

Reporte de Desarrollo Sostenible

Bacvus | 



2014



Índice

Introducción	3
Un mundo próspero	6
Un mundo sociable	29
Un mundo resistente	39
Un mundo limpio	48
Un mundo productivo	61
Fundación Backus	68
Pacto Global, ética y transparencia	69

Introducción

Bacvus | 



En Backus, llevamos más de 135 años trabajando de la mano con nuestros grupos de interés; buscando la prosperidad de nuestro entorno,

debido a que a creemos firmemente que cuando las comunidades en las que operamos prosperan, nosotros prosperamos con ellas y, por eso, buscamos constantemente oportunidades para la generación de valor compartido. Por otro lado, nos enorgullece ser parte de la familia SABMiller, la cual mantiene altos estándares en temas de sostenibilidad y busca constantemente mejorar su enfoque e intervenciones.

En los últimos cinco años, las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible marcaron el camino que debíamos recorrer para posicionarnos como una de las empresas líderes en temas de sostenibilidad y el esfuerzo de nuestra gente nos permitió tener grandes avances. No obstante, para seguir avanzando debíamos revisar qué estábamos haciendo y preguntarnos qué podríamos hacer mejor y dónde deberíamos concentrar nuestro esfuerzo. Este fue el ejercicio que llevamos a cabo a nivel global durante casi un año.

El primer punto a considerar en el análisis de nuestra estrategia de sostenibilidad fue los retos que enfrentan muchas de las comunidades en las que operamos. Estos incluyen temas como pobreza, impactos del consumo nocivo de bebidas alcohólicas, cambio climático, escasez de agua, entre otros. Por otro lado, un estudio con cincuenta *stakeholders* globales nos permitió conocer sus expectativas respecto de una empresa como la nuestra, líder en el mercado de cervezas. Algunos de los temas más destacados fueron ofrecer productos de calidad, generar valor compartido, actuar con transparencia, mantener alianzas con actores clave, mostrar preocupación por el ambiente, reducir la huella hídrica, contar con un abastecimiento responsable, generar desarrollo económico y social, y promover el consumo responsable. Finalmente, debíamos considerar que nosotros, como negocio, requerimos acceso confiable a materias primas, fuentes de agua sostenibles, licencia para operar, y comunidades prósperas donde los consumidores busquen disfrutar productos de calidad. Gracias a este análisis, en agosto del último año, lanzamos nuestra nueva visión de desarrollo sostenible “Prosperar” que engloba la idea

de que cuando las comunidades locales, las economías y el ambiente prosperan, nosotros también prosperamos.

La nueva estrategia de sostenibilidad está compuesta por cinco ejes compartidos que reflejan el mundo que buscamos ayudar a construir:

- ***Un mundo próspero***
- ***Un mundo sociable***
- ***Un mundo resistente***
- ***Un mundo limpio***
- ***Un mundo productivo***

Queremos, en primer lugar, un mundo próspero donde los ingresos y la calidad de vida mejoren constantemente. En esta línea, trabajaremos con la cadena de valor para generar oportunidades de desarrollo social y económico con el objetivo de, al 2020, apoyar a más de medio millón de pequeñas empresas a nivel global para mejorar su crecimiento empresarial. Como Backus, llegaremos a 39,000 pequeños negocios a través de asesorías e iniciativas de desarrollo implementadas directamente por nuestros agentes comerciales, y del programa “4e Camino al Progreso”, que busca fortalecer las capacidades de gestión empresarial de los bodegueros con los que trabajamos.

Otra meta para este eje es incrementar la representación de mujeres a nivel ejecutivo, para lo cual nuestro equipo de Recursos Humanos continuará facilitando la capacitación y desarrollo profesional de nuestros colaboradores. Asimismo, como empresa firmante del Pacto Global, incorporamos en nuestra gestión los 10 Principios de la Organización de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos y laborales, ambiente y lucha contra la corrupción.

El segundo eje compartido busca un mundo sociable donde nuestras cervezas sean elaboradas, promocionadas, comercializadas y consumidas de manera responsable. El enfoque en este tema consiste en contar con políticas integrales y estándares más allá de la ley para garantizar que nuestros productos se promocionen y comercialicen de manera responsable; y en trabajar en alianza con actores clave, para promover estilos de vida saludable, brindar mayor información a los consumidores y lograr el apoyo de los minoristas para la no venta a menores de edad.



En este sentido, nuestras metas al 2020 son: llegar a los consumidores con campañas de comunicación efectivas para fomentar el consumo responsable de bebidas alcohólicas; capacitar a 340,000 comerciantes a nivel global (incluidos 20,000 negocios en el Perú), en prácticas de comercialización responsable; sensibilizar a la población en temas de seguridad vial de la mano de la autoridad e incorporar en los empaques y comunicaciones comerciales de todas nuestras marcas mensajes orientados a promover la no venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Queremos, en tercer lugar, un mundo resistente donde nuestro negocio, las comunidades locales y ecosistemas compartan un acceso ininterrumpido a fuentes de agua segura y limpia. En este sentido, aseguraremos que todas nuestras plantas continúen reduciendo su consumo de agua y ayudaremos a mitigar los riesgos que enfrentan las cuencas en las que operamos. Nuestro objetivo al 2020 es seguir incrementando la eficiencia de los procesos productivos a través del uso de nuevas tecnologías para alcanzar los 3 hectolitros de agua por hectolitro de cerveza producido. Del mismo modo, a nivel externo contribuiremos a garantizar la sostenibilidad de las fuentes de agua que compartimos con la comunidad a través de alianzas con organizaciones globales como GIZ, WWF y TNC; gobiernos, y otros importantes actores locales.

Como cuarto eje compartido buscamos un mundo limpio donde nada se desperdicie y las emisiones se reduzcan drásticamente. El enfoque en este tema consiste en reusar y reciclar los residuos del proceso

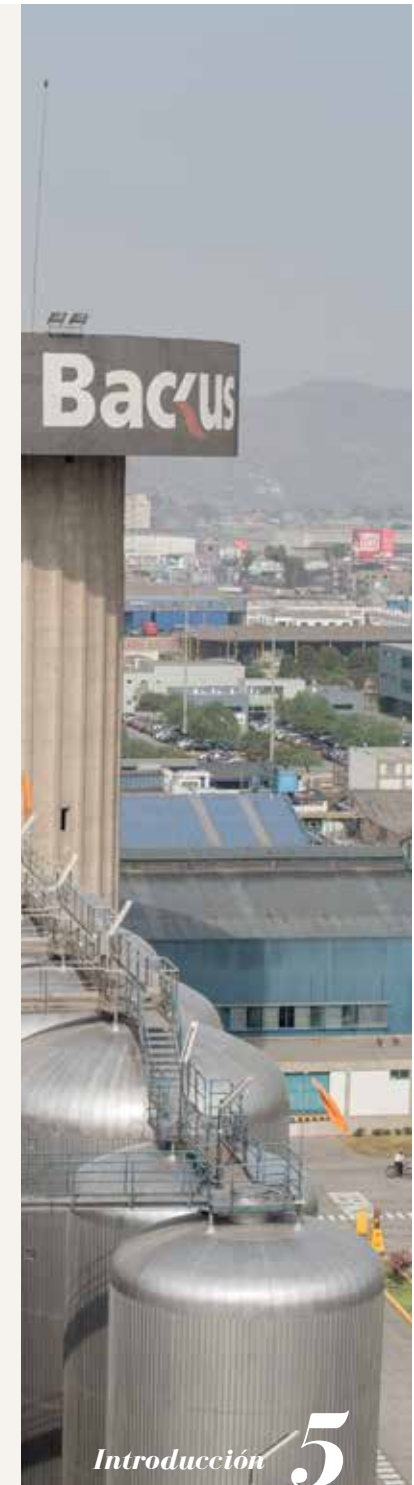


cervecero; garantizar el cumplimiento de estándares mínimos en el manejo de residuos; motivar a los consumidores a reutilizar y reciclar empaques; y mejorar los procesos a fin de disminuir las emisiones de carbono. La meta planteada para el 2020 se centra en reducir nuestra huella de carbono por litro de cerveza en un 25% a lo largo de nuestra cadena de valor, y para alcanzarla desarrollaremos innovaciones en los empaques como el aligeramiento de nuestros envases y la reducción en el uso de tintas en envases de aluminio; y seguiremos buscando oportunidades para generar valor a través de nuestros subproductos.

