

Lima, 17 de enero de 2018.

Señores.
SUPERINTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES
Ciudad.-

Ref: "Hechos de Importancia"

Atención: Registro Público de Valores e Intermediarios.

FÁBRICA NACIONAL DE ACUMULADORES ETNA S.A. de conformidad con lo dispuesto en la Resolución SMV N° 005-2014-SMV-01, informa lo siguiente:

Que, en la presente fecha: 17 de enero de 2018, ha sido publicado en el diario "Gestión", una declaración efectuado por nuestro Gerente de Marketing Sr. Raul Salvatierra, sobre nuestro proyecto de construcción de una futura Planta Industrial a instalarse en el distrito de Chilca, lo cual implicará la unificación de nuestros procesos productivos en una sola instalación.

Asimismo, es importante aclarar que la inversión para la futura Planta Industrial asciende a S/.55'000.000.00 Soles aprox, y no como erróneamente aparece en dicha publicación.

Se adjunta nota periodística que es parte del presente Hecho de Importancia,

Sin otro particular, quedamos de Uds.

Atentamente,



DIEGO CABRERA GIL GRADOS
Representante Bursátil

Te querré por el interés

OPINIÓN



PACO BARÓ

Director general de Volver d6

Internet ha cambiado la manera de consumir que tenía el usuario, lo está haciendo ahorra mismo, mientras lee este artículo. Y también las empresas han

tenido que cambiar para poder cerrar el proceso de venta.

El usuario es mucho más rápido, más consciente, pero también es más desconfiado, tiene la capacidad de decidir qué información desea recibir y de navegar por infinidad de opciones hasta encontrar y elegir el producto o servicio final. ¿Cómo pueden las empresas formar parte de este proceso de compra? ¿Cómo pueden ganar la confianza del comprador digital? Nutriendo al usuario de contenido, educándole, contándole todo lo que se le puede ofrecer y estableciendo una relación de confianza, para que sea él mismo quien decida que nuestro producto

es mejor que el del vecino.

El marketing de contenidos pone al usuario en el centro del proceso de compra al reconocerle el poder de ser el que da el clic final en función de lo que le dicte su cerebro, y esa es la verdadera revolución, ser capaces de meternos ahí dentro. ¿Es complicado lograrlo? No debemos obviar que es el órgano que más energía consume de nuestro cuerpo

“El cliente fiel al 100% casi no existe, siempre está rondando el deseo de probar lo ‘nuevo’”.

(casi el 30% según los expertos) y que, para economizar, trata de que tomemos decisiones mecánicamente o casi, optando por las acciones, las opciones... o las marcas que ya conocemos, y por ello (hasta en el 90% de las elecciones que tomamos cada día son inconscientes!

El reto está en lograr que interiorice nuestra marca y, para ello, hay básicamente dos formas: repetir el mensaje muchas veces o llamar su atención para que lo reciba con intensidad, nada que no haya demostrado la pedagogía a lo largo del tiempo: el buen profesor vs. el mal profesor o, en nuestro rubro, la comunicación creativa vs. la aburri-

da. Y como hay muchas marcas que están peleando por meterse en el mismo cerebro, debemos recordar que la notoriedad es una variable que se mueve muy lentamente, tanto para subir como para bajar. Lo bueno es que, una vez el cerebro ha memorizado una marca, la fuerza de su recuerdo baja muy lentamente, pero ojo ¡se levanta aún más despacio y a mayor coste! Cuesta entender que la publicidad, en muchas ocasiones, es pura autodefensa de la marca porque, aunque le ahorre energía al cerebro en sus decisiones, no está sola en su categoría de “elegibles” y, además, el cliente fiel al 100% casi no existe, siempre está rondando el deseo de probar lo “nuevo”. Por eso, es mucho mejor ganarse al cerebro por el interés, no por la cartera.

INVERSIÓN ALCANZARÍA LOS S/ 25 MILLONES

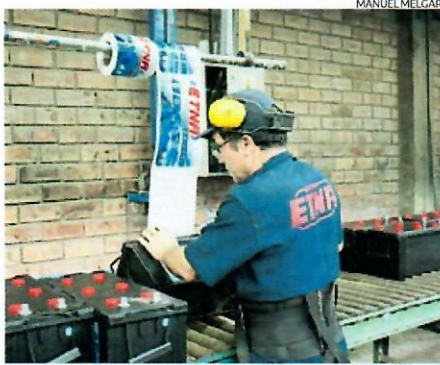
Etna mudará plantas a una sola instalación en Chilca desde el 2019

La compañía está desarrollando trabajos iniciales de construcción en el nuevo terreno. La futura planta estaría lista para el 2019 y le permitirá entrar a otras líneas, mientras crece en el exterior.

