



LO QUE DEJÓ 2015

A pesar de ser un año marcado por elecciones y ciertas restricciones al ingreso de mercaderías del extranjero, las empresas lograron superar estas barreras y cumplir con sus objetivos iniciales de venta. Un balance de lo que fue 2015 para las principales marcas de retail y tecnología.

Se cierra un nuevo año. Atrás quedaron las especulaciones de principios de 2015 en donde la incertidumbre y ciertos resquemores a retracciones en el consumo dominaban la escena. De a poco, los comercios comenzaron a abastecerse de productos y exhibir los lanzamientos de las marcas. Para ello, las opciones fueron el fortalecimiento de la fabricación propia y cierta capacidad en los tickets de importación.

Ciertos conceptos sonaron a lo largo de la etapa: disponibilidad, producción nacional, desabastecimiento, estabilidad, crecimiento. Todos formaron parte de un año “movido”, en cuyo eje central estuvieron las elecciones presidenciales, la continuidad de las financiaciones y la falta de productos en el país.

LOS FACTORES CLAVES DEL AÑO

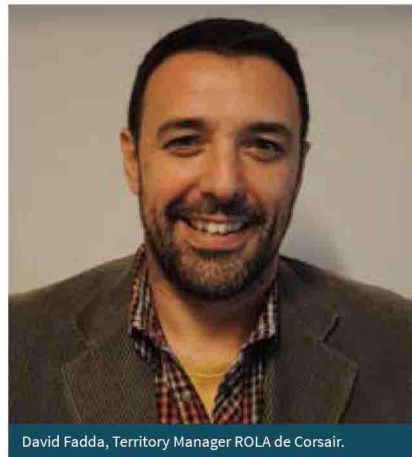
A lo largo de 2015, la ausencia de productos de marcas internacionales fue notoria. Tal es el caso de los smartphones, una categoría que se vio signada por la regulación de las DJAI's. Esta carencia de equipos provocó que ciertas empresas vean en este mercado un posible nicho de explotación y comiencen a fabricar sus propios celulares.

La “localía” en los productos también colmó la escena, al igual que el éxito en los planes de financiaciones en 12 cuotas sin interés, recurso que permitió el aumento de ventas a consumidor final y, en consecuencia, mayor nivel de distribución en manos de los mayoristas. Por ende, fue un año de lanzamientos. Muchas marcas innovaron en tecnología y dieron un paso más allá de lo que estaban acostumbrados. Esto trajo como consecuencia la superación de expectativas, a pesar de tener que superar de manera constante los problemas de desabastecimiento. Como se ve, fue una situación ambigua pero fortalecedora.

En este informe de balance de fin de año, ejecutivos detallan lo que fue para las marcas

un 2015 acelerado, diferente pero para nada desalentador.

CORSAIR



David Fadda, Territory Manager ROLA de Corsair.

Durante 2015, la marca incorporó a su portfolio varios productos. “Los destacados han sido el trío de periféricos compuesto por el teclado Strafe MX Silent RGB, el mouse Scimitar RGB y los headset VOID RGB”, señaló David Fadda, Territory Manager ROLA de la firma.

“Este fue un año de transición para Corsair en la región de América Latina, durante el cual hemos reorganizado nuestra estructura, tanto interna como de canales y estamos muy conformes con la base que preparamos para comenzar bien fuertes el 2016”, explicó en cuanto a la performance de la empresa.

“La línea de periféricos RGB está marcando un punto de inflexión en la participación de la compañía en el segmento Gamer. Esto, junto con la introducción de los módulos DRAM Dominator Platinum DDR4, más toda la nueva línea compatible con Skylake, son puntos a destacar”, agregó el ejecutivo.