Finalmente, queremos un mundo productivo donde se utilice la tierra con responsabilidad, donde el suministro de alimentos esté asegurado, donde la biodiversidad esté protegida y donde se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables. En esta línea, continuaremos trabajando con los agricultores del Valle de Jequetepeque y Barranca, con quienes hemos establecido dos cadenas productivas de maíz, para ayudarlos a fortalecer su gestión empresarial, sus capacidades técnicas y sus asociaciones, de forma que puedan incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

El 2014 ha sido un año muy importante para nosotros y hemos tenido grandes avances en las metas planteadas para cada uno de los cinco ejes compartidos. A través del presente, queremos compartir con ustedes nuestros avances de este año, asumiendo el reto de seguir aportando valor al país a través de esfuerzos enfocados en lograr un Perú más próspero.

Nota: Referencia a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. y Cervecería San Juan S.A.





un mundo próspero



Bacrus | 





Queremos un mundo próspero, donde los ingresos y la calidad de vida mejoren permanentemente.

Los pobladores de las comunidades en las que operamos -especialmente las mujeres- enfrentan diferentes retos como el desempleo, la falta de acceso a mercados, la necesidad insatisfecha de adquirir capacidades e incluso la falta de acceso a servicios básicos. Por este motivo y sabiendo que las decisiones que tomamos como Empresa pueden generar nuevas oportunidades, queremos acelerar el crecimiento y el desarrollo social trabajando con nuestra cadena de valor.



Nuestro enfoque

- **Promover y respetar los derechos humanos** dentro de nuestra Empresa y a lo largo de nuestra cadena de valor.
- **Fomentar la diversidad en todos los niveles de la Empresa**, incluyendo temas de género y otros grupos minoritarios, dependiendo del contexto local.
- Garantizar que todas las **iniciativas de inversión en la comunidad sean relevantes para el contexto local** y estén alineadas con la estrategia del negocio.
- Tomar en serio **la salud, la seguridad y el bienestar de nuestros empleados**.



Metas al 2020

- Brindaremos **asesorías e iniciativas de desarrollo a 39,000 pequeños negocios**, implementados directamente por nuestros agentes comerciales, a través del programa "4e Camino al Progreso" y de otras intervenciones que buscan fortalecer la gestión empresarial de los pequeños negocios con los que trabajamos.
- Incrementaremos la representación de mujeres a nivel ejecutivo, teniendo como meta que **al menos 50% de nuestros nuevos gerentes sean mujeres**. Esta acción se realizará mediante nuestro proceso de reclutamiento, capacitación y desarrollo profesional e implementando el programa "Trabajos con Significado", así como otras iniciativas de atracción del talento.





Desarrollo de la cadena de valor

4e, Camino al Progreso

Es un programa de desarrollo de habilidades de gestión dirigido a bodegueros emprendedores, para lograr el crecimiento sostenible de sus negocios, la mejora de la calidad de vida de sus familias y fortalecer el liderazgo social en sus comunidades. El proyecto, que se encuentra en su segundo año de ejecución, es parte de la estrategia de Inversión Social Corporativa de SABMiller en la región, que beneficiará a más de 40,000 bodegueros, sus familias, y comunidades a lo largo de cinco años en Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú.

El programa está compuesto por dos enfoques: uno empresarial y otro de liderazgo social. Los participantes reciben capacitaciones grupales y asesorías personalizadas a cargo de consultores especializados. El programa se desarrolla a lo

largo de seis semanas y trabajan los siguientes temas: ventas y acomodo, administración y finanzas, y familia y empresa.

La implementación de este programa se ejecuta de forma coordinada con el Área de Ventas de Backus, buscando generar el mayor impacto para el negocio en el proceso de identificación de clientes con potencial de crecimiento y apertura al cambio. La asesoría personalizada incluye una primera sesión de diagnóstico que permite contar con una línea de base de los temas a trabajar, de manera que el resultado de este análisis es un plan de trabajo que se les entrega a los clientes al inicio del proyecto y que será su hoja de ruta a lo largo de todo el proceso de capacitación y acompañamiento.

Backus comenzó a trabajar en este programa en setiembre del 2013 y la meta es llegar a 12,400 bodegueros a lo largo de los cinco años de duración. En el 2014, logramos

capacitar a 1,500 empresarios, en las siguientes localidades.

Localidades 2014



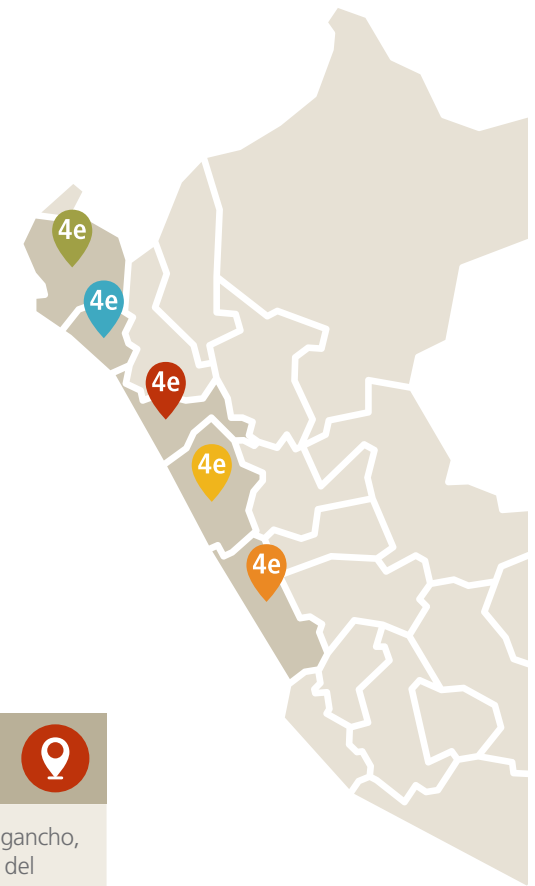
4e Lima: Carabaylo, San Juan de Lurigancho, Rímac, Independencia, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, San Martín De Porres, Ate y Pachacamac.

4e Áncash: Coischo, Santa, Chimbote y Nuevo Chimbote.

4e La Libertad: La Esperanza, El Provenir y Moche.

4e Lambayeque: José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Ciudad Etén y Lambayeque.

4e Piura: Sullana, Castilla, Piura.



En el 2014
logramos
capacitar a

1,500
empresarios



Como resultado principal de este programa, el total de los emprendedores participantes diseñaron planes de acción e implementaron mejoras en su negocio, en términos de acomodo, exposición, limpieza y gestión. En este proceso, los participantes emplearon en promedio el 80% de las herramientas que el programa les ofrece. Además, 168 bodegueros lograron recuperar más de S/. 303,000 en Percepciones, un impuesto que se aplica por adelantado a la venta de cerveza de malta, al agua embotellada y a las gaseosas, entre otros.

A la fecha, se han capacitado a 1,528 mujeres bodegueras. La elevada participación femenina en el programa se debe a que, en la mayoría de casos, es la mujer, ya sea en su rol de esposa, madre de familia o madre soltera, quien decide abrir un negocio para estar cerca de sus hijos al mismo tiempo que puede lograr un ingreso para la familia.

Los resultados del segundo año del programa evidencian el impacto que este ha tenido en la mejora de la calidad de vida de los empresarios participantes, así como también la de sus familias y comunidades. Actualmente, el porcentaje de satisfacción frente a las capacitaciones ha sido de 92% y el de las asesorías de 94%.

En Backus, creemos que el éxito de nuestro negocio está ligado al de nuestros puntos de venta y socios comerciales, como es el caso de las bodegas tradicionales de barrio.

El programa “4e, Camino al Progreso” construye lazos duraderos de confianza, a partir de nuestra contribución al desarrollo económico y social de nuestros clientes. Estamos convencidos de que es posible promover en ellos el emprendimiento, la transformación personal y el interés por la prosperidad comunitaria.

Inclusión financiera

Comprometidos con el desarrollo integral de nuestros clientes, desde el año 2013, buscamos promover la incorporación de estos puntos de venta en el sistema financiero. Somos conscientes de que este acceso incrementa su capacidad económica, pues representa una oportunidad para generar nuevas fuentes de ingreso y les brinda mayor capacidad de negociación con la banca, factor clave para el desarrollo de un negocio.

