

REPORTE DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2012

Consumo
responsable

Ambiente

Inversión
Social
Corporativa

Índice
del pacto global

Nuestros
colaboradores

Ética y
transparencia

Nuestro
compromiso

ÍNDICE

Presentación	3
Consumo responsable	9
Ambiente	18
Inversión Social Corporativa	28
Nuestros colaboradores	43
Ética y transparencia	49
Nuestro compromiso	53
Índice del Pacto Global	55

PRESENTACIÓN

Carta de presentación	4
Entrevista a Carmen Rosa Graham, Presidente del Directorio de la Fundación Backus	5
Nuestros grupos de interés	7
10 Prioridades de Desarrollo Sostenible	8

CARTA DE PRESENTACIÓN

En Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., y Cervecería San Juan S.A. trabajamos con un enfoque de desarrollo sostenible con el objetivo de impactar de forma positiva en nuestras comunidades de influencia y generar valor compartido. Nuestra estrategia se basa en 10 prioridades que responden a los principales impactos del negocio, a las expectativas de nuestros grupos de interés y a las necesidades del país en temas económicos, sociales y ambientales:

- 1 Desalentar el consumo irresponsable de alcohol.
- 2 Reducir el consumo de agua.
- 3 Reducir la huella de energía y carbono.
- 4 Reducir, reusar y reciclar empaques.
- 5 Trabajar hacia el cero desperdicio en las operaciones.
- 6 Apoyar el desarrollo empresarial y gestionar la cadena de valor.
- 7 Respetar los derechos humanos.
- 8 Beneficiar a las comunidades en el área de influencia de la empresa.
- 9 Continuar con la reducción del impacto del VIH/SIDA en la esfera de influencia de la empresa.
- 10 Promover la transparencia y la ética en el manejo del negocio y en reportar el progreso alcanzado en torno de las prioridades de desarrollo sostenible.

Lo anterior es conocido ya por el lector pues Backus sigue esa línea de acción hace varios años. Sí es novedad, en cambio, el formato en que se presenta esta Memoria de Desarrollo Sostenible 2012. Una que intenta ser más amigable para la lectura y sobre todo funcional para nuestros diversos grupos de interés.

Temáticamente hemos dividido esta Memoria en cinco módulos alineados con las diez prioridades de desarrollo sostenible mencionadas al inicio. El primero describe las acciones de Backus en materia de consumo responsable y los cada vez más ambiciosos programas que se siguen al respecto. El segundo se refiere a los proyectos en torno al cuidado del medio ambiente y del agua como recurso central. El tercero detalla los programas de Inversión Social Corporativa, iniciativas que ofrecen modelos con un alto potencial de ser replicados. El cuarto explica el estrecho trabajo con colaboradores, y el quinto resume la transparencia que respalda permanentemente la labor de Backus. En cada una de ellas, además, se incorpora el comentario de expertos independientes, que son reconocidos líderes de opinión en su materia.

Además, como firmantes del Pacto Global, asumimos el compromiso de cumplir con los diez principios en materia de derechos humanos, ámbito laboral, medio ambiente y lucha contra la corrupción, e incorporarlos en nuestras operaciones y estrategias.

Los grupos de interés de Backus son diversos, por eso, facilitar la comunicación con ellos y volverla simple es un reto principal para nuestra empresa. Esta publicación da un gran paso adelante en esa dirección.



ENTREVISTA

CARMEN ROSA GRAHAM,
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO DE LA FUNDACIÓN BACKUS

“El tema clave no está en dar recursos, sino en promover el desarrollo”

La trayectoria de Carmen Rosa Graham Ayllón incluye pasos por los directorios de diversas empresas de alto prestigio en el país, así como por el mundo académico como ex-rectora de la Universidad del Pacífico. Por eso, su visión sistémica sobre la estrategia de desarrollo sostenible de Backus permite entender a cabalidad la articulación entre cada uno de los programas y proyectos emprendidos y los objetivos de sostenibilidad que persigue la compañía.

¿Cuál es la fortaleza principal de la estrategia de desarrollo sostenible de Backus?

Considero que la clave es que los programas no se ven de manera independiente: existe una filosofía empresarial detrás, por la cual se quiere trascender en las sociedades en las que se está interviniendo. Lo importante, en ese sentido, es ver que efectivamente se generen cambios y no solo se haga filantropía. Lo fuerte, lo real es actuar con responsabilidad empresarial; creo que este es un concepto más completo y menos trillado que “responsabilidad social”. Involucra a todos los grupos de interés y promueve un gobierno corporativo responsable.

Partimos de una empresa que quiere trascender en las comunidades en las que interviene. ¿Cómo hacerlo? A través de las diez prioridades de desarrollo sostenible que se han identificado como núcleo de la estrategia. Por otro lado, para decidir en qué localidades intervenir y qué proyectos ejecutar en cada zona, se cuenta con una matriz de evaluación que analiza el nivel de presencia de la empresa, las necesidades de la región y las oportunidades en términos de generación de valor compartido.

¿Y cuál es el principal aporte de los programas en sí?

En general, lo que más destaca de los programas de Backus, a diferencia de otros modelos, es el modo en que se articulan con el negocio. La visión en Backus es una que puede resumirse así: se identifican las características del negocio y los potenciales impactos en la comunidad, y sobre la base de esto se definen e impulsan proyectos e iniciativas que generen desarrollo y valor compartido para todos los involucrados, es decir, beneficios para la comunidad y la empresa. Con el mecanismo de obras por impuestos, por ejemplo, se han logrado ejecutar diversas obras, como la reparación de vías aledañas a las plantas productivas, que tienen grandes impactos en la comunidad y a la vez permiten un tránsito más fluido para las operaciones y los colaboradores de Backus.

Lo mismo ocurre cuando pensamos en las acciones que Backus ha emprendido para promover un uso y gestión eficiente del agua. La empresa tiene un claro interés en el ahorro de este recurso pues es uno de los principales insumos de su proceso productivo. Participar de importantes plataformas, como la alianza Water Futures con GIZ y el Fondo de Agua para Lima (AquaFondo), que buscan generar información sobre la situación de las cuencas y canalizar recursos económicos hacia proyectos de infraestructura y capacitación que contribuyan a mejorar la calidad y cantidad del agua disponible para todos los usuarios definitivamente es un tema en el que buscan estar involucrados.

En materia de patrimonio, por otro lado, el aporte de Backus también ha sido muy importante. La empresa y sus marcas tienen un estrecho vínculo con el concepto de peruanidad y en esta línea, se ha identificado una interesante oportunidad de trabajo en zonas con alto potencial turístico en las que aún no se ha logrado articular una oferta atractiva. En esta línea, Backus genera alianzas con actores como Fondoempleo, el World Monument Fund, GIZ entre otros, para diseñar intervenciones integrales que permitan la recuperación del patrimonio cultural y la capacitación de la comunidad local de forma que puedan ofrecer servicios turísticos a los visitantes, generando así desarrollo económico. En un par de años, por ejemplo, Andahuaylillas comenzará a significar un día de ruta adicional para el Cusco.

ANDAHUAYLILLAS,
CUSCO

Otro aporte fundamental de la estrategia y programas de desarrollo sostenible de Backus es su preocupación por el componente humano y su enfoque en la generación de capacidades. Así por ejemplo, en el Ecoparque Vive Responsable, en Pucallpa, no solo se transforman los subproductos cerveceros en abono orgánico para desarrollar un programa de reforestación, sino que se genera empleo de calidad para los pobladores de la zona y se les capacita en el uso de tecnología forestal de alto nivel. Esta capacitación se extiende luego a las comunidades, estudiantes y otros actores forestales de la región, y se generan asimismo espacios y alianzas para promover la investigación universitaria. Todas estas acciones contribuyen a generar una cultura ambiental diferente y cuando se escucha hablar a los muchachos que trabajan en este proyecto queda clara cuál es la importancia que esto implica para la selva, las comunidades y la economía en general.

Algo similar se aprecia en el programa Progresando Juntos con productores de maíz amarillo duro que busca no solo la articulación de una cadena productiva que abastezca a la empresa de este insumo, sino brindar asistencia técnica y capacitación en temas de gestión y organización a los productores de forma que puedan transformarse en verdaderos empresarios. Los conceptos que están detrás son transmisión de conocimiento y desarrollo de la gente.

¿La sostenibilidad de los proyectos en el tiempo, de qué termina dependiendo?

Eso también está en la filosofía de cada proyecto: dependiendo de la iniciativa, la empresa busca generar modelos auto sostenibles, es decir, que generen sus propios recursos para continuar ejecutándose; o intervenir por un tiempo definido y dejar las capacidades instaladas para que los efectos continúen en el tiempo. Así, el Ecoparque, por ejemplo, se ha diseñado de forma tal que la madera pueda ser comercializada de manera sostenible y se generen recursos que puedan ser reinvertidos en el proyecto manteniendo su operación. Por otro lado, en el marco de Progresando Juntos los agricultores de Jequetepeque han alcanzado ya altos niveles de productividad, han conformado una central de productores y han articulado nuevas cadenas productivas con empresas agrícolas. Por ende, hoy en día estos productores mantienen su relación comercial con Backus pero ya no dependen del acompañamiento de la empresa para seguir creciendo y desarrollándose.

Hay un tema clave que se relaciona con lo señalado antes, Backus no busca “entregar” recursos o hacer donaciones, sino acompañar procesos de desarrollo. La empresa ha optado por el camino más largo: trabajar de la mano con sus grupos de interés y enfocarse en su crecimiento.

¿Hasta qué punto son replicables los proyectos que promueve Backus en otros estamentos de la sociedad?

No debemos enfocarnos en analizar si los detalles de cada proyecto son replicables, sino más bien en identificar el potencial de réplica de los modelos que se generan. En el Ecoparque, por ejemplo, se ha diseñado un modelo de gestión ambiental que parte del aprovechamiento de subproductos. Si bien otras empresas no necesariamente generarán los mismos subproductos ni podrán producir el mismo abono orgánico, si pueden replicar el modelo aprovechando sus residuos para su incorporación a nuevas cadenas de valor. Asimismo, las empresas forestales pueden aprovechar la tecnología desarrollada e incrementar su productividad.

Por otro lado el proyecto que se está ejecutando en Andahuaylillas replica el modelo desarrollado en las Huacas del Sol y la Luna. Los detalles de la intervención no son idénticos, pero en líneas generales lo que se busca es recuperar el patrimonio cultural, ponerlo en valor, generar un flujo turístico en la zona y desarrollar las capacidades de la comunidad local de forma que puedan atender la demanda.

Finalmente, ¿qué reto tiene por delante la estrategia de desarrollo sostenible de Backus?

Hacia adentro el reto principal está en realizar un adecuado análisis constante de las diez prioridades de desarrollo sostenible, y enfocarse en aquellas que responden mejor al contexto del Perú. En un país con tantas necesidades, mantener el enfoque no es nada fácil, porque siempre hay cosas por hacer. Hacia afuera hay un reto que es el más importante: contagiar a más empresas y continuar compartiendo modelos efectivos de gestión de la sostenibilidad aprovechando los recursos existentes. La idea permanente es no crecer en presupuesto, sino manejar el presupuesto cada vez con mayor inteligencia y efectividad.

ECOPARQUE
VIVE RESPONSABLE,
PUCALLPA

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

La estrategia de desarrollo sostenible de Backus busca el trabajo conjunto con sus grupos de interés para la generación de valor compartido.

Comunidad

Entorno en el que opera la empresa así como la sociedad en general (consumidores y no consumidores).



Accionistas

Contribuyentes financieros minoritarios y mayoritarios.

Colaboradores

Colaboradores de UCP Backus y Johnston S.A.A. y de Cervecería San Juan S.A., considerados como la ventaja más duradera de Backus.

Clientes

Puntos de venta que comercializan nuestros productos a nivel nacional.

Consumidores

Público a nivel nacional, mayor de 18 años, consumidores de bebidas alcohólicas.



Proveedores

Fuente de bienes y servicios que requiere la empresa para operar. Incluye proveedores locales y extranjeros, distribuidores, empresas comisionistas mercantiles, empresas relacionadas al grupo SABMiller plc, mayoristas independientes y empresas vinculadas (Naviera Oriente S.A., Transporte 77 S.A.).



Líderes de opinión y medios de comunicación

Importantes aliados para poder llegar a todos los grupos de interés.

Gobierno

Autoridades del Gobierno central, Gobiernos regionales y locales.

Sociedad Civil

Grupos organizados que representan a diversos sectores sociales como ONGs, Gremios, Asociaciones, entre otros.

10 PRIORIDADES DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Backus basa su estrategia de desarrollo sostenible en 10 prioridades que responden a las principales áreas de influencia del negocio en temas económicos, ambientales y sociales; a las expectativas y necesidades de sus grupos de interés; y a las prioridades del país.

Prioridad 1

Desalentar el consumo irresponsable de bebidas alcohólicas.

Prioridad 2

Reducir su consumo de agua por hectolitro producido.

Prioridad 3

Reducir su huella de energía y carbono.

Prioridad 4

Reducir, reusar y reciclar empaques.



Prioridad 5

Trabajar hacia el "0" desperdicio en sus operaciones.

Prioridad 6

Apoyar el desarrollo empresarial y gestionar su cadena de valor.

Prioridad 7

Respetar los derechos humanos.

Prioridad 8

Beneficiar a las comunidades en su área de influencia.

Prioridad 9

Contribuir con la reducción del impacto del VIH/SIDA en su esfera de Influencia.

Prioridad 10

Ser transparentes y éticos en el manejo de su negocio y en reportar su progreso en las prioridades de Desarrollo Sostenible.



CONSUMO RESPONSABLE

Un compromiso, una convicción 10

Una responsabilidad mayor con los menores 11

Aquí está el punto 13

Raza que arrasa 15

Conductas de riesgo y autorregulación 17



UN COMPROMISO. UNA CONVICCIÓN

LA RELACIÓN ENTRE BACKUS Y SUS CONSUMIDORES SE ENMARCA EN UNA IDEA BÁSICA: LA CERVEZA CONTRIBUYE AL DISFRUTE DE LA GRAN MAYORÍA DE CONSUMIDORES SIEMPRE QUE SEA CONSUMIDA CON RESPONSABILIDAD. SENSIBILIZAR PARA PROMOVER CONCIENCIA ES LA CLAVE DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL AL RESPETO.



Las diez prioridades de desarrollo sostenible que maneja Backus tienen un punto de partida en aquella que se vincula de manera más directa con los consumidores: la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas. La empresa cree firmemente que la cerveza es parte de un estilo de vida saludable, pero reconoce también que existen personas que en ocasiones hacen un mal uso de ellos; y grupos, como los menores de edad, que no deben consumirla, por lo que busca constantemente formas innovadoras de atender estas situaciones, trabajando en alianza con otros actores.

SABMiller, a nivel global, maneja seis principios al respecto

- 1 El consumo de alcohol es solo para adultos y es un tema de juicio y responsabilidad individual.
- 2 Nuestras cervezas contribuyen al disfrute de la gran mayoría de nuestros consumidores.
- 3 Nos preocupamos por los efectos dañinos del consumo nocivo del alcohol y por eso promovemos un comportamiento responsable.
- 4 La información sobre el consumo de alcohol debe ser precisa y equilibrada.
- 5 Esperamos colaboradores con altos niveles de conducta en el consumo de alcohol.
- 6 Nos comprometemos y trabajamos en conjunto con nuestros grupos de interés para promover comportamientos responsables.

