PARA PROMOVER EL CONSUMO

Mientras la industria aguarda el impacto que las elecciones legislativas puedan llegar a generar, aquí nos detenemos a analizar las estrategias que las marcas y fabricantes están llevando a cabo para hacer frente a la coyuntura e impulsar el consumo a pesar de los vaivenes cotidianos.

El mercado de heladeras creció un 65% interanual en unidades, con una presencia cada vez mayor de marcas internacionales. Esta apertura de importaciones ha sido el principal catalizador de cambio en el mercado de electrodomésticos durante 2025.

Por un lado, analiza **Rodrigo Caló, Jefe de Producto en Visuar**, “permitió a los consumidores acceder a una mayor variedad de marcas, tecnologías y rangos de precio y, por otro, este nivel de competencia obliga a todos los jugadores a repensar su propuesta de valor”.

El consumidor argentino hoy puede elegir entre productos nacionales, importados y marcas propias de retail, lo que se traduce en una presión a la baja sobre los precios y una aceleración en la adopción de innovaciones.

Sin embargo, aclara el vocero, “este fenómeno también expuso las debilidades estructurales de la industria local. La participación de productos nacionales cayó frente a los importados, desplazando parte de la producción nacional y poniendo en riesgo empleos y la cadena de proveedores”.

Frente a esto, dice el Caló, “el desafío para la industria local es sostener empleo y producción, apostando a la eficiencia, la diferenciación y el servicio postventa. Al mismo tiempo, resulta fundamental que el sector logre encontrar un equilibrio entre la oferta de productos de fabricación nacional y aquellos importados, asegurando así competitividad y diversidad para los consumidores sin desatender el desarrollo y la sustentabilidad de la producción local”.

¿Cómo dinamizar el consumo?

El segmento de heladeras en Argentina requiere una

combinación de estímulos para dinamizar el consumo en un contexto de alta competencia y sensibilidad al precio. En primer lugar, la financiación accesible se ha consolidado como un factor decisivo: la posibilidad de adquirir productos en cuotas sin interés permite que más hogares puedan renovar o actualizar sus equipos, especialmente ante la volatilidad de los ingresos y la inflación. Esta herramienta no solo facilita la decisión de compra, sino que también amplía el universo de potenciales clientes, incluyendo a quienes de otro modo postergarían la inversión.

A la par, la estrategia de precios competitivos es fundamental. La apertura de importaciones ha intensificado la comparación de precios, obligando a las marcas tradicionales a ajustar sus márgenes y a repensar su propuesta de valor. Sin embargo, el precio por sí solo no es suficiente: la comunicación clara y transparente de los beneficios de eficiencia energética se ha vuelto un diferencial clave.

El respaldo postventa es otro pilar esencial. La garantía extendida, la disponibilidad de repuestos y una red de servicio técnico confiable generan confianza y reducen la percepción de riesgo, especialmente en productos de mayor valor. En este sentido, las marcas que logran transmitir solidez y compromiso en la atención posventa suelen posicionarse mejor en la mente del consumidor.

Finalmente, la variedad de oferta –tanto en origen (importada y nacional) como en tipologías y capacidades– amplía las posibilidades de elección y permite segmentar la comunicación y las promociones según las necesidades de cada perfil de cliente. Los programas de recambio, que incentivan la entrega de equipos antiguos a cambio de descuentos o beneficios, también resultan efectivos para acelerar la rotación del parque instalado y fomentar la adopción de tecnologías más eficientes.

En síntesis, dice Caló, “promover el consumo en este segmento exige una estrategia integral que combine financiación, precio, comunicación de eficiencia, respaldo postventa y una oferta variada y segmentada, todo ello apoyado en una ejecución comercial profesional y cercana al consumidor”.

Teniendo en cuenta que la categoría pertenece a los bienes durables, la expectativa del consumidor es que los productos tengan una vida útil de más de 10 años. Por eso, dice **Cecilia Raczko, Jefe de Marketing de Autosal**, “es clave que las marcas/productos sean confiables durante toda la experiencia, desde el momento de compra”. Por otro lado, sigue, “desde el punto de vista comercial, la financiación se volvió un must necesario, en el consumidor, para que se concrete la venta”.

En cuanto a cómo ha evolucionado la categoría, la ejecutiva detalla: “Se han incorporado varias tecnologías en el mercado de Heladeras, como No Frost DuoCooling, única en el mercado. Ha aumentado la oferta de modelos con Tecnología Inverter, más eficientes y durables. Y se han sumado al consumidor más opciones en términos de capacidades en litros”.

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

Desde la mirada de **Matias Ignacio Caridi Donato, Gerente de Producto de Grupo Newsan**, para promover el consumo el segmento requiere dos factores claves, comunicación y financiación. “Por un lado respecto a las nuevas tecnologías es importante poder explicar/comunicar los conceptos de manera clara, complementando con una oferta de productos cada vez más eficientes. Por otro, consideramos que la financiación en cuotas se ha convertido en un elemento decisivo al momento de la compra, ya que facilita el acceso y acelera la toma de decisión”.

En cuanto a la innovación, amplía el ejecutivo, “vemos que se ha incrementado la presencia de tecnología No Frost, en un mercado que históricamente era liderado por cíclicas. Esta evolución se explica principalmente por el ingreso de productos importados, generando una mayor oferta de productos con mayor tecnología, estéticas renovadas y mejoras en la eficiencia energética”.

Para concluir, Caló, de Visuar, expensa: “Las proyecciones para el mercado argentino de la categoría son decididamente optimistas, impulsadas por una combinación de factores macroeconómicos y una oferta cada vez más diversificada. Se espera que el tercer trimestre cierre con un crecimiento del 8% en volumen respecto al mismo período del año anterior, mientras que la proyección para todo el año apunta a un incremento acumulado del 30%. Este salto está motivado tanto por la recuperación del consumo como por la aceleración de la competencia, especialmente tras la apertura de importaciones y la irrupción de nuevas marcas y tecnologías”.

Los gustos en vida

HELADERA ONE DOOR | HELADERA INVERTER 4 PUERTAS | HELADERA INVERTER NO FROST

Nueva línea de heladeras.

PHILCO

philco.com.ar

AUTOSAL S.A.

PRODUCTOS DESTACADOS

Heladera KOH-I-NOOR NO FROST DuoCooling Inverter 409 Lts

Combina dos tipos de frío en una misma heladera: frío seco en el freezer, no hace escarcha y no se necesita descongelarlo; y frío húmedo en la heladera, mantiene la frescura de los alimentos por más tiempo. KHDA42DI/10

Freezer Vertical KOH-I-NOOR NO FROST Inverter 307 Lts.

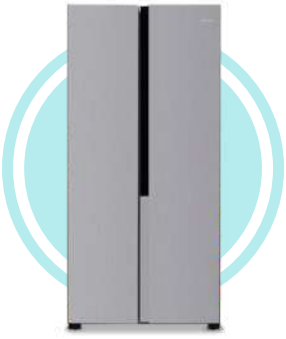
Con eficiencia energética A++ cuenta con gran capacidad Interior: balcones en puerta, 4 cajones y 3 estantes de vidrio templado. Puertas reversibles, panel digital en puerta, luz Interior y manija resistente y flexible. KFVA31NI/9

Heladera Columbia Cíclica con Freezer, 257 Lts.