Como un primer paso para desmitificar las percepciones de estos empresarios frente a la banca, les brindamos capacitación con el fin de promover que superen sus dudas y temores, explicando con detalle los beneficios de los servicios ofrecidos. Generamos alianzas con instituciones financieras con el objetivo de que se promuevan servicios bancarios básicos. Destacamos a nuestros clientes más fiables para facilitar que les brinden líneas de crédito y paquetes con tasas atractivas. Además, buscamos impulsar la articulación



A la fecha, se han
capacitado a
1,528
mujeres bodegueras



“Los tres módulos del programa han sido importantes. He aplicado a mi negocio lo aprendido en cada uno y he visto resultados. Antes de participar del programa, para mí las Percepciones eran un dinero que daba por perdido. Gracias a Backus y a mi consultor, tuve la posibilidad de cobrar mi Percepción y usar el dinero en beneficio de mi familia. He podido hacer realidad uno de mis sueños, que era viajar en familia por los 15 años de mi hija. Esta es una de las causas por las que estoy agradecida con Backus”.

*Marisol Velásquez Quispe,
Dueña de una bodega
en San Juan de Lurigancho*



para convertir a nuestros puntos de venta en agentes bancarios, lo que significa un ingreso adicional a sus negocios en la forma de comisiones. Finalmente, ponemos especial atención a las zonas rurales, fomentando la inclusión bancaria, la misma que facilitará entre otras cosas el acceso a diferentes servicios del medio. En síntesis, trabajamos en un programa de valor compartido para nuestra Empresa, las entidades financieras, puntos de venta y las comunidades que se benefician de contar con estos servicios en sus localidades.

Logros alcanzados para nuestros clientes



3,721

nuevos puntos bancarios a nivel nacional. De esta manera, se acerca la banca a las bodegas.

2 alianzas

estratégicas con entidades de importancia en el ámbito financiero.

Más de 10,000

clientes recibieron sensibilización acerca de la bancarización (capacitaciones, comunicaciones, visitas, entre otros).

Esta iniciativa es de prioridad nacional y está alineada con varios programas promovidos por el Gobierno y por la Asociación de Bancos. Desde nuestra posición, como una empresa de consumo masivo y no vinculada al ámbito bancario de forma directa, hemos destacado por nuestra gestión y eso nos ha hecho merecedores de nueve reconocimientos a lo largo del año 2014.

Reconocimientos 2014



Abril: SABMiller-Mercatus Awards, categoría Bold y Brave.

Agosto: Stevie Awards, como Empresa del Año en el rubro de Alimentos y Bebidas y Empresa más Innovadora del Año en la Región de México, América Central.

Setiembre: The Golden Bridge Awards, como Mejor Herramienta y Recurso de Marketing para Clientes, Mejor Programa de Apoyo a Clientes, Mejor Caso de Estudio para América Latina y Gran Ganador.

Noviembre: Financial World Innovation Awards, Mejor Innovación en Servicios Financieros y Mejor Iniciativa de Banca Comunitaria.

Puntos de venta oficiales

Es un programa que tiene como objetivo principal reforzar la correcta implementación de los estándares de ejecución llamados "fundamentales": calidad, visibilidad, disponibilidad, frío y foco en el precio sugerido de venta.

Precio



- Venta al precio sugerido al consumidor.

Visibilidad

- Visibilidad correcta de nuestras cervezas.
- Materiales publicitarios de Backus ubicados adecuadamente y en buenas condiciones.

Frío

- Venta del producto a la temperatura correcta.
- Equipos de frío conectados y no contaminados.





Durante el 2014, se trabajó con 6,400 bodegas a nivel nacional, con foco en el norte y centro del país, a quienes se brindó una capacitación acerca de los beneficios de ejecutar correctamente estos cuatro estándares en términos de impacto en las ventas del negocio. La iniciativa surgió a partir de la identificación de que existía un escaso cumplimiento de venta al precio sugerido, por lo que buscamos que nuestros clientes lo adopten a través de un sistema de incentivos basado en la acumulación de puntos.

Las bodegas los acumulan y canjean por premios, en la medida que cumplen con comercializar los productos de Backus a precios sugeridos. Esta acción es verificada mediante la visita de un cliente incógnito al punto de venta a cargo de una agencia externa. "Ese cumplimiento permite al bodeguero hacer crecer el negocio. En la medida que adoptan los cuatro "fundamentales", sobre todo el precio sugerido, incrementan sus ventas, ganan premios y mejoran su rentabilidad. Asimismo, los consumidores se benefician accediendo a nuestros productos a un precio justo y en las condiciones ideales de temperatura" indica Javier Ley, Gerente de Trade Marketing Off Tradicional.

El programa, iniciado en abril del 2014, seleccionó a los clientes más representativos de cada zona, ya que a partir de dos pilotos realizados en Ica y Ayacucho, se estimó que

cada punto que cumpliera con vender al precio sugerido irradiaría este efecto hacia otros cuatro más. Esperamos que al final de la intervención, 25,600 bodegas vendan nuestros productos al precio sugerido. Este número representa aproximadamente el 20% del total de bodegas que son clientes de Backus a nivel nacional. Durante este año, entre los meses de abril y octubre, el porcentaje de cumplimiento del precio sugerido se incrementó en 5 puntos porcentuales, pasando de 67% a 72% del universo de bodegas que venden productos de Backus a nivel nacional.

Si bien el programa se enfoca en ofrecer precios justos a los consumidores, un beneficio adicional es la relación que se genera entre Backus y sus bodegas, en términos de fidelización. Como próximos pasos, se actualizará los incentivos ofrecidos a los participantes, para mantenerlo como un programa atractivo en el tiempo.

Desarrollo de proveedores

Mediante el programa "Progresando Juntos", afianzamos la integración de nuestros proveedores como parte de la cadena de suministros de Backus y promovemos un ambiente de mejora continua. Buscamos

crear un espacio para compartir con ellos nuestras experiencias empresariales y mejores prácticas en Plan de Negocio; Marketing y Proceso Comercial; Gestión de Personas; Desarrollo Sostenible; Cadena de Suministros; Procesos de Tesorería y Planeamiento Financiero; y Manufactura de Clase Mundial. Entre el año 2012 y el 2014, capacitamos a 157 proveedores a lo largo de 11 horas académicas, divididas en 4 días de talleres.

Encuesta de satisfacción del programa

(en puntaje promedio del 1 al 5)

El programa cumplió con los objetivos.	4.1
El programa te ha dado ideas sobre mejoras que son aplicables a su negocio.	4.5
El programa le brindó nuevas ideas / nuevas formas de trabajar o nuevas perspectivas.	4.3
El entrenamiento fue de buena calidad.	4.4



Entre el año 2012 y 2014, capacitamos a

157

proveedores a lo largo de 11 horas académicas



Por otra parte, mediante el proceso de homologación de proveedores, verificamos anualmente la capacidad de nuestros proveedores críticos para prestar el servicio o fabricar el producto conforme a los estándares requeridos por Backus y SABMiller. Se evalúan aspectos como su situación financiera y obligaciones legales; capacidad operativa; gestión de la calidad, seguridad, salud y cuidado del ambiente; gestión comercial y riesgo operacional. Los resultados permiten identificar oportunidades de mejora en los proveedores y dirigir actividades puntuales, consultorías, capacitaciones o talleres en nuestra "Academia de Proveedores", que les facilitarán alinearse a nuestros requerimientos y mejorar en su siguiente evaluación. A través de la "Academia de Proveedores", este año brindamos consultoría personalizada a 24 proveedores estratégicos. El resultado fue que 7 mejoraron su calificación y 16 pasaron al proceso de evaluación para formar parte de la cadena de abastecimiento.

Finalmente, SEDEX (organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es posibilitar mejoras en las prácticas comerciales responsables y éticas de las cadenas de suministro de todo el mundo) desarrolló la metodología SMETA para realizar las auditorías de ética y responsabilidad empresarial, en función del código ETI y la legislación local, basándose en cuatro pilares: estándares laborales; salud, seguridad ocupacional e higiene; integridad comercial; y medio ambiente. Desde el año 2012 al 2014, hemos iniciado la implementación de estas auditorías éticas comerciales para 9 de nuestros proveedores locales críticos.

De igual forma, nuestras políticas de Ética y de Antisoborno son difundidas periódicamente entre todos nuestros proveedores, y estos se comprometen con su cumplimiento al aceptar la orden de compra de Backus.

Este año
brindamos consultoría
personalizada a
24
proveedores
estratégicos



"Es muy valioso para las pequeñas empresas aprender nuevos procedimientos de trabajo con resultados eficientes".