LAS ESTRATEGIAS RESPONSABLES

De esa manera, Backus ha construido una estrategia para promover el consumo responsable que parte por reconocer la existencia de patrones de consumo nocivo de alcohol y de percepciones respecto de las bebidas alcohólicas que algunas veces no se ajustan a la realidad. La estrategia define cuatro campos de acción: contribuir a prevenir el consumo por menores de edad; promover la seguridad vial y desalentar, entre otros, el manejo en estado de ebriedad; desalentar el consumo irresponsable de alcohol; y luchar contra el consumo de alcohol informal.

Así, Backus trabaja por un lado de manera directa, a través de programas como **Solo+18** y **Cliente Incógnito**, para sensibilizar sobre la importancia de prevenir la venta y consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad. Por otro lado, la empresa apoya otras iniciativas como por ejemplo la campaña **Cambiamos de Actitud** promovida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para promover la seguridad vial. Además, a modo de cerrar el círculo con todos sus grupos de interés y cumplir con la premisa de promover un estilo de vida saludable a nivel integral, Backus promueve programas como **Desarrollando La Raza Celeste**, por el cual se influye positivamente sobre la conducta de los barristas del club de fútbol Sporting Cristal -parte de la corporación- a fin de mejorar sus habilidades sociales y que se conviertan en líderes positivos en su comunidad.



UNA RESPONSABILIDAD MAYOR CON LOS MENORES

LA ESTRATEGIA DE CONSUMO RESPONSABLE DE BACKUS HA AFIANZADO UNA MÁXIMA QUE SOSTIENE SU PROGRAMA EMBLEMA: DECIRLE NO AL CONSUMO DE ALCOHOL POR MENORES DE EDAD VÍA EL MOVIMIENTO SOLO+18.



DEVIDA entrega dos datos a 2009 que nos aproximan a la realidad del país en términos de consumo de alcohol: la edad promedio de inicio de consumo de bebidas alcohólicas en el país es 13 años, y la mayoría de las veces ese inicio se da en casa. La situación es compleja sobre todo si se considera que hay menores que no necesariamente consumen el producto pero tienen contacto con él pues los padres los envían a comprarlo.

Al respecto, Backus maneja una premisa clara: las bebidas alcohólicas, tanto por un tema de cuidado de la salud como por ley, solo deben ser consumidas por adultos. Así, tras haber emprendido en años anteriores con éxito campañas de sensibilización como **Ponte Un Límite**, orientada a la moderación en el consumo, se decidió promover el movimiento **Solo+18**, que tiene como objetivo generar en la sociedad conciencia sobre la importancia de prevenir la venta y el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad.

EL VALOR DE UN MENSAJE

“Sabíamos que no podíamos usar un tono autoritario y menos imponernos, por lo que debíamos enviar un mensaje en un lenguaje coloquial y fácil de entender. Así creamos el ícono: el sello +18”, narra Dora Vallejos, coordinadora de Marca Corporativa de UCP Backus y Johnston. De ese modo, en sesión interna del equipo de la campaña nació la idea de contar con embajadores: gente que fuera reconocida y tuviera tanto una trayectoria intachable como un alto nivel de credibilidad.

Así, el programa ha contado con la participación de deportistas como Teófilo Cubillas, Ramón Ferreyros y Jaime Yzaga, artistas como Fresialinda o Rosita Espinar y la chef Sandra Pleviani. “Al convocar a estos personajes y explicarles el proyecto, ellos decidieron participar prestando su imagen porque comparten el

fondo de la campaña y están muy comprometidos con su difusión”, comenta Vallejos.

Pero ellos no han sido los únicos actores relevantes para la campaña. “Buena parte del éxito de este movimiento se debe también a las alianzas estratégicas con los medios de comunicación”, destaca Vallejos. El apoyo de canales, radios y prensa escrita fue sin duda algo resaltante y hasta insólito: por ejemplo, en el caso de la TV, Backus pagaba por un aviso y recibía otro extra como bonificación en apoyo al movimiento. Además, se buscó el respaldo estratégico de líderes de opinión y autoridades: la primera dama de la Nación, Nadine Heredia, y la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, se sumaron públicamente a la campaña entre finales de 2011 e inicios de 2012, y así pudo promoverse la participación de una serie de otras autoridades a nivel nacional.

DETALLES NO MENORES

La primera fase del movimiento Solo+18 se inició en diciembre de 2011 con el lanzamiento de **Súmate**, que operó a manera de *call to action*. Y en enero de 2013, se lanzará la segunda fase: **Muestra tu DNI**, como mecanismo de control para restringir la venta directa a menores de edad.

En este último aspecto, Backus viene trabajando en la sensibilización de los puntos de venta sobre la importancia de cumplir la ley y no vender bebidas alcohólicas a menores de edad. A partir de eso, diversos municipios a nivel nacional han mostrado interés en ayudar a cumplir el gran reto que esta campaña tiene de cara a 2013: motivar al punto de venta a cumplir la ley, mediante estrategias que se explican en la sección siguiente (ver página 20).

CIFRAS

Más de
57,000

Fans de Facebook.



El *proven recall* de la campaña *Solo+18* fue
17%

Cuando la cifra esperada era **12%**.

6
Canales de televisión

2
Conglomerados radiales

2
Empresas editoras de diarios

6
Revistas especializadas

Apoyaron publicitariamente a **Solo+18**.

Más de
70 alianzas

A nivel nacional con gobiernos regionales y municipios.

70%

De quienes la recuerdan consideran que la campaña "dice algo importante".

2,900
Maestros

15,400
Alumnos

8,400
Padres de familia

Han recibido charlas de sensibilización sobre los riesgos del consumo de alcohol por menores de edad.

Hablan los protagonistas:

TEÓFILO CUBILLAS

FUTBOLISTA Y EMBAJADOR DE SOLO+18

¿Cómo te animaste a formar parte de Solo+18?

Desde que me presentaron el proyecto no dudé en aceptar ya que comparto plenamente el objetivo que persigue la campaña de sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de no vender bebidas alcohólicas a menores de edad. Sobre todo saludo la iniciativa de la empresa de difundir el mensaje a nivel nacional; hemos tenido la oportunidad de viajar a Tumbes, Arequipa, Tacna, Cusco, Pucallpa, Iquitos y Trujillo, entre otras ciudades, logrando que autoridades, líderes de opinión y puntos de venta se sumen a Solo+18.

RAMÓN FERREYROS

CORREDOR DE AUTOS, EMPRESARIO Y EMBAJADOR DE SOLO+18

¿Qué mensaje crees que Solo+18 puede transmitir a los jóvenes?

La idea es sumarte a la campaña, que nos dice "muestra tu DNI" para que todos demos el ejemplo al momento de comprar bebidas alcohólicas; que las discotecas no dejen entrar a menores de edad; y que los familiares den el apoyo para evitar el consumo de alcohol en menores. Yo le doy un consejo a mi hija de 14 años: a su edad uno se divierte mucho más sin alcohol. Los chicos a veces lo hacen porque sienten que se van a soltar más, pero se tienen que dar cuenta de que sin alcohol se sentirán mucho mejor.



GALARDONES QUE NOS LLENAN DE ORGULLO

Como caso de éxito, el movimiento Solo+18 fue reconocido por los Effie Awards Perú, el mayor premio publicitario a nivel local, con el Effie Oro 2012 en la categoría Fines No Comerciales. Asimismo, ocupó el segundo lugar en dos categorías de los premios Perú 2021 edición 2012: Clientes y Multistakeholders.





AQUI ESTÁ EL PUNTO

EL TRABAJO DIRECTO CON PUNTOS DE VENTA DE BACKUS HA PERMITIDO TRASLADAR LA CONCIENCIA IMPULSADA POR SOLO+18 AL PUNTO DE VENTA VÍA MECANISMOS COMO EL PROGRAMA CLIENTE INCÓGNITO.



Backus dio inicio en el 2010 una serie de talleres a nivel nacional que buscan sensibilizar a los puntos de venta clientes de la empresa (bodegas, restaurantes, bares, entre otros) en torno de un tema muy importante: el no vender bebidas alcohólicas a menores de edad. La unión de los principales actores vinculados a este tema como las autoridades locales y los agentes comerciales de Backus es clave para llegar concientizar a los puntos de venta (PDV) acerca de la importancia del rol que tienen. Luego de estas charlas, todas las partes firman un compromiso de honor por el cual los puntos de venta se comprometen a no vender bebidas alcohólicas a menores de edad y a solicitar siempre el DNI.

EL CAMUFLAJE MÁS EFECTIVO

Con el fin de comprobar el impacto, Backus fue un paso más allá y desarrolló Cliente Incógnito, programa que fue aplicado en diversos PDV del Rímac, distrito en que Backus ha tenido una influencia histórica. Este programa consistía en visitas de jóvenes que eran mayores de edad pero aparentaban ser menores de edad, quienes intentaban comprar una cerveza y evaluaban si el vendedor solicitaba o no un documento de identidad que acreditara al comprador como mayor de edad.

Tras una primera visita a 611 negocios (fase 1), 103 fueron reconocidos como negocios responsables y 508 no pidieron DNI. Los puntos de venta responsables fueron felicitados e invitados a participar de un sorteo y ceremonia de premiación con el alcalde del distrito y los embajadores de la campaña Solo+18. Los puntos de venta que no pidieron DNI recibieron mensajes de refuerzo y fueron invitados a un taller de capacitación en venta responsable. Luego de los talleres (fase 2) se volvieron a efectuar visitas (fase 3) que arrojaron una notable mejora, ya que 182 PDV fueron reconocidos como responsables y solo 354, no pidieron DNI. La experiencia demostró que la sensibilización logra un cambio de actitud en los PDV.



CIFRAS

76.6% de crecimiento

Mostró el nivel de negocios calificados como responsables entre la primera y la tercera fase del programa Cliente Incógnito en el Rímac.

Alrededor de

2,500 puntos de venta

A nivel nacional han firmado compromisos de venta responsable.

Habla el protagonista:

ENRIQUE PERAMÁS
ALCALDE DEL RÍMAC

¿Qué importancia tiene la participación de la autoridad municipal en el proyecto Cliente Incógnito?

Ha sido una campaña importante en un distrito complicado, en el que siempre ha habido problemas de control municipal. Lo que se ha realizado y se viene realizando para lograr un compromiso de padres de familia, microempresarios y municipio es una mejor forma de lograr una vida pacífica y armónica entre todos. Puedes tener el programa, pero si no hay control, el estímulo no está claro. Igual hay que entender que la represión genera un cambio temporal en el momento; la sensibilización, en cambio, genera convencimiento.

EXPERIENCIAS UNO A UNO

El Centro de Distribución de Chiclayo ha logrado suscribir compromisos de venta responsable con alrededor de 480 puntos de venta entre los distritos de Pimentel y Santa Rosa, elegidos estratégicamente: el primero por ser un balneario de diversión principalmente juvenil y el segundo por constituir una zona tradicional con costumbres populares muy arraigadas.

Durante la ejecución de este programa se pudo observar que la problemática es parcialmente distinta de la que se da en Lima: muchas veces la compra de parte del menor de edad no se hace para consumo propio, sino por encargo de los padres cuando estos celebran una fiesta. Por tanto, no se combate ya una travesura, sino una costumbre enraizada. En el Cusco se desarrolló una experiencia similar al reafirmar los compromisos de 86 puntos de venta, con énfasis en la zona de Sicuani.

UN CAMBIO DE ACTITUD

Backus respalda las campañas promovidas por el Gobierno sobre seguridad vial, que contribuyen a informar sobre un tema en el que algunas percepciones no se condicen con la realidad.

Según la Policía Nacional del Perú (PNP), en 2010 la primera causa de accidentes de tráfico fue el exceso de velocidad (31%), seguida por la imprudencia al conducir (28%) y el tomar y manejar (9%). Estas cifras muestran una realidad que contrasta abiertamente con la percepción de la sociedad: según Ipsos Perú, la gente cree que los accidentes de tráfico se dan en un 84% por el tomar y manejar.

Visto ese fenómeno y con el fin de promover la sensibilización en torno de la seguridad vial en la sociedad, desde el 2008 Backus respalda las iniciativas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) en esta línea y asume un fuerte compromiso para su difusión. En 2012, el MTC lanzó la segunda fase de la campaña ¡Cambiemos de actitud!, que busca sensibilizar y llamar la atención de conductores y peatones sobre la responsabilidad que tienen de respetar las normas de tránsito a fin de prevenir accidentes viales.





RAZA QUE ARRASA

EL PROGRAMA DESARROLLANDO LA RAZA CELESTE CUMPLE UN COMETIDO VALIOSO PARA EL RESCATE DE LA ESENCIA DEPORTIVA DEL FÚTBOL: FORTALECER LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS BARRISTAS DE SPORTING CRISTAL PARA CONVERTIRLOS EN LÍDERES POSITIVOS EN LA SOCIEDAD.



El programa Desarrollando La Raza Celeste, implementado en conjunto por Backus, la Fundación Backus, el club Sporting Cristal y la ONG Creser, ha constituido un experimento casi revolucionario. Ha logrado reorientar los ánimos y las perspectivas de vida de los barristas de Sporting Cristal sin distraer el objetivo central que ellos tienen: dedicar tiempo a la pasión por sus colores.

CLAVES CELESTES

Dos aspectos fueron claves para garantizar el éxito del programa. Primero, no se ingresó en primera instancia a resolver problemas de organización interna de la barra, sino más bien a trabajar con sus líderes a nivel individual para ayudarlos a desarrollar habilidades de comunicación, aprender a controlar la ira y manejar sus emociones, elaborar su plan de vida, desarrollar actividades en beneficio de sus comunidades y convertirse así en líderes positivos. Segundo, se ha generado una relación de confianza mutua: de auténtico compromiso entre ambas partes, por el cual personas que en pocas ocasiones habían tenido espacios para canalizar y expresar sus emociones, más allá del aliento que

semana a semana ofrecen al equipo de sus amores, encuentran un foro en el cual pueden expresarse con libertad y encontrar el soporte emocional y psicológico que necesitan para mejorar su relación con el club, sus familias, sus compañeros de trabajo y con las otras dimensiones de su vida cotidiana.

Gustavo Ascacíbar, director ejecutivo de la ONG Creser y aliado principal de Backus en este proyecto, enfatiza que uno de los grandes logros del programa es que los líderes de la barra hayan aprendido técnicas directas de control de la ira: "Algunos se ríen contando que han tenido que darse 20 pellizcos o dar vueltas al parque hasta cansarse para evitar pelearse con alguien que les estaba faltando el respeto", señala.

En este último aspecto, el trabajo grupal que ha integrado a la familia ha sido fundamental. Así, el programa ha tenido hasta dos jornadas de reunión de los barristas con sus familias que han servido como terapias grupales para transparentar preocupaciones que quizá jamás habían podido serles expuestas directamente.

De ese modo, la familia actúa como soporte del proceso de cambio del barrista, y simbólicamente le entrega un diploma por la participación en el programa, a cambio del cual recibe de parte de él una carta de compromiso de acción.

Asimismo, el programa tiene un componente de formación laboral. Mediante convenios con entidades de formación técnica productiva como SENCICO, CAPECO, SENATI, y algunos CETPROS, en una fase posterior, ofrece oportunidades de capacitación para contribuir a la inserción en el mercado de trabajo, ajustadas a las características de la formación de los barristas.