Las expectativas para 2016 son positivas. “En Argentina, en particular, tenemos la expectativa de un cambio que beneficie al

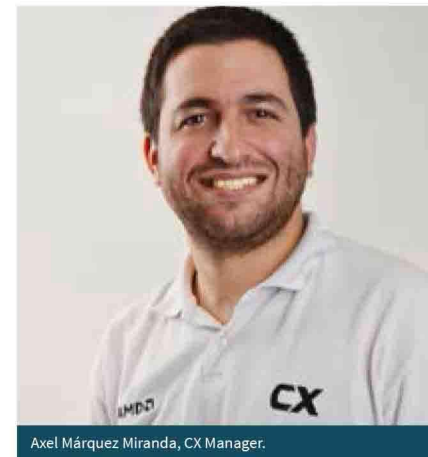
mercado de distribuidores y permita una mayor continuidad en la disponibilidad de



■ DRAM Dominator Platinum DDR4.

productos. También estamos buscando acordar con alguno de los retailers importantes para lograr aumentar la capilaridad tanto en la oferta como el tipo de consumidor”, manifestó Fadda.

CX



Axel Márquez Miranda, CX Manager.

“Este fue, sin dudas, un año marcado por los lanzamientos. A pesar de las dificultades, logramos incorporar muchísimos productos, actualizando distintas familias como la de las tablets en todos sus formatos, nuevos chasis para nuestras PC Slim, pasando por las 2en1 y terminando con la nueva línea de notebooks CX de 14” y 15.6””, contó a Enretail Axel Márquez Miranda, Manager del fabricante.

“Por el lado de las novedades, contamos

con formatos de Mini PC que ampliaron lo ya incorporado durante el 2014. En tanto, el desembarco más significativo del año fue nuestra incursión en el segmento de los smartphones con dos modelos”, señaló. Además, durante 2015, CX presentó su Micro PC. Para la marca, este año ha sido más parejo a nivel ventas, y si bien hubo altibajos en lo que respecta a disponibilidad de productos, sus niveles óptimos de inventario posibilitaron esa continuidad positiva. “Otro punto que nos permitió potenciar las ventas fue el acompañamiento brindado a los retails por parte de nuestra marca. No se puede negar que en 2014 experimentamos un golpe significativo en el dólar, lo que sin dudas impactó en la venta de nuestros productos”, explicó Márquez Miranda.



■ CX Phones

Desde CX, esperan un 2016 fortalecedor. “La expectativa es seguir apostando a la continuidad de la marca, y mantener nuestras directrices de innovación y calidad. Seguirán los lanzamientos y la optimización de los productos que ofrecemos, porque la tecnología no se detiene, y nosotros tampoco”, culminó el ejecutivo.

ELECTROLUX

Las incorporaciones destacadas de la marca fueron las heladeras No frost (modelo DF30 y DF35) y los lavarropas de baja capacidad Fuzzywash y Digiwash, así

como también ELAC09 y ELAC10, ambos de alta performance.



■ Lavarropas ELAC de Electrolux

“En refrigeración, se logró la mejora del mix de productos a través del lanzamiento de las heladeras de fabricación local. Con esta novedad, se superaron las expectativas generando un buen cierre de año. En lavado, ampliamos el line-up de lavarropas a través de los productos de baja y alta capacidad con equipos que abarcan las gamas de 6,5kg y 9 & 10 kg respectivamente”, mencionó Belén Martínez, gerente de Marketing de Electrolux Argentina.

“Los lanzamientos efectuados en el año 2015 buscan consolidar el espíritu de la marca basado en el diseño y la tecnología, sin olvidar el lema de la buena obsesión por mantener al cliente contento y siempre con los mejores productos a su disposición”, agregó.

“Para 2016 nos concentraremos en consolidar un excelente año a través de nuevos lanzamientos y afianzar el line-up de los productos ya existentes”, comentó Martínez.

EXO

“Como todo año electoral, fue movido. La disponibilidad de mercadería dificultó un poco las opciones para ofrecer en tienda, pero aún así pudimos seguir abasteciendo a los clientes, generando oportunidades de negocios interesantes”, aseguró el gerente de Marketing y Capacitaciones del mayorista, Diego Balbo.