Con Eficiencia Energética A+ brinda mayor ahorro de energía. Con estantes de vidrio resistentes y gran capacidad de organización. Puertas reversibles y manijas embutidas. 100% ecológica, con gas R600a. CHD25/9

Newsan

PRODUCTOS DESTACADOS

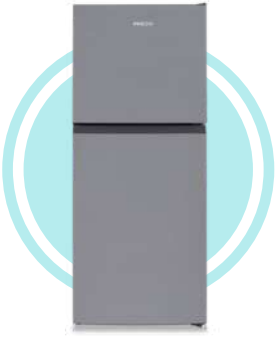


Heladera Philco Top Mount No Frost 174 Lts.

Con una capacidad neta de 174 litros, este modelo es la opción ideal para quienes buscan optimizar su espacio. Su sistema No Frost evita la formación de escarcha y su freezer de 46 litros, ofrece un gran espacio para el almacenamiento de productos congelados. Ofrece también: clase climática N-T; skin condenser; iluminación interior; termostato regulable. PHNT198X2

Heladera Philco Side By Side 428 Lts.

Con una capacidad neta de 428 litros, se distingue no solo por su amplio espacio, sino también por un ancho optimizado de 83,2 cm, que la diferencia de las heladeras side by side tradicionales, facilitando su instalación. Ofrece también sistema No Frost; eficiencia energética A; modo Super Freezing; Multi Air Flow. PHSB450X.



Heladera Philco Top Mount No Frost 402 Lts.

Con una capacidad neta de 402L, su Sistema No Frost evita la formación de escarcha. Además, incorpora Tecnología Inverter, que asegura un funcionamiento más eficiente, silencioso y con mayor ahorro energético. Incluye dispenser de agua, proporcionando acceso instantáneo a agua fresca. Ofrece también eficiencia energética A+; clase climática T; freezer de 88L; termostato regulable electrónico. PHNT453XDI2.

SAMSUNG

PRODUCTOS DESTACADOS

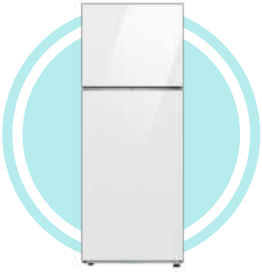
Heladera Freezer Superior Bespoke AI

Heladera de producción nacional con Wi-Fi, SmartThings y compresor Digital Inverter con 20 años de garantía. Ahorran hasta un 10% de energía con AI Energy Mode y paredes más delgadas que suman hasta 20 litros adicionales de capacidad interna con SpaceMax™.

visuar

Heladera Samsung RT47CB664212B3

Con All Around Cooling, No Frost, display interno, estantes de vidrios templados, filtro Active Fresh y Bespoke AI, esta heladera cuenta Digital Inverter Compressor y garantía de 20 años.



Heladera Samsung RT47CG6722B1B3

Con diseño de puerta plana y SpaceMax™, esta heladera ofrece más espacio, enfriamiento uniforme, dispenser, Auto Ice Maker, Wi-Fi SmartThings, filtro Active Fresh y compresor inverter con 20 años de garantía.

Heladera Smartlife SL-RNF460SDINV

Heladera de 445 litros motor Inverter con 10 años de garantía, clase Tropical, dispenser, TWIST ICE, puertas reversibles, LED, estantes templados y funcionamiento silencioso.

BGH

PRODUCTOS DESTACADOS

Heladera Side by Side No Frost Inverter 397L

Tecnología y estilo para tu cocina: mantiene alimentos frescos sin descongelar, con eficiencia A+, bajo consumo, amplio espacio, luz LED, bajo ruido y diseño moderno de acero inoxidable.

Heladera Top Mount BGH No Frost Inverter 338L

Tecnología eficiente y frescura duradera para tu cocina, con sistema No Frost y eficiencia A++, ideal para conservar alimentos con bajo consumo. Ofrece 12h de autonomía, amplio espacio, luz LED y diseño Inox moderno de acero inoxidable.

Heladera Combi BGH No Frost Inverter 312L

Eficiencia avanzada y diseño premium en acero inoxidable para tu cocina: eficiente A++, con freezer inferior, display digital y Water Dispenser. Ofrece bajo ruido, 13h de autonomía, gran capacidad y conservación óptima.

Electrolux

PRODUCTOS DESTACADOS

Heladera Electrolux Multidoor IQ8IS

Ofrece 620L de capacidad, diseño moderno, tecnología Inverter y un compartimento FlexiSpace con cinco niveles de temperatura. Máxima conservación de alimentos, ahorro y versatilidad.

Freezer Gafa FGHI200B-M

Ofrece 205L de capacidad, tecnología Inverter, bajo consumo, 4 niveles de enfriamiento y cuenta con gas ecológico R600, que no daña la capa de ozono. Un aliado eficiente, silencioso y sustentable.

Cava Electrolux

Otorga capacidad para 34 botellas y control digital de temperatura entre 5 °C y 18 °C. Su diseño elegante, luz LED interior y puerta de doble vidrio combinan funcionalidad y estilo para realzar. ERWV34W5MAB

PEABODY

PRODUCTOS DESTACADOS

Heladera No Frost Inverter

Combina tecnología Inverter y eficiencia A++ con 516 L de capacidad, freezer con fabricadora de hielo, dispenser en la puerta, refrigerante ecológico R600a y funciones inteligentes para optimizar el consumo. PE-SBS71INV

Heladera No Frost Inverter

Ofrece 414 L de capacidad (320 L refrigerador + 94 L freezer), tecnología Inverter, dispenser de agua en puerta, fabricadora de hielo, eficiencia energética A y refrigerante ecológico R600a. PE-TMDD45IX

Cava de Vinos con Compresor

La cava de vinos PE-CVC51N ofrece capacidad para 51 botellas, sistema de refrigeración por compresor silencioso sin vibraciones, temperatura regulable entre 5 °C y 18 °C, puerta de vidrio templado con protección UV, 7 estantes de madera deslizable, luz LED interior y cerradura de seguridad.

AUTOSAL S.A.

Autosal: “Hoy estamos a la altura de los mercados internacionales”

“La apertura de las importaciones, sin duda cambió la dinámica y la oferta en el mercado”, plantea Cecilia Raczko, Jefe de Marketing de Autosal. “En nuestro caso en particular, seguimos fabricando en nuestras plantas las líneas: secado, lavado y heladeras/ freezers”.

“Hoy estamos a la altura de los mercados internacionales, contamos con mucha tecnología desarrollada exclusiva, como la línea de Heladeras No Frost DuoCooling en KOH-I-NOOR y Columbia, única porque tiene dos tipos de frío en una misma heladera: combina Freezer No Frost y Heladera Cíclica. Es tecnología alemana, pero producción Argentina”.

Por otro lado, sigue la vocera, “hemos ampliado nuestra oferta, incorporando modelos importados en KOH-I-NOOR y Columbia”.