Además, se ha promovido su participación en actividades de impacto social: en la zona de La Florida, donde se ubica la sede del Sporting Cristal, ha habido ya cuatro jornadas de limpieza y pintado de casas con los colores celestes y azules. Así se mejora el entorno y se genera identidad del barrio con el club.



METODOLOGÍA DE TRIBUNA

En la línea descrita, el programa ha seguido una metodología dividida en cuatro pasos:

- 1 Desarrollo personal:** los barristas desarrollan habilidades personales de modo de generar una mejor relación con su familia, la comunidad, el club y otros miembros de la barra.
- 2 Fortalecimiento organizacional:** las habilidades desarrolladas facultan capacidades de organización que otorgan a los barristas mejores condiciones de liderazgo al interior de su barra.
- 3 Relacionamiento con la comunidad:** los barristas desarrollan acciones que impactan positivamente en su entorno y proveen soluciones.
- 4 Preparación para el mercado laboral:** dadas todas las condiciones anteriores, los barristas se capacitan laboralmente y logran insertarse en el mercado de trabajo. Actualmente, el programa, en su segundo año, viene desarrollando esta fase.

Así, la Raza Celeste es un concepto que al ser trabajado con los barristas se refiere a hacer las cosas bien, organizarse, planificar bien los actos y evitar que toda manifestación de correspondencia al equipo termine siendo una expresión violenta.



CIFRAS

100% de barristas

Participantes en el programa han pasado por exámenes médicos y evaluaciones psicológicas y socioeconómicas.

96% de participantes

Evidencian mejoras en la relación con su familia, su trabajo y en la barra, poniendo en práctica la comunicación asertiva.

92% de participantes

Reflejan cambios positivos en el control de la ira ante situaciones conflictivas o problemas con su familia, en el trabajo y en la barra, utilizando técnicas de control aprendidas en el programa.

88% de participantes

Han elaborado sus proyectos de vida, de los cuales **71%** están realizando acciones concretas que aportan a los objetivos de su plan de vida.

Los barristas

se han constituido formalmente como una Asociación Civil.

17% de los participantes

Realiza reuniones con otros compañeros de la barra para compartir lo que aprenden en los talleres.

23 casas han sido pintadas

En La Florida, barrio del club Sporting Cristal, por los participantes del programa; se llegará a **35**.

Habla el protagonista:

JUAN VELITA MEDINA

LÍDER DEL CONO ESTE DE LA BARRA EXTREMO CELESTE DE SPORTING CRISTAL

¿Cómo ha cambiado tu vida a partir del programa Desarrollando la Raza Celeste?

Mi vida era la barra y yo era una persona que todo lo veía mal; mi mente pensaba solo en lo malo para cualquier acción. A través del programa he aprendido a entender y a saber conversar; a que escuchar a cada persona es importante. Sporting Cristal es mi niñez, mi vida y, ahora que tengo una edad ya elevada, también mi futuro.

UNA FRANQUICIA CON RAZA

Como parte del desarrollo laboral promovido por Desarrollando La Raza Celeste, se ha aprobado un plan de negocio para un grupo de barristas que propuso implementar una academia franquiciada por el club en el distrito de Ate Vitarte. Así, se generó un contrato de franquicia luego de que los barristas pasaron por un programa de capacitación a modo de pasantía en las divisiones menores de Sporting Cristal.



CONDUCTAS DE RIESGO Y AUTORREGULACIÓN

POR ROBERTO LERNER

DIRECTOR DE LERNER & GAGLIUFFI Y PROFESOR PRINCIPAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

A lo largo de mi carrera, tanto en el nivel terapéutico como de investigación en problemas sociales, siempre me interesaron las conductas de riesgo, aquellas ligadas a la obtención de placer al mismo tiempo que, en determinadas personas o circunstancias, pueden producir efectos contraproducentes en lo individual y colectivo.

La comprensión de lo que hace a ciertos individuos —una clara minoría— más propensos a sufrir los efectos negativos del exceso y les impide las experiencias positivas de placer socializado, contribuye al consumo responsable que propugna Backus.

Dentro de esa convergencia tuve la oportunidad, durante un año, de trabajar en diferentes ciudades del país para interactuar con autoridades, académicos y estudiantes sobre la relación entre la sociedad, la cultura y el alcohol, buscando la administración inteligente de una relación milenaria que debe ser una experiencia razonablemente gratificante.

Pude, entonces, exponer qué medidas funcionan y cuáles no, cuando se trata de minimizar los efectos negativos de las conductas de riesgo. El análisis del ciclo vital —momentos de la vida en los que las conductas de riesgo tienden a ser

más frecuentes— y de estilos de personalidad —personas más propensas al riesgo y el exceso—, fue muy importante en ese sentido.

Por ejemplo, si bien es cierto que consumo de licor y accidentes de tránsito tienen relación, lo importante, más allá de la relación estadística, es saber qué grupos, qué tipo de persona, qué edades, están involucrados, con el fin de diseñar acciones que influyan en esa minoría específica y la conduzcan a un consumo responsable.

Backus fabrica un producto que forma parte de la vida cotidiana, que tiene impacto social, que es promovido con mensajes sensibles y comparte la responsabilidad de modular la relación entre las personas y ese producto.

Asimismo, trabaja para que los diferentes grupos, de acuerdo con sus características, ejerzan control social informal, que es el que finalmente funciona. Así como los programas contra el bullying exitosos son aquellos que impactan en la mayoría de chicos que no lo ejercen ni tampoco lo sufren, pero que tienen el poder de legitimar o deslegitimar al que abusa, los programas de prevención del exceso deben quitar el “lustre” de la exageración y aislar a quienes la realizan.

Por eso, creo que el mensaje general debe ser de moderación: mover el péndulo hacia la autorregulación, el control informal y la diversión sana, conceptos presentes en la estrategia de Backus. Solo así, cuando las personas entienden la cadena causal

que lleva a extremos y disminuyen por sí mismas el consumo excesivo de licor, se logra efectos sostenidos y se desarrolle una cultura razonable de consumo de bebidas alcohólicas.

ENTORNO DE INICIO

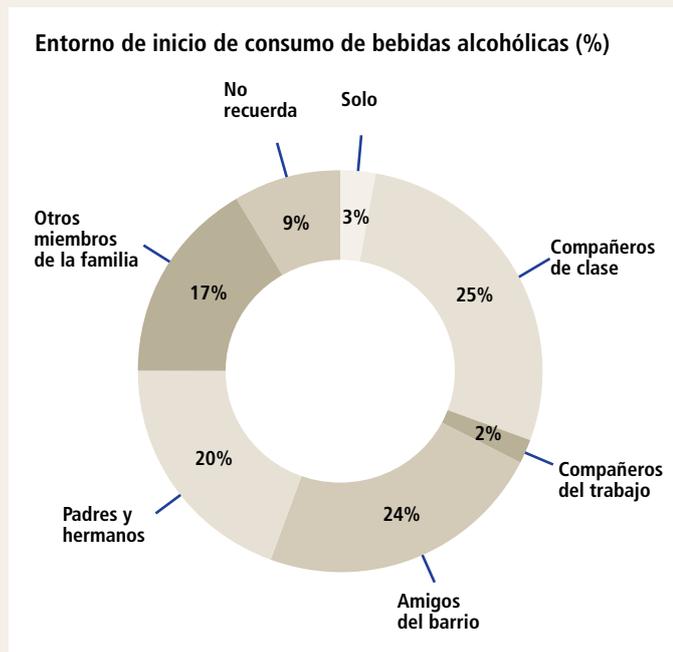


Gráfico: Devida, Estudio Nacional: Prevención y uso de drogas en estudiantes de secundaria, 2012.

Solo cuando las personas disminuyen por sí mismas el consumo excesivo de licor, se logra que cualquier campaña sea sostenida.

INDICADORES

Aunque un

70.5% de la población peruana

piensa que el consumo de alcohol en el país es excesivo, la realidad es que el 2.6% de la población tiene un riesgo combinado alto por ocasión y frecuencia de consumo, según Flacso.

PRINCIPALES INFLUENCIADORES

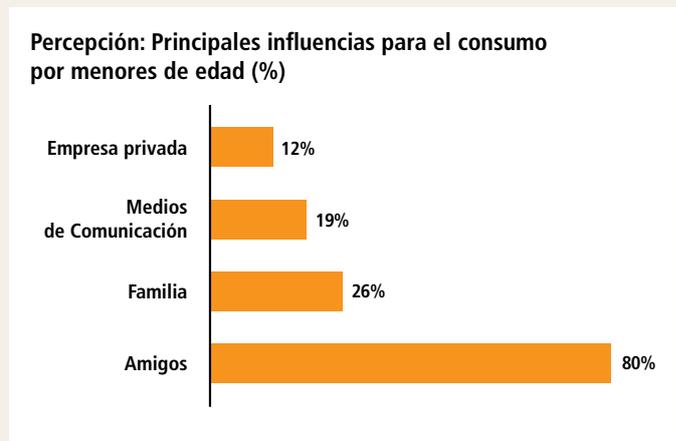


Gráfico: Percepción sobre el consumo excesivo de alcohol – Flacso, 2012

AMBIENTE

Por un mejor ambiente	20
Trabajo sostenido por el agua	21
Tierra cervecera	23
Eficiencia amigable con el ambiente	26
Genuinamente sostenible	28



POR UN MEJOR AMBIENTE

LA CONCEPCIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE BACKUS INCORPORA DE MANERA CASI NATURAL LA CRECIENTE PREOCUPACIÓN GLOBAL POR EL AMBIENTE. ASPECTOS COMO EL CUIDADO DEL AGUA, PROMOVER LA ECOEFICIENCIA Y ASEGURAR UN ADECUADO MANEJO DE RESIDUOS SON PARTE DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA.



Cuatro de las diez prioridades de desarrollo sostenible de Backus están relacionadas de manera directa con una preocupación central en la agenda global: el cuidado del ambiente.

Reducir el consumo de agua, insumo principal del proceso productivo; reducir la huella de energía y carbono; reducir, reusar y reciclar empaques; y trabajar hacia el cero desperdicio en las operaciones mediante un manejo adecuado de residuos sólidos y su aprovechamiento en nuevos ciclos de valor, son los lineamientos que buscan asegurar un trabajo amigable con el ambiente.

En relación al uso del agua, Backus promueve el manejo adecuado tanto dentro como fuera de sus plantas productivas. Un claro ejemplo del trabajo interno es el tratamiento de efluentes o aguas residuales, así como la capacitación del personal en torno al ahorro del recurso y la implementación de procesos de producción que permitan gestionarlo mejor. En el ámbito externo, en tanto, se sostienen importantes alianzas que permiten perfilar a la empresa como líder en gestión del agua: Water Futures, para contribuir a la preservación de la parte media de la cuenca del Rímac, y Aquafondo, para la recuperación de las tres cuencas más importantes de la capital.

En términos de ecoeficiencia y manejo de residuos, el caso emblemático es el Ecoparque Vive Responsable, en Pucallpa. Allí se genera un círculo virtuoso que parte del reúso de los subproductos del proceso cervecero para convertirlos en abono orgánico, recuperar suelos degradados, y reforestar, generando una simbiosis que contribuye, además, a la reducción de la huella de carbono, pasando por aspectos de capacitación y relación con la comunidad.

La preocupación por el cuidado del ambiente es transversal a toda la organización, por lo que cada área lleva a cabo las acciones correspondientes para asegurar que este tema sea considerado y ponderado adecuadamente al momento de definir procesos y tomar decisiones.



REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA



REDUCIR LA HUELLA DE ENERGÍA Y CARBONO



REDUCIR, REUSAR Y RECICLAR EMPAQUES



TRABAJAR HACIA EL CERO DESPERDICIO



TRABAJO SOSTENIDO POR EL AGUA

BACKUS TIENE COMO UNA DE SUS PRIORIDADES LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA EN SU CICLO PRODUCTIVO Y COMERCIAL, Y LA PROMOCIÓN DEL CUIDADO DEL RECURSO. PARA ELLO, TRABAJA EN DOS FRENTES: A NIVEL INTERNO MONITOREA E INNOVA CONSTANTEMENTE SUS PROCESOS Y A NIVEL EXTERNO ESTABLECE ALIANZAS CON ACTORES CLAVE RELACIONADOS A ESTE RECURSO.



Desde sus inicios Backus presta una especial atención al uso eficiente del agua; consciente de que en el país existen zonas en las que este recurso está presente en menor medida. Asimismo, como parte de una empresa global, cuenta con metas específicas y planes de largo plazo para lograr una reducción constante en el uso del recurso hídrico y contribuir a la sostenibilidad de las cuencas en las que opera.

EL COMPROMISO EMPIEZA POR CASA

Como parte de la planificación estratégica, a inicio de año se establecen los planes de acción y mejora de cada planta, con la finalidad de optimizar al máximo su producción y alcanzar los objetivos trazados, con acciones enfocadas en mejoras de procesos y reducción de impactos.

En este sentido, innovamos constantemente en nuestros procesos productivos para alcanzar las metas de reducción que se plantean de manera anual, lo cual se ve reflejado en la constante capacitación al personal y en la modernización de las plantas con equipos de tecnología de última generación.

En el 2012 se implementó una planta de tratamiento terciario que complementa la planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR) de Ate. Esta planta consiste de dos procesos: Ultrafiltración (filtración de sólidos) y Osmosis Inversa (desalinización), lo cual permite potabilizar el agua tratada de la PTAR, usándose en riego y procesos industriales. Asimismo se inició la construcción de la PTAR de Arequipa.

CIFRAS

De las **62 cuencas existentes en el Perú**

14 atraviesan procesos de estrés hídrico y **10** afrontan escasez de agua.

62.4% de la población peruana

vive en la costa, región en la que solo se encuentra el **1.8%** del total de agua del país.

CUADRO DE EFICIENCIA DE CONSUMO DE AGUA

	2010 (HL/HL)	2012 (HL/HL)
Cerveza	4.07	3.37

Fuente Datos Cervezas:
Gráficos ExCOM F10, F11, F12, F13

PROYECTOS QUE FLUYEN

Los proyectos con instituciones externas y con objetivos de beneficio para la sociedad son parte de la estrategia de agua de la empresa cervecera. A nivel global se han establecido lineamientos y alianzas que han sido luego adaptados a la realidad local, y están orientados a contribuir con la sostenibilidad de las cuencas en las que Backus opera.



aguarda
úsala
responsable
mente



Es la plataforma generada a nivel mundial entre SABMiller, la agencia de cooperación alemana (GIZ) y el World Wildlife Fund (WWF) con el objetivo de mitigar los riesgos relacionados con la gestión del agua a partir de sus demandas para usos agrícolas, domésticos e industriales.

En el Perú, Backus actúa como aliado local, esto ha permitido en gran medida generar una nueva visión de la participación de la empresa privada en la contribución al desarrollo del país en el tema hídrico. Como explica Milagros Cadillo, Asesora Principal del programa PROAGUA de GIZ, "la situación de Lima y su ubicación en una zona desértica es a nivel mundial una referencia, y por tanto el rol de una empresa privada líder es central para legitimar el proyecto".

A la fecha, este proyecto ha logrado generar información hidrogeológica valiosa sobre la parte media de la cuenca del Rímac, y definir una plataforma de proyectos para la preservación de la cuenca que podrían ser ejecutados en alianzas público-privado. Estos proyectos contemplan el desarrollo de infraestructura hídrica y la protección de áreas naturales clave para la recarga del acuífero; la promoción de buenas prácticas en la gestión del agua; y el fortalecimiento institucional y generación de capacidades en el sector público.