Diego Balbo, gerente de Marketing y Capacitaciones de EXO

La introducción de EXO en el mercado de los smartphones a través de Spanky fue el hito destacado del año para la empresa. A su vez, Balbo destacó que la 7ma edición de EXO-FEST también fue un evento importante para la marca, ya que la convocatoria superó los 1.000 vendedores, que se capacitaron en una noche pensada para agasajarlos.

Otros puntos fuertes de 2015 en cuanto a lanzamientos fueron la llegada de la notebook 2 en 1 EXO Wings y de la Mini PC Bitsy.

“En 2016 seguramente nos encontremos con cambios debido al nuevo gobierno. Respecto a la campaña “Vuelta al Cole” creemos que el pico de venta ya no será en marzo sino en abril.

Entendemos que nuestros clientes van a seguir pidiendo nuestras líneas de productos e iremos abasteciéndolos en base a la es-

trategia que desarrollemos con cada uno de ellos”, dijo Balbo.

GRUPO NEWSAN

Marcelo Romeo, gerente de Marketing, detalló los lanzamientos preponderantes de 2015.



Marcelo Romeo, Gerente de Marketing Grupo Newsan

“Sin lugar a dudas, el más importante del año fue la primera línea de smartphones Noblex, a través de la cual la marca completó su ecosistema de productos”, dijo el ejecutivo. “El line up se caracteriza por ofrecer una propuesta de valor que reúne prestaciones de calidad y brinda a los usuarios herramientas de productividad y multitarea como también de producción y almacenamiento de contenidos multimedia”, añadió.

Con la misma marca, también se han realizado los lanzamientos de TV curvos, lineales de audio, car audio y tablets. “Respecto al resto de las marcas, presentamos nuevas heladeras SIAM con sistema Neo Frost y una versión Vintage. Por su parte, con Atma lanzamos productos focalizados en la eficiencia, como la Aspiradora Robot y el reciente lineal pro y Care Cook, enfocado en la cocina saludable”, remarcó Romeo.

“En muchas de las categorías hemos superado las expectativas, mientras que en otras

el comportamiento se mantuvo estable. Este año el mercado estuvo signado por algunos factores como, por ejemplo, Copa América, que puso en el foco a la categoría TV durante el primer semestre, dejando para el último semestre espacio para cumplir con los objetivos que cada marca se haya planteado”, comentó el gerente de Marketing de Grupo Newsan en cuanto a lo ocurrido en 2015 con respecto a ventas, por lo que esperan que 2016 sea beneplácito, gracias al portfolio de productos con el que cuentan.

HDC

“Además de incorporar marcas como Crucial, Ballistix y Polaris, el foco estuvo puesto en el lanzamiento de la línea SSD HDC, de la cual en la primera etapa incorporamos capacidades de 120 GB y 240 GB tanto internos como externos”, dijo Matías Demetrio, gerente Comercial del mayorista rosarino.



Matías Demetrio, gerente Comercial de HDC

Se trata del primer producto de estas características fabricado en Argentina, por lo que es una gran apuesta para la empresa.

2015 ha fortalecido al fabricante, con un crecimiento del 20% tanto en facturación como en cantidad de distribuidores. “Exploramos otros nichos como el gamer y seguridad gracias a una oferta de productos más amplia”, comentó el ejecutivo.

“A pesar de la coyuntura económica, vamos a seguir apostando a la producción local sumando nuevos productos a nuestro portafolio como unidades flash USB y SD, además de incorporar unidades SSD de mayor capacidad y mejor performance”, agregó Demetrio en cuanto al futuro.

OSTER

“Durante este año hemos presentado en el mercado argentino la totalidad del lineal de la plataforma Bioceramic. La gama completa ha mostrado altos niveles de satisfacción en nuestros clientes y consumidores y ha sido nuestro lanzamiento más importante”, declaró Maximiliano Soto Barzola, Gerente General de la firma en Argentina. Además, han incorporado tostadoras, planchas a vapor y las Hand Mixers.