La propuesta de valor

Desde Autosal, su ejecutiva asegura: “Tenemos un expertise de más de 75 años en línea blanca, marcas confiables y duraderas y una red de atención postventa que llega a todo el país, muy capacitada y brinda atención directa”.

Hoy, a través de las marcas KOH-I-NOOR y Columbia, la

“Hemos ampliado nuestra oferta, incorporando modelos importados en KOH-I-NOOR y Columbia”.
Cecilia Raczko, Jefe de Marketing

empresa logra cubrir toda la oferta. “Nuestro principal diferencial es la calidad de nuestros productos: de fabricación, terminación, tecnologías, etc.”, destaca Raczko. “Trabajamos desde cada sector, para que el consumidor nos elija hoy y también mañana, por eso estamos presentes desde hace más de 75 años en los hogares argentinos y somos expertos en línea blanca. Otro diferencial clave es nuestro servicio postventa, acompañando al consumidor, para asegurar la mejor experiencia con nuestras marcas/productos”.

En cuanto a las proyecciones, la vocera expresa: “Es un año de elecciones, que se da en el inicio de la temporada de heladeras, estamos trabajando codo a codo con nuestros clientes, para acompañar el ritmo de la demanda y necesidades de mercado en el corto plazo. Hay expectativas y varios escenarios que podremos entender mejor, con el resultado, post-elecciones”.

Marcas hay muchas, **EXPERTOS POCOS.**

Para cada necesidad, modelos a la altura.

NO FROST DuoCooling

NO FROST

www.autosal.com.ar

KOH-I-NOOR

Columbia

CÍCLICAS

FREEZERS

Conocé nuestras
Líneas Completas

KOH-I-NOOR

COLUMBIA

AUTOSAL S.A.

Hogar y Tecnología: “Ante la recesión, la premisa es crecer con la estrategia 360”

Leandro Beitelmajer, Gerente Comercial de Hogar y Tecnología S.A. ofrece un panorama sobre la situación del mercado argentino de línea blanca, destacando la intensa competencia, la complejidad de las rentabilidades y la necesidad de una gestión comercial integral.

H&T es representante en Argentina de marcas de prestigio como Candy, KitchenAid, Cuisine Art y LG. El negocio principal de la empresa se centra en Candy, marca de línea blanca que incluye categorías como lavado (lavarropas, lavasecas, secadoras), cocina y heladeras (side by side, combi, Top Mount), y que, según selena el vocero, está en un proceso de gran desarrollo y reposicionamiento, ya que ahora pertenece al grupo Haier, uno de los fabricantes globales más grandes de electrodomésticos.

Competencia feroz

Hogar y Tecnología, dadas las marcas que representa, participa principalmente en el "segmento medio alto" del mercado. En este segmento, si bien hay más competencia debido a la apertura que trae más oferta, innovación y tecnología, el ejecutivo identifica que la mayor

“La clave para competir pasa por una oferta que combine la mejor relación precio, calidad y prestación” Leandro Beitelmajer, Gerente Comercial Hogar y Tecnología S.A.

dificultad se concentra en el segmento de entrada. “Ahí la pelea está mucho más recrudecida”, afirma aunque reconoce que “las rentabilidades en todas las gamas están complejas”.

La exigencia del consumidor y el negocio 360

Respecto al perfil de compra, el Gerente Comercial explicó que el consumidor de la gama media-alta es altamente informado: “Es un consumidor que conoce y que sabe lo que quiere ir a comprar. Conoce los specs. Por ello, la clave para competir pasa por una oferta que combine la mejor relación precio, calidad y prestación, complementada con un buen servicio y un buen soporte de marca y de posventa”.

Para mantener el posicionamiento y evitar la pérdida de cuota de mercado, H&T implementa lo que denomina un “negocio 360”. Esta dinámica implica acciones permanentes que van desde la especificación del producto y el posicionamiento de precio, hasta la facilidad de entrega y la operación comercial (créditos y facilidades de pago para los retailers). Según Beitelmajer, la necesidad de accionar es constante: "Todas las semanas tenés que estar accionado, ofreciendo alguna promoción para que la dinámica no se detenga”, asegura.

Expectativas: crecer pese a la incertidumbre

Al ser consultado sobre el futuro inmediato, Beitelmajer manifiesta: !A pesar de que el último trimestre del año es una incógnita con elecciones de por medio,mantenemos una estrategia proactiva. Hogar y Tecnología tiene una estrategia comercial de crecimiento del 100% para este año. Nuestra premisa es clara: crecer”.

El ejecutivo concluye con la esperanza de que el contexto sea “lo más amigable posible, como para que la economía empiece a tener algún rebote hacia arriba y que nos permita a todos crecer”.

HYT

hogar&tecno

Encontrá lo mejor en **lavado y secado**

Lavasecarropas **PRO Wash 700** 13kg + 8kg

Inverter 1400rpm

- Conectividad WIFI
- Tecnología ProActive EcoWash
- Motor SPEED DRIVE Inverter BPM
- Aplicación móvil hOn
- Pantalla LED

Lavarropas **RapidÓ** 9kg

Inverter 1600rpm

- Conectividad WIFI / Bluetooth
- Tecnología Mix Power System
- Motor SPEED DRIVE Inverter
- App Simply-Fi
- Pantalla LED

Accedé a **todos los productos CANDY** y el resto de nuestras marcas

Convertite en cliente HYT

Pre-ventas exclusivas, precios mayoristas competitivos, stock garantizado y marcas internacionales

hogarytecnologia.com.ar

Cuisinart CANDY KitchenAid LG FARBERWARE

LG apunta a duplicar las ventas de Línea Blanca en Argentina tras la apertura de importaciones

La empresa está redefiniendo su enfoque comercial en Argentina, capitalizando el nuevo escenario de importaciones para inyectar una variedad sin precedentes de productos de línea blanca.

Kevin Kim, Division Leader, HS SCA Sales & Marketing Division de LG, comparte detalles de la estrategia de la compañía, destacando que el éxito en el retail y la distribución se basa en la construcción de relaciones sólidas y el cumplimiento de promesas, con una ambiciosa meta de duplicar las ventas a corto plazo.

LG como compañía de soluciones para la vida inteligente

LG se ha posicionado como una "Smart Life Solution Company".

Esta visión va más allá de la mera venta de hardware, centrándose en el valor añadido que los productos aportan al consumidor. “Nosotros no solo vendemos los productos, sino que a través del producto estamos ofreciendo una solución de valor agregdado para su hogar”, asegura.

El tiempo liberado por la eficiencia de los electrodomésticos se traduce en "tiempo de calidad con la familia", una propuesta de valor que se extiende al consumidor a través del ecosistema de distribución y retail.

"Esperamos vender en este año un poco más de 50 millones de dólares y el próximo año llegar a 100 millones de dólares".
Kevin Kim, Division Leader, HS SCA Sales & Marketing Division de LG

Estrategia para el ecosistema de partners: más allá de la venta

Para LG, la gestión de la cadena de suministro—que incluye distribuidores, partners y retailers—requiere una visión de largo plazo. Aunque son los partners y retailers los responsables directos de la venta final al usuario, la estrategia de LG se enfoca en la construcción de la relación comercial. Según Kim, "lo más importante es construir una relación a largo plazo".

