

## PROYECTO DE MEMORIA ANUAL 2023

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. durante el año 2023. Sin perjuicio de la responsabilidad que le compete al emisor, quien suscribe se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.

Memoria Anual 2023  
BACKUS CORPORATIVO  
Gerente General  
Representada por Marcio Batista Juliano

### I. INFORME DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO

Estimados y estimadas accionistas:

Durante el 2023, el Perú enfrentó un contexto desafiante y un entorno de volatilidad. Observamos un aumento de la inflación y de los costos como no se habían visto en los últimos 20 años. Gracias a un importante trabajo en la gestión de ingresos (*revenue management*) y al buen manejo de costos, logramos superar las dificultades del negocio. Esto fue clave para obtener resultados positivos por encima de la industria, mientras seguimos construyendo una base sólida para un futuro más sostenible, de la mano de las comunidades, y siendo parte activa de la solución para los desafíos de nuestra sociedad.

Soy un optimista del futuro del país y tengo confianza en su potencial y en su gente. Más allá de los números, reafirmo en nombre de Backus, mi compromiso con el país y con la generación de progreso compartido con toda nuestra cadena de valor, conformada por agricultores, transportistas, bodegueros, hasta el consumidor final; es decir, “de la semilla a la botella”. Y es que el Perú es un país lleno de oportunidades, con gente resiliente y con una historia que deja, y dejará, un legado por muchas generaciones.

Quiero aprovechar este espacio para reconocer y agradecer el gran trabajo de nuestros equipos y presentarles los principales resultados del 2023, enfocados en nuestros 3 pilares estratégicos.

**Liderar y hacer crecer la categoría.** Durante el 2023, nuestro portafolio continuó desarrollando y diversificándose, con nuevos formatos *single serve*, ya sea en lata o botella, incrementando el mix o su participación versus el 2022. Acompañamos a nuestros consumidores en diversos momentos de celebración, ampliando la gama de productos. Queremos construir más ocasiones de consumo, buscando una mayor frecuencia, con menor intensidad, y promoviendo un consumo moderado. Nuestro objetivo es continuar fortaleciendo la categoría mediante el consumo responsable.

Por otra parte, la categoría premium siguió liderando el segmento con marcas globales como Corona y Stella Artois, con una respuesta muy positiva por parte de los consumidores. Mientras que Cusqueña, lanzó formatos personales y colecciones que afianzaron la relación con nuestra gastronomía, además de seguir consagrándose internacionalmente en más de 20 mercados.

Más allá de la cerveza, en el 2023, nuestro negocio de Beyond Core, conformado por bebidas no alcohólicas y Ready to Drink creció, y Mike's lideró la categoría de RTD's. Un gran hito fue desarrollar la capacidad de producción local con Mikes.

**La digitalización y monetización de nuestro ecosistema.** Nuestro aliado estratégico BEES es la plataforma digital B2B que permite a nuestras socias y socios bodegueros, obtener no solo cerveza, sino también una diversidad de productos, desde una misma aplicación (app). BEES cuenta con acceso 24/7 para realizar pedidos, monitorearlos y contar con las mejores promociones. En el 2023, invertimos más de 65 millones de dólares en esta plataforma para mejorar la inclusión digital de las bodegas y apoyar su crecimiento. Además, en el mismo año, un hito importante fue la llegada de la empresa Gloria a este ecosistema, empresa nacional de importantes marcas de consumo masivo, queridas por todos los peruanos.

Con respecto a nuestros consumidores, TaDa, plataforma de e-commerce B2C, continúa haciéndose un espacio entre los peruanos con la mejor propuesta de productos para los amantes de la cerveza, logrando un diferencial valioso frente a otras plataformas, siendo la única aplicación de delivery que vende cervezas retornables, en 30 minutos y heladas.

**En cuanto a la optimización del negocio,** Backus se posiciona dentro de los mejores equipos de Ab InBev a nivel global, teniendo en el top 5 a nuestras áreas de Logística, Finanzas y Supply. Con esto, demostramos que año tras año mejoramos nuestros indicadores de servicio para lograr que nuestros clientes y consumidores tengan la mejor experiencia.

Soñar en grande para crear un futuro con más motivos para brindar es también tener la responsabilidad de generar valor de manera responsable y sostenible. Por eso, como parte de nuestros compromisos ESG, tenemos nuevas iniciativas y alianzas, tanto con el sector público como con el privado.

Nuestro programa Emprendedores Backus es un ejemplo de ello. Lanzado en el 2022, contribuye al progreso de las bodegueras y bodegueros del país, a través de 5 pilares de acción: capacitación, digitalización, inclusión financiera, infraestructura y surtido de productos. En el 2023, hemos duplicado su alcance en más de 5 mil bodegas, de las cuales, el 65% son mujeres dueñas de negocios, y capacitamos a más de 300 mil emprendedores, cubriendo el 91% del país.

En cuanto a la agricultura, el programa “Herederos del Campo” promueve el desarrollo de nuestros socios agricultores; y en este 2023, compramos más de 41 mil toneladas de insumos locales (maíz y arroz) de alta calidad para la elaboración de nuestros productos, los cuales representan el 40% de nuestra compra, impactando en cientos de familias de agricultores. También, junto a la Universidad Nacional Agraria La Molina, impulsamos el crecimiento de la primera cebada maltera del Perú y otros insumos del país. Nuestro sueño es que todos los insumos con los que realizamos nuestra cerveza sean locales.

Como parte de nuestro compromiso con el buen manejo y uso del agua, promovemos la rehabilitación de infraestructura verde, y junto a la Agencia de Cooperación Alemana GIZ, Aquafondo y The Nature Conservancy (TNC), rehabilitamos 17 kilómetros adicionales de Amunas, un sistema ancestral preinca de captación de aguas de lluvia, ayudando a incrementar la recarga hídrica del río Rímac en 2.45 millones de m<sup>3</sup> en el 2023.

Por otro lado, hemos invertido en tecnologías más eficientes y sostenibles para reducir nuestras emisiones de carbono en un 13%, frente al 2017. Además, en el 2024, el 100% de nuestra energía utilizada en nuestras cervecerías a nivel nacional será renovable, a partir de energía eólica. Seguiremos trabajando no solo para reducir nuestra huella, sino también la de toda nuestra cadena de valor. Nuestra ambición para el 2040 es ser una empresa con 0 emisiones netas de carbono.

En Backus, tenemos el propósito de soñar en grande para crear un futuro con más motivos para brindar. Este 2024 cumpliremos 145 años apostando por este gran país, creando oportunidades para su gente, sus emprendedores, su talento. Esto nos impulsa a seguir soñando en grande y crear soluciones más innovadoras y sostenibles en el tiempo. Estoy seguro de que en el 2024 el talento de nuestra gente nos permitirá seguir cosechando grandes resultados. ¡Salud por lo que se nos viene este año!

## II. QUIÉNES SOMOS Y LO QUE HACEMOS

- **Pilsen Callao**

### **Enterpreters 2**

Pilsen Callao se involucró en el gaming con propósito en 2022 al presentar "E-nterpreters", un software de Inteligencia Artificial (IA) que, mediante un BOT en la plataforma Discord, traduce a lengua de señas las conversaciones generadas dentro de una partida online en tiempo real. De esta manera, las personas sordas pueden participar en la interacción y, por ende, ser incluidas en el mundo gamer.

Siguiendo su propósito de hacer del gaming un espacio más inclusivo, Pilsen Callao presenta "E-nterpreters Season 2", con una evolución en su innovadora propuesta que permite, a través de cualquier cámara web, leer los movimientos de labios y gestos de los gamers sordos para traducirlos en mensajes de voz en tiempo real.

Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/pilsen-callao-sigue-apostando-por-la-inclusion-en-el-mundo-gamer-con-e-nterpreters-season-2/>



Video Content: <https://youtu.be/RfTZ0J-Yx-g?si=Gx9e-dVX3qYoYTYk>

### **Retornabilidad**

Pilsen invita a los Patas a convertirse en "inversionistas" de la retornabilidad.

Bajo el concepto de ahorro, la marca busca que los consumidores comprendan que devolver la botella personal es una excelente alternativa de inversión.

"Nuestras marcas desarrollan iniciativas con un impacto positivo para todos y todas, que ofrecen soluciones a problemáticas reales de los jóvenes en nuestro país. El contexto actual nos anima a planificar nuestras finanzas de manera más efectiva y a ser conscientes en nuestro consumo. La idea de ir más allá y transformar los momentos de celebración en un mundo de nuevas posibilidades al compartir entre Patas, representa una apuesta disruptiva para Pilsen".

Fuente: <https://peru21.pe/cheka/pilsen-retornabilidad-botella-pilsen-invita-a-que-los-patas-sean-inversionistas-de-la-retornabilidad-noticia/>



Video Content: <https://youtu.be/iq-ns5dyYxg?si=diOTLSgEP1oyTmeZ>

### **BCPilsen**

Ambas empresas han lanzado BCPilsen, una alianza que busca fomentar el hábito del ahorro en los peruanos a través de la retornabilidad. Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 6 de cada 10 peruanos aseguraron no haber ahorrado en el último año. Para seguir mejorando esta cifra, a través de esta alianza buscan que cada vez más peruanos aprendan a ahorrar de manera gratuita y lúdica.

"Con esta alianza buscamos seguir fomentando el hábito del ahorro, pues es vital para tener una buena salud financiera y así poder cumplir con tus planes, alineados a nuestro propósito. Además, buscamos impulsar el cuidado del medio ambiente a través de la retornabilidad".



Video Content: <https://youtu.be/oTYFPvwGv7o?si=7lkpjfqVcph73Kf8>

### **Pilsen 160 años**

Pilsen Callao es la cerveza posicionada en el mercado peruano como "la cerveza de la auténtica amistad". Este posicionamiento ha sido reforzado a lo largo de los años mediante distintas campañas en las que la marca ha emitido mensajes en el ámbito de la amistad, como "Jueves de Patas", "La Amistad sin Diferencias", "Las Leyes de la Amistad", entre otras. Este año, la marca celebra su aniversario número 160 y quiere hacerlo de la mejor manera: con los patas que lo dan todo por la amistad.



Video Content: [Pilsen 160 años 02.mp4](#)

- **Cristal**

El 2023 fue un año para continuar recuperando la relevancia de la categoría post pandemia. Frente a esta situación, Cristal lanzó diferentes campañas e iniciativas, logrando consolidar su liderazgo en el norte y oriente del país, manteniendo su posicionamiento como la cerveza del Perú.

#### **LANZAMIENTO CRISTAL 305 ML**

En el inicio del 2023, nos unimos a la estrategia de sostenibilidad al presentar una nueva opción de Cristal en formato de 305 ml. Este envase personal, diseñado pensando en un formato personal mucho más práctico, es ideal para devolver en bodegas, supermercados y otros establecimientos. Este cambio responde a las tendencias de consumo actuales, ofreciendo un precio accesible y soluciones de retornabilidad que no sólo promueven la sostenibilidad, sino que también brindan un ahorro de 0.50 céntimos por botella en la próxima compra. Bajo el concepto de 'Retorn-habilidad', destacamos la capacidad del vecindario para ahorrar al devolver las nuevas botellas de Cristal personal.



**LO QUE COMPARTIMOS SABE MEJOR**

El Perú es conocido a nivel mundial por su gran diversidad geográfica, culinaria y cultural. Esto, sin duda, puede generar una serie de diferencias, pero su historia y cultura crean una sociedad con muchas coincidencias. "Lo que Compartimos Sabe Mejor" fue la campaña de equity que invitó a los peruanos a destapar una Cristal para celebrar las similitudes que existen entre ellos y, a través de esas coincidencias, unirse por un Perú mejor.





Link video: [https://www.youtube.com/watch?v=P2gSTbZg\\_1U&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=P2gSTbZg_1U&t=7s)

### **COMPROMISO CON LA SELECCIÓN PERUANA DE FÚTBOL**

Renovamos nuestro compromiso con la Federación Peruana de Fútbol (FPF) convirtiéndonos en el patrocinador histórico de la bicolor, con más de 40 años acompañando a nuestra selección y a los hinchas peruanos. Asimismo, trabajamos en una serie de acciones y experiencias para transformar la forma en que se vive la pasión por la selección de la mano de Cristal, tales como la campaña "Crear Para Ver" y el lanzamiento exclusivo de latas en el marco de las clasificatorias al mundial.