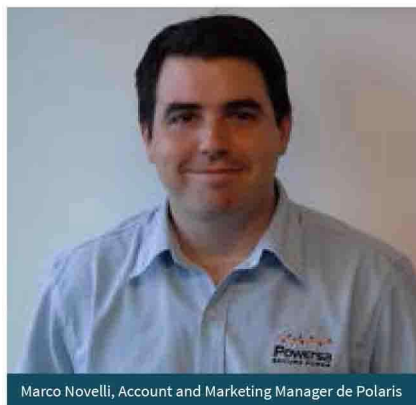
■ Batidora Oster

“Oster de Argentina ha tenido una excelente performance durante el 2015, atravesando satisfactoriamente grandes desafíos, tanto externos como internos, los cuales nos ha permitido superarnos y consolidarnos como compañía, tanto para con nuestros clientes y como para con nuestros consumidores”, señaló el ejecutivo. Si bien fue un año en que se debieron enfrentar grandes desafíos de desabastecimiento, la marca salió airosa.

En tanto, otro de los logros de la empresa consolidado este año fue la incorporación de Visuar S.A. como distribuidor de sus productos. “Esta nueva sociedad no solo implica un desafío de crecimiento en cuanto volúmenes y negocios respecta, sino que a su vez, lleva a nuestra marca a un mayor nivel de exposición, dándonos visibilidad y presencia en nuevos clientes y consumidores, no sólo en CABA y AMBA, sino que también en el interior del país”, argumentó Soto Barzola.

Para 2016, Oster cuenta con varios proyectos y así lo explica su Gerente General: “dentro estos desafíos, tenemos la expansión de nuestros proyectos de producción nacional, tanto de crecimiento en volúmenes de artículos conocidos y establecidos en el mercado, como de nuevos lanzamientos. Asimismo, tenemos la tarea de ampliar el alcance de nuestra marca a todos los consumidores del país junto a la redefinición de nuestro lineal que hemos redireccionado orientado a la profundización y surtido de las categorías ‘core’ de Oster internacional”.

POLARIS



Marco Novelli, Account and Marketing Manager de Polaris

“Hemos incorporado excelentes opciones de productos, como la línea de UPS IT Cube, que van de los 5KVA a 150KVA escalables. Por otro lado actualizamos nuestra línea mo-

nofásica e incluimos el Brick Power (BP), un equipo de 20KVA de fácil instalación y puesta en marcha”, señaló Marco Novelli, Account and Marketing Manager de la firma especialista en protección de equipos. “Estamos muy contentos de poder decir que somos una empresa sólida y con la mejor relación precio-calidad del mercado en nuestros productos”, afirmó el ejecutivo.

“A pesar de haber lidiado con inconvenientes en relación a las importaciones, hemos tenido un año muy bueno y con un crecimiento importante en ventas. Tomamos la decisión e iniciativa de incorporar nuevos productos e incluso una nueva política de canales, en donde realizamos un cambio paradigmático”, explicó. El posicionamiento de marca que han llevado a cabo durante 2015 también fue una característica que remarcaron desde la empresa.

“Tenemos grandes expectativas de consolidar Polaris UPS como una de las marcas líderes, en el mercado de protección de energía y seguiremos creciendo en nuestro país, así como en países limítrofes del Cono Sur, siendo este otro gran desafío para el 2016”, remarcó Novelli.

ZIPPI TOYS



■ Mesa didáctica Zippy Toys

Desde la empresa de juguetes, han incorporado cinco nuevos productos a su portfolio a lo largo de este año, lo que les ha permitido un crecimiento de 40% en unidades y 60% en facturación. “La performance fue excelente y hubo un aumento notorio en la cantidad de clientes y compras”, comentaron. Además han reforzado la imagen de la marca, junto con la participación en la Feria de la Cámara del Juguete.

