

# CONEXIÓN BODEGA

## LA ESTRATEGIA PARA CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA TECH CON UN ACTIVO CERVECERO.

“La categoría de cervezas es muy dinámica, y nosotros habíamos parado un poco la velocidad de innovación”, reconoce Sergio Rincón, presidente de Backus. El ejecutivo llevaba pocos meses en la compañía cuando empezó la pandemia. Entonces se reevaluaron planes y se diseñó una estrategia de lanzamientos con la finalidad de cubrir las necesidades del consumidor.

De repente, comenzaron a surgir oportunidades para los espacios de la nueva normalidad. “Y para cada ocasión preparamos diferentes líquidos, empaques y maneras de mercadear nuestros productos”, detalla Rincón.

Entre el 2020 y el 2021, Backus lanzó 14 marcas y rediseñó todo su canal de distribución. “El consumidor empezó a pasar más tiempo en el hogar y consideramos que esto sería casi permanente. También cambiaron las bodegas y su rol”, añade el ejecutivo.


La forma de vender se transformó y la compañía apostó por la digitalización del canal tradicional. Para ello, Backus lanzó BEES, un marketplace con el que puede interactuar con las bodegas de manera directa. “Esta plataforma nos permite conectar con ellos en tiempo real las 24 horas del día durante los siete días de la semana”, precisa.

Rincón comenta que la aplicación va creciendo y abre una ventana hacia la digitalización para clientes que eran muy tradicionales. Hasta el momento, 250.000 bodegueros se han conectado a BEES.

Backus también ha desarrollado una interfaz denominada Tienda Cerca. “Básicamente, es un mapa que le indica al consumidor qué bodega es la más cercana y le facilita los datos para conectar directamente y hacer su pedido”, explica Rincón.

A esta renovación de canales se suma Backus Ya, que apunta al consumidor final que busca marcas y presentaciones específicas de los productos, y que estos lleguen a la puerta de su casa.

“La innovación no es un proceso fácil. Es un trabajo de prueba y error”, confiesa el presidente de Backus, firma que ha adoptado las metodologías ágiles para el desarrollo de productos y que, en la actualidad, se encuentra realizando pilotos para líquidos y sabores.

“Nosotros hoy nos vemos más como una compañía tech que tiene un activo cervecero que como una empresa únicamente cervecera”, asevera. 

## CONSERVACIÓN

Para Backus, el agua es un elemento clave en su política de sostenibilidad. “Tenemos objetivos muy estrictos y también proyectos orientados a recuperar las amunas”, indica Rincón.

Las amunas son un sistema que permite la siembra y la cosecha de agua de lluvias, con lo que se ayuda a disminuir el estrés hídrico en las comunidades que no tienen suficiente acceso al agua potable. Son en total 67 kilómetros de canales ancestrales con los que se pueden recargar los acuíferos de Lima.

“La sostenibilidad siempre va a estar ahí, y para nosotros es una tarea permanente. Desafiamos a nuestros equipos todos los días para pensar cómo lo podemos hacer mejor, cuál es esa milla extra y cuál es la siguiente frontera”, añade el presidente de la compañía.



“

**“LA PLATAFORMA BEES NOS PERMITE CONECTAR CON MÁS DE 250.000 BODEGUEROS EN TIEMPO REAL LAS 24 HORAS DEL DÍA DURANTE LOS SIETE DÍAS DE LA SEMANA”.**

**Sergio Rincón**  
PRESIDENTE  
DE BACKUS

## LADO B

“Nosotros creemos mucho en la economía circular de alto impacto”, comenta Sergio Rincón. Así, Backus buscó recuperar el hábito del uso de envases retornables por parte de sus consumidores, e incluso llevó esto a nuevas presentaciones.

“Hasta las botellas que no eran retornables, es decir, las más pequeñas, las volvimos retornables con una campaña de la marca Cusqueña”, indica. En cuanto a las latas, Backus conectó con las ollas comunes y ha puesto en marcha un proyecto con otras compañías para convertir las ollas y brindar una dotación de alimentos a estas organizaciones.

Sergio Rincón detalla que en Backus también están desarrollando proyectos de energía renovable para reducir y limitar la huella de carbono de la compañía y ser, así, más eficientes.