### **CREER PARA VER**

Con esta campaña, buscamos resaltar el apoyo incondicional que sienten los peruanos por su equipo. Es fácil ver para creer, pero nosotros, desde Cristal, invitamos a los hinchas a creer para ver. Esto significa alentar a la selección, acompañarla en todo este proceso y unirnos como país para lograr la clasificación al Mundial 2026.

**DISFRUTA  
TU CRISTAL  
BIEN  
HELADA**

PIDELA A SOLO  
S/ **6.00** \*  
BOTELLA 650ML

La Cerveza  
del Perú

\* Precio sugerido

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

The advertisement features a central image of a condensation-covered bottle of Cristal beer. To the left, the slogan 'DISFRUTA TU CRISTAL BIEN HELADA' is written in large, bold, blue letters. To the right, a blue price tag with a white border displays 'S/ 6.00' in large yellow font, with 'PIDELA A SOLO' above and 'BOTELLA 650ML' below. A handwritten-style signature 'La Cerveza del Perú' with a small Peruvian flag is positioned below the price tag. At the bottom left, a small asterisk and the text '\* Precio sugerido' are visible. At the bottom, a white warning message 'TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO' is printed across the width of the ad.

Link video: [https://www.youtube.com/watch?v=RN7FSaD\\_2pc](https://www.youtube.com/watch?v=RN7FSaD_2pc)

### **LATAS FPF**

Sabemos que los hinchas tienen una gran pasión por alentar a su equipo, y desde Cristal los acompañamos con el lanzamiento de la edición especial de latas firmadas por más de 20 jugadores seleccionados.



### **ADHERENCIA DE PRECIO**

Durante el año pasado, se otorgó especial atención al precio competitivo de nuestros SKU's. A pesar de la coyuntura económica desafiante debido a la inflación de precios que afectó a los peruanos, optamos por mantener los nuestros. Esto se comunicó mediante una campaña centrada en el formato de 650 ml, el cual es la principal fuente de volumen de la marca. Esta estrategia aseguraba la adherencia de precios y tenía como objetivo desmontar la percepción de paridad con Pilsen Callao.



Link video: <https://www.youtube.com/watch?v=IWJgtL4XQmc>

- **Cusqueña**

### **LATAS COLECCIONABLES**

Objetivo de la comunicación: dinamizar el negocio, promover el consumo de formatos personales y afianzar la relación con la gastronomía.

Creatividad: A través de los elementos de nuestra gastronomía, creamos una conexión con los intrínsecos de nuestra cerveza:

- La gastronomía tiene un origen ancestral: Cusqueña tiene un origen ancestral amparado en nuestra cultura incaica.
- La gastronomía tiene una técnica de preparación creada por los antiguos peruanos: Cusqueña tiene una técnica de preparación creada hace más de 100 años.
- La gastronomía tiene ingredientes que datan de hace miles de años: Cusqueña tiene ingredientes ancestrales cuidadosamente seleccionados.

Teniendo en cuenta estos pilares, convocamos a reconocidos artistas para que ilustren en nuestras latas un plato de nuestra gastronomía con origen, técnica e ingredientes milenarios. Creamos así cuatro diseños de colección, porque el arte de nuestra comida se disfruta mejor con nuestra cerveza.

### **SABORES QUE CONQUISTAN EL MUNDO / FESTIVAL MAESTROS DEL SABOR**

Objetivo de la comunicación: Reforzar la relación con la gastronomía que gatille el orgullo nacional, a través de una campaña de comunicación.

Creatividad: Los peruanos coincidimos en dos cosas: la comida y el fútbol. Sin embargo, es la comida la que nos ha traído reconocimiento internacional. Contamos con restaurantes dentro del ranking "The World's 50 Best Restaurants", hemos sido nombrados mejor destino culinario en los "World Travel Awards" y nuestra cocina ha sido elegida entre las 10 mejores del mundo por "National Geographic".

Este reconocimiento internacional realza nuestro orgullo y el valor de ser peruanos. Lo celebramos con Cusqueña porque hemos conquistado ingredientes, paladares, corazones y listas de los mejores restaurantes con nuestra comida llena de sabor, que ha cautivado al mundo entero.

### **MAESTROS DEL SABOR: EL FESTIVAL**

Objetivo de la comunicación: reforzar la relación con la gastronomía a través de la evolución de Maestros del Sabor: De un programa de televisión a un festival gastronómico.

Ejecución/Consideraciones:

- Post pandemia, no se han vuelto a realizar ferias gastronómicas grandes como Mistura, y Cusqueña quiso devolverle esa experiencia al consumidor.
- Hubo más de 25 restaurantes, algunos muy conocidos y otros que obtuvieron exposición. Además de la venta de comida, se incluyó una zona de venta de emprendedores, junto con experiencias, clases magistrales, canje de merchandising, entre otras actividades.
- Más aspectos destacados se detallan en la presentación.

### **Marcas regionales**

- **San Juan**

#### **Nuevo VBI:**

En el 2023, San Juan anuncia un importante cambio de imagen con el objetivo de revitalizar su identidad y establecer conexiones más cercanas con otras ciudades de la selva peruana. Lanzamos la nueva imagen bajo el concepto de "Lo que preservas es único", porque la forma en que celebramos, nuestras tradiciones y nuestra comida pueden evolucionar, pero la esencia que identifica a las personas de la selva se mantiene. Así como San Juan, cambiamos de imagen pero mantenemos el sabor natural de la selva.

Link Video YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=95p4LyUNy-0\>

Link Video 2 YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=03mewWgiuLA>

- **Pilsen Trujillo**

#### **Nuevo VBI:**

Pilsen Trujillo ha renovado su identidad visual, manteniendo la esencia que la ha caracterizado durante sus 123 años de historia: orgullo, libertad, alegría y marinera. ¡La nueva imagen refleja un cambio fresco, para seguir siendo la cerveza preferida por los trujillanos!

#### **Marinera:**

La marca se apoderó de la semana de la marinera en Trujillo, alcanzando puntos estratégicos de la ciudad y organizando eventos para celebrar la marinera. Esto permitió que los trujillanos y sus visitantes vivieran experiencias únicas.

### **Nueva Botella RB 305ml:**

En diciembre, lanzamos al mercado la nueva botella RB 305ml para seguir fomentando alternativas con un mayor beneficio hacia el consumidor (precio más asequible al pagar sólo por la bebida), eco amigable y sostenible.

- **Arequipeña**

#### **Tejas:**

Arequipa, la ciudad con la mayor radiación solar del mundo, guarda un secreto desconocido para la mayoría de los arequipeños. Descubrimos que las botellas de Arequipeña tienen una capacidad de absorción de hasta 400 unidades de radiación ultravioleta (UV). Con esta revelación, surge una responsabilidad: proteger no sólo nuestro líquido, sino también a nuestra gente. De esta premisa nace la idea de las tejas: utilizar nuestras propias botellas recicladas para confeccionar techos y sensibilizar a la población de Arequipa sobre la importancia crucial de protegerse del sol para prevenir el desarrollo de cáncer de piel. Estos innovadores techos se han instalado en áreas de alta exposición, como paraderos, llevando el mensaje a donde más se necesita. El impacto de esta iniciativa ha sido ampliamente reconocido con múltiples premios en destacados festivales. En el Cannes Lions, se obtuvo un metal de bronce en la categoría de exterior. En el Ojo de Iberoamérica, se logró el premio a la Mejor Idea Local, acompañado de otros 7 galardones. En el Festival del Sol, se ganaron 7 premios, incluyendo 2 grand prix, 3 oros y 2 platas. En el premio Ideas, Arequipeña fue elegida como la marca del año y se hizo merecedora de 6 metales, entre ellos, 1 grand prix y 5 oros. Finalmente, en el New York Festival, se consiguieron 5 metales, incluyendo 1 oro, 1 plata y 3 bronces.

Link Video Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nugmzS4AYfl>

### **Hijos del Volcán 2.0 y FIA:**

Bajo el concepto "Todos somos Hijos del Volcán", Arequipeña celebra y enaltece el arraigado sentido de pertenencia que los habitantes de Arequipa sienten por su ciudad. Con cada sorbo de Arequipeña, exaltamos el espíritu indomable de esta tierra, donde la tradición y la vanguardia convergen para crear una experiencia única y auténtica. Además, participamos en la Feria Internacional de Arequipa (FIA) 2023 con el PUB Arequipeña, siendo protagonistas del concierto principal en conmemoración del aniversario, el cual contó con la participación de destacados artistas como Sebastián Yatra, Carlos Vives, entre otros, y atrajo a una audiencia de más de 20.000 personas.

Link Video Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=q41cQrIU1E>

- **Mikes**

#### **Categoría:**

La categoría de RTD's está experimentando un rápido crecimiento, posicionando a Mike's como líder del Mercado.

#### **"Deja el Show": La campaña de Mike's que invita a potenciar la autenticidad de los jóvenes**

Mike's, la bebida para aquellos que buscan "algo más dulce", presentó "Deja el Show", una campaña destinada a resaltar que la vida se vuelve mucho más divertida cuando nos permitimos disfrutar nuestra autenticidad.

"Deja el Show" es el mensaje disruptivo con el que Mike's transmitió su propósito de marca. Esta bebida lista para tomar, tan simple como limonada con vodka, nos invitó a formar parte de una comunidad en la que podemos ser nosotros mismos, sin fingir gustos que no tenemos y mostrando nuestra verdadera personalidad para disfrutar de una diversión genuina y auténtica, tal como lo ofrece Mike's.

Con el objetivo de fortalecer la conexión con su audiencia, Mike's encontró en la autenticidad una base sólida para conectar con los jóvenes e invitarlos a disfrutar plenamente de la vida, convirtiéndose en una marca defensora de la verdadera diversión, sin tanto blablablá.

La iniciativa se originó desde la esencia misma del producto, una bebida Ready-to-Drink (RTD) que posee una personalidad única y divertida que revolucionó las redes sociales y logró una conexión mayor con el consumidor joven.

¿Qué logramos?

- Conseguimos un 92% de awareness de marca (un aumento del 10pp respecto al año anterior).
- Logramos un sentimiento positivo del 93% y más de 52 millones de impresiones.
- Alcanzamos e impactamos a alrededor de 8.2 millones de LDACs.

### **Colección Sin BLABLABLA: La segunda parte de la campaña "Deja el Show"**

Bajo el lema "Simple y auténtico como Mike's", que se centró en inspirar a los jóvenes a abrazar su autenticidad, Mike's los invitó a "dejar el show", demostrando que no necesitan las pretensiones de marcas de lujo para estar a la moda. Es por eso que lanzó la "Colección Sin BLABLABLA", una línea de ropa de segunda mano, única y sencilla, en colaboración con Infinity, una artista especializada en el reciclaje y reutilización de prendas. Esta colección se vendió de manera exclusiva a través de TaDa.

En un mundo donde la autenticidad es cada vez más valorada, Mike's redefinió la relación entre la moda, la individualidad y la responsabilidad ambiental. La campaña no sólo invitó a su audiencia a ser ellos mismos, sino que también buscó cambiar la forma en que consumen y se expresan, alentándolos a ser únicos.

Esta iniciativa permitió alcanzar un SOLD OUT de todas las prendas en un solo día (con un ingreso adicional de más de S/. 15,000), así como obtener alrededor de \$40,000 USD en prensa gratuita, un sentimiento positivo del 98%, y más de 1200 menciones.

- **NABs**

Desde NABS, en línea con los pilares de la compañía, tuvimos un histórico crecimiento en volumen, donde registramos un aumento en comparación con el año anterior.

- **Guaraná**

Implementamos diversas iniciativas para seguir capitalizando en el ámbito de los eSports. En nuestro país, casi el 80% de los jóvenes entre 18 y 35 años afirman jugar al menos una vez por semana, lo que supone una oportunidad de consumo ideal para la categoría de gaseosas.

### **Lima Major + DOTA (Video de YouTube) "De las cabinas para el mundo":**

Del 22 de febrero al 5 de marzo, se llevó a cabo el evento Lima Major Dota 2, que se posiciona como el evento gamer más grande que ha tenido lugar en Perú hasta la fecha, y el primero realizado en América Latina. Con aproximadamente 4 millones de jugadores de Dota en el país, ocupamos el segundo lugar en representatividad, después de China, lo que convierte al Perú en un país de enfoque para la industria de los videojuegos.