“Nuestras expectativas son seguir innovando en nuestros productos, mejorando año tras año, tratando de satisfacer las nuevas tendencias que presenta el mercado”, remarcaron desde Zippi Toys.

LILIANA

“Durante el 2015, Liliana liberó al mercado una gran cantidad de productos divididos en tres líneas: calefacción, ventilación y pequeños electrodomésticos”, explicó Luis Caferatta, gerente Comercial.



Luis Caferatta, gerente Comercial de Electrodomésticos Liliana

En calefacción, la marca lanzó diez nuevos productos, compuestos por torres y paneles de vidrio con turbinas tangenciales y calefactores infrarrojos con forzadores.

“En pequeños electrodomésticos, el lineal incorporado fue muy amplio ya que comenzamos a incursionar en el mercado de los hornos eléctricos con tres modelos, licuadoras digitales y programables, cafeteras con timer, tostadoras y aspiradoras”, agregó Caferatta.

En ventilación, Lilibana ofrece equipos con control, remoto, sistema brisa, sistema orbital y sistema repeler. “Se presentaron nuevos modelos industriales de 34” y un ventilador para hogar de alta performance de 24”. Otra de las novedades son los ventiladores con comandos frontales”, añadió el ejecutivo.



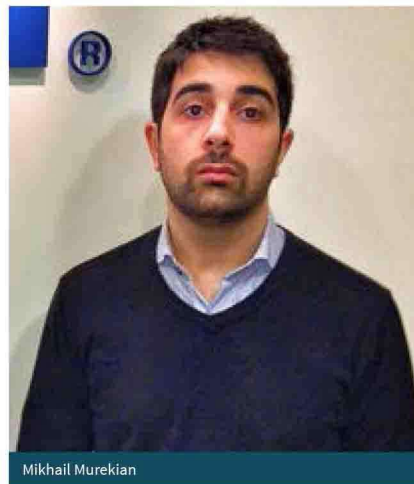
■ Turboforzador Lilibana.

“Fue un año con una performance positiva con picos en cada una de las líneas debido a la estacionalidad y la gran cantidad de productos nuevos. Hemos notado un crecimiento importante de la marca, como así también un reconocimiento a la innovación tecnológica y a los nuevos desarrollos”, explicó Caferatta.

El panorama para 2016 se presenta satisfactorio. “Estimamos que el primer semestre del año será un tiempo de reacomodamiento a los nuevos escenarios que presente el mercado.

No obstante, Lilibana tiene programado continuar desarrollando más y nuevos productos, la mayoría de ellos fabricados en su planta modelo, que en la actualidad cuenta con 800 operarios”, dijo el gerente Comercial.

BROTHER



Mikhail Murekian

Durante 2015, la empresa ha incorporado en el país un total de 15 nuevos productos de impresión, dentro de los cuales se destaca la línea InkBenefit Tank. Se trata de dos modelos de multifunciones (DCP-T300 y DCP-T500w) con sistema de recarga de tinta continua, que permiten mayor productividad y ahorro en las impresiones. Además, cuentan con tanque incorporado y una fácil visualización de la cantidad de tinta que queda en las botellas. También brinda la posibilidad de imprimir de manera inalámbrica (modelo DCP-T500w).

“Tuvimos un 2014 donde fuimos líderes, de acuerdo a las estadísticas de IDC, un 2015 interesante y esperamos seguir creciendo en el 2016”, comentó Mikhail Murekian, gerente de Producto Senior de Impresión de Brother. “Durante el año entrante, también estaremos lanzando aún más productos entre los que se destacan digitalizadores de documen-

tos tanto para el hogar como para la oficina”, agregó el ejecutivo.

KMG PRESENTA A SU NUEVO DIRECTOR COMERCIAL



Joaquín Mantoni

Se trata de la designación en el puesto de Joaquín Mantoni, cuya responsabilidad será de liderar el área comercial y colaborar en el desarrollo de nuevos negocios. Tendrá también a su cargo la planificación, definición y ejecución de la estrategia comercial.