LG diferencia su oferta de productos dependiendo del tipo de cliente y su cana. En el caso de los retailers, a diferencia de productos de IT que requieren distribuidores especializados, la línea blanca no presenta esa limitación en la distribución generalizada.

Argentina: el gran salto de la Variedad

La apertura de las importaciones en Argentina ha sido un catalizador para la estrategia de crecimiento de LG. Anteriormente, la introducción de variedad de productos estaba limitada por regulaciones de importación y la necesidad de producción local. Esta limitación significaba que los consumidores argentinos sólo podían acceder a lo que se producía en el país, careciendo de opciones high-end o premium.

Ahora, LG está corrigiendo ese desequilibrio. La expansión de la oferta es notable: “mientras que en 2023 LG manejaba apenas cinco o seis modelos de lavarropas y heladeras, ahora tenemos más de 25 SKU y la meta es dar más opciones para que los argentinos tengan oportunidades".

Esta inyección de productos y la confianza en el mercado se traducen en proyecciones financieras ambiciosas para la división de línea blanca (excluyendo aires y TV): "Esperamos vender en este año un poco más de 50 millones de dólares y el próximo año llegar a 100 millones de dólares”.

Las claves para elegir LG

Al ser consultado sobre las razones por las cuales un retailer debería elegir LG, Kim es enfático en los pilares fundamentales: "Calidad y precio son los principales”. LG prioriza la calidad y el diseño. Además, la compañía busca mantener una alta competitividad de precios. Kim sostuvo que, aunque los productos de LG puedan parecer más caros en una comparación superficial con la producción local, el precio real es parecido”. El factor decisivo, sin embargo, “es la confiabilidad en la relación comercial”, destaca.

NOTICIAS DEL SECTOR IT EN LATINOAMÉRICA

ITWARE
LATAM.COM

- INFORMACION ACTUALIZADA PARA CIOs
- ENTREVISTAS EXCLUSIVAS.
- COBERTURA INTERNACIONAL DE EVENTOS

Manténgase informado suscribiendo a nuestros newsletter

@ITwareLatam
@ITwareLatam
ITware Latam
ITware Latam
ITware Latam

10 AÑOS

Newsan

Grupo Newsan apuesta a la tecnología y la eficiencia energética para ganar mercado

La empresa se encuentra lanzando al mercado un amplio lineal de heladeras, caracterizado por la incorporación de nuevas tecnologías, mayor eficiencia energética, y diseñadas para integrarse perfectamente en cada estilo y espacio de vida.

El mercado se encuentra en crecimiento y desarrollo hacia las nuevas tecnologías. Grupo Newsan proyecta ser uno de los líderes dentro de este 2025 ofreciendo productos con la mejor propuesta de mercado en calidad/precio bajo una de las marcas líderes de electrónica de consumo, Philco.

Desde la óptica de Matias Ignacio Caridi Donato, Gerente de Producto en Newsan, en cuanto a la demanda, los aspectos que son tenidos en cuenta a la hora de elegir una heladera son, principalmente la tecnología (defrost – no frost), la capacidad (volumen) y la clasificación de eficiencia energética, además obviamente del precio/calidad".

Sumado a ello, sigue, "observamos que los consumidores finales investigan más antes de

“Esperamos que para 2025 el mercado esté por encima del 1.1M” Matias Ignacio Caridi Donato, Gerente de Producto

realizar la compra y eso los lleva a seleccionar los productos con mejor clasificación energética”.

La oferta de Newsan

La compañía está ofreciendo un lineal completo de punta a punta, comenzando desde una bajo mesada de 45 litros hasta una heladera side by side de gran capacidad inverter con dispenser de agua, complementando el portfolio de defrost y no frost.

En cuanto a novedades, el ejecutivo anticipa: “Estamos en pleno lanzamiento de una heladera no frost cross door de 385L, inverter con dispenser, que combina la mejor optimización de espacio, entre refrigerador y freezer, ocupando tan solo 79 cm de ancho, súper angosto para heladeras de esta categoría”.

La estrategia de Visuar para aprovechar “el crecimiento histórico” que se proyecta en heladeras

Según Rodrigo Caló, Jefe de Producto, la categoría en Argentina ha experimentado una evolución significativa en materia de innovación durante los últimos años, acelerada por la competencia internacional y la mayor exigencia del consumidor local.

“Tradicionalmente, la innovación estaba reservada a los modelos premium, pero hoy se observa una democratización de las tecnologías avanzadas, que se incorporan progresivamente en gamas medias y hasta en productos de entrada”, describe.

Uno de los principales vectores de innovación es la eficiencia energética. “El desarrollo y la masificación de compresores inverter, junto con la optimización de los sistemas de aislamiento y el uso de paneles digitales, han permitido que la mayoría de las marcas ofrezcan modelos con etiqueta A+ o superior”, explica el ejecutivo. “Este avance responde tanto a la presión de los costos eléctricos como a una mayor

Actualmente Visuar está enfocada en el nuevo lineal de heladeras Samsung plataforma 6300 y el lanzamiento del lineal de refrigeradores Smartlife.
Rodrigo Caló, Jefe de Producto

conciencia ambiental, y se ha convertido en un argumento de venta central en todos los segmentos".

La conectividad y la integración con ecosistemas de hogar inteligente representan otro salto cualitativo. Marcas como Samsung han incorporado inteligencia artificial y compatibilidad con plataformas IoT (como SmartThings), permitiendo el control remoto de la heladera, la personalización de modos de enfriamiento y la gestión eficiente del consumo energético a través de aplicaciones móviles. Estas funciones, que antes eran

exclusivas de los modelos más caros, hoy empiezan a estar presentes en líneas intermedias, ampliando el acceso a la innovación.

La oferta de Visuar

Actualmente Visuar está enfocada en el nuevo lineal de heladeras Samsung plataforma 6300 y el lanzamiento del lineal de refrigeradores Smartlife.

Las nuevas heladeras Samsung poseen nueva plataforma e incorpora un alto rendimiento energético, diseño moderno, mayores capacidades, Bespoke AI, Optimal Fresh (compartimento exclusivo con un enfriamiento personalizado), AI Energy para el control del consumo, Active Fresh Filter que mantiene la heladera limpia e higiénica. Las capacidades van desde los 384 L hasta los 460 L.

En cuanto al nuevo lineal de Smartlife, la marca apuesta a poner a disposición del cliente una excelente opción precio-calidad, ofreciendo un amplio lineal que se extiende desde minibar, heladeras cíclicas, heladeras No Frost Inverter hasta refrigeradores Side by Side y cuatro puertas, todas estas de Clase Tropical. Las capacidades van desde los 92 L hasta los 630 L.