Nuestra campaña resalta los orígenes de la mayoría de los jugadores peruanos, ahora profesionales, que comenzaron su carrera en las cabinas de internet, acompañados de una Guaraná.

Contamos con exclusividad en la categoría en un evento con más de 45,000 asistentes. Los números de visualización son impresionantes: 17 millones de impresiones en redes sociales, más de 11 millones de visualizaciones en TikTok, más de 3 millones de visualizaciones en YouTube y se vendieron más de 3,000 cajas.



Video resumen: <https://www.tiktok.com/@guarana.backus/video/7207593431684631814>

### **Día del Gamer + PUCP: "Ser gamer no es un juego"**

En el marco del Día Mundial del Gamer, el 29 de agosto, nos unimos a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la primera institución educativa en el país en desarrollar el programa de especialización de educación continua "Digital Sports Management", ahora en su quinta edición. Este programa impulsa la profesionalización de la industria de los eSports en Perú.

Lanzamos la campaña "Ser gamer no es un juego", alineada con la CCI de la marca, que demuestra que no hay nada mejor que ser uno mismo. Esta campaña aborda una de las preocupaciones más importantes de la comunidad gamer, donde redefinimos el concepto de ser gamer en la actualidad, como parte de una industria en constante crecimiento a nivel global (USD \$250 millones).

Se otorgaron 15 becas, con un índice de satisfacción del 98%. La campaña tuvo una amplia presencia en redes sociales, generando más de 33 millones de impresiones, así como 7 millones de visualizaciones en TikTok. Además, se implementó publicidad en lugares estratégicos para el público objetivo y se llevaron a cabo acciones adicionales de promoción en Twitch. El gasto total fue de \$9.4K.

Video: <https://www.tiktok.com/@guarana.backus/video/7276489914466798854>

- **San Mateo**

Desde San Mateo, continuamos comprometidos con iniciativas que promueven un estilo de vida saludable, ofreciendo agua mineral natural de manantial.

Por segundo año consecutivo, nos enorgullece ser parte de Sierra Andina Outdoor Sports, una carrera de trail running de alta montaña en la Cordillera Blanca, ubicada en los Andes del norte peruano, exactamente en la región de Áncash.

Post Instagram: <https://www.instagram.com/p/C20O8OPPFvt/>

También participamos en actividades llevadas a cabo en el Ecoparque de La Molina, colaborando con JuntosXEco Molina, un espacio dedicado al esparcimiento y la adrenalina en la ciudad, donde los amantes del MTB encuentran un respiro de la rutina.

Video: <https://www.instagram.com/p/Cx6iFuLiTO/>

Para concluir, nos unimos a los mensajes de concientización de Oncosalud durante octubre, en conmemoración de la lucha contra el cáncer de mama.

<https://www.instagram.com/p/CyEsH-PpVCg/>

### **III. TRANSFORMÁNDONOS PARA EL FUTURO**

#### **NUESTRA GENTE ES NUESTRO PRINCIPAL MOTIVO PARA BRINDAR**

#### **NUESTRA ESENCIA**

Principio 3: "Somos impulsados e impulsadas por nuestra **gente excelente** y construimos equipos diversos mediante **la inclusión y colaboración**".

## SOÑAMOS EN GRANDE PARA CREAR UN FUTURO CON MÁS MOTIVOS PARA BRINDAR



- 1 Soñamos en grande.
- 2 Somos dueñas y dueños que **pensamos en futuro.**
- 3 Somos impulsados e impulsadas por nuestra **gente excelente**, y construimos equipos diversos mediante la **inclusión** y la **colaboración.**
- 4 Lideramos el cambio e innovamos enfocados y enfocadas en nuestros **consumidores.**
- 5 Crecemos de la mano de nuestros **clientes.**
- 6 Prosperamos cuando nuestras **comunidades** prosperan.
- 7 Creemos en la **simplicidad** y en las soluciones escalables.
- 8 Manejamos cuidadosamente nuestros costos y elegimos opciones que impulsen nuestro crecimiento.
- 9 Generamos y compartimos **valor superior.**
- 10 Nunca tomamos atajos.

La cultura es fundamental para la evolución de nuestra compañía y en Backus, la vivimos a través de nuestra gente. Reconocemos y valoramos el talento de nuestro equipo no sólo por su experiencia profesional, sino también por la calidad de seres humanos que son, así como por su pasión y perseverancia que demuestran en su labor diaria. Ellos son el motor principal de crecimiento y éxito en nuestra empresa.

El éxito reside en nuestra capacidad para construir equipos diversos, que integren una variedad de perspectivas y enfoques. Esto es crucial para liderar el cambio y continuar innovando en beneficio de nuestros consumidores.

Nuestra filosofía se basa en dos principios fundamentales: inclusión y colaboración. Nos esforzamos por crear un entorno en el que cada individuo se sienta valorado, respetado y parte integral del equipo, sin importar sus diferencias. La colaboración implica trabajar juntos de manera efectiva, aprovechando las fortalezas individuales para generar un valor superior en cada proyecto que lideramos.

Seguiremos reafirmando nuestro compromiso con el reconocimiento y desarrollo del talento en Backus, construyendo equipos diversos y colaborativos para seguir generando más razones para brindar.

### NUESTRA GENTE

- 07 Cervecerías
- 01 Maltería
- 01 Malta de Agua
- Más de 3700 Colaboradores
- 34 Centros de distribución
- 22 Bebidas comercializadas
- 14 Marcas producidas
- Más de 300 productos distribuidos de nuestros partners de Marketplace
- **Logos Sociedades:** Backus Corporativo, Backus, Cervecería San Juan S.A., Ambev Perú, Barbarian, 77 y Nao

## **CÓMO VIVIMOS NUESTRA CULTURA**

### **NUESTROS PARTNERS – PROGRAMA DE SOCIOS ABI**

Se trata de una comunidad de 18 líderes ABI que encarnan nuestros principios e inspiran a los demás a vivirlos. Nuestros partners tienen un propósito definido, son individuos apasionados que sueñan en grande para forjar un futuro lleno de razones para brindar.

Son los primeros en abrazar el caos y encontrar oportunidades dentro de él para construir y transformar nuestro negocio. Actúan con rapidez, resiliencia y ambición. Son una fuente de inspiración y están llamados a influir y desarrollar futuras generaciones, promoviendo siempre la colaboración.

### **ENGAGEMENT**

Somos una empresa que crece gracias al compromiso de nuestra gente, y entendemos la importancia de comprender profundamente las percepciones de quienes conforman nuestro equipo. Nuestra encuesta de engagement (clima laboral) es nuestro indicador clave para la mejora continua.

Esta encuesta se lleva a cabo una vez al año y se aplica a todos los colaboradores de Backus. Contiene 51 preguntas que abarcan 9 dimensiones, como Propósito y Cultura, Reconocimiento y Recompensas, Entorno Laboral y Seguridad, Empoderamiento y Eficacia, Compromiso del Colaborador, Eficacia del Supervisor, Diversidad e Inclusión, Crecimiento y Desarrollo, Comunicación y Colaboración.

Durante el 2023, tras enfocar nuestros esfuerzos de manera más precisa en las áreas y dimensiones con mayor oportunidad de mejora, logramos aumentar en 3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, alcanzando un puntaje total de 86% a nivel nacional. Este crecimiento sostenido nos sitúa por encima del promedio de nuestra Zona MAZ.

Esto reafirma nuestro compromiso de construir un ambiente de trabajo que no sólo escucha, sino que también actúa para cultivar un espacio donde todos puedan prosperar.

### **CARTAS DE CULTURA**

Es una dinámica potente que nuestros partners utilizan para reforzar nuestra cultura y principios a través de microhábitos que sus equipos deben adoptar y cumplir en su día a día para fomentar un ambiente inclusivo.

Durante el 2023, llevamos a cabo más de 20 sesiones culturales donde los líderes se enriquecieron e inspiraron a partir de diversos ejemplos sobre cómo incorporamos nuestra cultura en la vida cotidiana. Esto nos asegura colaboradores más conectados y comprometidos con su trabajo, y sobre todo, personas excelentes y apasionadas que generan un valor superior para nuestra compañía.

### **LEYENDAS**

El reconocimiento no sólo celebra el transcurso del tiempo, sino que también rinde tributo a la constancia, la lealtad y el compromiso. Cada año de servicio representa un nuevo capítulo de perseverancia y pasión. En Backus, nos llena de orgullo reconocer y honrar a aquellos que han dejado una marca indeleble en la empresa.

Es por ello que este año hemos creado nuestro programa de reconocimiento "Leyendas", el cual reafirma el esfuerzo y los logros de nuestros colaboradores que nos han llevado a obtener resultados excepcionales y a compartir el éxito.

Durante el 2023, esta iniciativa reconoció a más de 200 trabajadores que han cumplido más de 10 años en nuestra compañía. Se organizaron 9 eventos a nivel nacional en distintas partes del país: Lima, Arequipa, Pucallpa, Motupe y Cusco. En estos eventos, reunimos a nuestras "Leyendas Backus" para destacar a aquellos que nos han acompañado con dedicación y pasión durante más de una década, contribuyendo al excelente desempeño de nuestra familia Backus.

## ESTRATEGIA DE BIENESTAR

Nuestra misión durante el año 2023 ha sido la implementación de un programa de beneficios sólido para nuestros colaboradores, comprometiéndonos a seguir fomentando un ambiente de trabajo saludable, seguro y productivo. A través de nuestra plataforma "Mi Mundo Beneficios", nuestros colaboradores se sienten escuchados y valorados, lo cual se refleja en un aumento de la productividad y un mejor clima laboral.

Nuestra plataforma, tanto digital como presencial, se basa en cuatro dimensiones:

1. "Bienestar Primero", que abarca seguros de vida, seguros oncológicos, EPS y descuentos en servicios de salud.
2. "Vive saludablemente", que ofrece asesoramiento psicológico gratuito, descuentos en actividades deportivas y meditación.
3. "A tu Salud", enfocado en brindar servicios de nutrición.
4. "Ventajas Corporativas", que incluye más de 300 descuentos corporativos y convenios educativos a nivel nacional.

Durante el 2023, logramos contar con 2000 colaboradores activos en la plataforma, se realizaron 8000 asesorías, se obtuvieron 700 certificaciones con convenios educativos vigentes, se concedieron becas de estudios a 300 hijos de colaboradores, se llevaron a cabo 105 ferias de beneficios y se organizaron 41 celebraciones con la familia Backus.

## PROGRAMAS DE LIDERAZGO

Queremos desarrollar una generación de líderes excelentes, colaborativos, conscientes de sí mismos e inclusivos, con una visión de negocio de 360°, que se apasionen por nuestra cultura, que entreguen resultados y que transformen nuestra compañía.

Para lograr este objetivo, hemos implementado un programa de entrenamiento que abarca todos los niveles de nuestra organización y se divide en seis grandes propuestas. Esto nos permite fortalecer las habilidades de nuestros líderes actuales y preparar a los futuros líderes para sus próximas posiciones.

Estos son nuestros programas de entrenamiento:

1. **Leadership Academy:** Busca desarrollar y mejorar una visión estratégica holística del negocio, garantizando habilidades de liderazgo que incluyen la empatía y el bienestar de nuestra gente.
2. **Building Leaders:** Busca inspirar, motivar y desarrollar a otros, promoviendo el trabajo en equipo, la colaboración y la innovación.
3. **Leading:** Implementa una serie de herramientas, haciendo uso de la inteligencia emocional y técnicas avanzadas de retroalimentación.
4. **Middle Management:** Enfocado en comprender cómo los diferentes estilos de liderazgo impactan en nuestros resultados, con un enfoque en potenciar habilidades de comunicación para resolver problemas.
5. **Managing:** Este programa ayuda a nuestros líderes a construir estrategias eficaces, fomentando equipos diversos donde todos se sientan respetados y aceptados.
6. **Lidera+:** Un programa centrado en nuestras dimensiones de engagement: Diversidad e Inclusión, Bienestar, Empoderamiento y Eficacia del líder, así como Propósito y Sueño.