Con más de 22 años de trayectoria en compañías multinacionales y una carrera ascendente, Mantoni ha gerenciado diversas áreas como Administración y Finanzas, Marketing y Ventas, llegando a ocupar posiciones de liderazgo regional en Huawei Tech Investment y Whirlpool Latin America.

Mantoni es Contador Público, graduado de la Universidad de Buenos Aires (U.B.A) y cuenta con un Máster en Finanzas Corporativas del Centro de Estudios Macroeconómicos de la Argentina (C.E.M.A).

TGW

“2015 fue un gran año en cuanto a lanzamientos de producto. Hemos desarrollado la línea más completa del mercado en carga

USB, con un línea que tiene una amplia oferta en cada uno de los tipos de carga (pared, auto y portátil); dijo Gonzalo Diego, Director Comercial de la empresa.

Además, TGW ha ampliado su línea de parlantes bluetooth y de auriculares y lanzaron al mercado los “únicos soportes de LED curvos del mercado”, junto con tres nuevos modelos de bastones para selfies (selfie-stick). “Son muy innovadores y darán de qué hablar dentro del canal”, agregó el ejecutivo.



Gonzalo Diego, Director Comercial de TGW

Gracias a la confianza generada por los clientes, TGW tuvo un gran 2015. “Hemos logrado tener un crecimiento sin precedentes, además de consolidar la marca en las categorías de carga USB y accesorios de smartphone y tablets, lo cual es muy bueno porque que venimos trabajando mucho en esto”, agregó Diego.

Además, 2015 le permitió a la firma establecerse firme en la producción local de soportes. “Esto nos ha permitido crecer aún más en volumen de venta y en cantidad de clientes en todo el país”, dijo el Director Comercial.

A modo de adelanto, desde TGW comentaron que se encuentran trabajando en equipos alimentados por medio de energía solar. “Creemos que es fundamental el cuidado del medio ambiente y estamos desarrollando

productos que permitirán ahorrar dinero en energía y cuidar el planeta”, añadió.

“Hemos incursionado en la logística como una nueva unidad de negocio y nos hemos sorprendido con el crecimiento que hemos tenido, de hecho estamos construyendo un nuevo centro logístico para poder tener mayor cantidad de clientes y en donde montaremos una nueva línea de producción de antenas de televisión digital abierta (TDA). Tanto el primer depósito como el que estamos construyendo son autosustentables con energía solar”, recalzó.

“Creemos que 2016 va a ser un año lleno de oportunidades para crecer con nuestros clientes tanto con los productos TGW como también con la logística. Seguiremos por el camino que venimos transitando hace 10 años, trabajando muy de cerca con nuestros clientes, desarrollando nuevos productos y generando negocios y alianzas sólidas”, manifestó el ejecutivo.

LA MÁGICA



Fernando Rivero, gerente Comercial de La Mágica

“En los últimos 3 años, hicimos un desafío para llegar a incrementar nuestra producción de 400 cocinas a 800 en una primera etapa, a 1000 en la segunda, y hoy estamos en las 1300 unidades. Nuestra idea es am-

pliarlos y mudarnos a una planta nueva. La misma tendrá 2 hectáreas y vamos a poder armar nuevos modelos, apostar a nuevos diseños y a focalizarnos en la innovación y la tecnología”, dijo Fernando Rivero, gerente Comercial de la fábrica de cocinas.

Este año fue muy bueno para La Mágica, ya que antes de fin de año comenzaron a trabajar con toda su producción prácticamente vendida. “Logramos posicionarnos en el mercado con propuestas nuevas y diferentes”, destacó el responsable comercial y agregó: “le damos innovación y tecnología a modelos que, para otros, es estándar”.