Sobre las proyecciones para este año, Caló expresa: “En el contexto actual, Smartlife

se posiciona para capitalizar la oportunidad en los segmentos medios del mercado, donde la sensibilidad al precio y la búsqueda de eficiencia energética son determinantes. El objetivo es lograr un lanzamiento exitoso, apalancando una propuesta de valor basada en eficiencia, precio competitivo y un servicio postventa robusto, elementos que hoy marcan la diferencia en la decisión de compra del consumidor argentino".

Por su parte, Samsung buscará consolidar su liderazgo en innovación y diseño, apostando a la diferenciación a través de tecnologías como Bespoke AI, conectividad IoT y soluciones orientadas al ahorro energético y la personalización. "La estrategia de la marca está orientada a fortalecer su posicionamiento en los segmentos medio y alto, donde la innovación tecnológica y la experiencia de usuario son cada vez más valoradas", comparte el vocero.

En síntesis, "el mercado de heladeras en Argentina se encamina a cerrar 2025 con un crecimiento histórico, y tanto Smartlife como Samsung están alineando sus estrategias para capturar valor en un entorno cada vez más competitivo y exigente".

BANGHO

Pablo Suaya: "El verdadero diferencial está en la relación que construimos con nuestros socios comerciales"

Bajo el liderazgo de su CEO, la marca ha delineado su estrategia de valor, enfocando sus esfuerzos en fortalecer la relación con sus socios comerciales y el canal, además de expandir su portfolio de productos de alta proyección, como los dispositivos con Inteligencia Artificial y la línea gamer.

Según detalla Pablo Suaya, CEO de Banghó, la estrategia de la marca se cimienta en seis pilares diseñados para generar oportunidades de negocio reales para el canal. Estos incluyen una presencia activa y cercana, y la oferta de condiciones comerciales flexibles, con financiación directa y beneficios por volumen.

Un componente esencial de esta estrategia es el Programa de Socios Banghó, estructurado en categorías Oro y Plata, que premia la fidelidad y facilita acciones conjuntas. La compañía valora la lealtad del canal más allá de las metas de compra. Sobre este punto, Suaya comenta: “Es un tema de comunicación, no sólo de compras, sino de

PABLO SUAYA,
CEO DE BANGHÓ

“La innovación no es solo qué hacemos, sino cómo lo hacemos: siempre junto al canal”.

trabajo en conjunto a lo largo del año. Que el canal tenga iniciativas para promover la marca Banghó”. Adicionalmente, este programa recompensa la iniciativa de los revendedores ofreciendo reembolsos de hasta el 50% para actividades de generación de demanda.

A estos beneficios se suma Red Banghó, una iniciativa que premia a los revendedores que eligen la tecnología de la marca y la promueven activamente en sus redes sociales mediante videos o reels.

El portfolio de productos también constituye un pilar central, ofreciendo dispositivos Gamer de última generación, equipos orientados a pymes, creativos y estudiantes, y soluciones con IA integrada certificadas como Copilot+ PC (con Intel® Core™ Ultra). Todos los productos cuentan con una garantía oficial de 2 o 3 años, lo que refleja un fuerte respaldo local.

Finalmente, Banghó acompaña al canal con capacitación constante y una estrategia integral de marketing digital que incluye contenido visual relevante y campañas con contenido generado por usuarios (UGC).

Competencia y respaldo local

Frente a la apertura económica y el aumento de la competencia, el CEO de

Banghó destaca el valor del respaldo, la agilidad y la cercanía. La respuesta de la compañía se basa en la flexibilidad operativa y, crucialmente, el soporte posventa local que resuelve.

El ejecutivo enfatiza el compromiso con el revendedor: “Nuestro compromiso es que cada reseller sepa que no está solo: cuenta con una marca competitiva, herramientas comerciales y un aliado que acompaña no solo en la preventa, sino —y sobre todo— en la posventa”.

En términos de innovación, la compañía subraya que esta se refleja no solo en la tecnología de punta (como los dispositivos con IA y alto rendimiento), sino también en el modelo de trabajo. “La innovación no es solo qué hacemos, sino cómo lo hacemos: siempre junto al canal”.

Proyecciones y enfoque B2B y B2C

La estructura comercial de Banghó se organiza a través

del Canal Reseller, cubriendo tanto el segmento B2C (usuario final) como el B2B/Corporativo (integradores, gobierno, educación y pymes).

En esta segunda parte del año, la empresa está ampliando sus líneas en categorías de mayor proyección, incluyendo Notebooks Gamer, dispositivos con IA certificada, la línea Studio (para creativos) y la línea College (para educación). Además, se está reforzando el equipo de marketing digital

con iniciativas como Doble Click, para potenciar la presencia digital de los resellers.

Las mayores oportunidades se encuentran en los segmentos de valor agregado, como gaming, creatividad, educación y el sector corporativo, especialmente en productos adaptados a entornos de trabajo y estudio híbridos.

Para concluir, Suaya destaca que el crecimiento de la marca está intrínsecamente ligado al éxito de sus socios comerciales: “Banghó crece junto al canal y queremos que cada reseller lo sienta en cada proyecto, en cada negocio y en cada cliente que acompaña”.

TRAMONTINA

Emiliano Baseggio, de Tramontina: “La competencia siempre es saludable porque nos impulsa a evolucionar constantemente”

A pesar de la volatilidad económica, la marca consolida su presencia en Argentina y busca mayor proximidad con el consumidor.

Tramontina, una marca con más de 50 años de presencia en Argentina, ha anunciado la decisión de establecerse oficialmente en el país, transformando su estrategia de distribución a una operación con infraestructura propia. Según Emiliano Baseggio, gerente general de Tramontina Argentina, este paso responde a la importancia del mercado local y el reconocimiento que ya goza la marca entre los consumidores. “Creemos que este es el momento adecuado para establecernos oficialmente en Argentina".

El gerente general destaca que Argentina es clave para la compañía: "Uno de los factores principales es que se trata de un mercado muy importante para la marca, donde goza de un gran reconocimiento entre los consumidores. Queremos continuar nuestro crecimiento en el país y estar cada vez más cerca de los consumidores que tanto valoran nuestros productos".

Análisis del mercado y estrategia competitiva

Respecto al contexto local, Baseggio reconoce los desafíos, pero subraya las oportunidades. "Vemos que el mercado está calentado y con grandes oportunidades en los segmentos donde actuamos. En Argentina, la volatilidad de la economía ha sido el mayor desafío para mantener una posición estable en el país, pero seguimos avanzando y creciendo".

Tramontina considera que hay espacio para competir y valoran positivamente la dinámica del mercado. "Hay mercado y espacio para competir. La competencia siempre es saludable porque nos impulsa a evolucionar constantemente, buscando innovación y para que nunca quedemos acomodados".

La estrategia clave para el canal retail en este entorno competitivo será la proximidad y la adaptación

a las necesidades específicas de los clientes. La marca busca estar más cerca del mercado para conocer las necesidades de los consumidores argentinos y entender mejor a sus competidores. Tramontina está bien posicionada y planea consolidarse en varias categorías del mercado próximamente.