Cabe destacar que la alianza Water Futures, está próxima a desarrollar un proyecto piloto en alianza con la Municipalidad de Ate, que permitirá la rehabilitación de canales y su conexión con parques del distrito, de forma que estas áreas verdes se rieguen con agua de canal, evitando el uso de agua potable. El proyecto permitirá la preservación de áreas verdes, la filtración de agua al acuífero a través del lecho de los canales, así como importantes ahorros al gobierno local.



INVERSIÓN EN AGUA PARA LIMA

Los Fondos de Agua son una iniciativa promovida por The Nature Conservancy (TNC) en toda la región Latinoamericana. En Perú Aquafondo está integrado por TNC, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, el Fondo de Las Américas, el Grupo Gea y Backus.

Aquafondo busca generar recursos para contribuir a la preservación de las cuencas de los ríos Rímac, Chillón y Lurín, los más importantes de Lima. Los socios pueden contribuir al fondo de dos maneras: aportando capital al fondo patrimonial para su reinversión, o asignando recursos a un proyecto específico de capacitación o infraestructura verde.

Según Alberto Gonzales, presidente del directorio de Aquafondo y representante en Perú de The Nature Conservancy, "una prioridad estratégica actual es lograr la participación de Sedapal y así promover la integración entre los sectores público y privado en una plataforma de preservación de las cuencas de Lima". Gonzales, añade que "la participación de Backus es un aval para el proyecto pues transmite el mensaje claro de que sin un manejo adecuado de agua no hay posibilidades de negocio, ni desarrollo en general. Aquafondo está abierto a nuevos participantes siempre", remarca su presidente.

Entre sus proyectos se encuentra un estudio para determinar los impactos del cambio climático en las tres cuencas limeñas, así como el análisis hidrogeológico de las mismas. Asimismo, se ha implementado un proyecto para mejorar las técnicas de irrigación de pequeños productores de papa y frijoles en la cuenca del río Lurín, y se ha realizado un proyecto piloto para rehabilitar un canal de infiltración en la cuenca del río Chillón.

Aquafondo mantiene importantes alianzas con instituciones como la Autoridad Nacional del Agua y la Municipalidad Metropolitana de Lima, y apoya el proceso de conformación del Consejo de Cuenca para las cuencas de Rímac, Chillón y Lurín.



TIERRA CERVECERA

EL ECOPARQUE VIVE RESPONSABLE, EN PUCALLPA, ES UN MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN AMBIENTAL QUE DEMUESTRA QUE EL TRABAJO PLANIFICADO PUEDE GENERAR RESULTADOS POSITIVOS PARA EL AMBIENTE Y VALOR COMPARTIDO CON LAS COMUNIDADES.



En 2009, Backus identificó que en su planta productiva ubicada en Pucallpa se presentaba una situación particular; a diferencia de lo que ocurría en otras ciudades, en Pucallpa no existía un mercado naturalmente desarrollado para la comercialización y utilización de los subproductos del proceso cervecero. Bajo este contexto, se desarrollaron estudios para evaluar el potencial de aprovechamiento de estos subproductos, concluyendo que podían ser utilizados como insumo para la producción de abono orgánico de alta calidad.

Considerando, por otro lado, que la empresa contaba con terrenos en desuso con suelos degradados (que habían perdido su fertilidad natural) en las inmediaciones de la planta, se identificó una oportunidad valiosa de iniciar un proyecto de aprovechamiento de subproductos y reforestación. De ese modo, nació la idea de crear el Ecoparque Vive Responsable, una iniciativa que se comenzó a materializar en mayo de 2010 sobre una superficie inicial de 68 hectáreas.

El Ecoparque cuenta con cuatro componentes que integran el círculo virtuoso: la planta de compostaje, el vivero forestal, la plantación forestal propiamente dicha, y el zoológico (ver recuadro). El horizonte del proyecto es a largo plazo: su sostenibilidad en el tiempo está garantizada por el flujo económico generado por la venta de madera que asegura la sostenibilidad de las actividades del proyecto.

Sin embargo, en este proyecto lo más destacable es justamente como un riesgo como la falta de mercado para la comercialización de los sub-productos, se puede convertir en una oportunidad de generar valor compartido. "El cambio de paradigma de este proyecto es impulsar un círculo virtuoso que además

permite enseñar a los pobladores de Ucayali, una región en la que el 50% de la madera empleada proviene de la tala ilegal, cómo se puede generar un modelo económico rentable a través de la reforestación", señala Enrique Toledo, gerente general de Reforesta Perú y aliado estratégico de Backus en este proyecto.

En el Ecoparque trabaja un total de 45 personas que no solamente son empleados de Reforesta Perú, sino a la vez alumnos: mediante una intensa capacitación tecnológica, se educa al personal a través de una metodología práctica de "aprender haciendo". A la vez, se fomenta y facilita la investigación científica universitaria en virtud de un convenio de cooperación firmado con la Universidad Nacional de Ucayali que posibilita que los estudiantes de dicha casa de estudios accedan a las instalaciones del Ecoparque y utilicen la información del proyecto para la elaboración de sus tesis de grado.

Por otro lado, la alianza con Reforesta ha permitido afianzar un enfoque de optimización de la inversión desarrollada y la búsqueda de nuevos recursos. En 2011 se desarrolló un Proyecto de Innovación Tecnológica que complementa el trabajo realizado en el Ecoparque Vive Responsable el cual fue presentado a un fondo concursable financiado por la Cooperación de Finlandia y el Instituto Interamericano



de Cooperación para la Agricultura. En marzo de 2012 este proyecto recibió un fondo de contrapartida de 250mil dólares. (ver cuadro)

Manoel de Freitas, consultor internacional de Reforesta Perú para el Ecoparque, hace énfasis en otra ventaja: la calidad del producto. "Las especies plantadas son todas comerciales; algunas nativas, pero todas con un mercado garantizado apenas

estén listas para el consumo". Así, en el Ecoparque se cultivan especies como cedro, caoba teca, eucalipto, capirona, bolaina blanca, pashaco, y topa.

El Ecoparque "es un proyecto con repercusión para todos los lados. Incluso contribuye a captar CO2 de la atmósfera y transformarlo. Todo eso se hace en el Ecoparque", concluye De Freitas.

CUATRO ESTACIONES DE TRABAJO

PLANTA DE COMPOSTAJE

La levadura, pulpa de etiqueta y lodos de filtración se mezclan con aserrín y cascarilla de arroz para ser convertidos en abono orgánico. "Así se aprovechan estos recursos en la creación de un nuevo ciclo productivo y a la vez se mejora la fertilidad de la tierra y los árboles", explica Enrique Toledo.

Cada año la planta produce cerca de

900 toneladas de abono orgánico



VIVERO FORESTAL

Tras una cuidadosa selección de las semillas, éstas se germinan en bandejas elevadas y tubetes reciclables, y luego de 3 meses los mejores plantones son trasladados a campo "El uso de semillas certificadas asegura la calidad genética y las camas elevadas brindan beneficios ergonómicos a nuestras viveristas y permiten una mayor productividad" señala Martín Retamoso, jefe de plantas forestales del Ecoparque.

En el vivero se producen

2,000 plantones diarios

PLANTACIÓN

El proceso inicia con la adecuada preparación del terreno a través de la limpieza, aplanamiento y aplicación de abonos orgánicos y otras sustancias. Todo esto permite asegurar los elementos y nutrientes que los árboles necesitarán para su desarrollo.

Se ha sistematizado el proceso de plantación de árboles con tecnología de Brasil, para incrementar la eficiencia. Al iniciar el proyecto cada obrero lograba sembrar 200 árboles por día de forma manual; hoy en día los equipos de siembra permiten acelerar el proceso de colocación del plantón, aplicación de hidrogel y sustratos, de forma que cada obrero puede sembrar 1,500 árboles diarios.

275,528 árboles

se habrán instalado en el Ecoparque al final de 2015.



ZOOCRIADERO

Espacio creado para promover la protección de especies vulnerables y emblemáticas de la zona como el jaguar (*Panthera onca*), y a otras especies integrantes de su cadena alimenticia.

PROYECTO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, SERVICIOS AMBIENTALES Y CAPACITACIÓN EN PLANTACIONES FORESTALES EN TIERRAS DEGRADADAS DE LA AMAZONÍA PERUANA

El proyecto contempla 3 componentes:

- 1 Innovación tecnológica:** Busca validar la eficiencia de la tecnología que se usa en el Ecoparque, comparando el rendimiento de los árboles del proyecto versus árboles sembrados con tecnología convencional de la zona.
- 2 Pago por servicios ambientales:** Consiste en diseñar incentivos económicos para que los pequeños agricultores locales desarrollen plantaciones forestales en las tierras degradadas de Ucayali.
- 3 Desarrollo de capacidades:** Contempla un plan de capacitación y asistencia técnica en plantaciones forestales para 500 actores de la región Ucayali entre los que se encuentran representantes de las comunidades nativas de Nuevo San Juan y San Francisco de Yarinacocha.



Habla la protagonista:

HACELA PÉREZ
SUPERVISORA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ÁRBOLES
EN EL VIVERO FORESTAL

¿Qué cambió en la labor de reforestación con el surgimiento del Ecoparque?

Cambió nuestra forma de ver la inversión versus el resultado, por ejemplo ahora entendemos porqué es importante usar semillas certificadas y de huertos seleccionados; esta es la única forma de asegurar un buen crecimiento. Hemos aprendido también sobre la importancia de usar bandejas elevadas y tubetes reciclables en el vivero; éstos nos brindan mejores condiciones de trabajo y nos permiten ser más productivas; ahora puedo equilibrar mejor mi tiempo entre la supervisión del trabajo y la investigación, gracias al ahorro de horas que hay con las mejores técnicas que se utilizan. Sabemos que Backus y Reforesta buscan capacitarnos y ayudarnos a mejorar nuestras técnicas, y hemos descubierto que aprender es fácil.





EFICIENCIA AMIGABLE CON EL AMBIENTE

REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA Y LAS EMISIONES DE CARBONO; REUSAR Y RECICLAR EMPAQUES; Y TRABAJAR HACIA EL "0" DESPERDICIO SON PARTE DE LAS ACCIONES DE ECOEFICIENCIA QUE BACKUS TIENE IMPLEMENTADAS EN SU CADENA DE VALOR.



ENERGÍA LIMPIA

Con una meta proyectada al 2020 de reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en un 50% con respecto al año 2008, Backus viene reduciendo su consumo de energía y la huella de carbono que generan sus actividades, a través del uso de tecnología y maquinaria amigable con el ambiente. En esa línea, por ejemplo, nuestras plantas de Ate, Motupe y Maltería Lima cuentan con gas natural que emite menos CO₂ que otros combustibles derivados del petróleo.

Algunas de las acciones más destacadas del 2012 en materia de eficiencia energética fueron la recuperación de vahos de la paila de ebullición de la planta San Juan, utilizándolos en el proceso de calentamiento de mosto; y la recuperación de energía en Planta de Fuerza de la planta productiva de Ate, para ser utilizada en otros procesos.

CUADRO DE CONSUMO DE ENERGÍA POR HL

Eficiencia Consumo de Energía

	2010 (MJ/HL)	2012 (MJ/HL)
Cerveza	117.38	100.8

Fuente Datos Cervezas:
Gráficos ExCOM F10, F11, F12, F13

FLOTA VERDE

Una oportunidad de reducción de gases de efecto invernadero para Backus se encuentra en la flota de vehículos que distribuye los productos. Para ello, se ha diseñado un riguroso sistema de regulación de emisiones, y se ha incorporado una nueva flota de vehículos amigables con el medio ambiente, pues cuentan con equipamiento de última tecnología que cumplen con los estándares exigidos respecto al control y emisión de gases, además de cumplir con las normas de pesos y medidas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Por otro lado, todas las unidades pasan permanentemente por rigurosos mantenimientos que buscan reducir la frecuencia de drenaje de fluidos a la línea de desagüe, optimizar el uso de neumáticos y otros componentes del vehículo, minimizando el impacto ambiental.

1,848 vehículos a nivel nacional

integran la flota de Backus.

REDUCIR, RECICLAR Y REUSAR ES NUESTRA META

La gestión de la cadena de suministro incorpora criterios de ecoeficiencia en los procesos de abastecimiento y en la administración de envases retornables y reciclables.

Con la finalidad de hacer un uso eficiente de los materiales y envases, y mantener solo el inventario necesario en almacén, se monitorea permanentemente un indicador de confiabilidad de la cadena de suministro basado en cinco variables: la confiabilidad de la demanda estimada o proyectada, la disponibilidad del producto en el punto de venta, la disponibilidad del producto en los centros de distribución, el cumplimiento de los planes de producción, y el cumplimiento de los planes de transporte. Como explica Gustavo Noriega, VP

de Supply Chain, cuando años atrás el tema ambiental no era parte de la agenda empresarial, Backus ya había empezado a asumirlo como una prioridad pues la filosofía siempre fue que el proceso productivo fuera lo más sostenible posible. "La premisa es emplear la menor cantidad de materiales y bienes de capital para producir una mayor cantidad de bienes finales", señala el ejecutivo.

Asimismo, Backus utiliza una rigurosa metodología que procura minimizar el impacto de los envases en el medio ambiente, desde la producción, trabajando de la mano con los fabricantes, hasta la disposición luego de su ciclo de vida. (ver recuadro).



ECOEFICIENCIA ECONÓMICA

Backus implementa innovadores proyectos de ecoeficiencia para los empaques de sus productos, logrando no solo resultados beneficiosos para el ambiente sino también para el negocio. Aquí algunos ejemplos:

TAPAS CORONA MÁS DELGADAS

- > Planchas de hojalata lo más delgadas posible, que permiten reducir el consumo de metal.
- > A 0.17 milímetros de espesor han logrado reducirse las tapas corona, con un ahorro estimado de **US\$1 millón anual**.

ENVASES PLÁSTICO PET

- > Botellas y chapas más ligeras con un circuito de vida definido que asegure el reciclaje sostenible y beneficie a instituciones, como por ejemplo la Asociación de Niños Quemados (ANIQUEM) quien recibe los envases PET de nuestra planta de Ate y Sede Administrativa.
- > **Hasta US\$.1.7 millones y 730 toneladas de PET** se han ahorrado en 2012 con el aligeramiento de botellas y tapas de plástico.

BOTELLAS DE VIDRIO

- > La tecnología Press&Blow ha permitido disminuir el peso y espesor de la botella. Además, en la producción se emplea un **32% de vidrio reciclado**.
- > **440 toneladas de vidrio anuales** se han dejado de usar en la producción de botellas, con **US\$200,000 anuales de ahorro**.



ETIQUETAS

- > Utilización de tintas amigables con el ambiente y etiquetas de menor gramaje para reducir el consumo de papel.
- > **US\$900,000 ahorrados** por el cambio de sistema de impresión y **US\$150,000 por la reducción de gramaje de papel son los ahorros** anuales estimados.