“Para el año que viene, se lanzarán dos nuevos modelos y cuando tengamos la nueva planta, podremos trabajar otros productos relacionados con la cocina. Además, pensamos incrementar nuestra capacidad de producción, y nuestro proyecto es llegar a la fabricación de 2500 cocinas y para 2017 estar entre 4000 y 5000 unidades”, adelantó Rivero.

VISUAR



Alejandro Schvartz, Visuar S.A.

“El balance del año es muy positivo. A lo largo de 2015 trabajamos arduamente en el desarrollo y consolidación de unidades de negocio que impulsaron el crecimiento en infraestructura y en volumen de facturación”, manifestó Alejandro Schwartz, director del mayorista.

“En lo que respecta a nuestra fábrica, este año logramos afianzar el crecimiento destacando la incorporación de hornos microondas y aspiradoras, así como también el lanzamiento de un nuevo lavarropas y la renovación estética de la línea de carga frontal, todo esto producido en nuestro complejo industrial situado en la localidad de Cañuelas”, agregó.

Otra novedad impulsada desde Visuar es la incorporación a su portfolio de tres marcas internacionales: Microsoft Lumia, Play Station y Canon.

“Como objetivo final, tenemos previsto para el mes de Diciembre la inauguración del nuevo centro logístico, también situado en la localidad de Cañuelas, el cual contará con una superficie total de 10.000m2 permitiéndonos mejorar nuestra calidad de servicio.

Tenemos grandes expectativas para 2016, somos conscientes que va a ser un período de cambios y transición, donde debemos estar muy atentos a las variables del mercado y seguir trabajando arduamente para que nuestros clientes nos sigan eligiendo”, explicó Schwartz.

PHILIPS TV

Gabriel Gruner, CEO de TPVision para Argentina, Uruguay y Paraguay sostuvo: “Para Philips TV, 2015 fue un año muy bueno. Nuestra participación de mercado supera 16% y estamos cerrando un período de gran demanda”. Además, remarcó que el segmento de 40”/42” creció fuertemente este año, como



Gabriel Gruner, CEO de TPVision

así también los Smart TV's, que vienen ganando participación relevante en el mercado desde hace un par de años. “Los televisores con resolución 4K o UHD, si bien aún no son los de mayor demanda, durante 2015 comenzaron a tener un peso más fuerte en el mix de nuestro portafolio”, añadió.

“Este año tuvimos dos acontecimientos muy importantes: el lanzamiento de nuestros Smart TV's 4k (UHD) con Android y la marca AOC. Además en diciembre estaremos relanzando en Argentina monitores para PC marca Philips”, comentó Gruner, quien afirmó que la expectativa para 2016 es “crecer en todos nuestros negocios, renovando las propuestas como hacemos todos los años y evaluando ingresar en nuevos segmentos relacionados a la tecnología”.

LENOVO

“Durante 2015 se lanzaron varios productos para ampliar el portfolio de Lenovo y mantener su principal diferenciador: la innovación”, declaró Octavio Fonseca, gerente de Ventas de Consumo. Los equipos destacados fueron: IdeaPad Y50-70, Tablet yoga 2 pro y IdeaPad 300.

“Para nosotros fue un año sumamente posi-

tivo en cuanto a la performance de la compañía ya que alcanzamos las metas que nos propusimos. Logramos integrar la división de Servidores x86 de IBM lo que nos permitió obtener grandes beneficios ya que pudimos diversificar aún más nuestra oferta de productos y expandirnos hacia nuevos espacios.



Octavio Fonseca, gerente de Ventas de Consumo de Lenovo

En lo que respecta a cifras, en Argentina continuamos posicionándonos como proveedor número uno de computadoras a nivel local, alcanzando un 9.6% de participación en el mercado según IDC”, comentó.

“Durante el 2016 continuaremos trabajando en evolucionar nuestra oferta para las distintas verticales ofreciendo soluciones cada vez más integrales y a su vez personalizadas de acuerdo a la necesidad de cada usuario”, culminó el ejecutivo.

