



**EMA**  
ECONOMÍA MÁS AVANZADA DEL PERÚ

**BACKUS**

**LA COMPAÑÍA  
LLEVA SUS  
INICIATIVAS DE  
DIGITALIZACIÓN  
A MÁS PAÍSES  
Y PREPARA  
NOVEDADES EN SU  
PORTAFOLIO.**

# ESTRATEGIA CERVECERA

«Backus avanza en su proceso de transformación para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa y el de la categoría de cerveza. «Buscamos que el porcentaje de personas que consumen cerveza crezca al migrar de un consumo de alta intensidad y baja frecuencia a uno de mayor frecuencia e intensidad moderada», comparte Marcio Juliano, presidente de la compañía.

Para conseguirlo, la estrategia de Backus apunta a digitalizar y monetizar su ecosistema. Bees, el marketplace dirigido a bodegueros, hoy cuenta con más de 300.000 clientes usando la plataforma mensualmente en el Perú y más de dos millones en los 20 países donde está presente.

«Esta plataforma es cada vez más conveniente para ellos, ya que facilita sus pedidos al consolidar compras, e integra más productos personalizados para cada bodega», añade el ejecutivo. Hoy, más del 98% de la venta de Backus al canal tradicional se da a través de Bees.

Por el frente direct to consumer, Backus ha evolucionado su servicio de delivery on-demand de bebidas de Backus Ya a TaDa. «Vimos una oportunidad de mercado con las apps de delivery, y con ello nos aseguramos de que los consumidores tengan cervezas frías en menos de 30 minutos», detalla.

Para incrementar la presencia de TaDa, se ha implementado un modelo híbrido de operaciones que incluye dark stores, retail y alianzas con bodegueros, lo que ha permitido asegurar un 90% de cobertura en Lima.

«En Lima Moderna, cuatro tiendas TaDa llevan la experiencia de las


marcas de bebidas en esta primera etapa. Además, busca ser el líder en el Perú y en toda la región», indica el presidente de Backus. El canal —app y plataforma web— está presente en seis países, incluyendo Argentina, México, Colombia y el Perú, y la meta es abarcar toda América Latina.

## LANZAMIENTOS

Una de las categorías más dinámicas de Backus ha sido la de ready to drink (RTD), que ha crecido más de 200% en el último año. En ella participa Mike's Hard Lemonade y se ha introducido Corona Tropical en tres sabores.

Juliano comenta que también se presentarán innovaciones en la categoría de cerveza. De otro lado, en el segmento premium se introdujeron al mercado latas de Corona y Stella Artois, para capitalizar el consumo en casa.