Úrsula Rabanal (Taxi Crucero S.A.C.)



"En términos generales, muy productiva la información y conocimiento compartido; nos permitirá tener opciones y oportunidades de mejora de nuestra Empresa".

Silvia Suma (Mercantil S.A.)



Enfoque en nuestros colaboradores

Atracción y gestión del talento

Durante este año, hemos incorporado nuevos talentos a nuestra Organización. Ingresaron 891 personas a la Empresa, de las cuales el 60% pertenecen al área comercial, el 26% al área técnica y el 14% al área administrativa. Según el nivel ocupacional, el 69% pertenece a ingresos en cargos operativos y de cara al cliente, un 20% en practicantes, 9% en mandos medios y, finalmente, un 2% en cargos gerenciales y ejecutivos.

Por otro lado, se han generado oportunidades de desarrollo que impactaron en el 23% de nuestros colaboradores. De ellas, el 82% correspondieron a movimientos laterales, que les brindan a los empleados la posibilidad de ampliar su conocimiento del negocio a través de la asunción de funciones distintas. El 18% restante correspondió a promociones, lo que implicó que dichos colaboradores

sigan creciendo en la compañía a través de la asunción de posiciones más complejas dentro de ella.

Finalmente, aprovechamos nuestra presencia en redes como una herramienta más para el proceso de reclutamiento de Backus, publicando las vacantes a través de diferentes plataformas digitales. Durante este año, el incremento de 75% en nuestro número de seguidores de Facebook nos ha permitido ampliar la población a la que teníamos acceso con este tipo de publicaciones. En relación a LinkedIn, contamos con 25,782 seguidores, 70% más comparado con el año anterior, lo que nos ha permitido tener acceso a más perfiles de profesionales en el mercado, habiendo cubierto tres vacantes durante el 2014 con esta herramienta. Igualmente, hemos participado en cinco ferias virtuales en alianza con Laborum y siete eventos presenciales (ferias y jornadas laborales) con diferentes universidades a nivel nacional, que nos han ayudado a seguir consolidando

nuestra marca en el mercado laboral y continuar siendo un referente en la atracción del talento en el Perú.

Inducción a la Empresa

Buscamos impactar en el desempeño de nuestros colaboradores a través del desarrollo de conocimientos y habilidades desde el momento en que ingresan a la compañía. Es así que uno de los primeros y principales espacios de capacitación es la Inducción, un programa de 24 horas que facilita la adaptación del nuevo colaborador a nuestra cultura, con una metodología estandarizada en Sede Administrativa y todas las plantas productivas a nivel nacional. En el 2014, se dictaron 7,967 horas de inducción a 332 nuevos colaboradores (incluyendo practicantes), con el apoyo de 145 especialistas de diferentes áreas de la Empresa, que se han convertido en facilitadores oficiales.

Se dictaron

7,967

horas de inducción
a 332 nuevos
colaboradores





Sobre este programa, Fiorella Angulo, Analista Senior de OD, comenta: “Tener un programa de inducción tan potente ayuda al colaborador a entender cómo funciona el negocio y a tener mayor claridad acerca del aporte que tendrá su participación en la empresa y el cumplimiento de sus objetivos”.

La inducción implica completar un libro de trabajo o *workbook*, que contiene más de 30 actividades de aprendizaje activo, reforzando así la información más importante.



Los temas que componen la Inducción



1. Nuestra Empresa
2. Política de Ética
3. Nuestras marcas
4. El proceso comercial
5. Bienestar y beneficios
6. Política de conducta y disciplina
7. Seguridad y salud ocupacional
8. Proceso productivo y degustación
9. Desarrollo sostenible y forma responsable de operar
10. Licencia para operar
11. Generando una cultura de valor
12. Desarrollo de personas

Conversaciones Constructivas

El programa, iniciado en el año 2013 y que se prolongará por tres años, busca crear una cultura de comunicación basada en la confianza y respeto entre jefes, equipo y pares, apostando por una manera diferente de llegar a nuestros colaboradores para así generar resultados extraordinarios en el negocio. Para anclar el programa en la Organización, contamos con “Facilitadores de Liderazgo”, colaboradores que adoptan el rol de embajadores del programa de forma que lideran los gimnasios conversacionales y promueven el cambio. En el 2014, se llevó a cabo este programa de Aprendizaje y Desarrollo a nivel ejecutivo y de Supervisores de Ventas.

A nivel ejecutivo, Conversaciones Constructivas está compuesto por seis módulos, cada uno realizado en un día de taller dictado por especialistas y un gimnasio conversacional para aplicación de lo aprendido en los talleres, el cual es liderado por uno de los 46 Facilitadores de Liderazgo. Durante el 2014, se capacitó a 278 colaboradores a nivel ejecutivo con un total de 6,075 horas de capacitación.





**Temas
por módulo
y año de implementación**



Mentalidad apreciativa	2013
Conversaciones consigo mismo	2013
Empoderamiento lingüístico	2014
Coaching enfocado en soluciones	2014
Cocreando sinergia en el equipo	2014
Cultura de las conversaciones	2015

A nivel de Supervisores, el programa está compuesto por 3 módulos: Mentalidad apreciativa y conversaciones consigo mismo; Empoderamiento lingüístico; y *Coaching*. Cada módulo consta de un día de taller y un gimnasio conversacional en el que participan 90 Facilitadores de Liderazgo. La implementación inició este año con el primer módulo y una participación de 451 Supervisores a lo largo de 3,762 horas de capacitación, y culminará en el 2015.

Desarrollo de Liderazgo

También implementamos el “Programa de Desarrollo de Liderazgo (LDP)”, orientado a fortalecer las habilidades de liderazgo en un grupo de colaboradores talentosos de la región a nivel corporativo de SABMiller. Participaron siete personas de Backus, identificadas y seleccionadas por nuestro Comité Ejecutivo. El programa se desarrolló en dos etapas entre mayo y setiembre, con un total de 112 horas de entrenamiento.

Por otro lado, al plantear las prioridades estratégicas del año, una inquietud consistió en qué hacer para retener a nuestro talento clave. Se llevó a cabo un análisis con miembros de distintas áreas de la Empresa y basándonos en los resultados recogidos en un *focus group* con personas consideradas con talento clave, se definieron acciones a llevar a cabo vinculadas con los temas de desarrollo y aprendizaje. Las acciones concretas se implementarán durante el año 2015.

Durante el 2014, brindamos capacitación a un total de 4,103 colaboradores por un total de 38,558 horas, a través de instituciones especializadas en variedad de temas vinculados a la gestión y operación de la Empresa.

**Compartiendo
Conocimiento**

Para aprovechar el *know how* de nuestros colaboradores expertos y propiciar un mayor conocimiento del negocio en la Organización, desarrollamos el programa “Compartiendo Conocimiento”. Este año capacitamos a 241 colaboradores a lo largo de ocho talleres en los temas: “Nuestro Portafolio de Marcas”, “Cómo gestionamos el Plan de Negocios”, “Estrategia y Planes de Trademarketing”, “Gestionando el Talento”, “Modelo de Compras SABMiller”, “Protegiendo nuestra Licencia para Operar”, entre otros, cubriendo en total 475 horas de capacitación.

Durante el 2014,
brindamos
capacitación a
4,103
colaboradores por
38,558 horas





Trabajos con Significado

La iniciativa “Trabajos con Significado” es implementada en las operaciones de SABMiller a nivel regional en Latinoamérica y busca impulsar el desempeño de cada empleado y su desarrollo dentro de la Organización, a través de ocho criterios que permiten contar con un enfoque integral de gestión del recurso humano y fortalece nuestra cultura organizacional.

8 Criterios de Trabajos con Significado



1. Dándoles entendimiento del panorama general.
2. Dándoles a conocer lo que se espera de ellos.
3. Dándoles libertad de acción.
4. Entregándoles las herramientas, condiciones e información adecuada.
5. Entregándoles retroalimentación y reconocimiento.
6. Contando con alguien a quien recurrir ante un problema.
7. Contando con oportunidades de entrenamiento y desarrollo.
8. Teniendo oportunidades de avanzar en su carrera.

Uno de los criterios más importantes es el primero: Entendimiento del panorama general entre los colaboradores, para el que se han establecido charlas trimestrales en donde nuestro presidente, Fernando Zavala, presenta los resultados del negocio al personal. En el presente año, se realizaron 3 charlas a nivel nacional.