WHIRLPOOL

Alejandro Toscano, Institutional Relations Manager de la compañía, dijo que “en 2015, Whirlpool extendió su portafolio de productos nacionales con el lanzamiento de la nueva línea de hornos y anafes empotrables con diseño italiano y de los nuevos modelos de cocinas en color negro y acero inoxidable que incorporan la exclusiva homalla con do-

ble llama". También, presentó su nuevo secarropas de carga frontal Xpert Dry.

Por su parte, Eslabón de Lujo incorporó a sus propuestas una nueva línea de heladeras producidas en el país, que se destacan por su diseño y calidad.

"Por último, con KitchenAid presentamos las Batidoras Artisan en dos nuevos colores: gris plata y naranja", agregó el ejecutivo.



Alejandro Toscano

Además, formaron parte del buen año de Whirlpool, inversiones de \$250 millones para la instalación de su nueva planta en La Tablada para la producción de cocinas, lavarropas y heladeras, y la venta por medio de cuotas sin interés.

"El próximo año continuaremos trabajando en profundizar el modelo de producción nacional y seguiremos expandiendo también nuestro portfolio de productos desarrollados localmente a través de socios comerciales que ya comprende el 80% del total de productos marca Whirlpool y Eslabón de Lujo", comentó Toscano.

WD

Como destacados, la marca introdujo su

línea de discos duros WD Black, WD Red Pro, Re, My Passport for Mac y My Passport X, el disco híbrido SSHD de 4 TB y mejoras en la familia de dispositivos de almacenamiento My Cloud.



Hernán Franco. Country Manager de WD para Argentina, Uruguay y Paraguay

"Fue un año muy positivo por el crecimiento de la capilaridad y diversidad de clientes en todo el país, a quienes buscamos apoyar siempre con actividades de marketing y capacitaciones", dijo Hernán Franco, Country Manager para Argentina, Uruguay y Paraguay.

"Durante el 2016 WD buscará continuar posicionado como líder en la industria del almacenamiento interno y externo, brindando productos a la medida de cada necesidad para que los usuarios tengan una alternativa para resguardar su información digital más valiosa", afirmó Franco.

Seguiremos impulsando las líneas dedicadas de nuestro portafolio, y buscaremos estar aún más cerca de los canales de distribución tradicionales y no tradicionales, ya que ellos son nuestros principales socios de negocio", comentó el ejecutivo.

SAMSUNG

"En 2015, ampliamos nuestra cartera de productos con televisores que van desde 40" hasta 75", tanto con las tradicionales pantallas planas, como con las innovadoras

pantallas de tecnología curva. Apostando a ampliar la oferta para finales del corriente año, hoy Samsung lanza al mercado su línea de televisores SUHD. Esta línea incorpora la tecnología de Nanocrisales, logrando alcanzar un nuevo estándar en calidad de imagen mejorando contraste, brillo, y nitidez", declaró Martín Hilgert, Product Marketing Manager de la división AV. Durante este año, la marca alcanzó un incremento del 40% en sus importaciones con respecto a 2014.



■ Samsung SUHD.

"Samsung plantea su propuesta de valor a los consumidores sobre tres grandes pilares: diseño, calidad de imagen e innovación tecnológica, de forma de garantizar la mejor experiencia al usuario", agregó.

En el año 2015, Samsung introdujo al mercado su nueva serie de televisores con sistema operativo TIZEN. "Esta nueva plataforma es un desarrollo que venimos trabajando desde el año 2012 en conjunto con socios estratégicos como Intel y Linux Foundation, entre otros", comentó el Product Marketing Manager.

"De cara al 2016 esperamos continuar manteniendo nuestra posición como líder en el mercado de televisores. Vamos a seguir trabajando para ampliar el portfolio de productos, y a continuar innovando para seguir ofreciendo a los consumidores lo último en experiencia visual", aseguró Hilgert.