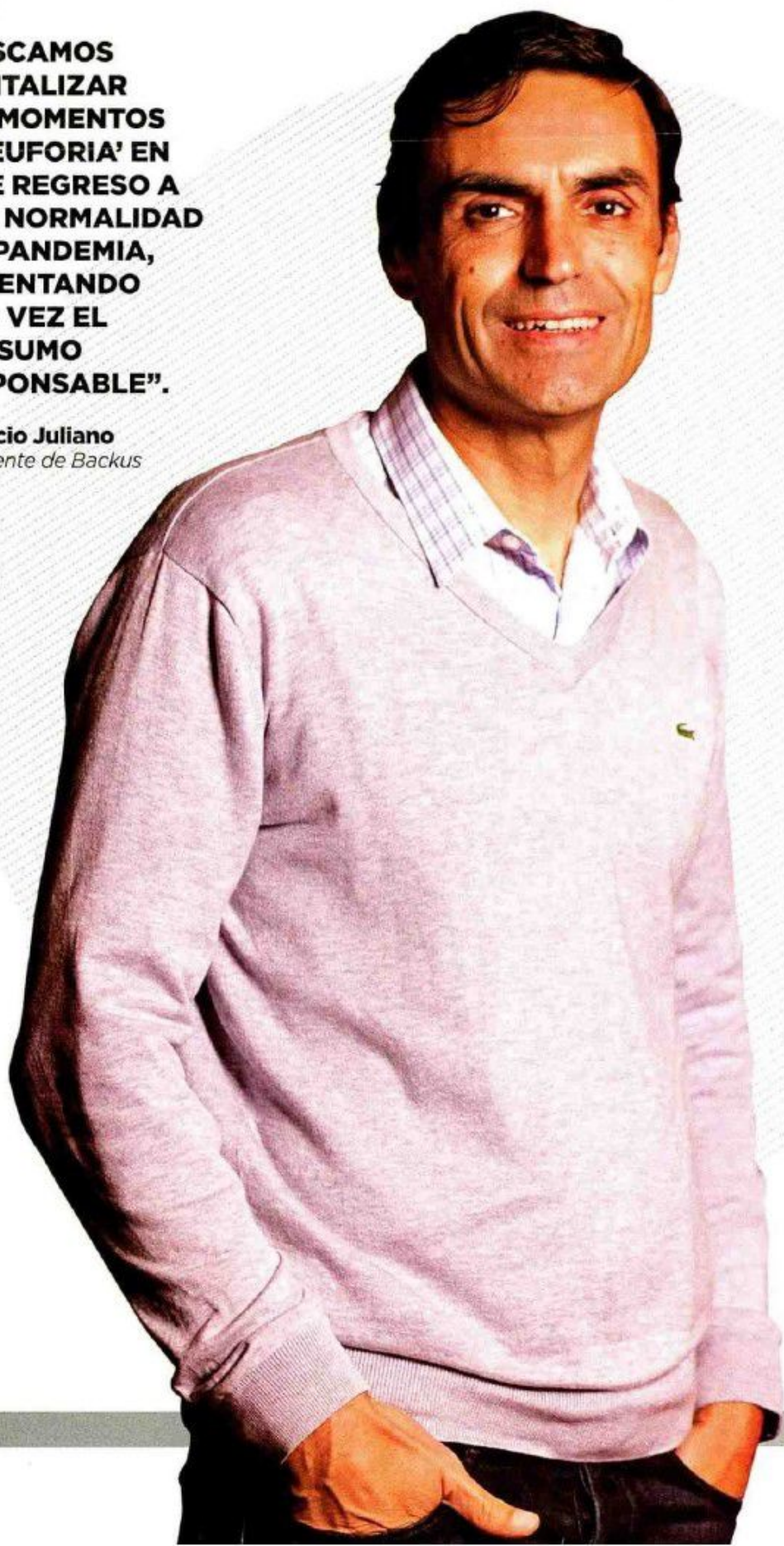
«Cusqueña, nuestra marca líder en el segmento premium, viene con una performance muy positiva. Este mes estamos lanzando una nueva imagen aún más moderna y atractiva», añade Marcio Juliano. En el 2023 lanzarán a diferentes países su portafolio de bebidas no alcohólicas.

El presidente de Backus espera cerrar este año con un crecimiento de doble dígito. «Recordemos que en el primer semestre del 2021 el contexto de restricciones y la evolución de la pandemia afectaron nuestro crecimiento. Seguiremos trabajando para tener resultados positivos, apalancados en la estrategia de transformación digital y trayendo nuevos productos y categorías a nuestros clientes y consumidores», indica. 

“

**“BUSCAMOS CAPITALIZAR LOS MOMENTOS DE ‘EUFORIA’ EN ESTE REGRESO A UNA NORMALIDAD POSPANDEMIA, FOMENTANDO A SU VEZ EL CONSUMO RESPONSABLE”.**

**—Marcio Juliano**  
*Presidente de Backus*



## **Inversiones y recuperación**

Backus apunta a ser un actor importante en el proceso de recuperación económica pospandemia. Y, sostiene Marcio Juliano, esto lo consiguen mediante las inversiones que realizan.

“Ejemplos de ello son la inversión de 33 millones de dólares en una nueva línea de latas o el compromiso de compra de 45.000 toneladas de maíz amarillo duro peruano, acompañada de capacitación técnica y financiera para los agricultores”, indica.

La compañía también implementó, en conjunto con las autoridades, espacios bioseguros para la reactivación del turismo, los restaurantes y los bares durante la pandemia, como plazas, malecones, bulevares y terrazas gastronómicas.

“Estas inversiones nos permiten continuar promoviendo el trabajo formal; impulsar el desarrollo de nuestros clientes, los socios bodegueros; así como promover la reactivación del sector gastronómico y turístico. Y, además, colaborar con los agricultores del país. Este es un compromiso que trasciende coyunturas específicas y que nos ha permitido desarrollar el crecimiento de la categoría en el Perú”, añade el presidente de la compañía cervecera.

De igual manera, con la meta de continuar fomentando el crecimiento de la categoría de cerveza, Backus trabaja con una estrategia con formatos y empaques más inclusivos en todo su portafolio.

Un ejemplo de ello es la presentación individual de Pilsen retornable, que representa un ahorro para el consumidor de S/ 0,50. “También queremos fortalecer nuestro parque de envases para lograr que el 100% de las presentaciones personales sean retornables”, finaliza Marcio Juliano.