Este año se hizo una medición de estos criterios a nivel nacional, tomando como muestra al 5% de los colaboradores de todas las Vicepresidencias de la Empresa. La metodología para el levantamiento de esta información fue de orden cualitativa, lo que brindó un espacio para escuchar y entender cómo los colaboradores se sentían respecto a sus trabajos.

A través de la identificación de oportunidades de mejora, buscamos implementar planes de acción para mejorar el clima organizacional, así como también los logros y la productividad de nuestros colaboradores.

Horarios flexibles

Buscamos que todos nuestros colaboradores tengan una vida equilibrada entre los planos laboral y personal. Para ayudarlos a lograr este balance, a partir del primero de agosto de este año, iniciamos el programa “Flex Time” para los empleados de Sede Administrativa. Los colaboradores que participan de este programa tienen la facilidad de escoger uno de los tres horarios propuestos, previo acuerdo con su jefe,

por un tiempo mínimo de 6 meses. Con la intención de asegurar que esta facilidad sea exitosa y no altere la productividad de la Empresa, los colaboradores se comprometen a no afectar la ocurrencia de reuniones periódicas programadas, comités de trabajo ni actividades con sus áreas clientes. Durante el 2014, 35% de los colaboradores fiscalizados han empleado este beneficio y la retroalimentación ha sido positiva.

Sobre los horarios



	Ingreso	Salida
1	7:00 am	3:30 pm
2	8:00 am	4:30 pm
3	9:00 am	5:30 pm

35%
de colaboradores fiscalizados han empleado este beneficio y la retroalimentación ha sido positiva





Acerca del programa, Carla Silva, Directora de Compensaciones y Servicios de Recursos Humanos, comenta que “El poder contar con una jornada laboral flexible le permite al colaborador administrativo tener un mejor balance de vida, en el sentido que le brinda las facilidades para llevar a cabo actividades que quizás antes no podía por limitación de horario. En nuestra Organización, medimos el desempeño de nuestros colaboradores por su esfuerzo y el cumplimiento de metas y no porque se adapten a un solo horario rígido de oficina. Este tipo de programas añaden valor a la experiencia de los empleados y forma parte de la iniciativa de Trabajos con Significado”.

Gerentes mujeres

Una de las metas de “Prosperar” consiste en promover la diversidad de género en nuestros colaboradores y a lo largo de nuestra cadena de valor. Buscamos incrementar el número de mujeres en posiciones gerenciales, iniciativa que venimos trabajando desde el año 2013, cuando se identificó que existía una serie de paradigmas por cambiar en cuanto al rol de la mujer en el negocio cervecero. Sylvia BendeZú, Directora de Desarrollo de Recursos Humanos, afirma que “Esta iniciativa tiene un sentido lógico importante, pues destaca la particular contribución que hacen las mujeres, desde su enfoque, al momento de tomar una decisión de negocio”.

Porcentaje de participación femenina en Backus



Año	Porcentaje
2012	19%
2013	19%
2014	20%

Las áreas de Recursos Humanos, Asuntos Corporativos y Marketing cuentan con una mayor representación femenina, ya que muchas de las funciones se acoplan de manera natural a los roles y tipos de trabajo de estas.

No ocurre lo mismo en las áreas de Ventas, Distribución y Manufactura, donde la presencia de mujeres es menor. Por este motivo, la principal labor de Recursos Humanos ha sido la de reunirse con las áreas donde existe un menor porcentaje de mujeres a nivel ejecutivo gerencial, para promover su inclusión.

Durante el segundo semestre del 2013 y la mitad del presente año, participamos en una iniciativa regional a nivel de todo Sudamérica, la cual buscó incorporar a Backus 16 personas con alto potencial, con el objetivo de que el 50% fueran mujeres. Si bien no se cumplió la meta establecida en temas de género, dio como resultado un cambio metodológico

en el proceso de selección de talento, como explica Sylvia BendeZú, “No podemos obligar a las diferentes áreas a contratar mujeres solo por su género, ni tampoco las favoreceremos mediante una discriminación positiva que perjudique al género opuesto; lo que sí hacemos es brindar un seguimiento muy cercano a todos los procesos de selección de personal, con especial énfasis en la búsqueda y propuesta de candidatas, de manera que siempre apuntamos a tener por lo menos una mujer en cada terna”.

Del mismo modo, si bien la iniciativa está enfocada a nivel gerencial, este proceso de selección con énfasis en la diversidad de género se aplica a todo nivel, considerando que el 80% de los movimientos se realizan a nivel interno. De esta forma, trabajar por una mayor representación de mujeres en puestos de analistas y coordinadoras, así como fomentar su desarrollo dentro de la Empresa, también son medidas importantes.

Cabe recalcar que el 2013 fue el primero en la búsqueda del incremento de la representación femenina, mientras que el 2014 contó con retos más agresivos para posicionar este objetivo dentro de la cultura organizacional de Backus, por lo que se realizaron reuniones proactivas para convocar talento femenino a la Empresa, denominadas “Destapa tu Talento”, con el fin de hacer más atractivo el rubro y la compañía a nivel de analistas y coordinadoras. Durante el 2014, estos espacios se dirigieron a personas con





experiencia en áreas administrativas y para el año 2015, se pondrá énfasis en el área comercial y técnica.

Juntos, más seguros

Como parte de la gestión preventiva de salud y seguridad en el trabajo implementamos el proyecto “Desarrollo de una cultura preventiva: Seguridad basada en el comportamiento”. Buscamos modificar y mejorar el comportamiento preventivo a través del reconocimiento de conductas seguras y retroalimentación sobre aquellas conductas inseguras dentro de las operaciones diarias. Se realizó un análisis de comportamientos inseguros en función de estadísticas e informes de accidentabilidad, identificando aquellas conductas críticas y etapas del proceso en donde se requería una intervención preventiva. El proyecto inició con un diagnóstico a nivel nacional a fin de conocer las expectativas y principales oportunidades de mejora en la gestión de salud y seguridad.

A través de un sistema de gestión de aprendizaje organizacional, se desarrollaron competencias en un equipo de motivadores de conducta, trabajadores y supervisores del proceso, a fin de disponer de una masa crítica de agentes de cambio cultural, empoderados para impulsar mejoras en el comportamiento y en los procesos de trabajo. Como indica

Luis Noriega, Director de Manufactura de la Planta Motupe: “La gran diferencia de este programa es que se basa en la observación de distintas conductas clave de los trabajadores y se reportan de manera anónima, es decir, que el trabajador motivado y el motivador, se comunican de forma abierta y transparente. Otro aspecto muy importante es la capacitación previa de los motivadores mediante *e-learning*”.

A fines del 2014, se logró entrenar y desarrollar competencias en más de 280 agentes de cambio, quienes aportan retroalimentando conductas críticas en las distintas plantas y centros de distribución.

Comentario de Jorge Vidal, Gerente de Distribución de Rímac y Cono Sur: “Este proyecto ha sido sumamente importante para nuestros equipos, el desarrollo del mismo ha sido dinámico y ha logrado que nuestros agentes de cambio se involucren de manera activa. Los valores de solidaridad, participación, confidencialidad y compromiso que imparte el proyecto han sido entendidos a la perfección. Estamos en el camino correcto para desarrollar una Cultura Preventiva basada en estos valores. Estoy seguro de que en muy poco tiempo seremos líderes en seguridad”.





Bomberos 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 de la brigada de bomberos del país eran insuficientes para atender 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 260 colaboradores participantes se han mostrado entusiastas y asisten a clases teóricas y 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. Ninguna empresa en el país cuenta con una brigada tan grande, equipada y bien entrenada.

El 25 de octubre, Francisco Céspedes, Operario de mantenimiento de elaboración de Planta Motupe, salvó a 18 niños de un incendio ocurrido en un penoso accidente en Chiclayo. Francisco forma parte de nuestra brigada de bomberos industriales y pudo actuar rápidamente ante esta emergencia gracias a las capacitaciones recibidas.



Comentario de Francisco Céspedes: “El ser bombero de corazón es ser una persona para salvar vidas humanas; la formación sirve dentro y fuera de la Empresa, sirve demasiado. Agradezco a Backus por estas capacitaciones que nos permiten saber cómo reaccionar ante una emergencia”.

Encuesta global

La encuesta global o el Global Survey es una herramienta aplicada por SABMiller en todas sus operaciones a nivel mundial (con excepción de China y USA), que identifica las “motivaciones principales” y el compromiso de los colaboradores, de forma que proporciona una imagen clara de su visión y su comportamiento en relación con nuestros valores. Los resultados de la encuesta se

emplean como herramienta de gestión para lograr un mejor desempeño del negocio.

