

INDUSTRIA ■ SE CONCENTRA EN EL NEGOCIO DE ENVASES DE VIDRIO

# La estrategia latinoamericana de OI

ALTA TECNOLOGÍA, BAJOS COSTOS Y DISEÑOS ORIGINALES SON LAS CLAVES PARA LA REGIÓN



Owens Illinois (OI), fabricante estadounidense de envases de vidrio con más de 100 plantas distribuidas en los cinco continentes, provee alrededor del 50% de botellas de vidrio que se consumen en el mundo.

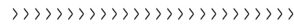
Solo en América Latina produce y distribuye 2.856 millones de envases al año para diferentes marcas de cerveza, siendo este el mercado de bebidas que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años.

Con sedes en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y el Caribe, la multinacional factura anualmen-



CONSUELO VARGAS

**STROUCKEN.** DESDE HACE 14 MESES PRESIDE LA FÁBRICA MUNDIAL DE ENVASES DE VIDRIO.



## CIFRAS Cultura del reciclaje

- En el Perú, el 87% de envases destinados al mercado interno es reciclado.
- OI recolectó en más de tres años 22 millones de envases de vidrio, que equivalen a 5.000 toneladas de vidrio.
- Un kilo de envases de vidrio se convierten en un kilo de materia prima pura.

te alrededor de US\$100.000 millones.

En el Perú, OI vendió 612 millones de envases en el 2007. Por esta creciente demanda la multinacional construyó una nueva planta en nuestro país, que fue inaugurada en marzo.

El crecimiento económico de la región, reflejado en el incremento de la demanda, impulsó a OI a concen-

trarse íntegramente en envases de vidrio. "Solíamos fabricar plástico (botellas y tapas), pero vendimos esa parte del negocio el año pasado en US\$1.800 millones, comentó Albert Stroucken, presidente mundial de la corporación OI.

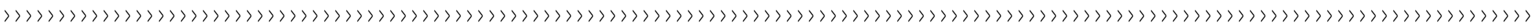
Uno de los retos que les plantea el mercado latinoamericano es la competencia de precio, porque el nivel

de ingresos no es tan elevado como en otras regiones y los consumidores quieren comprar un producto sin pagar más por el empaque, explica Stroucken.

Para responder a esta demanda, OI implementa tecnología en todas sus sedes. De esta manera, ahorra energía y materias primas a través del reciclaje, lo que posibilita un producto de alta

calidad a menor costo. Solo en el Perú invertirá este año US\$30 millones para incorporar un horno en su planta de Lurín.

Otra de las tendencias es el uso del envase como medio publicitario, por lo que OI desarrolla permanentemente nuevos productos, con colores y conceptos originales que le den un valor agregado al recipiente. ▲



CONSUMO ■ DULCE MERCADO

## Ameral quiere revitalizar la marca de golosinas El Tigre

Una marca tradicional volverá con fuerza. Ameral, la empresa de consumo masivo que produce las marcas de aceite Cristalino, Purísimo e Imperial y los condimentos Zebra, tiene

planes para El Tigre, una marca que data de 1875 y que, hasta el momento, se había limitado al mercado de chocolate para taza.

"El año pasado nos fue bien en este mercado, ven-

dimos 6 millones de tabletas de 90 gramos. Pero este año hemos vuelto a lanzar toda la línea", comenta Emilio Llanos, el gerente comercial.

Así, Ameral ha lanzado 14 presentaciones de caramelos duros El Tigre y pronto entrará en la línea de confitería y chocolatería, con pasas y maní bañados con chocolate, con una línea de



CARAMELO. TRADICIONAL EL TIGRE REGRESA CON MÁS.

producción que estaría en operación en un par de meses. "Vamos a recuperar todo el portafolio que El Tigre tuvo", dice Llanos.

En adición, Ameral también ha planeado que El Tigre ingrese al mercado de galletas dulces antes de terminar el 2008, dejando para un mediano plazo su retorno al mercado de helados. ▲

COMERCIO ■ PREMIUM

## Audi eleva sus metas

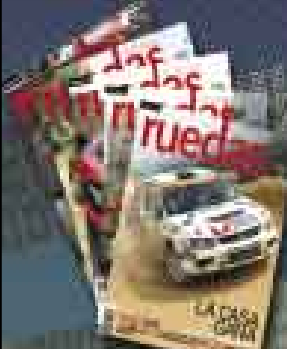


POR MÁS. LA MARCA ALEMANA QUIERE EL 30% DEL MERCADO.

El mercado peruano de vehículos de lujo mantendrá su ritmo de crecimiento en este año y podrían colocarse cerca de 1.000 unidades, lo que significaría un crecimiento de 28%, estimó Juergen Deforth, gerente general de Audi para América Latina y el Caribe.

El año pasado se colocaron 780 vehículos premium, de los cuales 214 correspondieron a la marca Audi. Desde su base en Alemania, Deforth sostuvo que Audi alcanzó en el 2007 una participación de 28% en su segmento y su meta para este año es tener un 30% de las ventas de vehículos de lujo, lo cual espera lograr con sus nuevos modelos, como el A5.

Sostuvo que en la medida en que el mercado mantenga su crecimiento, los concesionarios de venta de las marcas premium continuarán invirtiendo en la instalación de nuevos puntos de venta. Así, la representante peruana de Audi, Euromotors, invertirá en una nueva sala de exposición, que además será su segundo punto de venta. ▲



# YA ESTÁ A LA VENTA

BÚSCALA EN KIOSKOS Y ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS

## SALE EL 1ro Y 15 DE CADA MES

& TUERCAS

# ruedas

Kilómetros de Información