GENUINAMENTE SOSTENIBLE

POR ALBINA RUIZ

PRESIDENTA DEL GRUPO CIUDAD SALUDABLE

El modelo de Backus en materia ambiental es gratamente admirado porque no se limita solo a la innovación tecnológica: no es un monstruo de maquinaria para aliviar el trabajo, sino que principalmente busca que toda la gente que esté involucrada conozca el tema. Así, no se piensa solo en un proyecto para mostrar en un concurso, sino en algo sostenible en el tiempo: en lo que puedes hacer desde la empresa, tu comunidad o tu país para que el planeta esté mejor.

Lo más destacable, además, es que no se trata de una preocupación de ahora, cuando el tema ambiental está en agenda de todos. Conozco desde hace mucho al equipo que trabaja en responsabilidad social, y que la entiende como más que eso: se trata de responsabilidad social ambiental, que es lo que buscamos desde Ciudad Saludable y lo que perseguimos cuando hablamos de ciudadanía ambiental.

Ahora bien, al ser una empresa que tiene que ver con bebidas, definitivamente el agua es la prioridad. Por la naturaleza del tema, es necesario trabajar las estrategias en alianza con otras instituciones y entidades.

Por otro lado, a través de su proyecto Ecoparque desarrollado en Pucallpa Backus nos muestra una mirada holística e integral ya que la empresa no solo busca definir qué hacer con los insumos o los residuos, sino que ve más allá y decide recuperar áreas aledañas a su planta, que carecían de valor, y ofrecer a la comunidad oportunidades de desarrollo.

Por todo eso, creo que Backus está en una posición de avanzada en el país en el tema. Muchas empresas declaran actuar de manera ambiental y socialmente responsable, pero Backus ejerce la práctica. La empresa se ha preocupado en internalizar esa convicción en sus colaboradores, pues se trata de un tema que no puede ser de un momento solamente: debe ser una práctica permanente, que genere nuevos paradigmas en el actuar de la gente y los propios empresarios.

A futuro, creo que Backus debe centrarse en mantener y potenciar los logros ya alcanzados, y obviamente ir asumiendo los nuevos retos que se le abren. Un ejemplo es el tema del vidrio no retornable, un insumo que tiene poco mercado a diferencia de otros productos reciclables. En ese punto hay un reto para diseñar una solución eficiente con poca maquinaria, y estoy segura de que Backus la va a encontrar.

INDICADORES

5.88 kilogramos de CO₂

Por hectolitro de cerveza producida genera **Backus a 2012**, cuando en 2010 esa cifra era 7.55.

Gráfico:

Reducción de las emisiones de SO₂ y NO_x, 2010-2013, en toneladas por año

EMISIONES DE SO₂ Y NO_x (Toneladas por Año)

	2010	2012
NO _x	2.60	2.22
SO ₂	3.88	1.45

Entre el 2010 y el 2012 se logró una reducción de 14% en las emisiones de NO_x por hectolitro de cerveza producido, pasando de 2.60 a 2.22 toneladas por año; asimismo se logró una reducción de 69% en las emisiones SO₂, pasando de 3.88 a 1.45 toneladas por año.



INVERSIÓN SOCIAL CORPORATIVA

Una inversión sostenible	30
Una alianza que dura	31
Promotor de la bancarización	34
Mecanismo de aceleración	36
Un binomio perfecto: patrimonio cultural y desarrollo turístico	37
El Sol, la Luna y las Pirámides	40
Un vistazo sostenible al entorno	42



UNA INVERSIÓN SOSTENIBLE

BACKUS PROMUEVE EL DESARROLLO ECONÓMICO Y CRECIMIENTO TANTO DE SU CADENA DE VALOR, COMO DE LAS COMUNIDADES EN SU ÁREA DE INFLUENCIA, SIEMPRE BAJO UN ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD.



Las acciones de Inversión Social Corporativa de Backus responden a dos de sus prioridades de desarrollo sostenible: apoyar el fortalecimiento de su cadena de valor, trabajando con clientes y proveedores; y beneficiar a las comunidades en las que opera.

Así, Backus cuenta con tres líneas de acción:

- (i) promoción del emprendimiento y fortalecimiento de capacidades de los microempresarios que conforman su cadena de valor;
- (ii) la promoción del desarrollo local a través de la puesta en valor del patrimonio cultural, que busca generar un incremento de ingresos en la zona a través del turismo sostenible; y
- (iii) la ejecución de obras de infraestructura pública que benefician a las comunidades y a la empresa, a través del mecanismo de obras por impuestos.

En lo referido a fortalecimiento de capacidades, el programa Progresando Juntos trabaja con productores de maíz amarillo duro de los valles de Jequetepeque, en la Libertad; y Pativilca, Supe y Huaura, en Lima. Dado que el maíz es uno de los insumos requeridos para la producción de cerveza, Backus, en alianza con la ONG CEDEPAS Norte, ha articulado dos cadenas productivas con estos agricultores, brindándoles capacitación y asistencia técnica en temas productivos, de asociatividad y de gestión empresarial.

Asimismo, Backus cuenta con un programa de desarrollo de clientes, es decir, pequeños puntos de venta (bodegueros) que comercializan sus productos. Con ellos trabaja temas de gestión empresarial, ventas, manejo de costos, comercialización responsable de bebidas alcohólicas, entre otros, a fin de generar valor compartido.

En cuanto a la conservación y promoción del patrimonio cultural el enfoque de la empresa es generar desarrollo económico local ayudando a incrementar el flujo turístico a zonas con alto potencial, estrechar lazos con sus comunidades de influencia y resaltar la peruanidad como uno de sus valores distintivos. A los ya consolidados proyectos de puesta en valor de las Huacas del Sol y la Luna, en La Libertad, y de las Pirámides de Túcume, en Lambayeque, se ha sumado la ejecución de un proyecto de desarrollo turístico integral en el distrito cusqueño de Andahuaylillas y sus alrededores con financiamiento de FONDOEMPLEO, el World Monument Fund y Fundación Backus.

Finalmente, para el desarrollo de infraestructura, Backus promueve decididamente el mecanismo de obras por impuestos. Tras haber sido pionera en su uso, actualmente ha logrado sacar adelante varios proyectos de infraestructura en la región Arequipa con otros actores, además de tener nuevos proyectos en cartera e incentivar la gestación de consorcios con otras empresas referentes del mercado para la ejecución de más obras.



UNA ALIANZA QUE DURA

EL PROYECTO PROGRESANDO JUNTOS CON PROVEEDORES DE MAÍZ AMARILLO DURO DESARROLLADO POR BACKUS, SE HA CONVERTIDO EN UN MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL REPLICABLE POR CUALQUIER NEGOCIO AGROINDUSTRIAL DEL PAÍS.



Con el objetivo de contar con un proveedor local para el abastecimiento de un insumo básico para el negocio, y a la vez generar desarrollo económico en la cadena de valor, en el 2008 Backus apostó por generar una alianza a largo plazo con pequeños agricultores de escasos recursos del norte del país, la cual mantiene vigente al día de hoy. Así, el programa Progresando Juntos con Proveedores de Maíz Amarillo Duro (PJ-MAD) busca ayudar a fortalecer sus capacidades técnico-productivas, desarrollar sus habilidades de gestión empresarial, facilitar su incorporación al mercado financiero y promover su asociación y articulación con otras instituciones.

El proyecto fue lanzado en 2008 con pequeños agricultores del valle de Jequetepeque, en La Libertad, y a partir de 2010 se sumó un segundo grupo de productores de los valles de Barranca, Supe, Pativilca y Huaura, al norte de Lima. En ambos casos, se cuenta con la ONG Cedepas Norte como aliado estratégico para la articulación con los distintos agentes involucrados.

DISEÑO PARTICULAR PARA LOGRAR EL ÉXITO

El proyecto consta de cuatro componentes:

- 1 Asistencia técnico-productiva:** Se enseña a los agricultores a producir el maíz de acuerdo con los estándares del mercado internacional, buscando la mejora de su productividad y rentabilidad, así como la implementación de buenas prácticas agrícolas, laborales y medio ambientales.
- 2 Asociatividad:** Se articula a productores que antes cultivaban maíz de manera independiente y no contaban con un acceso directo al mercado puesto que dependían de un intermediario, logrando economías de escala.
- 3 Comercialización:** Los productores aseguran su acceso al mercado al contar con un contrato de compra venta con la empresa, lo cual a su vez facilita su inclusión financiera y la obtención de créditos formales de instituciones financieras.
- 4 Articulación institucional:** A través de alianzas estratégicas, se logra vincular a los productores con empresas mayoristas, fuentes de financiamiento estatales y privadas, municipios y otras empresas agroindustriales que compran otros productos.

Uno de los puntos que más resalta en este proyecto es que se inició como iniciativa de la empresa. “Se buscó crear un proveedor que no existía, agrupando y articulando pequeños productores de maíz”, detalla Rocío Dañino, gerente de Inversión Social Corporativa de Backus. En este sentido, era clave la creación de una cadena de valor con tres puntos básicos para el éxito: la concreción de un mercado (comprador fijo), la existencia de un articulador especializado (Cedepas Norte) y el compromiso y confianza de ambas partes. “De esta forma, Backus muestra cómo una empresa puede beneficiarse y, a la vez, beneficiar a sus grupos de interés incluso en la articulación de un proyecto que presenta retos particulares pues implica el trabajo con un producto tan volátil como el maíz”, opina José Muro, director general de competitividad agraria del Ministerio de Agricultura.

La estructuración del proyecto ha permitido manejar algunos factores naturalmente problemáticos en la relación comercial como el precio justo, las carencias técnicas, los niveles de productividad o los costos de producción. En ese sentido, ganar la confianza del agricultor era también clave. “La prueba de fuego para demostrar que había la intención de construir una alianza de largo aliento fue la capacidad de adaptación de Backus en el tiempo de pago. Al pequeño productor no se le podía pagar en 45, 60 ó 120 días como a una empresa grande; Backus logró organizar sus procesos y reducir sus tiempos a un rango máximo de una semana”, destaca Federico Tenorio, director general de Cedepas Norte. Él agrega que la determinación de una banda de precios fue también fundamental al garantizar al agricultor una ganancia a despecho de los vaivenes del mercado.

EL IMPACTO GENERADO

“Este es un modelo que se está tomando como uno aplicable en diferentes partes del Perú. Antes los agricultores no estaban articulados: les vendían a intermediarios, no tenían asesoría técnica, no accedían a créditos formales, pagaban intereses altos y compraban los insumos a precios muy altos. Todo eso se ha

logrado corregir”, sostiene a su turno Luis Shimokawa, gerente de producción del Gobierno Regional de La Libertad.

Además, el proyecto PJ-MAD ha contribuido a que los agricultores puedan mejorar sus ingresos y, consecuentemente, mejoren su calidad de vida. Luis Ávalos, coordinador de Cedepas en el valle de Jequetepeque, añade otro beneficio: los agricultores vienen replicando el mismo modelo, dado su éxito, fuera del maíz amarillo duro, con lo cual consiguen diversificarse. “Al inicio del proyecto, el 80% de lo que los agricultores producían era maíz; ahora el 50% corresponde a otros cultivos”, detalla.

CIFRAS

85% de los agricultores

De PJ-MAD ya tiene un crédito con una entidad financiera; su tasa de interés promedio ha bajado de **4.5%** a **1.5%** y la tasa de morosidad es **0%**.

334 pequeños productores

Se beneficiaron del programa PJ-MAD durante 2012: **208 en Jequetepeque** y **126 en Barranca** y alrededores.

15,851 toneladas de maíz amarillo duro

Fueron vendidas a Backus por los pequeños productores durante 2012, equivalentes a casi **S/3 millones** en ingresos extra por IGV para la SUNAT.

500 y 1,200 m³ de agua

Se ahorraron por hectárea en Jequetepeque y Barranca y alrededores, respectivamente, durante 2012.



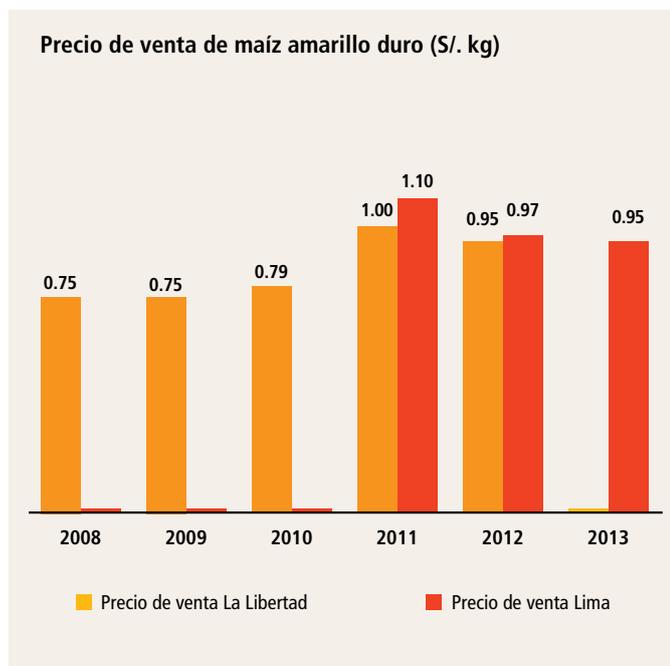
EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Nº de has	113.6	1068	1284.8	1473.5	1806.5
Volumen de producción	976	9292	11949	14060	18121

Fuente:
Presentación Fico Tenorio, marzo 2013



EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE MAÍZ AMARILLO DURO



Hablan los protagonistas:

**NILTON IDROGO (NI), TELMO NÚÑEZ (TN)
Y SEGUNDO SANDOVAL (SS)**
AGRICULTORES DEL VALLE DE JEQUETEPEQUE

¿Cuáles han sido los beneficios que han percibido al trabajar bajo este modelo?

SS: Ahora tenemos acceso a créditos con intereses bajos para todo tipo de cultivos; tenemos un pesaje justo, y comprador fijo que nos paga lo justo y la cantidad justa.

NI: Las mejoras de los cultivos gracias a los técnicos que nos visitan, las cosechas mecanizadas que vamos implementando y, las mejoras respecto a nuestra familia, nuestras viviendas y la educación de nuestros hijos.

¿El proyecto siempre fue bien recibido entre los agricultores?

TN: Al comienzo hubo desconfianza al ver, por ejemplo, el tema de pagos que no era inmediatamente contra entrega, pero Backus también se comprometió a mejorar esto. A lo largo del proyecto, se ha notado el compromiso y las mejoras resaltan.



PROMOTOR DE LA BANCARIZACIÓN

A TRAVÉS DE SU PROGRAMA DE BANCARIZACIÓN BACKUS PROMUEVE LA INCORPORACIÓN DE SUS PUNTOS DE VENTA AL SISTEMA FINANCIERO, FACILITANDO SU ACCESO A SERVICIOS BANCARIOS COMO CRÉDITOS Y CONTRIBUYENDO CON SU DESARROLLO.



Como una empresa que opera a nivel nacional y que llega con sus productos a las zonas más alejadas del país, Backus detectó que el traslado de dinero en efectivo generaba riesgos y sobre costos tanto para la empresa como para los pequeños puntos de venta. Tras efectuar un diagnóstico, se decidió involucrar a los bancos y entidades financieras, con el fin de que se abrieran más agentes bancarios en los que estos puntos de venta pudieran efectuar pagos a proveedores como Backus. En paralelo, el área de finanzas de la empresa, diseñó e implementó un programa de sensibilización con la finalidad de explicar a los pequeños empresarios las ventajas de incorporarse al sistema financiero formal, motivándolos a bancarizarse.