Este año, el 82% de nuestros colaboradores que cumplían con el requisito de tener al menos tres meses dentro de la Organización participó de la encuesta. Las respuestas de esta encuesta anónima son confidenciales y se envían selladas a la consultora Tower Watson, encargada de procesarlos y hacer reportes con los resultados obtenidos frente a cada una de las dimensiones medidas.

Entre los resultados más destacados, existe un 97% de favorabilidad en el rubro de orientación al cliente, la cual se sustenta en la calidad de nuestros productos y servicios y del desarrollo de nuevos productos; esta fue la calificación más alta en esta dimensión obtenida en todas las operaciones de SABMiller a nivel global. También, se obtuvo 84% de favorabilidad ante el liderazgo de la compañía, lo que resalta el estilo de los directivos que anima e inspira a los colaboradores. Finalmente, se obtuvo un 86% de favorabilidad ante el entendimiento del rol propio en la Organización, empoderamiento, satisfacción con el ambiente físico, disponibilidad de equipos y provisión de herramientas y recursos.





Trabajo con comunidades

Buenos vecinos

Buscamos ser un buen vecino para nuestras comunidades de influencia e identificar oportunidades de contribución a las mismas. A lo largo de nuestras cinco regiones, nos enfocamos en fomentar el diálogo y atención oportuna entre nosotros y nuestras comunidades vecinas.

Región Norte

- Copa Maltin Power, que promovió estilos de vida saludable a través de la práctica de fútbol en 210 niños de 8 a 14 años, de 11 colegios de la comunidad de Motupe.
- 45 mujeres líderes de 15 organizaciones sociales de base de Motupe participaron de sesiones de capacitación en alimentación sana y nutritiva utilizando frutas e insumos de la región y de desarrollo de capacidades técnicas y de gestión para promover el emprendimiento.

- Gestionamos con la autoridad local la ejecución de construcción de un pozo de agua en beneficio de los 3,000 pobladores de Palo Blanco, comunidad vecina.
- 70 entidades, en 50 visitas académicas y 20 institucionales, conocieron Planta Motupe para mostrar nuestro proceso productivo a las instituciones locales y regionales.
- Promocionamos el Caballo de Paso Peruano en Trujillo, Lambayeque, Piura y Cajamarca a lo largo de 34 exhibiciones, tales como el LXV Concurso Nor Peruano de Caballo de Paso, en el que ganamos el primer lugar en Premio Afición.
- Implementamos una campaña educativa con Class Apurlec (del Ministerio de Salud) para la prevención de la enfermedad del Dengue, además de la contribución con la compra de 20 litros en insecticidas para la fumigación.

Región Oriente

Trabajamos una intervención integral enfocada en fortalecer el liderazgo de los dirigentes de la comunidad vecina a la Planta Pucallpa, mediante un plan de desarrollo que involucra la participación de las instituciones del Estado en la resolución de las necesidades de la población de la Comunidad de Nuevo San Juan, en los siguientes ejes:

- Desarrollo urbano y servicios básicos: realizamos capacitaciones en alianza con la Dirección Regional de Energía y Minas en las que participaron 30 miembros de la comunidad y gestionamos la colocación de un medidor de energía para el tanque elevado que la abastece de agua. Como resultado, se cuenta con disponibilidad de agua durante todo el día, ha mejorado la calidad de vida de los comuneros y hemos asegurado el abastecimiento de agua para todas las familias de la comunidad.





- Trabajo y generación de ingresos: en alianza con la Dirección Regional de Agricultura, capacitamos a 15 miembros de la comunidad para implementar mejoras en sus huertos familiares. También, nos encontramos en proceso de capacitación en el rubro de crianza de animales menores (escuelas de campo implementadas con el apoyo de SENASA), en las que estamos trabajando con 15 personas con el objetivo de enseñar a los comuneros técnicas que les permitan una mejor crianza de sus aves y que esto pueda significar una fuente de ingreso familiar.
- Eje de salud y alimentación: promotoras de salud proporcionaron a las comuneras conocimientos e información sobre temas de salud básica a nivel preventivo. A la par, se realizó una campaña de salud en alianza con el puesto de salud “Dos de Mayo”, donde se brindó atención médica integral (pediatría, medicina general, obstetricia, psicología, etcétera).
- Eje de educación y formación: realizamos una Academia Deportiva para niños de la Institución Educativa 65150 – B de la comunidad, en donde participaron 60 niños y niñas aproximadamente, en las disciplinas de vóley y fulbito, desarrollado en 6 sesiones de 2 horas de capacitación a lo largo de 2 meses.

- Por otro lado, en julio, octubre y diciembre, realizamos tres sesiones del taller de “Mujeres Líderes” con miembros de la Directiva de la Comunidad, así como con vecinas que participan activamente en la resolución de problemas comunitarios, con el objetivo de promover el desarrollo de habilidades comunicacionales para el liderazgo comunitario y mejorar la crianza de sus hijos en la niñez y adolescencia.

Región Sur

Se focalizó la intervención tanto en Cusco como en Arequipa, con el fin de mantener una buena relación con las comunidades vecinas:

- En Arequipa, apoyamos la liga deportiva de menores “Cosmos”, al entregarle implementos deportivos a 110 niños.
- En Cusco, realizamos academias deportivas con 53 niñas y niños de las comunidades Zaguán del Cielo y Tahuantinsuyo, con el fin de promover estilos de vida saludable. Asimismo, realizamos la campaña “Mensajeros de la Salud”, en convenio con el Hogar Clínica San Juan de Dios, en la cual se realizaron atenciones médicas preventivas en las especialidades de psicología, podología, geriatría, oftalmología, odontología y medicina general a 1,042 vecinos, además de los alumnos de las dos instituciones educativas vecinas a la planta.

Región Centro

Trabajamos en desarrollar un plan de comunidades que permitan fortalecer las relaciones con las comunidades vecinas, en especial la de San Mateo, donde realizamos las siguientes acciones:

- Implementamos el Instituto Tecnológico Reynaldo Santos Granados con equipos modernos, con el objetivo de desarrollar mano de obra calificada y capacidades técnicas para incrementar el índice de empleabilidad en la zona.
- En coordinación con la autoridad local, se remodeló el puente peatonal Pite, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores de las comunidades de Pite y San Antonio.

Lima

Realizamos con éxito la IV Edición de la Copa Maltin Power en Ate, con 150 niñas y niños entre 6 y 10 años de edad que participaron de los torneos de fulbito y vóley, extendiendo en 50% el número de participantes (comparado con 2013). Como premio, invitamos a los ganadores a un partido en el estadio del Club Sporting Cristal, donde estrechamos los vínculos entre la comunidad y la Empresa y se reforzaron mensajes acerca de la importancia de promover un estilo de vida saludable.





Desarrollando la Raza Celeste

Durante el 2014, continuamos con la ejecución del programa “Desarrollando la Raza Celeste”, que tiene como objetivo fortalecer las habilidades sociales de los barristas del Sporting Cristal para convertirlos en líderes positivos en sus comunidades; trabajando en total con 120 barristas.

El programa cuenta con cuatro componentes:

- **Desarrollo Personal.** Desarrolla habilidades personales que favorecen una mejor relación con sus familias y comunidad.
- **Fortalecimiento de la comunicación familiar.** Busca comprometer a los padres, madres, hermanos, hijos y otros familiares de los barristas que participan en el programa, para que se constituyan en puntos de apoyo que faciliten el cambio.
- **Fortalecimiento de las relaciones con la comunidad.** Desarrolla acciones con sus comunidades, aportando soluciones (actores sociales positivos).
- **Preparación para el mercado laboral.** Brinda capacitación laboral y logra la inserción en el mercado laboral formal.

Entre los logros más destacados del año figura que los barristas han mejorado su cociente emocional y habilidades sociales; han fortalecido sus relaciones familiares; han

mejorado la percepción que la comunidad tiene de ellos; han retomado sus estudios y se han reinsertado en el mercado laboral.

Logros destacados

**69.2%
de barristas**

mejoraron su cociente emocional y habilidades sociales.



**85%
de barristas**

elaboraron sus planes de vida y 55% los pusieron en marcha.