Amplitud de la oferta y posicionamiento

Aunque la marca es ampliamente reconocida en Argentina por su negocio principal, la línea de artículos para el hogar, su oferta es significativamente más amplia. Tramontina ofrece más de 22.000 artículos, que incluyen no solo utensilios y equipos de cocina, sino también electrodomésticos, herramientas para agricultura, jardinería, mantenimiento industrial y automotriz, construcción, materiales eléctricos, muebles de madera y plástico, equipos dirigibles y vajillas de porcelana. Esta vasta cantidad de productos permite a la empresa "disponibilizar nuestros más de 22.000 items adecuadamente a los diferentes segmentos en que actuamos".

La estrategia clave para el canal retail en este entorno competitivo será la proximidad y la adaptación a las necesidades específicas de los clientes.

Enfatizando la estrategia de cercanía, Baseggio indica que esta visión es fundamental para el futuro de la marca en el país:

Acreditamos que esta proximidad y adaptación será fundamental para recordar y expandir la fuerza de la marca que ya ha estado presente en Argentina hace más de 50 años".

Sobre el trabajo en el punto de venta, la compañía enfoca sus esfuerzos en el consumidor: "Nos centramos en estar donde está el consumidor, priorizando sus necesidades y desarrollando estrategias en torno a ellas, garantizando que nuestras ofertas sean genuinas y relevantes para el mercado". Además, mantienen una comunicación constante con distribuidores y revendedores para desarrollar estrategias de comunicación y punto de venta en todos los canales.

Expectativas futuras

Las expectativas de la compañía se centran en la sostenibilidad y el crecimiento constante. El equipo local de Tramontina busca consolidar las relaciones con distribuidores y socios, creando "flujos más ágiles, ofertas más asertivas para el mercado y procesos que sirvan de puente entre el mercado argentino y las unidades fabriles del grupo".

Mirando hacia los próximos años, Baseggio concluye: "Nuestra expectativa es establecer una buena relación directa con nuestros clientes y distribuidores locales en los próximos años, y consolidar nuestra presencia en el país de manera sostenible y con un crecimiento constante".

HELADERAS SMARTLIFE
SON TENDENCIA EN CASA
SMARTLIFE
ENCIENDE EMOCIONES
Importa, fabrica, distribuye
y garantiza VISUAR S.A.
Quinquela Martín 1924 CABA
5411 4109 3000
www.visuar.com.ar
info@visuar.com.ar
Visuar S.A.
visuar

Conocé el lineal SMARTLIFE

Heladeras Side by Side

SL-SBS690SDI
Capacidad bruta 547 L
Motor Inverter
Dispenser de agua y hielo
Clase Tropical
Función vacaciones

SL-SBS630S4P
Capacidad bruta 630 L
Motor Inverter
Temperatura MULTIZONE
Clase Tropical
Panel SOFT TOUCH

SL-SBS690S2P
Capacidad bruta 560 L
Motor Inverter
Clase Tropical
Enfriado rápido
Panel SOFT TOUCH

Heladeras No Frost

SL-RNF460SDINV
Capacidad bruta 445 L
Motor Inverter
Clase Tropical
Panel LED
TWIST ICE MAKER

SL-RNF370SDINV
Capacidad bruta 354 L
Motor Inverter
Clase Tropical
Puerta reversible
TWIST ICE MAKER

SL-RNF270SDINV
Capacidad bruta 260 L
Motor Inverter
Clase Tropical
Puerta reversible
TWIST ICE MAKER

Heladeras Cíclicas

SL-RFH260WH
Capacidad bruta 257 L
Con freezer
Clase Tropical
Puerta Reversible
Crisper especial

SL-RMB090WH
Capacidad bruta 92 L
Mini bar
Clase Tropical
Puerta Reversible
Luz interior

Lavarropas

SL-WMI11514OOG/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 11,5 kg
1400 RPM
Motor Inverter

SL-WMI08140OG/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 8 kg
1400 RPM
Motor Inverter

SL-WMI06100OW
SLIM DESIGN
Capacidad de 6 kg
1000 RPM
Motor Inverter

SL-WMU06100OW
SLIM DESIGN
Capacidad de 6 kg
1000 RPM

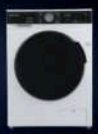
Secarropas

SL-DYHP10OG/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 10 kg
Secado por bomba de calor
Motor Inverter

SL-DYHP08G/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 8 kg
Secado por bomba de calor

SL-DYCO08G/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 8 kg
Secado por condensación

Lavasecarropas



SL-WDI11514OOG/W
SLIM DESIGN
Capacidad de 11,5 kg / Secado 8 kg
1400 RPM
Motor Inverter

SAMSUNG

Lucía Goldberg, de Samsung Argentina: “Seguimos innovando para hacerle la vida más fácil a los consumidores”

La marca inauguró formalmente su partnership como primer aliado tecnológico del Teatro Colón, en un evento que reunió a prensa, clientes y partners para el lanzamiento de su nueva generación de televisores con inteligencia artificial: Vision AI. Lucía Goldberg, Sr. Marketing Manager de Samsung Argentina, compartió detalles sobre el nuevo lineal y el impacto que este anuncio tiene para el canal retail.

Samsung Argentina ha consolidado su posición de liderazgo tecnológico en el país con un doble anuncio de alto impacto: la presentación de sus nuevos televisores Vision AI, que llevan la Inteligencia Artificial a todas sus gamas principales, y la formalización de una alianza histórica con el Teatro Colón, convirtiéndose en su primer socio tecnológico.

Esta ofensiva busca no solo incrementar la cuota de mercado en el canal retail previo al próximo año mundial, sino también cimentar la imagen de la marca como proveedora de tecnología de vanguardia al servicio de la cultura y el consumidor.

La Inteligencia Artificial al alcance de más hogares

Lucía Goldberg, Sr. Marketing Manager de Samsung Argentina, destacó la expansión de la IA en el lineal de televisores, un movimiento estratégico por parte de la marca de cara al mercado masivo.

Samsung mantiene una oferta muy amplia y trabaja con partners como Mirgor en la comercialización de la línea de TV.

“Hoy estamos presentando Samsung Vision AI, los nuevos televisores con inteligencia artificial. En este caso, no solo Neo QLED 8K, Neo QLED 4K y OLED vienen con esta tecnología, sino que también la línea QLED se suma al mundo de la inteligencia artificial para llegar a más hogares”, afirmó la ejecutiva.

La clave de la nueva línea es el AI Upscaling, que utiliza células neuronales para optimizar la imagen y el sonido del contenido nativo. Este proceso escala la calidad visual a 4K a 8K, dependiendo del producto.

En términos de experiencia de usuario, los nuevos modelos buscan la integración total a través del ecosistema SmartThings. Entre las funcionalidades destacadas, se incluye:

- La capacidad de manejar el televisor desde el smartwatch, permitiendo cambiar de canal, subir el volumen, encender o apagar la TV.
- Características de seguridad y monitoreo como Pet Care, que usa sensores para notificar al celular si una mascota ladra.