“El impacto en el interior del país fue inmediato, debido a que nuestros clientes, principalmente dueños de bodegas, detectaron que resolvían automáticamente muchos problemas”, señala Luis Guzmán, director de Tesorería de Backus. El efecto era comprensible: Backus llega mediante la comercialización de sus productos a zonas del país que ni el sistema financiero ni algunas dependencias del propio Estado llegan. “Logramos reducir los niveles de efectivo de un 68% aproximadamente a bordear un 47% en casi tres años de proyecto”, reporta Guzmán.



Backus incrementó de **32% a 53%** sus cobros bancarizados.

157% crecieron las transacciones mensuales: de **19,000 a 49,000.**

5,100 personas en zonas rurales accedieron a créditos.



1,500 clientes cerveceros se convirtieron en agentes bancarios.

2,300 clientes fueron capacitados en bancarización e impuestos cerveceros.

PIONERO MÓVIL

Backus ha sido impulsor del desarrollo de la banca celular en el país. Así, el primer piloto de este modelo fue realizado entre la empresa y una entidad financiera, a lo que se suma un seguimiento cercano a la norma que promulgó el gobierno sobre dinero electrónico (que entrará en vigencia en 2013) y que es la conclusión de un piloto que tomó nueve meses.

El objetivo de este modelo es promover el uso de la tecnología para facilitar el pago de los clientes a través del banco, sin necesidad de que salgan de sus bodegas y desatiendan sus negocios, sino aprovechando las ventajas del uso de las nuevas tecnologías.



MECANISMO DE ACELERACIÓN

BACKUS FUE LA PRIMERA EMPRESA QUE SE ACOGIÓ A LA FIGURA DE OBRAS POR IMPUESTOS Y HA DEMOSTRADO SER MUY PROACTIVA EN EL USO DEL MECANISMO Y EN APOYAR EL DESARROLLO NORMATIVO DE ESTA MODALIDAD.



La Ley de Obras por Impuestos, Ley 29230, promulgada por el Estado para reducir la brecha de infraestructura pública a través de la inversión privada, se presentó como una buena oportunidad mediante la cual el sector público podía ejecutar obras de infraestructura que requiere el país en alianza con la empresa privada, ejerciendo un impacto positivo en la comunidad.

La primera obra ejecutada a través de este mecanismo en el 2010, estuvo a cargo de Backus, y contempló la rehabilitación de la avenida Separadora Industrial en alianza con la Municipalidad de Ate, por un valor de S/.1.6 millones.

Actualmente, la obra más relevante que se desarrolla utilizando este mecanismo es el Puente Chilina, en Arequipa, que no solo es la obra más grande en cuanto a monto de inversión, ascendiendo a un total de S/.246 millones de soles, sino que es la primera obra que se ejecuta en consorcio entre las empresas Southern Peru Copper Corporation, Interbank y Backus. Esta obra es fundamental para resolver la congestión de tránsito en la ciudad blanca, ya que une cinco distritos, evitando que los vehículos deban ingresar al centro histórico de Arequipa. Las obras comenzarán en enero de 2013, y se espera que finalicen a inicios de 2015, convirtiéndose en el puente más extenso del país con más de 500 metros de longitud.

MÁS PROYECTOS

En el 2013 esperamos ejecutar otras dos obras viales bajo la modalidad de obras por impuestos en la ciudad de Arequipa: el mejoramiento de la avenidas Fernandini y de la avenida Tahuaycani, en el distrito de Sachaca, las cuales tendrán un impacto positivo en la comunidad (ver entrevista).

Cabe destacar que estos dos proyectos no existían en el banco de proyectos del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), pero pudieron ser elaborados y presentados al municipio gracias a una modificación del reglamento de la ley que la volvió más flexible y funcional. “Antes Proinversión tenía una cartera cerrada con proyectos priorizados que presentaba a las empresas como opciones de inversión. Gracias a la modificación del reglamento, ahora las empresas pueden sugerir proyectos

de interés público, elaborando los estudios y presentándolos a las autoridades para que éstos sean ejecutados bajo el mecanismo de obras por impuestos”, narra Rocío Daño, gerente de Inversión Social Corporativa de Backus.

Proyecto	Estado	Empresas	Monto Obra	Backus S/.
Separador Industrial (Ate)	Ejecutado	Backus	S/.1,666,357	S/.1,666,357
Puente Chilina (AQP)	En ejecución	Backus, Southern, Interbank	S/.245,233,060	S/.30,291,635
Avenida Fernandini (AQP)	Pre Inversión	Backus	S/.2,528,672	S/.2,528,672
Avenida Tahuaycani (AQP)	Pre Inversión	Backus	S/. 1,154,373	S/. 1,154,373
Escuela PNP (Trujillo)	Pre Inversión	Backus, BCP, Barrick, Poderosa	S/.31,670,000	S/.7,000,000

Habla el protagonista:

EMILIO DÍAZ PINTO
ALCALDE DE SACHACA

¿Cuál es el principal beneficio de trabajar con una empresa privada bajo la modalidad de obras por impuestos?

Es la mejor alternativa para cualquier distrito: es más rápido, menos burocrático y nos permite desarrollar obras que antes estaban fuera de nuestro presupuesto. Esta herramienta que nos ha dado ProInversión es genial, pues normalmente sacar adelante uno de estos proyectos podía durar muchos meses más. Al respecto, el compromiso de la empresa Backus me parece admirable: siempre se la nota muy preocupada por su entorno.



UN BINOMIO PERFECTO: PATRIMONIO CULTURAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

EL PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS DISTRITOS DE ANDAHUAYLILLAS, HUARO Y URCOS, DE LA PROVINCIA CUSQUEÑA DE QUISPICANCHI, COMBINA LA RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL Y LA CULTURA VIVA, CON EL FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES LOCALES, GENERANDO UN MODELO ECONÓMICO SOSTENIBLE.



La intervención de Backus incluye cuatro pilares: la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural tangible (iglesias) e intangible (tradiciones locales); el fortalecimiento de las capacidades de los micro empresarios de la zona que brindan servicios de alimentos y bebidas, artesanía y orientación local; la promoción y difusión del destino; y la gestión local, todo ello con el fin de consolidar el circuito turístico de la Ruta del Barroco Andino, administrada por la Compañía de Jesús, y generar desarrollo económico local y empleo.

La ejecución de este proyecto es posible gracias al establecimiento de una serie de alianzas intersectoriales de ámbito local, nacional e internacional: los aliados locales son las Parroquias de Andahuaylillas y Huaró, la Asociación SEMPA, la Asociación Jesús Obrero (Ccaijo), así como las municipalidades distritales de Andahuaylillas y Huaró y la provincial de Quispicanchi (Urcos). Los aliados nacionales son el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo (FONDOEMPLEO) y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya de Lima; y los internacionales son el World Monuments Fund, y la Cooperación Alemana para el Desarrollo (GIZ), en cooperación con la Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana (AHK-Perú).

LOS PASOS EN LA RUTA

El proyecto busca el incremento del flujo turístico anual, así como el tiempo de permanencia diaria y gasto total de los visitantes en el territorio, generando así nuevas oportunidades para emprendedores y microempresarios locales. Para ello, se capacitará a 265 habitantes de los distritos de Andahuaylillas, Huaró y Urcos

en la elaboración de artesanías, servicio de alimentos y bebidas y en turismo local, y se entrenará a 75 guías profesionales, todo ello con el fin de generar 100 nuevos empleos permanentes.

Según explica Mireia Pi, gerente del proyecto en Andahuaylillas, se busca que esta zona se convierta en un complemento a la ruta tradicional que siguen los turistas que visitan Cusco, convirtiéndose en una alternativa atractiva y diferente para el cuarto día de visita. "La propuesta es apuntar a un nicho específico: los turistas con un interés cultural, más especializado que quieren algo novedoso para visitar", apunta Pi.



En línea con la estrategia de Backus en materia de Inversión Social Corporativa en patrimonio cultural, el proyecto consta de cuatro componentes claves para lograr los objetivos y metas trazadas y asegurar la sostenibilidad de la intervención:

Recuperación y puesta en valor del Patrimonio Cultural: Restauración de los templos y rescate y puesta en valor de las tradiciones y costumbres locales, como muestra de cultura viva.

Desarrollo de las capacidades de la población: Mejora de la calidad de los productos y servicios locales para los turistas, para lo cual es necesario no solo fortalecer las capacidades locales a través de capacitación y asistencia técnica productiva, sino

además es fundamental promover una cultura de servicio y atención al turista, de forma que la experiencia de la visita sea altamente satisfactoria.

Marketing de la zona: Posicionar el nuevo destino para un turismo especializado, de gran valor cultural, combinando la riqueza monumental con la natural y la cultura viva.

Sistema integrado de gestión: Lograr que los actores locales aseguren la sostenibilidad de la intervención, entendiendo la necesidad de planificar y gestionar con fundamento el circuito turístico.

CIFRAS

243,000
Visitantes
anuales

es el potencial turístico conjunto de Andahuaylillas, Huaro y Urcos.

29
Comunidades
campesinas

habitan el territorio delimitado por Andahuaylillas, Huaro y Urcos.

265
Personas
capacitadas

son generados por el proyecto.

100
Nuevos empleos
permanentes



El proyecto de Andahuaylillas, Huaro y Urcos, como contrapartida a la contribución de Backus ha logrado apalancar al 2012 otros fondos de:

World Monument Fund
S/. 370,000

FONDOEMPLEO
S/. 1,064,007

GIZ Cooperación Alemana
S/. 69,540.00



RAZONES POR LAS QUE RECOMENDARÍA SIN NINGUNA DUDA VISITAR ANDAHUAYLILLAS

Razones por las que recomendaría sin ninguna duda visitar Andahuaylillas

Segmento

	T. Extranjero	T. Nacional	R. Cusqueño
Es un lugar bello, bonito y agradable	10,8%	14,4%	17,0%
Para que lo conozcan/vale la pena	18,3%	28,9%	23,0%
La capilla es una belleza	3,4%	3,3%	5,0%
Otras	15,5%	26,7%	31,0%
No responde	61,5%	41,1%	39,0%
Total múltiple	148	90	100

Fuente:

"Un destino con futuro", pág. 117

Habla el protagonista:

VICENTE SALAS

ALCALDE DISTRITAL DE ANDAHUAYLILLAS

¿Cuáles eran las principales demandas en Andahuaylillas antes del inicio del proyecto?

La atención de los restaurantes en Andahuaylillas ha mejorado gracias al Convenio con Backus, a través del cual los han capacitado; asimismo se viene trabajando conjuntamente para mejorar nuestra artesanía local. Como todo pueblo, en un proceso de desarrollo siempre hay carencias, pero venimos trabajando pensando en el turista que visita Andahuaylillas, y nos estamos preparando para recibir nuestro Centenario del 2014.



ESTÁ ESCRITO

En octubre de 2012 se publicó el libro *Un destino con futuro: Contribuciones para el desarrollo sostenible del turismo en Andahuaylillas – Cusco*, escrito por Elías Mujica, Juan Arapovic y Elmer Barrio de Mendoza. En la obra se presentan con amplitud de detalles los dos estudios cuantitativos llevados a cabo sobre el turismo en Andahuaylillas, uno acerca del mercado potencial y el posicionamiento perceptual de la zona, y otro referido a los niveles de satisfacción de los visitantes y su experiencia con el destino.



EL SOL, LA LUNA Y LAS PIRÁMIDES

LA PARTICIPACIÓN DE BACKUS CON UNA VISIÓN DE GESTIÓN EN LAS HUACAS DEL SOL Y LA LUNA Y LAS PIRÁMIDES DE TÚCUME HA GENERADO UN NUEVO MODELO DE INTERVENCIÓN PARA OTROS PROYECTOS DE CONSERVACIÓN EN EL PAÍS.



Desde 1993, Backus busca promover el fortalecimiento de capacidades humanas para el desarrollo económico local y la generación de empleo, a través de intervenciones interdisciplinarias para la consolidación de sitios arqueológicos y espacios culturales como atractivos turísticos de primera magnitud, garantizando el incremento del flujo del turismo y el consecuente beneficio económico en la población local.

En el Proyecto Huacas del Sol y la Luna, en Trujillo, resulta fundamental la participación de la Universidad Nacional de Trujillo y del Patronato de las Huacas del Valle de Moche, así como el aporte de aliados nacionales e internacionales del sector público y privado, como el World Monuments Fund, el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y de Promoción del Empleo (FONDOEMPLEO), el Fondo Contra Valor Perú Francia, entre otros.

Desde el 2004, Backus viene replicando y enriqueciendo este modelo en las Pirámides de Túcume, en alianza con el Museo de Sitio en Túcume y el Patronato Valle de las Pirámides – Lambayeque.

EL SOPORTE DE UNA VISIÓN

Elías Mujica, asesor de Backus para Patrimonio y Desarrollo, señala que la decisión de Backus de intervenir en la Huaca del Sol y la Luna cambió para siempre la arqueología en el Perú. “De ‘excavar y tapar’ con fines estrictamente científicos, se inicia un enfoque que obliga la conservación del patrimonio para su uso social, con el propósito de compartir conocimientos con los visitantes, aumentar el flujo turístico buscando la sostenibilidad del patrimonio, y logrando impacto económico en las poblaciones del entorno. Ello fue posible por el compromiso de Backus de un financiamiento de largo plazo que garantizará tanto la ejecución de los trabajos como su conservación”, explica.

Para Mujica, el éxito del proyecto se debe a que “se integra la investigación, conservación, uso público y desarrollo local. Tienen un enfoque interdisciplinario y el apoyo de alianzas público-privadas para el apalancamiento de fondos; un nuevo modelo para la conservación y desarrollo del patrimonio cultural promovido por Backus. Por último, el patrimonio cultural, además de fortalecer la identidad de la población de su entorno, genera empleo y nuevas oportunidades de trabajo. Un claro ejemplo es la intervención en las Pirámides de Túcume que actualmente es un modelo de arqueología social a nivel nacional e internacional por la activa participación de la comunidad”, finaliza.

CIFRAS HUACAS DEL SOL Y DE LA LUNA

Cerca de

446 empleos en emprendimientos

relacionados a servicios turísticos en la Campiña de Moche, como ramadas y restaurantes, talleres artesanales, transporte público; entre otros.

130 empleos directos al año

en el monumento, entre profesionales, técnicos y auxiliares, y 54 empleos indirectos dentro del mismo monumento.

1,191 profesionales capacitados

en arqueología, conservación y servicios turísticos, locales, nacionales y extranjeros.

493 publicaciones

científicas y de difusión, entre ellas 14 libros, lo que probablemente constituye un récord sin precedentes en los anales de los proyectos arqueológicos en el Perú.

CIFRAS PIRÁMIDES DE TÚCUME

50 empleos directos

68 empleos indirectos

Más de

50,000 turistas

visitan el monumento, y el flujo turístico se incrementa cada año.

7,410 jóvenes locales

y de distintas partes del Perú se han beneficiado de los programas educativos durante el año 2012.

40 artesanos

son permanentemente capacitados para una mejor inserción en el mercado nacional, incrementando sus ventas.