76%

participaron en un total de 10 actividades en beneficio de la comunidad, incluyendo 4 sesiones de pintado de casas en la Florida, la reparación de un comedor comunal en el Rímac y una celebración navideña para los niños de Puente Piedra.



**60%
retomaron**

sus estudios de educación básica regular, universitaria o técnica, incluyendo un 29% que recibió becas de la Fundación Backus para seguir estudios técnicos en Senati, Sencico, y Capeco, entre otros.



**60% se
reinsertaron**
en el mercado laboral.





A continuación, mostramos algunos indicadores de éxito generados para el Club Sporting Cristal, a través del programa:

9 *actividades oficiales*

del club contaron con la participación de la barra organizada.



14 *actividades de la barra organizada*

contaron con representantes del club.



58 *potenciales incidentes prevenidos*

en los estadios gracias a la coordinación entre la barra y los representantes del club.



US\$ 28,109 *generados*

en *free press* para el Sporting Cristal.



1,100 *barristas carnetizados.*



La barra

se ha constituido como una asociación civil sin fines de lucro y está inscrita en Registros Públicos, lo que contribuye a la formalidad de la Organización.



Finalmente, la iniciativa recibió el 11° Premio Perú 2021 a la responsabilidad social en las categorías Favorito del Público y Clientes.





Obras por Impuestos

Contamos con una Estrategia de Obras por Impuestos (OxI), a través de la cual empleamos este mecanismo legal del Estado que busca reducir la brecha de infraestructura pública del país con la colaboración del sector privado, dando la oportunidad a las empresas de decidir el destino de sus impuestos y generando valor social. Su diseño define la forma y el tipo de obras en las que Backus invierte, de acuerdo con lineamientos vinculados a nuestra Estrategia de Desarrollo Sostenible, Licencia para Operar y a nuestra Estrategia Comercial.

Buscando crear valor compartido, seleccionamos proyectos que beneficien a las comunidades en las que operamos, cuyo valor social (cuantificado en el Estudio de Pre inversión) sea significativo por el número de participantes directos e indirectos. En esta línea, priorizamos nuestra inversión en 4 rubros: Infraestructura vial urbana; Agua y saneamiento; Seguridad; e Infraestructura deportiva.

Durante el 2014, inauguramos las siguientes obras en la ciudad de Arequipa:

- **Puente Chilina en alianza con el Gobierno Regional.** La obra fue financiada por el consorcio inversionista conformado por las empresas Southern Perú, Interbank y Backus, con una inversión de más de S/. 245 millones, de los cuales Backus aportó más de S/. 30 millones. Este proyecto benefició a 310,681 personas habitantes de 5 distritos aledaños que se transportan diariamente, además de haber generado más de 2,750 empleos locales directos e indirectos. También, disminuye la congestión vehicular en la ciudad, en especial en la zona cercana al centro histórico y significa un menor desgaste de los vehículos y la reducción en el tiempo de desplazamiento.
- **Avenidas Fernandini y Tahuaycani en alianza con la Municipalidad de Sachaca.** La obra fue financiada por Backus con alrededor de S/. 5.2 millones invertidos en ambos proyectos (S/. 3.6 y S/. 1.6 millones respectivamente), en beneficio de los 118,000 habitantes del distrito y generando más de 700 puestos de trabajo directos e indirectos. Estos no solamente mejoraron las vías, sino que también contemplaron la implementación de un sistema de drenaje adecuado para evitar las inundaciones que cada año afectaban a los vecinos del distrito de Sachaca en época de lluvias.



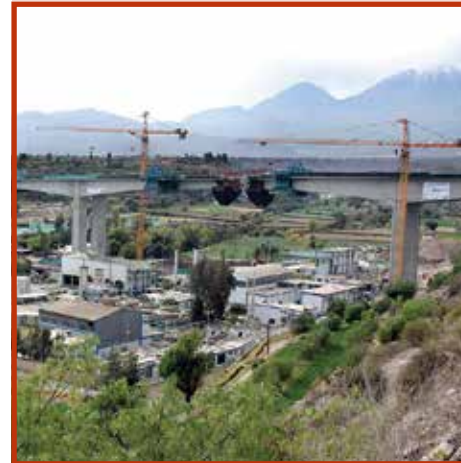
Logros y cifras del año

3
proyectos
culminados
satisfactoriamente.



S/. 35.5
millones

invertidos y recuperados
a través del descuento de
impuestos.



500,000
personas
beneficiadas.



Alianza
estratégica

con PRODES de USAID para
la sistematización de la
experiencia de las Avenidas
Fernandini y Tahuaycani,
con el fin de compartirla e
impulsar a otros gobiernos
regionales o locales a
emplear el mecanismo.



Reconocimiento

de ProInversión como
empresa miembro del
consorcio que invirtió en la
obra de mayor envergadura
del país por el Puente Chilina.



El Gobierno Regional del
Cusco priorizó el proyecto
de restauración de la
Capilla Virgen Purificada
de Canincuna, la cual
sería la primera obra por
impuestos que ponga en
valor el patrimonio cultural.
Estamos a la espera de
que se lance el concurso
público para adjudicar la
ejecución de esta obra.





Próximos proyectos en cartera, con convenios firmados:

- **Escuela de Suboficiales de la Policía Nacional del Perú (Trujillo) en alianza con el Gobierno Regional de La Libertad.** El consorcio inversionista que financiará esta obra de aproximadamente S/. 36 millones está conformado por Backus, Banco de Crédito del Perú, Barrick y Poderosa. El proyecto permitirá incrementar la presencia policial para el mantenimiento del orden interno y la seguridad ciudadana, pues tendrá capacidad para entrenar a 360 alumnos y formar a 120 efectivos por año. Los más de 1.6 millones de habitantes de las 12 provincias de La Libertad se verán beneficiadas al incrementarse la tasa de policías por habitante.
- **Red Colectora de la Laguna Piuray (Cusco) en alianza con la Municipalidad de Chinchero.** Financiamos la obra de casi S/. 10 millones en alianza con el Banco de Crédito del Perú, en beneficio de más de 4,000 habitantes de las 11 comunidades circundantes a la laguna. El proyecto mejora el sistema de disposición de excretas y aguas servidas que son arrojadas a la laguna, las que generan enfermedades y afectan su calidad del agua.

Puesta en valor del patrimonio cultural

Como una empresa comprometida con la peruanidad y la riqueza de su cultura, desde hace más de 20 años, invertimos en proyectos que ponen en valor el patrimonio cultural en nuestras comunidades de influencia, buscando generar desarrollo económico local y la generación de empleo a través del turismo sostenible.

Apostamos por implementar un modelo con una visión integral para convertir el patrimonio cultural del Perú en un producto turístico – que genere desarrollo –, basándose en cuatro componentes principales integrados de manera intrínseca: investigación y conservación, desarrollo de capacidades locales para atención de la demanda turística, difusión y mercadeo y un sistema integral de gestión basado en alianzas estratégicas que aseguren la sostenibilidad de la intervención. De esta forma, no solamente se conserva el patrimonio, sino también se fortalece la identidad de la población de su entorno, se genera empleo e implica nuevas oportunidades de trabajo.

Actualmente Backus cuenta con tres intervenciones de este tipo a nivel nacional:

- **Andahuaylillas (Cusco).** Se trata de tres iglesias coloniales que forman parte de la “Ruta del Barroco Andino”, patrimonio perteneciente a la Compañía de Jesús y que

es administrado por la Asociación SEMPA. Desde el año 2012, la Fundación Backus, en alianza con el World Monuments Fund y GIZ implementan un proyecto financiado por Fondoempleo, que busca posicionar la Ruta del Barroco Andino como un destino turístico de primer nivel y, a su vez, desarrollar los negocios de alimentos y bebidas y artesanía, dándoles una identidad local; articular la cultura viva, a través de las comparsas locales; y mejorar los guiados turísticos, mediante capacitaciones especializadas a guías oficiales. A partir del proyecto, ocho artesanas de muñequería andina han colocado sus productos en las tiendas de Altomayo de cinco aeropuertos del Perú; trece artesanas de tejido a palito atienden pedidos para empresas exportadoras y venden sus productos en ferias locales, nacionales y en las tiendas de la Ruta del Barroco Andino; y trece artesanas reciben capacitaciones adicionales a las brindadas por el proyecto, en TIC y formalización gracias a PROMPERÚ - Cusco. El programa culminará en marzo de 2015 y tendrá como producto final el diseño de una estrategia de mercadeo y materiales promocionales que permitan posicionar la Ruta del Barroco Andino como uno de los productos turísticos ofrecidos por las principales agencias locales y peruanas. Además, a través de una alianza estratégica entre Fundación Backus y Sinfonía por el Perú y con el fin de complementar la intervención, desde el año 2013, se





implementó un taller de elaboración de instrumentos musicales de cuerda, viento y percusión (arte conocido como “lutería”) en Huaró, a la cual asistieron en promedio quince jóvenes de la zona durante el 2014. Esta iniciativa busca contribuir a recuperar la corriente artística barroca de la sierra peruana, ofreciendo a los jóvenes un espacio diferente de formación como artesanos.