DIETER CRUZADO MENDOZA
dieter.cruzado@diariogestion.com.pe

La fabricante de baterías Etna viene llevando a cabo un cambio de imagen para entrar a nuevas unidades de negocio y convertirse en una firma vinculada a la dotación de energía para industrias y hogares.

En ese contexto, la firma tiene planeado realizar gradualmente una mudanza de sus tres plantas hacia una sola instalación en Chilca, la cual estaría lista en el 2019, anunció Raúl Salvatierra, gerente de Marketing de Etna. “Vamos a invertir en la nueva infraestructura, con énfasis en tecnología, unos S/25 millones, con lo cual casi triplicaremos la capacidad



Más baterías. Etna casi triplicará la capacidad de producción en Chilca.

PRECISIONES

- **Plantas.** Etna tiene plantas en Independencia, Los Olivos y en Ventanilla (reciclaje de baterías).
- **Volumen.** Alrededor de 35% de las ventas de Etna provienen del exterior.
- **Expectativa.** La empresa crecería este año a doble dígito, gracias al incremento de sus países destino.
- **Participación.** La compañía tiene alrededor de 40% de participación de mercado.

de planta que tenemos actualmente”, mencionó.

Nuevas líneas

El ejecutivo anunció que la inversión que están realizando les permitirá potenciar la producción de dos nuevas líneas de energía renovable.

Se trata de una batería que incluye un panel solar que ya venden en provincias y llegará a Lima, y baterías de ciclo profundo de mayor potencia, dirigidas a usuarios finales que demandan energía para ciertas horas (casas de playa, por ejemplo), y a industrias, que buscan reemplazar generadores de energía a combustible por energía renovables.

Con este tipo de productos, Etna apunta a atender a empresas avícolas, ubicadas en zonas alejadas; y a compañías de telecomunicaciones, que necesitan prevenir fallas de energía en sus antenas.

La minería también es un mercado con alto potencial, al que apuntarán a futuro.

Salvatierra precisó que su presencia en 18 países también empujará sus ventas este año, gracias a que han ingresado a un programa piloto para compartir y almacenar documentos de comercio exterior, de forma digital.

La compañía alcanzó un crecimiento de doble dígito en el 2017, ayudado también por la industria automotriz.

FRANQUICIA

Lulipa aumentará producción en 30% este año

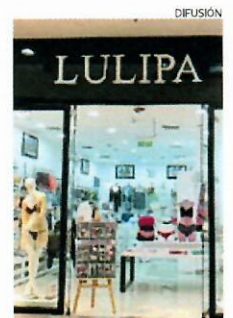
La franquicia de lencería Lulipa incrementará alrededor de 30% la producción de prendas para abastecer a un mayor número de tiendas, indicó su gerente general, Giancarlo Vial.

Comentó que en el último año han pasado de tener dos a cuatro locales franquiciados, y están definiendo la posibilidad de ingresar a una provincia este año, la cual podría ser Trujillo, Arequipa o Piura.

Este año, adelantó, abrirían al menos dos a tres tiendas, y podrían mandar a producir algunas prendas en el exterior. Hoy, la marca terceriza su producción.

Lulipa también viene evaluando el lanzamiento de su propia línea de ropa de baño, con el objetivo de diversificar su cartera de productos, que incluye accesorios y pijamas, detalló Giancarlo Vial.

Sobre la posibilidad de lanzar una línea deportiva (*Gestión* 10.07.2017) co-



Planes. Lulipa abrirá su quinta tienda en Lima este trimestre.

mentó que todavía es parte de sus proyectos a mediano plazo.

Internacionalización

Para el ejecutivo, el crecimiento de la marca a futuro también vendrá del exterior, con la exportación de sus productos o eventualmente la apertura de una tienda bajo el modelo de franquicias.

Señaló que este año se enfocarán en el país y si surge un socio que permita colocar la marca afuera también podría contemplarse.

Bolivia, Ecuador y Chile están dentro de los países que le atraen, aunque han exportado en algún momento a Japón y Estados Unidos.

Este año la marca crecería más de 10%, el doble que el año anterior.