Además, para evitar el "cuadrado negro" en la pared, el Art Store, que ofrece más de 3.000 obras de museos de todo el mundo, ahora estará disponible en los modelos NeoLED y QLED, expandiendo la funcionalidad más allá de la línea The Frame. Los modelos premium NeoLED 8K y OLED incluyen la tecnología Glare Free, una pantalla antirreflejo que visualmente es muy increíble.

Estrategia y disponibilidad en el Retail

La comercialización en el canal retail está enfocada en el alto valor y el gran formato. "Para este canal, la búsqueda es seguir empujando las pulgadas grandes. Estamos en este caso presentando el modelo QLED de 85”, 75”, 65”, 55” y 50” e iremos incrementando las pulgadas", explicó Goldberg.

Los nuevos televisores ya están en proceso de distribución, habiendo pasado por una instancia en la que muchos retailers participaron para precomprar.

Para facilitar la adquisición, la estrategia de venta incluye:

- Venta en cuotas.
- Oferta de una barra de sonido de regalo en muchos casos, que acompaña a los televisores más grandes que se están lanzando, para el resto del retail.
- Opciones como Plan Canje e instalación premium para algunos productos específicos en plataformas como samsung.com.

Un hito cultural: aliado tecnológico del Teatro Colón

Reforzando su compromiso con la excelencia tecnológica, Samsung Argentina anunció su alianza con el Teatro Colón, considerado uno de los patrimonios culturales más importantes del mundo. Esta colaboración convierte a la marca en el primer aliado tecnológico de la institución.

La alianza busca la transformación digital del teatro, que incorpora por primera vez soluciones innovadoras y cartelería digital, lo que contribuye a las políticas de "Colón Verde" al sustituir progresivamente los impresos.

Cerrando la presentación, Goldberg reafirmaba la trayectoria de la empresa: "Seguimos innovando, seguimos desafiando nuestra tecnología buscando productos de calidad. Hace 19 años que somos los líderes mundiales en venta de TV. Hace 11 años que somos los líderes mundiales en ventas de barra de sonido. Entonces, la búsqueda siempre es seguir elevando la vara y hacer la vida del consumidor más fácil".

Roku

Roku: “Nuestro core business es la plataforma”

En diálogo con Enretail, Ariana Ibarra, Senior Communications Manager de la marca para Latinoamérica, se refiere a la importancia de ofrecer "una segunda vida" a los televisores y la evolución de sus dispositivos hacia el formato stick para facilitar el transporte.

Roku, la empresa tecnológica con sede en Estados Unidos que lanzó su primer dispositivo de streaming en 2008, consolida su presencia en Latinoamérica. En un contexto donde la oferta de contenido se multiplica, la compañía se enfoca en mantener su sistema operativo simple, intuitivo y accesible, según explica Ariana Ibarra, Senior Communications Manager de la marca para Latinoamérica.

El primer caso de uso de Roku fue convertir en inteligentes televisores que no lo eran, de una manera accesible. Hoy, aunque casi todos los televisores son smart, la necesidad de los dispositivos Roku persiste. Esto se debe según la vocera a que una persona difícilmente cambia de televisor cada dos, tres o cuatro años, y los modelos más antiguos, a pesar de estar en buen estado, dejan de recibir actualizaciones del fabricante o las aplicaciones de streaming dejan de ser compatibles.

Ibarra subraya que el dispositivo ofrece una solución económica y práctica ante este problema: “Roku se ha vuelto una manera de darle una segunda vida a tu televisor de una manera muy

Roku trabaja de la mano con distribuidores (Solutions to Go en Argentina) y sus partners de televisión para educar al consumidor en las tiendas. Ariana Ibarra, Senior Communications Manager de Roku

accesible. No necesitas invertir en un nuevo televisor, le puedes poner un Roku y listo".

La apuesta por el sistema operativo y las alianzas locales

A diferencia de otras marcas cuyo negocio principal es el hardware, en el caso de Roku, "nuestro core business es la plataforma", destaca la ejecutiva. El sistema operativo es clave, y la compañía se asocia con marcas de terceros para integrarlo directamente en los televisores. Desarrollar un nuevo sistema operativo es complejo y costoso, lo que facilita esta alianza. En Argentina, Roku trabaja con AOC y Noblex, permitiendo a los usuarios que ya están familiarizados con el sistema operativo evitar la compra de un reproductor externo.

La marca busca activamente ofrecer opciones a los usuarios, no solo en términos de contenido sino también de hardware. “Nosotros creemos fielmente que cuando un usuario tiene opciones, el usuario gana” asegura Ibarra. Esto incluye ofrecer modelos 2K para quienes no les interesa el 4K, y tamaños que van desde 32 hasta 55 pulgadas, adaptándose a diferentes espacios del hogar.

Un elemento central de la estrategia de Roku es garantizar que los usuarios accedan a todo el contenido disponible, incluyendo las aplicaciones gratuitas. La ejecutiva destaca que el foco no está solo en las grandes aplicaciones de suscripción: “La realidad es que la economía no da para que tanta gente esté pagando tantas aplicaciones. Entonces, también trabajamos muy de cerca con las aplicaciones gratuitas”.

Feedback del usuario y evolución del hardware

La retroalimentación de los usuarios es la fuente principal para las decisiones de negocio. Recientemente, Roku migró todo su lineup de reproductores al formato stick (similar a una USB). Esto responde a una demanda de los consumidores que querían un dispositivo más fácil de transportar cuando viajan, ya que muchos hoteles no permiten ingresar la cuenta personal de una aplicación de streaming directamente.

Además del formato stick, las nuevas versiones de los dispositivos incorporan importantes mejoras de usabilidad:

1. **Búsqueda por voz:** eliminando la necesidad de ingresar letras manualmente, una función que era muy solicitada por los usuarios.

2 **Control único:** los nuevos controles permiten manejar el volumen y apagar/encender la televisión, reduciendo la necesidad de múltiples controles remotos.

En cuanto a la estrategia comercial en el mercado argentino, Ibarra enfatiza la importancia del punto de venta físico, dado que la compra de un televisor sigue siendo una inversión que requiere que el consumidor lo vea y compare. En línea con ello, Roku trabaja de la mano con distribuidores (Solutions to Go en Argentina) y sus partners de televisión para educar al consumidor en las tiendas.

El futuro: IA e intuición en la plataforma

De cara al mediano y largo plazo, Roku seguirá priorizando su core business: la plataforma.

Aunque el lanzamiento de nuevos reproductores no es inminente (los últimos se anunciaron en julio), la compañía se enfocará en la inteligencia artificial para mejorar la experiencia.

Ibarra explica que el objetivo es hacer que la plataforma sea más intuitiva: “Algo en lo que nosotros entrenamos mucho nuestro sistema es que sea cada vez más intuitivo y las recomendaciones que te den sean con base en lo que tú ya has visto”.

Roku mantiene actualizaciones automáticas de la plataforma al menos dos veces al año, asegurándose de que, en la actualidad, estas mejoras lleguen a casi todos los dispositivos, sin importar si son modelos nuevos o viejos.