El año 2023 fue histórico para Backus, ya que logramos entrenar a más de 331 líderes en nuestros seis programas de diferentes áreas, una cifra mayor que en los últimos cuatro años juntos. Lo conseguimos con un equipo de 37 entrenadores, líderes de Backus capacitados para garantizar un despliegue y contenido adecuados. Obtuvimos un 89% en nuestra Encuesta de Satisfacción (NPS) con comentarios satisfactorios que nos impulsan a seguir mejorando.

## **WOMEN DEVELOPMENT**

La presencia de mujeres en nuestros puestos de liderazgo es fundamental para lograr resultados más innovadores, fortalecer la resiliencia y garantizar el éxito de proyectos. La diversidad de perspectivas, habilidades y experiencias que aportan no sólo enriquece la toma de decisiones, sino que también redefine y fortalece la forma de trabajar de una compañía, asegurando un camino exitoso para seguir generando motivos para brindar.

Durante el 2023, lanzamos nuestro programa "Women Development", que tiene como objetivo inspirar a otras mujeres a alcanzar sus metas. En este primer año, 25 mujeres talentosas de nuestra compañía recibieron entrenamiento, con el fin de potenciar sus habilidades de liderazgo a través del autoconocimiento, el coaching, sesiones de inspiración y la participación en foros de líderes mujeres, entre otras actividades. Este programa tiene una duración de dos años y se renueva con nuevos integrantes para seguir transmitiendo inspiración.

Women Development fomenta la autenticidad, el crecimiento continuo y la confianza. Reconoce y valora las habilidades únicas de las mujeres, no sólo como líderes, sino como individuos. La importancia de aprender de los desafíos y evitar tomar atajos caracteriza a cada una de las mujeres que trabajan en nuestra compañía.

## **FAMILIAS FELICES**

La maternidad y la paternidad son momentos cruciales en la vida de las personas, y en Backus nos aseguramos de brindar todas las facilidades y beneficios que necesitan durante esta etapa. El programa "Familias Felices" refleja nuestro compromiso con el bienestar de nuestros colaboradores en esta importante fase de sus vidas. Este programa tiene como objetivo promover la unidad familiar, proporcionando las condiciones necesarias para el desarrollo de cada padre y madre, y fortaleciendo el vínculo esencial entre padres e hijos, fomentando la responsabilidad compartida en el cuidado de los niños.

Además, buscamos ofrecer beneficios adicionales y apoyo que contribuyan al bienestar físico, socioemocional y financiero de las diversas familias. Actualmente, contamos con más de 100 familias afiliadas al programa, lo que demuestra aún más nuestra cultura inclusiva y nuestro compromiso continuo con el bienestar de nuestros colaboradores.

## **CÓMO ATRAEMOS AL MEJOR TALENTO FORMANDO LA NUEVA GENERACIÓN DE LÍDERES Y LIDERESAS**

Atraer talento aporta una variedad de habilidades y perspectivas a nuestra compañía, siendo un pilar crucial para nuestro crecimiento. Al atraer a los mejores talentos, seguimos fortaleciendo nuestra cultura de innovación y contribuyendo a la formación de una cultura empresarial sólida y atractiva. Hoy en día, el mejor talento busca compañías que valoren y apoyen su crecimiento profesional, proporcionando un entorno de trabajo positivo y desafiante, con un ambiente laboral atractivo que ofrezca oportunidades de desarrollo continuo; y eso es exactamente lo que ofrecemos.

Los esfuerzos de Backus por transmitir eficientemente nuestra marca empleadora se reflejan en el último ranking de Merco, donde ocupamos el noveno lugar en la categoría Merco Talento Universitario.

## **EMPLOYEE VALUE PROPOSITION**

Mantenemos un contacto constante con las universidades del Perú para transmitir nuestra cultura y atraer a los mejores talentos de manera descentralizada. Para ello, hemos creado tres programas que respaldan nuestra estrategia de Employee Value Proposition (EVP).

## **CONECTANDO UNIVERSIDADES**

Espacios de "After Office", cuyo objetivo es reunirse con decanos de universidades y principales líderes de empleabilidad, son utilizados para desplegar nuestra estrategia de marca empleadora y resaltar nuestros principales logros y beneficios que podemos ofrecer a sus alumnos. Entre las universidades que participaron se encuentran la Universidad de Lima, la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad Agraria y la Universidad de Piura.

## **FERIAS LABORALES**

Participamos en más de 13 ferias universitarias, impactando a más de 5000 estudiantes con nuestro stand de Talento Backus. Llevar exalumnos, actualmente colaboradores de Backus, como ponentes y líderes del espacio ha logrado un impacto positivo en los futuros talentos. Durante el 2023, fuimos reconocidos como la mejor empresa expositora en la feria de la Universidad de Lima.

## **TALENT & BEERS**

El objetivo de este espacio es ofrecer charlas a universitarios para presentar nuestra estrategia de marca empleadora. Nuestro diferencial radica en que las ponencias son impartidas por directores de Backus. Hemos impactado a más de 3000 universitarios en 7 universidades a nivel nacional.

## **NUESTROS PROGRAMAS DE TALENTO**

Nuestro objetivo es ofrecer a los recién graduados universitarios la oportunidad de ingresar y destacarse en nuestra compañía a través de cuatro programas centrados en las áreas fundamentales del negocio: Comercial, Logística y Supply.

### **PROGRAMA DE GRADUATED MANAGEMENT TRAINEE (GMT)**

En marzo de 2023, lanzamos la séptima edición de este programa, dirigido a recién egresados universitarios, que les brinda la oportunidad de rotar por diferentes áreas durante 12 meses. Ofrecemos capacitación continua, responsabilidades y proyectos, con el fin de que puedan aspirar a ocupar posiciones desafiantes dentro de la estructura de la compañía. Se seleccionaron 4 finalistas entre 3500 candidatos.

### **PROGRAMA DE TALENTOS COMERCIALES**

En 2023 seleccionamos a 5 talentos entre más de 2600 candidatos. Este programa se enfoca en identificar a los futuros líderes del núcleo de nuestro negocio, el área comercial. Nuestros talentos son entrenados durante 3 meses en diversas ubicaciones del país con el objetivo de prepararlos para asumir roles clave en el área comercial.

### **PROGRAMA DE TALENTOS LOGÍSTICA**

Además, llevamos a cabo la quinta edición del Programa de Talento en Logística, en el que Backus refuerza la búsqueda de jóvenes con potencial para ocupar posiciones de liderazgo en la organización. El entrenamiento se lleva a cabo en la operación, con la guía de líderes mentores en la distribución más compleja del país. Se postularon más de 2500 candidatos, de los cuales se seleccionaron 2 finalistas.

## **PROGRAMA DE FINANCE TALENT**

En julio de 2023 lanzamos el Programa Finance Talent. En esta primera edición, seleccionamos a 1 candidato entre más de 1500 postulantes. Este programa se enfoca en capacitar al futuro talento financiero de la compañía, ofreciendo un año de entrenamiento, que incluye experiencia en el extranjero bajo la tutela de nuestros mejores líderes financieros.

Nuestros programas reflejan y refuerzan nuestro propósito fundamental: preparar a los participantes para asumir roles de liderazgo cruciales dentro de nuestra compañía y continuar generando motivos para ofrecer oportunidades de desarrollo.

## **BEERHUB – NUESTRA OFICINA ADMINISTRATIVA**

Con el objetivo de potenciar nuestras operaciones, a principios de 2023 reubicamos nuestra Oficina Administrativa en el centro financiero de Lima, ocupando dos pisos en el edificio conocido como Plaza República II.

Esta decisión se basó en un exhaustivo análisis que consideró varios aspectos, como la ubicación estratégica, la seguridad de la zona, el acceso al transporte público y la proximidad a servicios como restaurantes, bancos y centros comerciales. Además, las nuevas oficinas están diseñadas con más salas de reuniones y espacios colaborativos, lo que refuerza nuestros principios de desarrollo humano y excelencia a través de la inclusión y la colaboración.

## **IV. NUESTRO COMPROMISO CON UN FUTURO CON MÁS MOTIVOS PARA BRINDAR Sostenibilidad 2023**

***Nuestro propósito: Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar.***

Para nosotros, la sostenibilidad no es simplemente un aspecto importante del negocio, es nuestro negocio. Visualizamos un futuro con más razones para brindar, donde la prosperidad se comparta entre nuestras comunidades, el planeta y nuestra empresa. Nos comprometemos a generar valor de manera responsable y sostenible.

A nivel global, tenemos ocho prioridades estratégicas que guían la integración de los principios ESG [ambientales, sociales y de gobernanza] en la estructura de nuestra organización. Estas prioridades se traducen en tres temas transversales que capturan mejor la idea de prosperidad compartida que buscamos promover en el mundo: la cerveza es inclusiva, natural y local. Nuestra estrategia desempeña un papel fundamental en la realización del propósito de Backus. Estas ocho prioridades son: fomento del emprendimiento, cuidado del recurso hídrico, promoción del empaque circular, apoyo a la agricultura sostenible, acción climática, promoción del consumo responsable, promoción de la ética y transparencia, y promoción de la diversidad, equidad e inclusión.

Como resultado de nuestros continuos esfuerzos y compromiso con la comunidad, Backus ha sido reconocido por duodécimo año consecutivo en el ranking Merco ESG Perú 2022, siendo la cuarta empresa más responsable del país en términos de sostenibilidad y la primera en el sector de bebidas.

### **Nuestras metas de sostenibilidad**

Nuestra ambición en sostenibilidad busca lograr un impacto ambiental y social integral y promover un cambio transformador en toda nuestra cadena de valor. En 2018, como parte de nuestro compromiso de crear un futuro con más motivos para brindar, establecimos cuatro metas para alcanzar en 2025:

#### **CUIDADO DEL RECURSO HÍDRICO**

-Garantizar que el 100% de nuestras comunidades ubicadas en zonas de alto estrés hídrico experimenten una mejora mensurable en la disponibilidad y calidad del agua.

AGRICULTURA SOSTENIBLE

-Capacitar, conectar y empoderar financieramente al 100% de nuestros agricultores directos.

#### **ECONOMÍA CIRCULAR:**

-Garantizar que el 100% de nuestros productos se distribuyan en envases retornables o fabricados con una alta proporción de materiales reciclados.

#### **ACCIÓN CLIMÁTICA**

-Asegurar que el 100% de nuestra energía provenga de fuentes renovables y reducir las emisiones de CO2 en un 25% en toda nuestra cadena de suministro.

#### **Nuestra ambición: Cero emisiones netas al 2040:**

El cambio climático representa uno de los mayores desafíos a nivel mundial, y nuestro negocio está estrechamente ligado al medio ambiente. Los cultivos agrícolas y el agua son ingredientes esenciales para la elaboración de nuestra cerveza, y también necesitamos energía y combustible para producir, transportar y refrigerar nuestros productos.

Con el fin de abordar estos desafíos, hemos desarrollado una estrategia climática a largo plazo, en la cual hemos analizado los riesgos asociados al cambio climático y las posibles oportunidades que este pueda generar para nuestro negocio y cadena de valor. Es por eso que anunciamos nuestra ambición de alcanzar cero emisiones netas en toda nuestra cadena de valor para el año 2040.

#### **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN CUIDADO DEL RECURSO HÍDRICO**

##### **Proyectos con Aquafondo**

Tenemos un firme compromiso con el cuidado y el uso eficiente de nuestro principal recurso, el agua. Inspirados por este compromiso, hemos estado impulsando la construcción de infraestructura gris y verde durante más de una década, en colaboración con el Fondo de Agua para Lima y el Callao [AQUAFONDO]. Además, estamos comprometidos con promover una cultura de conservación y cuidado de las principales cuencas en el Perú. Esto se alinea con nuestra meta para el año 2025 en cuanto al cuidado del recurso hídrico, donde nos comprometemos a que el 100% de nuestras comunidades ubicadas en cuencas de alto riesgo de estrés hídrico experimenten una mejora verificable en la calidad y cantidad de agua.