CAMINO HACIA LA CONSOLIDACIÓN

El objetivo actual del proyecto Huacas del Sol y la Luna apunta, a consolidar al sitio como el más atractivo del norte del Perú en términos arqueológicos. “Estamos en la cuarta fase del proyecto, en la que apuntamos al mantenimiento cero: ahorros en energía y ventilación, y reducción de todos los costos ambientales”, señala Santiago Uceda, codirector del proyecto. Ricardo Morales, también codirector, añade: “Lo más relevante es que la gente hoy ya no desarrolla la artesanía solo por satisfacción, sino que se ve económicamente reconfortada por un ingreso que antes no soñaba. Se entremezclan políticas de desarrollo comunitario, de conservación ambiental y de dimensión pedagógica”, indica.

DESARROLLO DE LA ARTESANÍA

La artesanía de Túcume se viene consolidando en el mercado local y nacional por la variedad de su producción, buena calidad y especialmente por el valor agregado sustentado en sus ancestrales orígenes lambayecanos.

“El crecimiento de la artesanía tucumana se refleja en los productos, pero de manera muy especial en el desarrollo personal que han alcanzado nuestros artesanos convertidos hoy en los principales promotores de su pueblo y cultura para su conservación presente y futura” explica Bernarda Delgado. Directora del Museo de Sitio Túcume. Para Alfredo Narváez, director fundador del Museo Túcume “Backus tiene un papel fundamental en este esfuerzo, integrándose, junto con otras instituciones amigas, en esta línea de trabajo del Museo desde el año 2008”.





UN VISTAZO SOSTENIBLE AL ENTORNO

POR BALTAZAR CARAVEDO

FUNDADOR DE SASE INSTITUTO Y PROFESOR DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Desde siempre Backus ha tenido una amplia preocupación por el desarrollo de su comunidad de influencia, valorando aspectos culturales y educativos; se vincula con universitarios y jóvenes y está siempre dispuesta a poner el conocimiento y la experiencia de su empresa al servicio de la sociedad. Esa cultura ha evolucionado con el tiempo y ha sido la base para llegar a una mirada mucho más enfocada en la sostenibilidad del negocio y de los proyectos que la empresa respalda. Un ejemplo claro es el que se tiene con el proyecto de maíz amarillo duro, que desde SASE ayudamos a Backus a diseñar e implementar. Identificamos dónde y con quién podía empezarse: con CEDEPAS Norte, y al hacerlo se generó un cambio de paradigma en la relación entre empresas y ONG.

Sucede que la imagen que históricamente han tenido las ONG de las empresas, aun cuando éstas se declaren socialmente responsables, siempre ha sido muy tensa: de distancia, de desconfianza. Así, cuando las ONG deciden ejecutar el vínculo, pasan inevitablemente por un proceso de tensión interna muy fuerte. Gracias a que el director general de CEDEPAS Norte logró entender de qué se trataba el proyecto y pudo convencer a su gente,

se alcanzó el acercamiento que se necesitaba del lado de ellos. Del lado de Backus, en tanto, se requería experimentar, acercarse a un universo de pequeños productores, que en ese momento no tenían la calidad óptima del producto y no estaban articulados. En ese sentido, ha habido de parte de Backus una capacidad adaptativa al entorno: con su respaldo, esos pequeños productores se han formalizado, tienen acceso a crédito y otra posición en el mercado.

La experiencia descrita denota progreso y articulación. Ambos lados han sabido manejar sus propios conceptos de acción, que a veces no calzaban, y así generar un impacto agregado muy interesante. Las dos organizaciones hicieron un gran esfuerzo para adecuarse y seguir un proceso de adaptación a la realidad, en muestra de un adecuado reconocimiento de manejo de incertidumbres que ha resultado clave. Y ese modelo es la base que mejor garantiza una inversión social corporativa efectiva.

La experiencia conjunta de Backus y CEDEPAS Norte simboliza un cambio de paradigma en la relación entre empresas y ONG.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN SOCIAL CORPORATIVA

Donaciones

- > El sector privado realiza donaciones para diferentes causas.
- > No se exige *feedback* ni indicadores de resultado.
- > Se maneja un presupuesto reducido de donaciones por temas específicos alineados con la estrategia.

- > No es sostenible en el tiempo.
- > No genera valor en la empresa.

RSC = Proyectos o Programas que responden a Prioridades Nacionales / Locales

El sector privado involucra o lidera actividades relacionadas con problemas de la sociedad (Salud, Educación, Pobreza).

RSC = Iniciativas Sociales relacionadas a la Cadena de Valor de la Empresa

El sector privado lidera o participa de estos proyectos con uno o más de sus *stakeholders* para el desarrollo de alianzas estratégicas con impacto positivo en el valor de la Empresa.

- > Es sostenible – Genera Valor Compartido
- > Está alineado con la estrategia.
- > Se aprovechan ventajas competitivas.

NUESTROS COLABORADORES

La ventaja más duradera 44

De la información a la acción 46

Una cultura cotizada 48



LA VENTAJA MÁS DURADERA

EL LIDERAZGO DE MERCADO, LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS EN LAS OPERACIONES Y EL ÉXITO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE NO SERÍAN POSIBLES PARA BACKUS SIN UN ELEMENTO CLAVE: SUS COLABORADORES.



El equipo Backus está conformado por más de 4,300 colaboradores en 19 departamentos a lo largo del territorio nacional. Sus perfiles, ocupaciones, posiciones, roles, gustos y preferencias son distintos, y eso es justamente lo que enriquece al equipo.

Así, en Backus es posible encontrar un economista como *business partner* de Recursos Humanos; un administrador de empresas que lideró el área de Tecnología de la Información y luego paso a liderar el área de Supply Chain; una analista de desarrollo organizacional que ahora es ingeniera de proyectos en Manufactura; una profesora de educación inicial que maneja las áreas de Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible, y un psicólogo que hoy es vicepresidente del área de Ventas de la empresa.

BASES BIEN ESTABLECIDAS

Para desarrollar a todo este equipo es importante contar con normas y principios claros basados en el respeto por los Derechos Humanos y la legislación laboral, además de un modelo de gestión eficiente que permita atender las necesidades de todas las áreas de la Organización y adaptarse a sus procesos, estructuras y características singulares. En virtud de este modelo de gestión, Recursos Humanos cuenta con un equipo dividido en 3 importantes roles: *Business Partners*, Especialistas y Centro de Servicios Compartidos (CSC). Los primeros son el punto de contacto con las otras áreas de la Organización, reciben

sus consultas y entienden sus necesidades porque están más cerca a ellos y conocen de su negocio, y responden a ellas o las canalizan hacia los especialistas que trabajan en soluciones dependiendo de la materia. Los especialistas son quienes desde su *expertise* proponen lineamientos, procesos y herramientas que son adaptadas de acuerdo al requerimiento de los clientes de distintas áreas. Mientras tanto el CSC se hace cargo de que los procesos esenciales de recursos humanos, como la planilla y administración de personal, se ejecuten de manera impecable y a tiempo. Así, si el área de marketing, por ejemplo, requiere contratar un analista, organizar un curso de capacitación, emitir un comunicado interno, hacer una consulta sobre la póliza de seguros o solicitar un cambio de mobiliario para la oficina, no necesita contactarse con 5 personas distintas en Recursos Humanos, sino solo con su *business partner* quien la asesorará y ayudará a resolver sus requerimientos.

Además, Backus respeta y garantiza la libre afiliación y negociación colectiva, el bienestar de los colaboradores y sus familias, y las actividades de voluntariado que organizan los propios colaboradores. Finalmente, en su enfoque con colaboradores, la empresa atiende una prioridad específica más de desarrollo sostenible: la prevención del VIH / SIDA, como parte de las labores en salud y seguridad del personal a través de campañas de sensibilización y pruebas de descartes gratuitas, voluntarias y confidenciales.

LAS GUÍAS GLOBALES

Backus respalda las siguientes iniciativas y declaraciones internacionales de respeto a los derechos humanos:

- > Los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- > Los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales.
- > La Declaración Tripartita de Principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en relación a las empresas multinacionales y la política social.
- > Los convenios fundamentales de la OIT sobre estándares laborales.
- > El Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Contamos con 12 Principios de Derechos Humanos

1
Todos los colaboradores serán tratados con igual respeto y dignidad sin discriminación, acoso, intimidación o amenazas.

2
La Empresa provee un ambiente de trabajo libre de discriminación por raza, género, color, origen, religión, edad, discapacidad, orientación sexual, opinión política u origen social.

3
La Empresa reconoce el derecho a la libertad sindical, por el cual todos los colaboradores tienen derecho a elegir unirse o no a un sindicato o asociación de colaboradores y derecho al trato colectivo; esto implica el reconocimiento del derecho de los colaboradores a organizarse.

4
La Empresa está comprometida en sostener un diálogo genuino con los representantes de los sindicatos que permita a ambas partes entender las preocupaciones de cada uno y buscar continuamente opciones de solución a través de la negociación colectiva.

5
Está prohibida toda forma de trabajo forzoso, obligatorio, esclavizado o involuntario.

6
El trabajo infantil de forma ilegal, socialmente inaceptable o que lleve a un niño a perder sus oportunidades de educación no es tolerado por la Empresa. Ésta se adhiere a los lineamientos aplicados en la ley laboral vigente, y se compromete a aplicar mecanismos que permitan una verificación de la edad en los procesos de reclutamiento y selección.

7
La Empresa brinda un ambiente de trabajo seguro y saludable a todos nuestros colaboradores. Todo esfuerzo de la Empresa está hecho con la finalidad de asegurar que los riesgos de accidentes, lesiones o exposición que afecten la salud sean minimizados.

8
La Empresa brinda una remuneración justa, condiciones laborales favorables y justas a todos los colaboradores, en cumplimiento de la legislación laboral vigente.

9
La Empresa promueve la aplicación de estos principios a lo largo de la cadena de suministro.



10
Buscamos ser buenos vecinos de las comunidades locales alrededor de las fábricas de cerveza respetando los derechos de las comunidades como lo define la ley así como el derecho al agua.

11
Buscamos evitar ser cómplices de los abusos de los Derechos Humanos y no nos involucraremos ni beneficiaremos de crímenes de guerra, crímenes contra la humanidad, genocidio, torturas, desapariciones forzadas, trabajo forzoso u obligatorio, toma de rehenes, otras violaciones del derecho humanitario o crímenes internacionales contra cualquier persona humana tal como lo define el derecho internacional. No se tolerará soborno ni corrupción.

12
Integramos los principios de consumo responsable en los procesos claves del negocio, incluyendo la manera en la que comercializamos nuestros productos.



DE LA INFORMACIÓN A LA ACCIÓN

PARTE IMPORTANTE EN LA CULTURA DE BACKUS ES LA CONSTANTE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS QUE PERMITAN ENRIQUECER LA RELACIÓN CON SUS COLABORADORES.



Con conciencia de que los colaboradores constituyen el mayor diferencial de la empresa, se busca siempre atraer, desarrollar y conservar el talento. Sylvia Bendezú, directora de Desarrollo de Recursos Humanos explica que “para Backus “el talento” no es un grupo específico y pequeño de colaboradores que destacan por determinadas habilidades; por el contrario la empresa entiende como “talento” a todos sus empleados que contribuyen agregando valor a través de sus capacidades y conocimientos, pues es gracias al esfuerzo de cada uno de ellos que se logran los resultados del negocio”. La gestión del talento es por lo tanto el proceso de identificación de fortalezas y oportunidades de cada uno de los integrantes del equipo Backus para la definición de planes específicos de desarrollo que aseguren la sostenibilidad del negocio a la vez que permitan obtener lo mejor del equipo.

Existen tres grandes grupos de herramientas que son clave para la gestión del talento en Backus:

- 1 Herramientas de gestión de personas:** Entendidas como las normas básicas que rigen la interacción entre la empresa y los colaboradores como por ejemplo el reglamento interno de trabajo, política de compensaciones, política de reclutamiento, etc.
- 2 Herramientas de desarrollo de personas:** Incluyen las reuniones de retroalimentación entre cada colaborador y su jefe directo, las reuniones de desarrollo en las que se evalúa el desempeño, los planes de desarrollo individual que definen las oportunidades de mejora de cada colaborador y el camino que se debe seguir para trabajar en ellas y seguirse preparando para el futuro.
- 3 Herramientas de conversaciones constructivas:** Tienen el objetivo de mejorar el diálogo interno en la organización y fomentar la co-creación entre los colaboradores. De esta manera se busca generar un buen clima organizacional y que la gente se sienta comprometida con la organización.

Para Backus el objetivo de utilizar todos estos instrumentos es lograr que cada persona pueda sentirse cómoda y crecer dentro de la Organización. “Cuando las personas sienten que sus trabajos tienen significado y sienten orgullo por lo que hacen se convierten en embajadores de la empresa y alcanzan mejores resultados en equipo” explica Sylvia Bendezú.



PRÁCTICAS MUY PRÁCTICAS

BOMBEROS VOLUNTARIOS: POR VOCACIÓN

Uno de los programas que mayor éxito ha tenido entre los colaboradores es el de Bomberos Voluntarios. Al detectar que el nivel de respuesta de infraestructura y personal en el país eran bajos para situaciones de peligro, se decidió abrir este programa sobre la base de la National Fire Protection Association (NFPA 600), norma utilizada para entrenar brigadas industriales a nivel mundial.

El programa ha sido difundido en las operaciones de Backus a nivel nacional. Los participantes han sido muy entusiastas y siguen clases prácticas de manera periódica, con lo cual se ha garantizado que estén entrenados para tener una capacidad rápida, profesional y eficiente de respuesta ante emergencias. Cabe destacar que ninguna empresa en el país cuenta con una brigada tan grande, equipada y bien entrenada.

Más de

de 300 colaboradores de Backus

forman parte del programa Bomberos Voluntarios.

MARCA EMPLEADOR Y PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO

Desde 2012, se empezó a desarrollar la Marca Empleador, que busca generar pertenencia y orgullo en los colaboradores y despertar el interés de profesionales talentosos que no pertenezcan a la empresa, convirtiéndose en una herramienta para atraer talento y una plataforma para identificar fuentes de reclutamiento en zonas difíciles. Para ello, se ha desarrollado una estrategia que contempla acciones *offline* y *online*, a través de presencia en ferias y el uso de medios digitales como Facebook y LinkedIn, además del desarrollo de programas internos como Sumo Talento, que promueve que los colaboradores refieran a otros profesionales talentosos para que postulen a determinadas posiciones. Asimismo, ha permitido identificar las zonas críticas de reclutamiento y definir acciones puntuales para acercarse a los profesionales que cuenten con los perfiles que la compañía requiere.

En la misma línea de pertenencia, en 2012 se relanzó el proyecto Cultura de Alto Desempeño (CAD), programa con el que se busca reconocer y premiar las ideas innovadoras, el trabajo destacado y elevar el desempeño de la Organización de bueno a extraordinario. El premio CAD se entrega en tres categorías:

INNOVA

Donde se evalúan y premian proyectos implementados por equipos integrados por representantes de más de una vicepresidencia.

LIDERA

Premia a equipos dentro de una misma vicepresidencia.

SUPERA

Premiación individual que reconoce el liderazgo de los colaboradores.

RESPECTO A LA ASOCIACIÓN: VALOR MUTUO

En Backus se respeta la libertad sindical de los colaboradores y se ha mostrado siempre una voluntad de trabajo en conjunto con los sindicatos de la empresa. La relación es cercana y moderna, basada en una relación profesional entre el colaborador y su superior, por la cual el primero se desarrolla y se siente cómodo, pero no bajo una sensación de paternalismo.