Ver galeria

PEUGEOT

Peugeot Smart Living: “El objetivo no es impulsar ventas a corto plazo, sino construir marca a largo plazo junto a nuestros socios comerciales”

A un año del desembarco de la marca en el sector retail de Argentina, Brenda Alfie, Brand Manager, hace un balance de lo transcurrido y anticipa lo que se viene en materia de lineales.

“Peugeot Smart Living nació con una visión clara: llevar el diseño, la innovación y el ingenio francés al universo del hogar. Nuestro primer año en el mercado argentino marca un hito importante: logramos posicionar una propuesta premium y diferencial dentro del canal retail, combinando funcionalidad, tecnología y estética en cada producto”, explica quien también es responsable del desarrollo internacional de la marca.

En este primer año, Peugeot Smart Living se incorporó a las principales cadenas y plataformas online del país, consolidando su presencia en el mercado con una respuesta muy positiva tanto de los retailers como de los consumidores.

“Sabíamos que el contexto era desafiante, pero también vimos una oportunidad clara: existe un segmento de consumidores argentinos que valora el diseño, la durabilidad y la innovación. Personas que eligen productos que aporten más que funcionalidad, que representen un estilo de vida”, destaca Alfie.

El trabajo con los equipos de compras de Tier 1, 2 y 3 permitió detectar ese espacio en el mercado y ofrecer una alternativa sólida dentro del segmento premium. “Hoy los

“Nuestra misión es que el consumidor perciba ese ingenio francés en cada detalle, y que encuentre en Peugeot una marca que une tradición, innovación y belleza funcional” Brenda Alfie, Brand Manager

retailers pueden sumar a sus góndolas una marca global, con respaldo oficial, soporte local y una propuesta estética y tecnológica alineada al ADN Peugeot. Smart Living no busca competir en el terreno masivo, sino ampliar la oferta de valor dentro de un segmento que busca productos con propósito, diseño y una historia detrás”.

“Desde Peugeot Smart Living buscamos reinterpretar el legado de diseño y precisión de la marca Peugeot, trasladándolo al universo del hogar. Nuestra propuesta no se define únicamente por la tecnología, sino por el ingenio aplicado al diseño: cada producto resuelve de forma elegante algo de la vida cotidiana, y ese es nuestro verdadero diferencial”, explica la ejecutiva.

“El concepto de ‘premium’ para nosotros no está asociado al precio, sino al valor. Es la suma de diseño, funcionalidad y experiencia. Un ejemplo concreto es nuestra mixer inalámbrica Nîmes, que

representa esta visión a la perfección: combina libertad de movimiento con 500W de potencia, batería recargable y siete accesorios que permiten desde espumar leche hasta preparar puré o smoothies individuales. Todo en un mismo set, pensado para simplificar sin resignar estilo", detalla.

"Smart Living no es solo un nombre, es una filosofía: productos versátiles, bien diseñados y con propósito. Nuestra misión es que el consumidor perciba ese ingenio francés en cada detalle, y que encuentre en Peugeot una marca que une tradición, innovación y belleza funcional", continúa la vocera.

Estrategia omnicanal y relación con el retail

"Para nosotros, el retail no es solo un canal de venta, es un espacio de experiencia. Nuestra estrategia se centra en construir relaciones a largo

plazo con los retailers, basadas en valor, acompañamiento y desarrollo conjunto", explica Alfie.

"El mercado argentino requiere una gestión cercana y colaborativa. Desde el primer contacto hasta la postventa, trabajamos con un equipo comercial especializado en retail, que entiende las dinámicas del canal y las necesidades del consumidor final. Nos enfocamos en acompañar a cada socio estratégico con herramientas que impulsen la rentabilidad y la

rotación, sin perder coherencia con la identidad de la marca", complementa Juan Pablo Berenguer, gerente comercial para Peugeot, quien lidera la estrategia comercial en el canal retail.

En ese sentido, la marca desarrolla una estrategia omnicanal y de trade marketing integral, que combina presencia física y digital. "Cada punto de venta debe reflejar la esencia de la marca: diseño, tecnología y experiencia. Para lograrlo, implementamos capacitaciones para la fuerza de ventas, materiales POP, exhibidores, contenidos multimedia y material digital que eleva la experiencia tanto en tienda como online."

Brenda resalta también el valor del marketing en un contexto desafiante: "En un mercado como el argentino, el marketing no puede ser accesorio: es parte del negocio. Apostamos a una comunicación coherente, al entrenamiento constante de los equipos y a fortalecer la experiencia Peugeot en cada punto de contacto. Nuestro objetivo es que tanto el retailer como el consumidor sientan que están siendo parte de una marca global que cuida cada detalle."

Expansión y futuras categorías de productos

Peugeot Smart Living ncunta con 14 SKUs distribuidos en tres categorías clave: desayuno, bienestar y limpieza. "Con las próximas incorporaciones, el 2026 será un año de expansión importante", anticipa Alfie. "Estamos desarrollando nuevas líneas y evaluando el ingreso en nuevas categorías vinculadas al universo de cocina y home experience".

Más que hablar de crecimiento por volumen, la estrategia de Peugeot Smart Living se enfoca en crecer con propósito,

consolidar la marca como referente de innovación aplicada, antes de ampliar categorías. “Cada paso está cuidadosamente planificado. En un contexto económico desafiante, la oportunidad está en mantenernos fieles a nuestra identidad: combinar ingenio, diseño y tecnología para seguir ofreciendo soluciones premium que se adapten a la vida moderna.”

Y complementa: “Desde el inicio del año trabajamos en consolidar una estrategia integral que combina marketing digital, contenido B2B y activaciones en punto de venta, con el objetivo de acompañar al canal y fortalecer la rotación de los productos Peugeot Smart Living”.

“La clave está en la previsión, la flexibilidad y la comunicación permanente con el canal.”

En este punto, Juan Pablo Berenguer añade: “La presencia digital hoy es clave. Desarrollamos campañas always-on en redes sociales, performance ads y remarketing orientado tanto al consumidor final como al tráfico hacia los retailers. Complementamos estas acciones con contenido audiovisual y materiales personalizados para cada socio comercial, facilitando así la comunicación coherente de la marca en todos los canales.”

Para concluir, Alfie expresa: “El objetivo no es solo impulsar ventas a corto plazo, sino construir marca a largo plazo junto a nuestros socios comerciales. Apostamos a una comunicación coherente, emocional y sustentada en la experiencia del usuario. Cuando el canal crece, la marca también crece.Y nuestro equipo comercial tiene la premisa de trabajar junto a ellos”.

PEUGEOT

Innovación que Transforma el Sabor

Hornos y Freidoras de Aire

Tours

4 accesorios incluidos

8 Funciones de cocción

Termómetro inteligente

Libre de humo y olor

Poitiers

6 accesorios incluidos

12 Modos de cocción

Control WiFi

Función spiedo

smartlivingpeugeot.ar PeugeotSmartLiving

www.peugeotsmartliving.com.ar

mediaware

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

mediaware.org

onetalk
Genera relaciones más significativas con tus clientes desde una bandeja unificada
Centraliza. Automatiza. Personaliza. Con OneTalk, cada conversación cuenta y se convierte en resultados.
Puébalo gratis ingresando a getonetalk.com

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