##### **Proyecto Amunas DeveloPPP:**

Las amunas son canales ancestrales pre-incas que permiten la infiltración de agua, almacenando el agua de la temporada de lluvias para la temporada seca y transportándola desde las cuencas altas hasta los distintos niveles, lo que ayuda a recargar las cuencas y los ríos Santa Eulalia y Rímac. Como parte del proyecto DeveloPPP, nuestro principal objetivo es aumentar la disponibilidad de agua en la cuenca media-alta de la región de Lima a través de las amunas. Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Cooperación Alemana para el Desarrollo, implementado por la GIZ, en el marco del proyecto DeveloPPP del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo [BMZ], en colaboración con Aquafondo y The Nature Conservancy (TNC).

El proyecto se fundamenta en cuatro pilares clave:

- **Soluciones basadas en la naturaleza:** Rehabilitar 32.5 km de amunas en los pueblos de San Pedro de Casta, San Juan de Iris, Carampoma y San Lorenzo de Huachupampa.
- **Monitoreo Hidrológico** Infiltrar 3.25 millones de metros cúbicos por año.
- **Fortalecimiento de capacidades:** Capacitar a 900 personas en áreas como operaciones y mantenimiento, servicios ecosistémicos, gobernanza hídrica y monitoreo hidrológico, de las cuales el 25% serán mujeres.
- **Gobernanza:** Establecer un mecanismo de gobernanza del agua que incluya conocimientos sobre la gestión de amunas.

Como compañía, nuestra meta para el año 2025 es restaurar los 67 km de amunas identificados en la sierra de Lima. Los principales logros alcanzados hasta el año 2023 en el marco del proyecto Amunas DeveloPPP son los siguientes:



- Recuperamos 17.11 km adicionales de amunas en los distritos de San Lorenzo de Huachupampa, Santiago de Carampoma y San Juan de Iris, lo que suma un total de 41 km recuperados hasta la fecha.
- Llevamos a cabo el primer monitoreo hidrológico, obteniendo los siguientes resultados para el periodo de lluvias de diciembre de 2022 a mayo de 2023:
  - Se infiltraron 2.45 millones de metros cúbicos de agua a través de las amunas monitoreadas.
  - El promedio de agua infiltrada por kilómetro de amuna fue de 118,000 metros cúbicos.
  - Se utilizó trazadores orgánicos para medir el flujo subterráneo y el tiempo de permanencia del agua en el subsuelo, determinando que el agua permanece en el subsuelo en promedio hasta 66 días, y en algunos casos hasta 158 días [5 meses].
  - El 32% del agua que abastece a la comunidad de San Pedro de Casta, ubicada en la cuenca del río Rímac, proviene de las amunas.
  - Realizamos capacitaciones para 442 miembros de la comunidad.
  - Proporcionamos más de 10,000 jornales a miembros de las comunidades, generando ingresos directos para las familias.
  - Conservamos más de 1,500 hectáreas de suelo contra la erosión hídrica y eólica.

Nuestra meta para el año 2024 es rehabilitar 5 km adicionales de amunas, lo que nos permitirá alcanzar nuestra meta establecida en 2021 de 32.5 km.  
Principio del formulario

## **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN ECONOMÍA CIRCULAR**

Nuestra operación se distingue por fomentar la sostenibilidad en cada etapa de nuestro proceso productivo. Estamos constantemente buscando formas de promover y aumentar los hábitos de reciclaje entre nuestros consumidores, colaboradores y a lo largo de nuestra producción, a través del diseño de nuestros envases y la recuperación y reutilización de materiales. Con el objetivo de transformar los hábitos de consumo en el Perú, en 2023 continuamos con dos de nuestros proyectos insignia en la reutilización de envases:

### **Proyecto Botella a Botella:**

Este proyecto promueve la retornabilidad de las botellas de vidrio y la innovación en empaques, migrando gran parte de nuestro portafolio de formatos individuales (single serve) a formato retornable. Gracias a estos esfuerzos, el 100% del portafolio de vidrio de nuestras marcas Cusqueña y Pilsen es retornable. Hemos logrado recuperar el 98.45% del total vendido en botellas retornables a través de todos nuestros canales. Una vez recuperadas, las botellas se reutilizan hasta 25 veces, prolongando su vida útil y reduciendo su impacto ambiental. Este proyecto nos ha desafiado a triplicar nuestros canales de recuperación de envases y a establecer alianzas estratégicas con asociaciones de recicladores y bodegas.

Resultados en 2023:

- Se recolectaron 1,900 millones de botellas de vidrio retornable de todos los formatos y marcas de nuestro portafolio.
- 

### **Proyecto de recuperación de vidrio:**

En colaboración con aliados estratégicos como Owens Illinois, Reciclame, Diageo y nuestros clientes, hemos logrado impulsar la cadena formal de reciclaje de vidrio en el país. Durante el 2023, recolectamos más de 2,000 toneladas de vidrio incorporadas en la compra de botellas.

Gracias a nuestra iniciativa "La de vidrio también se recicla", en colaboración con Diageo, Reciclame y Owens Illinois, instalamos más de 100 contenedores tipo bala para la recolección de vidrio en bares y restaurantes.

## **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN ACCIÓN CLIMÁTICA**

Como parte de AB InBev, hemos establecido metas de acción climática y nos hemos comprometido a reducir la huella de carbono a lo largo de toda nuestra cadena de valor en un 25% para el año 2025. Además, hemos anunciado la ambiciosa meta de convertirnos en una empresa con cero emisiones netas de carbono para el año 2040.

### **Eclipse**

En 2023, lanzamos con gran entusiasmo nuestro ambicioso programa "Eclipse", que refleja nuestro firme compromiso con la descarbonización y nuestra determinación de alcanzar cero emisiones netas de carbono para el año 2040.

Este innovador proyecto se lleva a cabo en estrecha colaboración con nuestros valiosos proveedores. Como parte de este proceso, hemos medido meticulosamente la huella de carbono de cada uno de ellos, identificando así oportunidades concretas para reducir sus emisiones y fomentar un círculo virtuoso de buenas prácticas en materia de sostenibilidad.

El lanzamiento oficial de "Eclipse" tuvo lugar en nuestras oficinas, donde nos reunimos con más de 16 proveedores y socios clave, entre ellos Owens Illinois y San Miguel Industrias PET. Durante este evento, compartimos experiencias y buenas prácticas en nuestro camino hacia la descarbonización, consolidando así nuestra determinación colectiva de construir un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

## **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN AGRICULTURA SOSTENIBLE**

Como apasionados cerveceros, nos comprometemos con el crecimiento y desarrollo de todos los participantes en nuestra cadena de valor. Por tanto, respaldamos a nuestros socios agricultores, quienes nos proporcionan insumos de alta calidad para la elaboración de nuestros productos. En 2023, adquirimos 41,000 toneladas de materia prima local (maíz y arroz) para nuestra cerveza, lo que equivale al 40% de nuestro volumen total de insumos. Esta acción ha beneficiado a más de 1,200 familias de agricultores locales.

### **Proyecto Herederos del Campo**

En 2021, en colaboración con la marca Golden, iniciamos este proyecto con el objetivo de aumentar la productividad y producción de maíz amarillo duro, mejorar la calidad del grano y optimizar sus procesos de comercialización. Además, buscamos fomentar la asociatividad y la gestión empresarial entre los agricultores, así como fortalecer sus capacidades mediante capacitaciones, acceso a financiamiento y asistencia técnica. En alianza con el Ministerio de Agricultura y Riego, la Cooperativa Agraria Norte Chico, el Centro Ecuménico de Promoción y Acción Social y SENASA, el programa se lanzó en la provincia de Barranca, Lima.

Los principales logros hasta 2023 son los siguientes:

- Ampliamos el programa a lo largo de la costa norte del país, desde Piura hasta Lima.
- Adquirimos 67,000 toneladas de maíz amarillo duro en tres años, superando el compromiso inicial de 45,000 toneladas.
- Beneficiamos económicamente a más de 1,000 familias de agricultores.
- Impartimos más de 3,200 capacitaciones a agricultores.
- Implementamos plataformas de conectividad que permitieron brindar capacitaciones vía celular a más de 250 agricultores.

Nuestra meta para 2024 es adquirir 20,000 toneladas de maíz amarillo duro, lo que beneficiará a 600 familias de agricultores.

## **Incorporación de otros cultivos nacionales en nuestra producción**

### **Cebada Maltera**

En el 2022, firmamos un acuerdo con la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) para desarrollar variedades de cebada maltera que se adecuen a las diversas condiciones climáticas del Perú y así mejorar los protocolos de producción de cultivos peruanos. En el 2023, llevamos a cabo trabajos de siembra en campo y pruebas en laboratorio con distintas variedades de cebada, tanto nacionales como importadas, adquiriendo un total de 230 toneladas de cebada.

Para el 2024, planeamos continuar con las pruebas y con la adquisición de cebada local, con el objetivo de desarrollar un programa de siembra local de cebada maltera.

### **Arroz**

En el 2023, incorporamos el arroz a nuestra cadena productiva. Este insumo cervecero se implementó en dos de nuestras plantas, alcanzando un volumen de 18,000 toneladas. Para el 2024, proyectamos la compra de 20,000 toneladas de arroz, lo que tendrá un impacto positivo en alrededor de 600 familias agricultoras locales.

## **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN EMPRENDIMIENTO**

En nuestro país, existen más de 500,000 bodegas. Nuestra meta es empoderar y fortalecer las habilidades de gestión de miles de socios bodegueros que forman parte de nuestra cadena de valor, para que impacten positivamente en sus comunidades y en sus familias, mejorando su calidad de vida y creciendo junto a ellos.

En los últimos años, hemos estado empoderando y fortaleciendo sus habilidades de gestión y liderazgo. Hemos capacitado a más de 30 mil bodegueros en el Perú, cubriendo el 91% de los departamentos del país.

### **Emprendedores Backus**

A raíz de la pandemia de COVID, transformamos nuestro programa de capacitación presencial para bodegueros en un formato virtual, utilizando videos educativos y capacitaciones en vivo en plataformas como Zoom y YouTube. En estas sesiones, enseñamos sobre estrategias de ventas, formalización, digitalización, créditos, finanzas y sostenibilidad del negocio.

Como parte de esta transformación, analizamos las necesidades de nuestros socios bodegueros y creamos un programa integral para su desarrollo. Por ello, en el 2022, lanzamos Emprendedores Backus, un programa diseñado para brindarles herramientas que aseguren su permanencia en el mercado y mejoren su competitividad. El programa se basa en 5 pilares de acción: Infraestructura, Capacitación, Digitalización, Variedad de productos y Acceso a créditos.

### **¿Cómo lo hacemos? A través de 5 pilares:**

- **Capacitación:** Potenciamos las habilidades de liderazgo social y de gestión administrativa de los bodegueros.
- **Digitalización:** Promovemos el uso de BEES, la plataforma B2B más grande del país, con un alcance de más de 300 mil usuarios a nivel nacional.
- **Surtido de productos:** Implementamos Marketplace, una herramienta dentro de BEES que permite al bodeguero realizar compras de distintas categorías de productos. Nuestro objetivo es asegurar la disponibilidad de los productos más relevantes a precios competitivos para el sector.
- **Acceso a créditos:** Brindamos educación financiera y facilidades de pago a través de nuestro programa de créditos interno.
- **Infraestructura:** Transformamos tanto la estructura exterior como interior de la bodega para mejorar su funcionamiento y apariencia.

### **Aplicación de e-learning**

Nuestra plataforma de capacitación aborda temas clave para el crecimiento empresarial, ofreciendo una experiencia de aprendizaje en línea que fortalece las habilidades de liderazgo y el empoderamiento económico. Además, premiamos a los participantes con puntos BEES, experiencias cerveceras y un certificado de participación al completar el programa.

Resultados 2023:

- Lanzamos la aplicación educativa "Emprendedores" con 4 módulos (Finanzas, Operaciones, Liderazgo y Digitalización).
- Realizamos 3 eventos de capacitación presencial en Lima y 1 en Trujillo, impactando a más de 5,900 emprendedores.
- Capacitamos a 2,224 emprendedores.
- El 65% de los emprendedores capacitados son mujeres.
- El 82% utiliza medios de pago digitales (en comparación con el 60% en 2022).