Así, durante 2012, Backus llevó a cabo tres procesos de negociación colectiva, que derivaron en acuerdos de mediano plazo. Además, se creó la Gerencia de Relaciones Colectivas, como parte de la Dirección de Relaciones Laborales.



UNA CULTURA COTIZADA

POR JORGE MELO VEGA
GERENTE GENERAL DE RESPONDE

Backus es probablemente una de las empresas que mejor hace gestión de sostenibilidad en el Perú. Tiene mucha claridad en sus diez principios y cada uno lo trabaja con una lógica vinculada con derechos humanos. Lo más destacable es que mientras esta práctica se está recién afianzando no solo en el Perú, sino en el mundo en general, Backus hace mucho la lleva a cabo.

Así, Backus ha conseguido construir una cultura: la de gente que sabe muy bien qué quiere y hacia dónde apunta a través de sus labores. Una cultura que se basa en experiencias y un proceso de trabajo que llenan al colaborador y lo hacen sentir alguien que aporta a generar un círculo virtuoso en la sociedad.

De hecho, no es casual que la estrategia de colaboradores de Backus promueva una lógica de buenas prácticas, pues la empresa es consciente de que opera en una industria competitiva y compleja. Sin embargo, Backus ha sabido convertirse en una empresa sostenible que impacta positivamente en la sociedad.

Cuando una empresa logra posicionarse de esta manera, como un actor económico responsable y sostenible se produce un impacto inmediato en sus colaboradores. Estos tienen plena conciencia, por ejemplo, de que trabajar en Backus los cotiza mejor en el mercado, ya que no solo los identifica como buenos profesionales, sino como representantes de una cultura orientada al éxito, la colaboración y la responsabilidad. Como consecuencia, la empresa logra que sus colaboradores perciban que su rol dentro de la Organización tiene un significado e impacto real, y que su desempeño esté impulsado por aspectos más allá de la remuneración o los beneficios económicos.

Backus ha encontrado la forma de hacer que el colaborador se sienta orgulloso de formar parte de ella y, por eso, dé todo de sí. Eso la ha convertido en una empresa referente del proceso de empleabilidad.

Más de
92,000 horas
de capacitación

fueron brindadas durante 2012 al personal de Backus.

80%
de las vacantes

a nivel director y **78%** de posiciones a nivel gerencial han sido cubiertas por talento interno de Backus.

300 nuevos
colaboradores

fueron incorporados en 2012 como parte del nuevo modelo comercial de Backus.



ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Identidad sólida
y visible

50

Un estilo que
merece difusión

52



IDENTIDAD SÓLIDA Y VISIBLE

MÁS QUE POLÍTICAS IMPUESTAS QUE SE DEBEN DE CUMPLIR, EL MODELO DE LIDERAZGO Y ORGANIZACIÓN EN BACKUS SE BASA EN UN ESTILO DE LIDERAZGO CON TRANSPARENCIA Y PRINCIPIOS ÉTICOS MUY BIEN DEFINIDOS. ÉSTOS SON RASGOS PARTICULARES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y DE CADA COLABORADOR, REFLEJÁNDOSE EN LA OPERACIÓN A NIVEL NACIONAL Y EN SU RELACIÓN CON EL ENTORNO.



La ética y la transparencia constituyen una de las prioridades de desarrollo sostenible de la empresa cervecera. Así, al ser un tema de vital importancia para Backus, cuenta con programas y canales dirigidos a sus colaboradores, proveedores y clientes, todos con el objetivo de compartir una misma filosofía de trabajo donde la comunicación sea abierta y asegure que la información sobre la operación de la empresa y sus avances en las prioridades de desarrollo sostenible esté disponible en tiempo real y que además genere la confianza para intercambiar experiencias.

BASES BIEN PUESTAS

Backus cuenta con un Comité de Ética y un Comité de Buen Gobierno Corporativo que periódicamente hacen recomendaciones al Directorio sobre la adopción, seguimiento y mejora de las prácticas de buen gobierno corporativo de la Organización. Asimismo, aseguran el cumplimiento del Programa Integral de Ética Corporativa, basado en la política de SABMiller y conformado por los siguientes documentos: la Política de Ética, el Código de Conducta del Ejecutivo, la Política de Ética

para Proveedores y la Política de Usuarios de Sistema de Información. A éstos se sumó la recientemente aprobada Política Anti-Soborno.

Por otro lado, como parte de sus acciones para reducir los posibles conflictos o contingencias relacionadas a la operación, Backus diseña programas de capacitación para todos sus colaboradores, con temas prácticos que se enfocan en el análisis de los riesgos y oportunidades vinculadas a los diversos procesos de la Organización. También se realizan talleres y entrenamientos anuales para fortalecer los principios éticos de las personas y, para los proveedores, se brindan capacitaciones virtuales y se mantiene una comunicación permanente acerca de este tema, logrando obtener una importante retroalimentación sobre los procesos y prácticas (ver recuadro).

Otras de las acciones que se siguen en aras de mantener una comunicación transparente, son la elaboración de la Memoria Anual y del Reporte de Desarrollo Sostenible, la actualización permanente de la página *web*, contar con una línea ética y una línea de servicio al cliente y consumidor, contar con un buzón de correo corporativo, entre otras.

CANALES ABIERTOS

En caso de consultas sobre temas éticos, los colaboradores de Backus pueden acceder a las políticas (disponibles en la *web* e intranet), llamar a una línea gratuita diseñada para absolverlas o hablar directamente con los miembros del Comité de Ética. En ese sentido, el Comité de Ética ha ganado una importante reputación, y es a él al que se suele recurrir: “Los que más llaman son los colaboradores del interior del país”, comenta Shadú Mendoza, gerente legal de Backus.

No obstante, el objetivo es lograr que la política ética se convierta en una cultura de ética: ver a la ética como algo con lo que se debe convivir a diario. Por eso, según Mendoza, el próximo paso es asegurar que los reconocimientos y premiaciones estén por encima de las sanciones; “que éstos no sean dados por el Comité, sino que sea el mismo grupo de trabajo con el que se interactúa todos los días el que premie”.



MIEMBROS COMITÉ DE ÉTICA

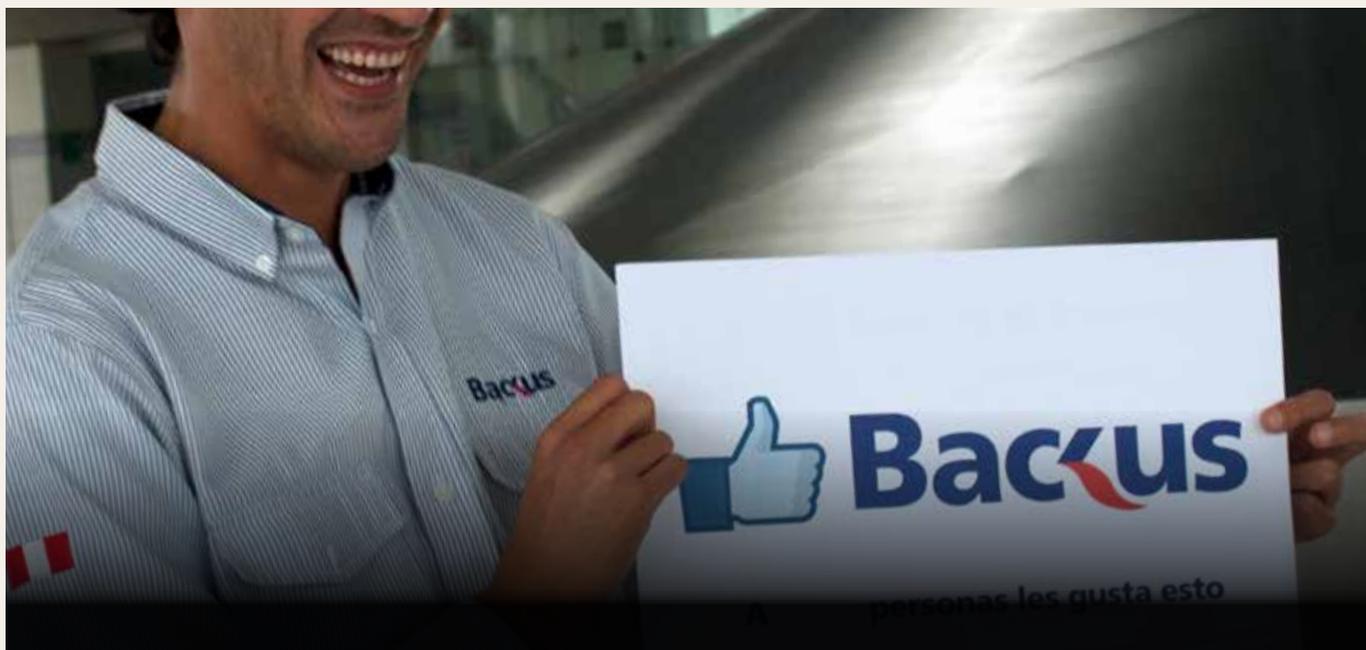
Presidente: Francisco Mujica

Miembro: Raúl Ferrero

Miembro: Felipe Cantuarias

Miembro: Bret Rogers

Secretaria: Shadú Mendoza



UN ESTILO QUE MERECE DIFUSIÓN

POR FRANCIS STENNING

GERENTE GENERAL DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

La mejor forma en que se evidencia el compromiso que Backus ha asumido en materia de transparencia y ética es a través de sus mejoras permanentes en materia de gobierno corporativo. Es una empresa que, en ese sentido, siempre ha tenido un particular cuidado en el manejo de la información hacia el mercado, asegurándose que los interesados la reciban en forma no solo oportuna, sino de manera tal, que la información se mantenga segura, confiable e íntegra.

Por experiencia propia puedo afirmar que ese tipo de avances y logros no se consiguen con medidas individuales, sino con un cambio cultural. Todo lo que se busca en materia de gobierno corporativo, se consigue si es asumido por la empresa en general, y si Backus ha alcanzado esos estándares es porque han logrado sembrar esos valores de respeto en accionistas y directores y, desde ellos, proyectarlos hacia la empresa.

Esa gobernanza corporativa adecuada, además, Backus la evidencia a través de su permanencia por más de 50 años en la Bolsa de Valores de Lima, siempre manejándose de manera diligente en el trato con directores y demás. Son pocas las firmas con esa larga trayectoria bursátil, y que mantienen un estilo definido en relación a este tema, sobre todo cuando cambia de administraciones, en Backus claramente eso no ha significado una distinción en el trato. Fuera de todo eso, cuenta con una característica bastante particular: una política de dividendos estricta, con pagos trimestrales, algo que con ese nivel de regularidad se ve en muy pocas empresas. Eso ha convertido a Backus en una de las acciones preferidas por el mercado.

Hay muchos casos emblemáticos de empresas peruanas que, con gran esfuerzo, han logrado ser difundidos. Con conocimiento de causa, me gustaría invitar a Backus a que haga una mayor difusión de esa cultura de buen gobierno corporativo y ética que promueve: es un caso digno de estudio.



NUESTRO COMPROMISO

Nuestro compromiso
para el año 2013

54



NUESTRO COMPROMISO PARA EL AÑO 2013

Continuaremos trabajando en la implementación de nuestra estrategia de Desarrollo Sostenible basados en las 10 PDS.

EN ESTE SENTIDO, EN EL AÑO 2013:

- > Lideraremos iniciativas enfocadas en la promoción del consumo y venta responsable de bebidas alcohólicas como la campaña "Solo+18: Promoviendo la Venta Responsable" y los programas de trabajo con puntos de venta; y apoyaremos iniciativas que promuevan la seguridad vial. Asimismo, continuaremos el programa Desarrollando la Raza Celeste, e iniciaremos otros proyectos de promoción de estilos de vida saludable a través del deporte.
- > Innovaremos en nuestros procesos internos para continuar reduciendo nuestro consumo de agua e impulsaremos las alianzas Water Futures y Aquafondo.
- > En lo que respecta a nuestro impacto ambiental, fortaleceremos aún más el proyecto Ecoparque Vive Responsable, facilitando la investigación científica y la innovación tecnológica. A nivel interno trabajaremos en la incorporación de energías amigables con el ambiente y haciendo cada vez más eficiente nuestro consumo de energía.
- > Lanzaremos el programa "4e, Camino al Progreso" que buscará capacitar a los bodegueros y bodegueras, que forman parte de nuestra cadena de valor, en temas de gestión de negocios, mercadeo, venta responsable e inclusión financiera, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad de sus negocios, la calidad de vida de sus familias y el bienestar de las comunidades en las que habitan.
- > Continuaremos trabajando con los pequeños productores de maíz amarillo duro de Jequetepeque y Barranca para introducir nuevas tecnologías en sus procesos de siembra y cosecha, y consolidar sus organizaciones. Estas acciones les permitirán ahorrar costos e incrementar su rendimiento por hectárea y su utilidad.
- > Fortaleceremos las iniciativas enfocadas en la generación de desarrollo local a través de la puesta en valor del patrimonio cultural. En este sentido, seguiremos apoyando al Patronato de Huaca del Sol y de la Luna así como al Patronato de las Pirámides de Lambayeque, y continuaremos con la ejecución del proyecto "Incremento del empleo a través del desarrollo turístico en Andahuaylillas, Huaró y Urcos – Quispicanchi, Cusco" a través de la Fundación Backus en alianza con Fondoempleo, GIZ y el World Monument Fund.
- > En lo que se refiere a nuestros colaboradores, innovaremos en los procesos de capacitación, sensibilización y gestión de talento, a fin de desarrollar y contribuir a consolidar sus capacidades gerenciales y de liderazgo.
- > En cuanto a Obras por Impuestos, impulsaremos nuevos proyectos de inversión pública en agua, infraestructura vial urbana, patrimonio cultural y seguridad ciudadana.
- > Asimismo, seguiremos trabajando en línea con las Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo brindando transparencia y confiabilidad a nuestros accionistas y grupos de interés.

Con estas iniciativas buscamos trabajar de manera ética y transparente con nuestros stakeholders y generar valor compartido a nivel nacional.

ÍNDICE DEL PACTO GLOBAL



Principio 1

Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Pág. 3, 8, 43, 48.

Principio 2

Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Pág. 3, 8, 43, 48.

Principio 3

Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Pág. 43, 46-48.

Principio 4

Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Pág. 43, 48.

Principio 5

Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Pág. 43, 48.

Principio 6

Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Pág. 43, 48.

Principio 7

Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Pág. 3, 5, 6, 8, 19, 21-24, 26-28.

Principio 8

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Pág. 3, 5, 6, 8, 19, 21-24, 26-28.

El Pacto Mundial (Global Compact) es un instrumento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que fue anunciado en 1999. Su fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y organizaciones no gubernamentales (ONG), sobre la base de Diez Principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción.

El Pacto Mundial se inserta en la lista de iniciativas orientadas a prestar atención a la dimensión social de la globalización. Es un instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones. La entidad que se adhiere al Pacto Mundial asume voluntariamente el compromiso de ir implementando los Diez Principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso.

La Oficina del Pacto Mundial está conformada por seis agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACDH), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI).

Principio 9

Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Pág. 3, 5, 6, 8, 19, 21-24, 26-28.

Principio 10

Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Pág. 3, 8, 43, 49, 52.

www.backus.com.pe

Unión de Cervecerías Peruanas
Backus y Johnston S.A.A.

Av. Nicolás Ayllón 3986 -
Ate Vitarte, Lima - Perú

T: (511) 311 3000

Backus 