

Reproductores de DVD
\$ 2.100/\$ 5.400
Según la marca (Boomeran, Sony, Alpine, Pioneer)

GPS Street Pilot
\$ 2.230

Baúl para techo Thule
Desde \$ 1.500

Blue Touch
Manos libres y reproductor musical
\$ 2.710
(con instalación)

Blue Tooth FX950
\$ 542
(sin instalación)

Blue Tooth FX2100
\$ 1.358
(con instalación)



Fuente: Store Dietrich y TNS Gallup

El Credito

INAUGURAN EN PALERMO UN LOCAL EXCLUSIVO DE VENTA DE CHICHES PARA AUTOS

Después del Día del Niño, los grandes también tienen su propia juguetería

El grupo Dietrich lanzó Store Dietrich, cadena que comercializará accesorios de confort y tecnología, desde polarizado de vidrios a reproductores de DVD y sistemas Blue Tooth. Por este concepto, facturará \$ 3 millones este año y proyecta un crecimiento de 50% en 2008

JUAN MANUEL COMPTE Buenos Aires

La semana pasada, el Día del Niño forzó a padres, abuelos, tíos y parientes de cualquier grado a invadir las jugueterías de todo el país. Ahora, los grandes podrán visitar una pero, esta vez, exclusiva para ellos. En el corazón de Palermo cortó cintas el primer local exclusivo de venta de accesorios tecnológicos para el chiche que más disfrutaban los adultos: el auto.

El grupo Dietrich invirtió \$ 500.000 para poner en marcha Store Dietrich, división que creó específicamente para vender este tipo de productos. El concepto arrancará con

un local *boutique*, en Gascón y Honduras -a metros del establecimiento insignia de la empresa-, y se expandirá próximamente, con la inauguración de un centro de instalación de 2.200 metros cuadrados (m2) a pocas cuadras, en el también palermitano cruce de Medrano y Honduras.

Mediante alianzas con fabricantes como Sony, Pioneer, Alpine, Philips, Waxoyl y Thule, su oferta incluye baúles de techo, luces, interfaces para iPods, sistemas de GPS, reproductores de DVD y sensores de estacionamiento y de presión de neumáticos, entre otros. Sin embargo, la principal apuesta serán los equipos

de manos libres con tecnología *Blue Tooth*, para lo cual Dietrich se convirtió en representante latinoamericano de la desarrolladora española Fonexion. "La firma proyecta instalar 150.000 equipos en la región. La Argentina tendrá una participación importante", dice Guillermo Dietrich (h), director de la empresa.

En el marco de un mercado automotor que este año alcanzará volúmenes récord -520.000 cero kilómetro y casi 1,5 millón de usados-, la compañía lanzó esta iniciativa, dada la repercusión que los productos, hasta ahora, tenían en su red de concesionarios, donde eran comercializados como complemento de accesorios más tradicionales, como aires acondicionados, reproductores de CD y estéreos. "En 2006, facturamos \$ 1,8 millón por los artículos convencionales, pero \$ 1 millón por los más sofisticados. Este

año, alcanzaremos \$ 3 millones en ventas de Store y la división participará en un 5% sobre la rentabilidad del grupo", explican Hernán Dietrich, director Comercial.

Amén de las nuevas aperturas -no se descarta la de más locales propios-, la idea es que todos los concesionarios de Dietrich continúen funcionando como puntos de venta de la nueva marca, ya que "el momento de compra del auto es el ideal para acercarle estos accesorios al cliente", apuntan. Para una siguiente etapa, se sumarán kioscos en shopping centers. "El objetivo es que, en 2008, la facturación crezca 50%, con una contribución del 10% a nuestra rentabilidad. Pero eso dependerá de la evolución del negocio, del crecimiento de la industria automotriz y del caudal de clientes de media y baja gama que se inclinan por estos productos", indican los Dietrich.