### **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN CONSUMO RESPONSABLE**

Desarrollamos programas e iniciativas centradas en ofrecer a nuestros consumidores y consumidoras una experiencia positiva con todos nuestros productos. Fomentamos un consumo saludable e inteligente y promovemos prácticas comerciales responsables entre nuestros clientes y clientas para contribuir a la reducción del consumo nocivo de alcohol.

#### **Curso de Cultura Cervecera en la Fundación Pachacútec:**

- La Fundación Pachacútec tiene como misión transformar vidas de personas de bajos recursos a través de una educación de excelencia, buscando la inserción laboral, la creación de negocios propios y un impacto positivo en la sociedad.
- Desde Backus, financiamos un módulo de 7 sesiones de clases sobre Cultura Cervecera, las cuales fueron impartidas por nuestro Maestro Cervecerero, Walter Proetzel.
  - Los temas abordados incluyeron:
  - Historia de la cerveza
  - Materias primas
  - Proceso de elaboración
  - Cata de cerveza
  - Guía de maridaje
  - Mitos cerveceros.

#### **Campañas de Consumo Responsable:**

Nuestro enfoque del consumo de alcohol hace hincapié en el comportamiento responsable y la moderación. Implica tomar decisiones informadas sobre cuándo, dónde y cuánto beber, así como ser consciente de las posibles consecuencias de un consumo excesivo de alcohol.

#### **Smart drinking es...**

- **Establecer límites:** Decide cuánto quieres beber antes de empezar y cíñete a ello.
- **Beber despacio:** Consume el alcohol a sorbos y espaciándolos en el tiempo para evitar emborracharte demasiado rápido.
- **Alternar con agua:** Bebe un vaso de agua entre las bebidas alcohólicas para mantenerte hidratado y reducir la cantidad total de alcohol que consumes.
- **Comer antes y durante la bebida:** Tomar una comida antes de comenzar a beber y picar algo durante la noche puede ayudar a ralentizar la absorción del alcohol en el torrente sanguíneo.

- **Evitar situaciones de riesgo:** No conduzcas bajo los efectos del alcohol, ni operes maquinaria pesada, ni participes en otras actividades riesgosas mientras estés bajo los efectos del alcohol.

En el 2023, buscamos espacios digitales para transmitir mensajes de moderación a nuestros consumidores. Los resultados fueron:

- Más de 1 millón de impresiones.
- Más de 165,700 visualizaciones en YouTube.

## **NUESTROS AVANCES Y PLANES EN VOLUNTARIADO**

Las personas son nuestra mayor fortaleza. Creemos que a través del voluntariado transformador podemos alcanzar nuestro propósito de "Unir a la gente por un Perú mejor" y ayudar al país a cumplir con los retos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los resultados acumulados hasta el 2023 fueron:

- Voluntarios movilizados: más de 52.9 mil.
- Horas de voluntariado: más de 189.2 mil.
- Organizaciones aliadas: más de 110.

### **Campeonato de Pesca de Plástico Corona:**

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, a través de nuestra marca de cerveza Corona, organizamos el Campeonato de Pesca de Plástico Corona en Trujillo y Lima.

Esta iniciativa tiene como objetivo generar conciencia sobre la contaminación en los océanos y promover el reciclaje. Buscamos ser una solución colaborativa a la problemática de los desechos que han afectado los océanos durante décadas. La contaminación de los océanos en todo el mundo es alarmante, por lo tanto, Corona constantemente busca soluciones para expandir, proteger y preservar desde las playas hasta el mar.

Con esta iniciativa, reforzamos nuestro compromiso con el medio ambiente. Gracias a la participación de pescadores y voluntarios, logramos limpiar zonas altamente afectadas por la contaminación, generando un impacto positivo en el medio ambiente.

Los resultados obtenidos fueron:

- Más de 4.1 toneladas de residuos sólidos recolectados.
- Movilización de más de 260 voluntarios.
- Participación de más de 78 pescadores.

## **V. GOBIERNO CORPORATIVO**

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

### **a. ESTRUCTURA ACCIONARIA**

<b>CLASE A</b>		
<b>TENENCIA</b>	<b>N. DE ACCIONSITAS</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>
<b>MENOR 1%</b>	651	0,42
<b>ENTRE 1-5 %</b>	0	0
<b>ENTRE 5-10 %</b>	0	0
<b>MAYOR 10%</b>	2	99,58
<b>TOTAL</b>	653	100
<b>CLASE B</b>		
<b>TENENCIA</b>	<b>N. DE ACCIONSITAS</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>
<b>MENOR 1%</b>	1149	19,11
<b>ENTRE 1-5 %</b>	9	19,41
<b>ENTRE 5-10 %</b>	1	8,37
<b>MAYOR 10%</b>	1	53,11
<b>TOTAL</b>	1160	100
<b>CLASE INV</b>		
<b>TENENCIA</b>	<b>N. DE ACCIONSITAS</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>
<b>MENOR 1%</b>	9419	10,04
<b>ENTRE 1-5 %</b>	1	1,06
<b>ENTRE 5-10 %</b>	1	5,42
<b>MAYOR 10%</b>	1	83,48
<b>TOTAL</b>	9421	100

**b. DIRECTORIO**

Miembros del Directorio:

**MARCIO BATISTA JULIANO**

Presidente de Backus

Marcio lidera Backus; la operación de AB InBev en Perú. Es titulado en Administración de Empresas por la Universidad de São Paulo en Brasil y posee un MBA por la escuela de postgrado IBMEC. Además, cuenta con más 25 años de experiencia dentro del grupo AB InBev. Durante sus primeros 13 años, se desempeñó en el área comercial como líder de equipos de ventas, trade marketing, revenue management, tech sales y proyectos dentro de Ambev en Brasil. Anteriormente ocupó el puesto de Country Head de Panamá y República Dominicana.

### **GRISELDA LUJÁN INSÚA**

Directora

Contadora pública de la Universidad de Buenos Aires que posee una destacada trayectoria en el ámbito financiero. Se unió en el 2010 a Cervecería y Maltería Quilmes (Argentina), y desde entonces ha ocupado diversas posiciones en áreas clave, incluyendo Soluciones, Logística e Industrial, siempre con el enfoque de finanzas. Nuestra primera CFO [Chief Financial Officer] se unió a Backus en enero del 2021 y se ha destacado por su competencia en el ámbito financiero y su liderazgo en el desarrollo de talento dentro de la compañía.

### **PABLO HERNÁN QUEROL**

Director

Se graduó como comunicador social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y graduado del Senior Management Program del IAE Business School en el 2009. Estuvo 4 años en LATAM Airlines Group donde ocupó el cargo de VP de Asuntos Corporativos con base en Chile. Antes de unirse a LATAM Airlines Group, se desempeñó desde 2004 como Director de Asuntos Corporativos de LAN Argentina y fue Editor del diario La Nación, uno de los principales medios de la Argentina. Fue Vicepresidente de Legal y Asuntos Corporativos de la región Middle Americas de AB InBev hasta mediados del 2023. Actualmente es el CEO de LATAM de Newlink

### **JOSÉ ANTONIO ALFARO DIAZ**

Director

Es licenciado en Ciencias Políticas y tiene maestrías en Filosofía y Política/Administración Pública (UCLouvain, LSE y Harvard). Cuenta con experiencia en gobierno, organismos internacionales y consultoría en México y Europa. Ha colaborado en medios como Nexos, Vice, NYT entre otros. Desde el 2019, es miembro de AB InBev donde inició como Director de Asuntos Corporativos en Grupo Modelo. Actualmente es Vicepresidente de Legal y Asuntos Corporativos de Perú.

### **PIERO EDUARDO GHEZZI SOLÍS**

Director independiente

Piero es un consultor Internacional en temas de desarrollo productivo. Socio fundador de HacerPeru.pe. Ex Ministro de la Producción del Perú. Antes de esta posición, entre 2007 y 2013, fue Jefe Mundial de Estudios Económicos y Jefe de Investigación de Mercados Emergentes en el Barclays Capital, con sede en Londres. Ha sido jefe de Investigación para América Latina, en el Deutsche Bank en Nueva York, donde trabajó desde 1999 hasta 2007. Con anterioridad, fue Profesor Asistente del Departamento de Economía de la Universidad Johns Hopkins en Baltimore, Estados Unidos. Recibió un doctorado en Economía de la Universidad de California en Berkeley, un Certificado de Estudios Avanzados (ASC) en Política Económica Internacional del Instituto de Economía Mundial de Kiel en Alemania, y un bachillerato en Economía de la Universidad del Pacífico.

### **CLAUDIA MARÍA AMELIA TERESA COOPER FORT**

Directora independiente

Claudia es una ejecutiva con más de 20 años de experiencia en los sectores público y privado. En el sector privado, ha sido Gerente de Gestión de Tesorería, de Estudios Económicos y de Riesgos de Mercado del Banco de Crédito del Perú. También fue Gerente de Desarrollo de Productos para Inversionistas Institucionales en Compass Group Perú e Investigadora principal del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. En el Sector Público, fue miembro de los directorios de COFIDE, del Fondo de Seguro de Depósito y de la Superintendencia del Mercado de Valores. Se desempeñó como miembro del Gabinete de Asesores del Ministerio de Economía y Finanzas y Directora General de Asuntos Económicos y Sociales de dicho sector entre el 2008 y 2009. Ha sido Ministra de Economía y Finanzas entre setiembre 2017 y abril de 2018. En el 2019 fue elegida como presidenta de la Bolsa de Valores de Lima. También forma parte de los Directorios de Scotiabank y Nexa Resources Peru. Es bachiller en Economía por la Universidad del Pacífico y es máster en Economía por la New York University.

## **CARLOS NEUHAUS TUDELA**

Director independiente

Carlos es un ejecutivo peruano con amplia experiencia en el sector público y privado. Fue Gerente Financiero del Banco Agrario; Gerente General y Director en COFIDE y Bata Perú; Director Ejecutivo de las empresas del Grupo Wiese y miembro del Directorio en Cementos Lima, Eternit, Banco de Comercio, Banco del Trabajo, Wiese Leasing, Adex, IPAE, Lima Tours y Refinería La Pampilla. Luego de ser el Presidente de su comité organizador, en el 2016, fue designado como Director Ejecutivo del Proyecto Especial para el desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos y VI Parapanamericanos de Lima 2019. A la fecha se viene desempeñando como Director del BANBIF y del Patronato del MALI. Asimismo, es miembro del Comité Ejecutivo del Grupo Manasa-Gildemeister, presidente ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales del Perú y de la Federación Deportiva Nacional de Tabla. Cuenta con un MBA en la Universidad Metodista del Sur en Texas, así como un máster en Negocios Internacionales en Thunderbird School of Global Management en Phoenix, Arizona. Es bachiller en Ciencias Administrativas por la Universidad de Lima.

### **c. GERENCIA GENERAL:**

Nuestros líderes

## **MARCIO BATISTA JULIANO**

[BU President]

Marcio lidera Backus; la operación de AB InBev en Perú. Es titulado en Administración de Empresas por la Universidad de São Paulo en Brasil y posee un MBA por la escuela de postgrado IBMEC. Además, cuenta con más 25 años de experiencia dentro del grupo AB InBev. Durante sus primeros 13 años, se desempeñó en el área comercial como líder de equipos de ventas, trade marketing, revenue management, tech sales y proyectos dentro de Ambev en Brasil. Anteriormente ocupó el puesto de Country Head de Panamá y República Dominicana.

## **ROBERTO SPOHR**

[Sales Director BU Perú]

Administrador de empresas de la Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur y MBA en BSP y COPPEAD (Brasil). Nuestro vicepresidente tiene más de 25 años en AB InBev. A lo largo de su carrera ha tenido la oportunidad de liderar equipos en Brasil, México, Ecuador y Perú.

## **AGUSTINA OCHOA**

[People & Transformation Vicepresident BU Perú & BU Ecuador]

Ingeniera Industrial de la Pontificia Universidad Católica Argentina con una Maestría en Gestión de Negocios en la Universidad de San Andrés. Agustina tiene más 23 años en la compañía. Ha liderado equipos en Ecuador, Argentina, México y Perú en Asuntos Corporativos, Finanzas, Marketing y People.

