

**HECHOS**



> **SHELL**, mediante su división de lubricantes en el Perú, introdujo su servicio Shell Lube Video Check, que inspecciona el interior del motor con una cámara de video.

[REPORTADO EL 10 DE FEBRERO]



> **RODRIGO Y ASOCIADOS**, inmobiliaria a cargo del proyecto del club náutico Neptuno, anunció que la inversión en la obra de Pucusana será de US\$20 millones.

[REPORTADO EL 12 DE FEBRERO]

> **PLAZA REPÚBLICA**, proyecto inmobiliario ubicado en el distrito de San Isidro, superó el 50% de colocación de oficinas. El principal arrendatario de la primera torre será Nextel.

[REPORTADO EL 12 DE FEBRERO]

> **HOYTS**, cadena de cines de capitales chilenos y propiedad del fondo de inversiones Linzor Capital Partner, controlador de Parque Arauco, tiene interés de ingresar al mercado peruano.

[REPORTADO EL 13 DE FEBRERO]

**CONSUMO :: UN MOVIDO SECTOR**



**NEGRITA.** ALICORP NO HA CRECIDO MUCHO EN ESTE SECTOR, PERO MANTIENE SU PAUTA PUBLICITARIA.

# Mercado de refrescos en botellas ha crecido en 400% desde el 2005

LANZAMIENTOS DE AJEGROUP E INVERSIÓN DE ALICORP SIGUEN DINAMIZANDO LA CATEGORÍA



Basta revisar las cifras del Ministerio de la Producción sobre el mercado de refrescos embotellados para determinar que se trata de una de las categorías más prometedoras del

consumo masivo. Según el Produce, este mercado se ha multiplicado 4,6 veces desde el 2005.

Según Alicorp, que elabora chicha morada Negrita, este mercado alcanzaría 150 millones de litros este año, 15% más que lo registrado el 2008, con un crecimiento impulsado por la tendencia hacia un mayor consumo de bebidas con ingredientes naturales.

La principal línea de esta categoría son los Citrus Punch (jugos cítricos que combinan naranja y limón). Sin embargo, en el último año, según datos

de Alicorp, la participación de estos ha disminuido de 90% a 65% dentro de la categoría, tras el incremento de la oferta de sabores.

Quizá, por ese motivo, el Ajegroup acaba de sumar un sabor más al portafolio de Cifrut: Sour Punch (lima, limón y uva). Con ese, ya son tres sus sabores. Este, como los anteriores, también podría llevarse a mercados como México y Venezuela. Y los Torvisco acaban de registrar una nueva marca en esta categoría (ver Registros pág 9).

En Lima, según CCR, a octubre de 2008, Ajegroup

posee el 85% entre todos los sabores de Cifrut. Le siguen Gloria, con 10,9%, a través de Tampico (8,3%) y Aruba (2,6%); y finalmente, chicha morada Negrita, con 0,36%. En este sabor, Gloria también participa.

Hasta el momento, Alicorp no ha manifestado interés en diversificar sus sabores. Sin embargo, a pesar de que la empresa no ha informado sobre los resultados de Negrita, su pauta publicitaria en esta temporada de verano indica que, por lo menos, insiste en no ser un competidor cualquiera.

**ENTRETENIMIENTO :: TAQUILLA**

## Perú dejó US\$50 millones a Paramount Pictures

En el 2008, el Perú fue el país de Latinoamérica en el que más crecieron los ingresos de la productora Paramount Pictures. La recaudación de la taquilla fue de US\$50 millones, un monto mayor al que dejó Chile. Esto significó 21% de crecimiento en ingresos y 17% en espectadores respecto al año pasado.

“Son cifras increíbles”, opina Jorge Peregrino, vicepresidente de Paramount para Sudamérica y El Caribe, quien visitó recientemente Lima. En México el crecimiento fue de 9% en taquilla y 16% en espectadores, mientras que en Brasil fue de 2,1% y 1% respectivamente. Los buenos resultados se dieron aun cuando la entrada subió 11% en el Perú.

Para el 2009, la compañía ha recortado de 25 a



**RÉCORD.** LA TAQUILLA MUNDIAL SUMÓ US\$2.000 MILLONES.

20 su lista de nuevas producciones, que excluye a las películas para públicos más reducidos. Los que se seguirán produciendo son los filmes de franquicia, como Watchmen y Transformers. Además, Paramount ha decidido que todas sus películas animadas sean hechas en 3D, pues aunque la entrada es un poco más cara, el público responde.

**COSMÉTICOS :: PRÓSPERO AÑO**

## Mercado creció en 20%

El pasado 2008, el sector cosméticos creció 20%, respecto a 2007, y alcanzó los US\$1.000 millones en facturación. Según Javier Rusca, gerente general de Unique, de la Corporación Yanbal, su empresa creció en ese mismo período entre 25% y 30%. Rusca afirma que Unique posee el 19% de participación en el mercado de cosméticos. Analizando el mercado por categorías, señala que Unique posee el 28% del mercado de maquillaje y

33% en tratamiento corporal.

Según el representante, en épocas de crisis las personas no dejan de consumir productos de belleza, por lo que estima que el sector no sentirá ningún golpe. Según explicó, seguirán trabajando a través de su fuerza de ventas, integrada por más de 100.000 mujeres independientes, que buscan fortalecer a través de la construcción de un Opportunity Center hecho para ellas.