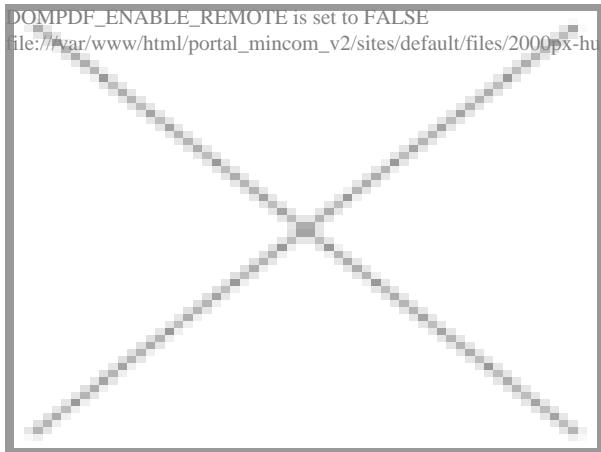


DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/2000px-huawei.svg_0.png



Source:
CIOAL

La unidad de negocio de telefonía móvil del gigante asiático ha incrementado los ingresos por ventas en un 30% respecto al año anterior, alcanzando los 12.200 millones de dólares.

La organización **Huawei Device** ha dado a conocer los resultados financieros obtenidos durante del ejercicio 2014, que indican que los ingresos por ventas de la compañía han experimentado un crecimiento interanual del 30%, llegando a los 12.200 millones de dólares. Se trata de la primera vez que la unidad de negocio supera la cifra de 10.000 millones de dólares, lo que ha supuesto el incremento de un 7,8% en el volumen de ventas, superando los 138 millones de dispositivos. De éstos, 75 millones han sido **smartphones**, cuyas ventas han crecido un 45% respecto al mismo periodo del año anterior.

“Nuestra estrategia, centrada en terminales premium de alta y media gama, ha generado resultados muy positivos en cuanto a I+D de producto, reconocimiento de marca, desarrollo de canales de venta y cuota de mercado, afianzando nuestra posición como tercer fabricante. La influencia de la marca Huawei ha seguido creciendo y nos hemos convertido en la primera compañía china en figurar en el top 100 del ranking anual de mejores marcas del mundo, de acuerdo con el estudio llevado a cabo por la consultora **Interbrand**”, ha afirmado **Richard Yu, CEO de la Unidad de Negocio de Consumo de Huawei**.

Las ventas de terminales de media y alta gama han aumentado un 18%, siendo uno de los mayores logros del ejercicio. Seis meses después de su lanzamiento en mayo de 2014 en París, **Huawei Ascend P7**, uno de los buques insignia de la compañía, y que obtuvo 4 millones de ventas a nivel global. Por otro lado, el modelo **Huawei Ascend Mate7** alcanzó los 2 millones de unidades vendidas a los tres meses de su presentación. La compañía destaca el significativo crecimiento obtenido en ingresos procedentes de canales de distribución abierta (incluyendo el comercio electrónico), que han supuesto un 41% de los ingresos totales. A finales de 2014, los productos de Huawei se podían encontrar en 630 tiendas, reforzando así la experiencia del consumidor.

En cuanto a las previsiones de la compañía para el año 2015, Huawei señala que este año será clave para la estrategia de la unidad de **consumo**. “Se aprovecharán las oportunidades que ofrecen Internet, el Internet de las Cosas, y la conexión entre vehículos para conseguir grandes avances en las áreas de negocio de la compañía. Asimismo, Huawei se centrará en asentar su imagen como ícono de innovación y calidad a través de sus dispositivos”, señalaba **Richard Yu, CEO de la unidad de negocio de Huawei**, al tiempo que concluye: “Nuestro objetivo es mantener el crecimiento y aprovechar el impulso creado en 2014. También nos proponemos asentar el liderazgo en el mercado de dispositivos de alta y media gama, alcanzando una cifra de ventas de 100 millones de terminales en 2015”.

Disponible en:

<http://www.cioal.com/2015/02/02/138-millones-de-compradores-de-terminale...> [1]

Links

[1] <http://www.cioal.com/2015/02/02/138-millones-de-compradores-de-terminales-eligieron-huawei-en-2014/>