## **JOSÉ ALFARO**

[Legal & Corporate Affairs Vicepresident BU Perú]

Es licenciado en Ciencias Políticas y tiene maestrías en Filosofía y Política/Administración Pública (UCLouvain, LSE y Harvard). Cuenta con experiencia en gobierno, organismos internacionales y consultoría en México y Europa. Ha colaborado en medios como Nexos, Vice, NYT entre otros. Desde el 2019, es miembro de AB InBev donde inició como Director de Asuntos Corporativos en Grupo Modelo. Actualmente es Vicepresidente de Legal y Asuntos Corporativos de Perú.

## **JULIO GAMARRA**

[Supply Director BU Perú]

Ingeniero industrial de la Universidad de Lima con maestría en Administración de Empresas. Nuestro director es miembro de Ab InBev desde 2013 y se caracteriza por ser un verdadero brewmaster. A lo largo de su carrera se ha desempeñado como Plant Manager, South & North Industrial en países como Guatemala, Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Perú.



**JESÚS IVAN LÓPEZ**

[Logistics Director BU Perú]

Miembro de AB InBev desde 2016. Empezó como Gerente de Almacén en México y, unos años después, ascendió hasta convertirse en Director T2 de Colombia. Desde el 2022, Jesús dirige el área de logística a nivel nacional.

**GRISLEDA INSÚA**

[Finance Director BU Perú]

Contadora pública de la Universidad de Buenos Aires que posee una destacada trayectoria en el ámbito financiero. Se unió en el 2010 a Cervecería y Maltería Quilmes (Argentina), y desde entonces ha ocupado diversas posiciones en áreas clave, incluyendo Soluciones, Logística e Industrial, siempre con el enfoque de finanzas. Nuestra primera CFO [Chief Financial Officer] se unió a Backus en enero del 2021 y se ha destacado por su competencia en el ámbito financiero y su liderazgo en el desarrollo de talento dentro de la compañía.

**ALEJANDRA CAMPERO**

[Procurement Director BU Perú]

Liderando equipos de Finanzas y Compras, Alejandra lleva ya más de 10 años en la industria cervecera. Con importantes logros en Cervecería y Maltería Quilmes (Argentina) y Cervecería Boliviana Nacional (Bolivia), nuestra directora de Procurement forma parte de la gestión peruana desde finales del 2019.

**ALEJANDRO MOLINA**

[Marketing Vicepresident BU Perú]

Miembro de AB InBev desde 2012. Empezó Demand Creation Manager en SABMiller en Colombia y, 7 años después, se consolidó como Marketing VP de Cervecería Nacional en Ecuador. Alejandro es titulado en economía por la Pontificia Universidad Javeriana y posee un MBA de la INALDE Business School.

**VI. GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA****a. Liquidez**

Al cierre del ejercicio 2023, el indicador de liquidez corriente fue de 1.00 y 0.70 para el 2022.

La posición de caja y bancos al término del ejercicio cerró con S/ 735.1 millones, de los cuales el 85.8% corresponde a moneda nacional y el saldo a dólares y euros. Las colocaciones fueron depositadas en instrumentos de corto plazo en instituciones financieras de primer nivel.

Los saldos en dólares y euros al finalizar el año están expresados en nuevos soles, al tipo de cambio de venta a dicha fecha, es decir: S/3.713 y S/4.378, respectivamente. La posición en moneda extranjera sirve para atender obligaciones en dichas divisas generadas en las operaciones productivas y comerciales, así como para cumplir con el pago por las inversiones en infraestructura, distribución, envases y equipos de frío que se vienen ejecutando en la Empresa.

Composición de la liquidez corriente (activo y pasivo corriente) en el 2023:

	Monto (S/ Millones)	Monto (USD Millones)	Monto (EUR Millones)
ACTIVOS	5,199.6	28.60	3.3
PASIVOS	5,195.4	177.0	5.4

## b. Financiamiento

Composición de la deuda financiera al cierre de 2023:

<b>Deuda</b>	<b>Monto (S/ Millones )</b>
Arrendamientos financieros con BBVA Continental	6.5
Arrendamientos financieros con Banco de Crédito	4.2
Arrendamientos financieros con Scotiabank	20.4
Arrendamientos Operativos Otros	4.1
Financiamientos con el Banco de Crédito	425.7
<b>Total Deuda Financiera</b>	<b>460.9</b>

Al 31 de diciembre de 2023, la Compañía mantiene un contrato de arrendamiento financiero con el BBVA Banco Continental por S/6,545,711 y con el Banco de Crédito del Perú un contrato de arrendamiento financiero por S/4,183,102 para la adquisición de vehículos de transporte de cerveza, y otro con Scotiabank por S/20,272,092 para la adquisición de montacargas.

De acuerdo con la política de Tesorería, la cual contempla acciones para evitar el riesgo cambiario, se han realizado operaciones de compra/venta de moneda extranjera a futuro, con fines de cobertura. Al 31 de diciembre de 2023, la Compañía mantiene contratos a futuro de moneda extranjera [forwards] a montos nominales del principal de estos contratos que ascendieron aproximadamente a US\$ 216.2 millones.

De la misma manera, mantiene contratos con commodities de aluminio, maíz y paraxylene, cuyos montos nominales del principal de estos contratos ascendieron aproximadamente a US\$ 5.2 millones, US\$ 15.2 millones y US\$ 2.1 millones, respectivamente.

## c. Impuestos

En el 2023, Backus destino S/3564 millones por impuestos, los que pueden ser categorizados en:

- Impuestos indirectos S/3,436.40 millones
- Impuestos directos S/109.1 millones
- Retenciones por 5ta categoría S/18.5 millones

## d. Principales activos

Los principales activos de Backus son sus plantas industriales de Ate, Motupe, Arequipa, Cusco, San Juan, San Mateo y Maltería, que incluyen terrenos, obras civiles, maquinarias y equipos dedicados a la elaboración y embotellamiento de cerveza y otras bebidas; y los inmuebles, vehículos, botellas y cajas plásticas destinadas a la comercialización de nuestros productos e inversiones en valores. Al 31 de diciembre de 2023 ningún activo de la empresa se encuentra gravado.

#### e. Dividendos declarados

Los siguientes fueron los dividendos decretados y pagados durante el año 2023.

Dividendo	Fecha de acuerdo	Fecha de corte	Fecha de pago	Ejercicio	Importe bruto S/
212	31.03.2023	19.04.2023	05.05.2023	Resultado del ejercicio 2022	123,622,099

### VII. SOBRE LA COMPAÑÍA

#### a. DATOS GENERALES

**Denominación:**

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

**Nombre Comercial:**

CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A.A.

**Objeto Social:**

El objeto principal de Backus está constituido por la elaboración, envasado, venta, distribución y toda otra clase de negociaciones relacionadas con bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. También, constituyen objetos de la sociedad la inversión en valores de empresas, sean nacionales o extranjeras; la explotación de predios rústicos; la venta, industrialización, conservación, comercialización y exportación de productos agrícolas; así como la prestación de servicios de asesoría relacionados con las actividades mencionadas.

**Capital Social:**

El capital de la sociedad es de S/780'722,020.00, representado por 78'072,202 acciones nominativas de S/10.00 cada una, íntegramente suscritas y pagadas.

**Clase, número y valor de acciones:**

La sociedad tiene tres clases de acciones:

- Acciones Clase "A", con derecho a voto.
- Acciones Clase "B", sin derecho a voto, pero con el privilegio de recibir una distribución preferencial de utilidades, consistente en un pago adicional de 10% por acción sobre el monto de los dividendos en efectivo pagados a las acciones Clase "A" por acción.
- Acciones de inversión, sin derecho a voto.

Tipo de valor	Clase	Valor nominal S/	Monto registrado y monto en circulación
Acciones	A	10	76'046,495
Acciones	B	10	2'025,707
Acciones	Inversión	1	569'514,715

#### b. Constitución e inscripción en Registros Públicos

Cervecería Backus & Johnston S.A., hoy Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., se constituyó el 10 de mayo de 1955, asumiendo el activo y pasivo de la empresa Backus & Johnston Brewery Company Limited, fundada en Londres el 13 de setiembre de 1889 y que, a su vez, adquirió de los señores Jacobo Backus y Howard Johnston, la fábrica de cerveza establecida en el distrito del Rímac el 17 de enero de 1879.

Por Escritura Pública extendida el 31 de diciembre de 1996 ante el Notario Público de Lima, Felipe de Osma, se formalizó la fusión por absorción de Cervecerías Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A. (CNC), Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. y Cervecería del Norte S.A., mediante la absorción de estas tres últimas empresas, que fueron disueltas sin liquidarse.

En cumplimiento de la Ley General de Sociedades, la empresa adecuó su pacto social y su estatuto social a los requisitos de esta normativa, mediante Escritura Pública del 18 de febrero de 1998, otorgada ante el Notario Público de Lima, doctor Felipe de Osma. Como consecuencia de su adecuación a la actual Ley General de Sociedades, Backus adoptó la forma de sociedad anónima abierta, que en la actualidad mantiene. Por Escritura Pública del 8 de noviembre de 2006 y Escritura Complementaria del 12 de febrero de 2007, expedida ante el Notario de Lima, doctor Eduardo Laos De Lama, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. absorbió por fusión a la Compañía Cervecería del Sur del Perú S.A., Vidrios Planos del Perú S.A., Inmobiliaria Pariachi S.A., Muñoz S.A., Corporación Backus y Johnston S.A., Backus & Johnston Trading S.A., Embotelladora San Mateo S.A., Inversiones Nuevo Mundo 2000 S.A. y Quipudata S.A. Por este acto, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. asumió el pasivo y el activo de las empresas absorbidas, las que se disolvieron sin liquidarse. Esta fusión figura inscrita en las partidas registrales de todas las sociedades participantes de la fusión.

La Sociedad se encuentra inscrita en la partida electrónica 11013167 del Registro de Personas Jurídicas de Lima.

Clasificación industrial internacional uniforme: Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas [Tercera Revisión].

Plazo de duración: El plazo de duración de la sociedad es indefinido.

Dirección y teléfono: Domicilio: Nicolás Ayllón 3986, distrito de Ate, provincia y departamento de Lima. Teléfono: (01) 311-3000

#### **b. Constitución e inscripción en Registros Públicos**

Desde 1992 Backus inició el Proceso de Mejoramiento Continuo de la Calidad Total (PMCT), asesorada por la empresa Holos de Venezuela. Posteriormente, se amplió el desarrollo en este campo, con la aprobación de planes anuales de calidad de gestión e implementación del sistema de participación total.

En 1993, la Planta Ate quedó completamente equipada con la instalación del proceso de cocimiento y se redujeron los costos de producción en forma significativa.

En 1994, el Grupo de control de CNC decide poner en venta el 62% del capital de dicha empresa. CNC era además accionista mayoritario de Sociedad Cervecera de Trujillo S.A., fabricante de la cerveza líder en su región: Pilsen Trujillo, de Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., de Transportes Centauro S.A. (inmuebles y vehículos de reparto) y del 50% de Maltería Lima S.A. Backus estimó estratégico el control de CNC y sus filiales, y adquirió las acciones puestas en venta.

En 1996, con el propósito de maximizar las eficiencias a través de sinergias, los accionistas de Backus, CNC, Sociedad Cervecera de Trujillo y Cervecería del Norte deciden fusionar las empresas mediante su incorporación en Backus, modificando así su denominación por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.

En 1997, Backus promovió la fusión de Jugos del Norte con Alitec, una procesadora de espárragos y productos vegetales, propietaria de una planta de procesamiento en Chíncha y de 300 hectáreas en las pampas de Villacurí, Ica, creándose así Agro Industrias Backus S.A.

En 1998, debido a la disminución de la demanda y a la mayor eficiencia de la Planta Ate, se suspendieron las actividades de la Planta Rímac.

Por tener sus acciones cotizadas en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y contar con más de 750 accionistas, Backus, en cumplimiento de la Ley General de Sociedades vigente a partir del 1 de enero de 1998, se transformó en una sociedad anónima abierta, supervisada y regulada por la CONASEV (hoy, Superintendencia del Mercado de Valores - SMV), sujeta a las normas específicas que regulan este tipo de sociedades.

En abril de 2000, Backus, de conformidad con un contrato celebrado con Corporación Cervesur S.A.A., formuló una Oferta Pública de Adquisición (OPA) por el 100% de las acciones comunes de la Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A.A. en la BVL, adquiriendo el 97.85% de las acciones de la referida sociedad y, mediante operación fuera de rueda de bolsa, el 45.04% de las acciones de inversión de la referida empresa. Adicionalmente, adquirimos el 100% de las acciones de Embotelladora Frontera S.A., una empresa fabricante de gaseosas en el sur del país con plantas en Arequipa, Cusco y Juliaca, licenciataria de PepsiCo y Crush, que cuenta con marcas propias como Sandy y es titular del 100% del capital de Corporación Boliviana de Bebidas S.A., fabricante de gaseosas, también con licencia de PepsiCo, con plantas en La Paz y Cochabamba, en Bolivia.

A partir del ejercicio 2001 Backus tuvo a su cargo la Gerencia de Cervesur y otorgó asesoría y apoyo en las áreas de administración, finanzas, marketing y ventas y producción a sus filiales Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., Embotelladora Frontera S.A. y Corporación Boliviana de Bebidas S.A., con el fin de racionalizar sus procesos y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

En el año 2002 el Grupo Empresarial colombiano Bavaria se convirtió en el principal accionista de Backus, al adquirir el 44.05% del capital social. Asimismo, el Grupo inversionista venezolano Cisneros adquirió el 18.87%.

En 2004 y 2005 Backus puso en marcha los proyectos de creación de valor en todas sus áreas, con el objeto de afrontar la competencia y mejorar la rentabilidad. Asimismo, Backus decidió centralizar los esfuerzos en el negocio principal y, por lo tanto, dejar de invertir en actividades poco rentables. De esa manera, se vendieron las acciones de Corporación Novasalud S.A., Embotelladora Frontera S.A. y, con ella, la Corporación Bolivia- na de Bebidas y Agro Industrias Backus S.A.

En octubre del 2005, el Grupo Bavaria se integró al Grupo SABMiller, y posteriormente este Grupo adquirió también la participación del Grupo Cisneros en Backus. En tal virtud, Backus se incorporó al segundo Grupo cervecero del mundo e inició un proceso de integración.

En el 2006 se inició dicho proceso, en el que Backus definió su visión, misión y valores, alineándolos con los de SABMiller plc. Las metas que ahí se expresan son consistentes con el proceso denominado Gestión de Desempeño (Performance Management), a través del cual la estrategia del negocio es traducida en metas individuales y por equipos que nuestros colaboradores deberán alcanzar con ayuda del nivel inmediato superior y bajo un seguimiento permanente. El desempeño de un colaborador de línea impacta en los resultados de nivel superior, proceso que se repite de manera ascendente hasta alcanzar las metas, traducidas en los resultados del negocio.

La Junta General de Accionistas celebrada el 19 de setiembre de 2006 aprobó la fusión por absorción de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. como sociedad absorbente y Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A., Embotelladora San Mateo S.A., Corporación Backus y Johnston S.A., Quiputata S.A., Backus & Johnston Trading S.A., Inmobiliaria Pariachi S.A., Vidrios Planos del Perú S.A., Muñoz S.A. e Inversiones Nuevo Mundo 2000 S.A. como sociedades absorbidas.

El 10 de octubre de 2016 se produjo un cambio de control en SABMiller, luego que sus accionistas aceptaron la oferta de AB InBev para adquirir SABMiller, de la cual Backus es subsidiaria. Con esta operación, Backus pasó a formar parte de una de las compañías de productos de consumo más grandes del mundo con un gran portafolio de marcas complementarias que ofrece más opciones a

los consumidores de cerveza a nivel global, generando mayores oportunidades de crecimiento y mayor valor.

En marzo del 2017 se lanzó una Oferta Pública de Adquisición (OPA) de Acciones representativas del capital social de Backus, cuyo oferente fue la compañía Racetrack Perú S.R.L., la cual estuvo dirigida a todos los titulares de acciones comunes Clase A con derecho a voto representativas del capital social de Backus, con excepción de aquellos accionistas que hubieran sido Grupo Económico del oferente. La oferta se extendió hasta por 402,665 [cuatrocientos dos mil seiscientos sesenta y cinco] acciones de un valor nominal de S/.10 [diez y 00/100 soles] cada una, que representan aproximadamente el 0.5295% de las acciones Clase A representativas del capital social.

La oferta estuvo vigente por un plazo de veinte (20) días de rueda de la BVL contados a partir del 28 de marzo de 2017 y permaneciendo vigente hasta la hora de cierre del día 26 de abril de 2017. Se ofreció pagar la suma de S/.288.24 [doscientos ochenta y ocho y 24/100 soles], precio que fue determinado por Macroinvest MA S.A. ("Macroinvest") en soles.

El 11 de mayo de 2017 Backus se convirtió en socio fundador de Backus Estrategia S.A.C. cuyo objeto es la prestación de servicios integrales de consultoría en la administración, gestión, dirección, gerenciamiento y conducción de negocios a personas jurídicas en general.

Por Escritura Pública del 9 de junio de 2017 y Escrituras Aclaratorias del 23 de agosto de 2017 y 7 de setiembre de 2017 otorgadas ante el Notario de Lima, Sergio Armando Berrospi Polo y por acuerdo de Junta General de fecha 1 de junio de 2017 de Backus, se decidió escindir dos bloques patrimoniales para constituir las sociedades Backus Marcas y Patentes S.A.C. y Backus Servicio de Ventas S.A.C., fijándose como fecha de entrada en vigencia de la escisión el 1 de junio de 2017. Backus Marcas y Patentes S.A.C. tiene por objeto custodiar, administrar, defender, proteger y generar valor en derechos de propiedad industrial y afines; y gestionar el licenciamiento, cesión, venta y cualquier otra forma de transferencia de derechos de propiedad industrial.

Backus Servicio de Ventas S.A.C. tiene por objeto realizar actividades de venta telemática de productos y servicios, lo que involucra la toma de pedidos, su gestión, coordinación de entregas y devoluciones, así como atención de consultas y reclamos. El 19 de octubre de 2017 se decidió, mediante el acuerdo de Junta General de Accionistas inscrito en el asiento D0001 de la partida registral de la sociedad, la disolución de Backus Servicios de Ventas S.A.C., entrando desde ese momento en un proceso de liquidación que continúa hasta la fecha.

El 19 de setiembre de 2019 se concretó la venta del 100% de las acciones que Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. poseía en Club Sporting Cristal S.A., por lo que, a partir de la referida fecha, esta sociedad dejó de formar parte del grupo empresarial.

El 12 de julio de 2021, el Directorio de la Sociedad aprobó (1) el Proyecto de Reorganización Simple, el cual incluye los principales aspectos económicos y legales de la operación de reorganización simple que comprendía la segregación de un bloque patrimonial compuesto por determinados activos y pasivos asociados a su línea de Back Office, la cual comprende actividades de gerenciamiento y estrategia, así como de consultoría, asesoría integral y soporte administrativo, en favor de Backus Estrategia S.A.C. [subsidiaria de la compañía]; y, (2) la fusión inversa mediante la cual Backus absorbía a título universal y en bloque, el patrimonio de su antiguo accionista mayoritario, Racetrack Perú S.R.L. ("Racetrack"), de conformidad con lo establecido en el numeral 2 del artículo 344 de la Ley General de Sociedades. Ambas operaciones tenían por objeto simplificar la estructura societaria del grupo económico de Backus.

El 11 de agosto de 2021 la Junta General de Accionistas de la Sociedad aprobó los proyectos de reorganización simple y fusión inversa mencionados en el párrafo precedente, fijando como fecha de entrada en vigencia el 1 de setiembre de 2021.

De forma previa a su sometimiento de la junta, se cumplió con las disposiciones pertinentes de la Ley General de Sociedades y de la Ley del Mercado de Valores para llevar a cabo la fusión en los términos propuestos en el Proyecto de Fusión. En esa línea, se contó con la opinión de la firma Ernst & Young Asesores Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, en su condición de entidad externa designada a fin de evaluar la referida fusión y pronunciarse respecto a esta. EY concluyó que la operación es

positiva para la sociedad pues la estructura planteada para la Fusión tiene como consecuencia un mayor valor patrimonial de Backus en beneficio de todos los accionistas, incluyendo los accionistas minoritarios, ya que se mantiene inalterable el número de acciones representativas del capital social de Backus y la participación de sus accionistas. En mérito de esta evaluación, los directores independientes de la Sociedad resolvieron aprobar continuar con la operación de fusión y delegar en la gerencia de la sociedad la preparación del proyecto de fusión. A su turno, el Proyecto de Fusión fue aprobado por unanimidad por la totalidad de integrantes del directorio. A la fecha de entrada en vigencia de la fusión se generó en el balance de Backus una prima de capital por un monto de S/ 2,918'546,738.00, que refleja el mayor valor que implica para Backus la absorción de los activos y pasivos de Racetrack. Conforme se señaló en el proyecto de fusión, la prima mencionada podrá ser materia de distribución entre todos los accionistas de la Sociedad, para lo cual se otorgaron facultades al Directorio de la sociedad para que se encargue de determinar los montos y oportunidades de dicha distribución, según lo considere conveniente.

El bloque patrimonial transferido en el marco de la reorganización simple fue fijado en función a su valor histórico contable en libros al 30 de abril de 2021, el cual ascendió a S/ 32'364,243.00. Backus recibió a cambio 32'364,243 acciones representativas del capital social de Backus Estrategia S.A.C., íntegramente suscritas y totalmente pagadas.

Siguiendo el mandato otorgado por la Junta General de Accionistas del 11 de agosto del 2021, el 1 de diciembre de 2021 el Directorio de la compañía acordó repartir el monto de S/2,948'256,425 como consecuencia de la prima de capital recibida como consecuencia de la fusión de Backus y Racetrack.

Principales entidades relacionadas a la sociedad / compañías vinculadas	
Razón Social	Objeto
AB InBev SA/NV	Corporación Financiera y Holding
AB InBev Southern Investments Limited	Inversionista
Bavaria S.A.	Elaboración, embotellado y comercialización de cerveza y bebidas gaseosas
Cervecería San Juan S.A.	Producción y comercialización de cerveza, bebidas, aguas y jugos
Transportes 77 S.A.	Servicios de transporte y mantenimiento de vehículos
San Juan Marcas y Patentes S.A.C	Titular de la propiedad intangible (marcas y patentes)
Naviera Oriente S.A.C.	Proyectos y negocios inmobiliarios
Inmobiliaria IDE S.A.	Transporte fluvial y terrestre
Backus Marcas y Patentes S.A.C.	Titular de la propiedad intangible (marcas y patentes)
Backus Ya S.A.C.	E-commerce
Fundación Backus	Iniciativas sociales y de apoyo a la comunidad
Backus Corporativo S.A.C.	Prestación de servicios integrales de consultoría en la administración

### c. COTIZACIONES 2023

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

Renta Variable.

### VIII. PROCESOS JUDICIALES, ADMINISTRATIVOS O ARBITRALES NO RUTINARIOS

El Ministerio de Cultura (antes Instituto Nacional de Cultura), ha presentado una demanda de indemnización por daños y perjuicios contra la Compañía y otros, solicitando como pretensión, el pago de una indemnización de USD 12 millones por la supuesta responsabilidad de daños ocasionados, cuando una grúa cayó sobre el monumento histórico Intihuatana, durante la filmación de un comercial para la marca Cusqueña. Hasta la fecha no se ha emitido la Sentencia de primera instancia y nuestros asesores mantienen la opinión que la demanda debería ser desestimada.

En opinión de la Gerencia y sus asesores legales, los argumentos expuestos en los reclamos y apelaciones presentados hacen prever razonablemente que es posible obtener resoluciones favorables o, que, de ser adversas, no derivarían en un pasivo importante para la empresa."

Asimismo, la Compañía mantiene en trámite procesos laborales por concepto de pago de utilidades e indemnización por daños y perjuicios ascendentes a S/ 26,10 millones aproximadamente, que, de acuerdo con la opinión de nuestros asesores legales, deberían ser declarados infundados por carecer de sustento.

De otro lado, la Compañía tiene en trámite otros procesos laborales por distintas materias, por un monto ascendente a S/ 60,41 millones aproximadamente. En opinión de los abogados externos a cargo de los procesos, los conceptos demandados tienen probabilidad de ser desestimados o, de ser amparados lo serían por montos inferiores a los demandados.