- **Pirámides de Túcume (Chiclayo).** Backus contribuye con la gestión administrativa del Museo de Sitio, así como también con actividades de educación para la conservación tales como una Clínica de Arqueología y Conservación, un aula de educación y una escuela taller de cerámica. En estos espacios se transfieren a escolares y niños de la zona conocimientos no solo en términos de su patrimonio cultural, sino también natural, a través del aprendizaje didáctico en el vivero biohuerto “Las Pirámides”, para el conocimiento del cuidado de las plantas nativas del bosque seco, sembrado y cosecha de hortalizas, la importancia del uso de abonos orgánicos y la utilización racional del agua. Por otro lado, contribuimos con la participación de 31 artesanos en una exposición venta, organizada por el Museo de Túcume y el Casino de Pimentel. Además, en julio del presente año, los artesanos tucumanos participaron una vez más y de forma exitosa de la feria nacional Ruraq Maqui (Hecho a mano), organizada por el

Ministerio de Cultura, en su sede central en Lima. Finalmente, gracias a la intervención histórica de Backus en este destino turístico, en setiembre de 2014 se inauguró el nuevo Museo de Sitio.

- **Huacas del Sol y de la Luna (Trujillo).** Nuestra intervención en este destino partió de la restauración y puesta en valor de los edificios monumentales que componen el complejo arqueológico conocido también como “Huacas de Moche”, como un primer paso hacia lograr una intervención integral, con la visión de trascender la conservación del patrimonio. Actualmente, el proyecto Huacas del Sol y de la Luna busca consolidarse como el sitio más atractivo del norte del Perú en términos arqueológicos. Backus es parte de una alianza estratégica conformada por la Universidad Nacional de Trujillo y el Patronato de las Huacas del Valle de Moche, que financian las actividades que permitirán lograr dicho objetivo. Además, hemos generado otros vínculos clave para recibir aportes de instituciones como el World Monuments Fund, el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y de Promoción del Empleo (FONDOEMPLEO) y el Fondo Contra Valor Perú Francia. Nuestra inversión se destina al financiamiento de la gestión administrativa y de conservación de la Huaca, así como al desarrollo de publicaciones, expedientes técnicos y la estrategia de promoción de la Ruta Moche.



Caballo Peruano de Paso, ícono de peruanidad



Como parte de nuestra gestión de puesta en valor del patrimonio cultural y compromiso con la peruanidad, desde hace más de tres décadas, participamos e impulsamos la crianza, conservación y exhibición del Caballo Peruano de Paso. Somos la única empresa que cuenta con un criadero ubicado en el departamento de Lambayeque, distrito de Motupe, donde venimos trabajando por preservar la raza del Caballo Peruano de Paso; la cual estuvo en peligro de extinción y a punto de perderse tras el golpe de la Reforma Agraria.

Es así que, luego de más de una década de trabajo, logramos fijar las características deseables genéticamente como la fortaleza, calidad de pisos, suavidad, elegancia y término; y convertirnos en un criadero referente en temas de sanidad, alimentación y mejoramiento genético. A la fecha, hemos atendido más de 500 nacimientos y, en el marco de nuestro compromiso por mejorar las líneas de crianza de los caballos, hemos brindado a diversos criaderos servicios de reproducción de los padrillos.

Por otro lado, promovemos el desarrollo profesional en este ámbito, donde más de 200 médicos veterinarios, ingenieros zootecnistas y técnicos agropecuarios se han beneficiado a través de los convenios de cooperación firmados con las facultades de medicina veterinaria y zootecnia de universidades nacionales e internacionales.

El compromiso con la conservación de esta raza, nos ha permitido difundir las virtudes del Caballo Peruano de Paso en exhibiciones y fiestas patronales a nivel nacional, así como apoyar a los pequeños criadores de la zona.



Entrevista a *Elizabeth Minaya*

1. ¿Qué opina usted sobre la ambición de sostenibilidad de Backus que prioriza el fortalecer las capacidades empresariales de pequeños negocios?

La ambición de Backus y de SABMiller es muy acertada, sobre todo porque estos pequeños negocios se gestan en un estado de alta vulnerabilidad. Para su crecimiento y sostenibilidad, es clave reforzar las diferentes etapas por las que pasa un emprendimiento. Significa mucho para estos pequeños negocios que puedan tener claridad acerca de su situación económica y de rentabilidad, teniendo en mente que muchas veces se tratan de “empleos refugio” ante la escasez de otras alternativas de empleabilidad, por lo que tener a Backus como aliado estratégico y como soporte para dotarles herramientas de gestión resulta clave para su éxito.

2. ¿Por qué considera importante que las grandes compañías se preocupen por desarrollar a los pequeños negocios de la base de la pirámide que forman parte de su cadena de valor?

El sector privado tiene un rol fundamental en el desarrollo de los negocios de la base de la pirámide que están relacionados con su actividad tanto productiva como comercial, dado que en muchos casos constituye su única fuente de acceso a programas de desarrollo. Lamentablemente, el Estado tiene muchas prioridades en agenda, por lo que el apoyo en fortalecimiento empresarial podría ser limitado y, más aún, diferenciado de acuerdo a la ubicación

geográfica. De esta forma, la empresa privada que ya tiene articulada una red de contacto con estas microempresas se vuelven la pieza clave para el desarrollo de los territorios.

3. ¿En qué este tipo de intervenciones, tales como 4e, Camino al Progreso, implican un beneficio para ambas partes?

Por un lado, la Empresa tiene esta visión, desde mi perspectiva, muy clara de poder contribuir aportando a la mejora de la gestión de las bodegas, con la finalidad de empoderarlos y contribuir con su desarrollo, pero también generando fidelización con respecto a sus productos. Podría significar una mayor capacidad de proveer a los establecimientos y de beneficiar al consumidor final a través de mejoras en la atención, al satisfacer esta necesidad del mercado. Se trata de un ganar - ganar para las partes involucradas, de la bodega y de Backus, así como también de los consumidores. En BID Fomin, muchas veces, ejecutamos proyectos donde no participan las grandes empresas y hemos aprendido que es importante involucrarlas para que la intervención sea integral y el consumidor final del bien o servicio en cuestión esté satisfecho.



**Elizabeth
Minaya**

Especialista FOMIN,
Representación en el Perú



un mundo sociable



Backus | 

20



La cerveza tiene una larga historia estando presente en el corazón de eventos sociales y celebraciones de los peruanos, contribuyendo a que la mayoría de consumidores disfruten más de la vida. No obstante, el consumo irresponsable por parte de una minoría podría tener consecuencias negativas en las personas, las comunidades y la sociedad. Por ello, desde nuestro rol, promovemos el uso responsable de nuestros productos al adoptar altos estándares de comercialización responsable, comprometer a todos nuestros colaboradores, sensibilizar a la población a través de campañas de comunicación y capacitar a nuestros puntos de venta.



Nuestro enfoque

- **Contamos con políticas integrales** que buscan garantizar que nuestras actividades de desarrollo y comercialización de productos cumplan con altos estándares de responsabilidad. Revisamos y ajustamos estos estándares permanentemente para adaptarnos a nuevas circunstancias y escenarios como, por ejemplo, los avances de la tecnología digital.
- Como SABMiller, **hemos desarrollado más de 110 programas** en todo el mundo dedicados a reducir el uso nocivo de alcohol, los cuales incluyen el programa “Solo+18: promoviendo la venta responsable” en el Perú, que busca prevenir la compra y consumo de bebidas alcohólicas por parte de los menores de edad.
- **Capacitamos** a todos nuestros colaboradores y agencias de comunicación en los principios, políticas y posiciones sobre el alcohol.
- **Hemos suscrito compromisos ante la Organización Mundial de la Salud** para fortalecer los códigos de comunicación comercial, brindar mayor educación al consumidor y lograr el apoyo de los minoristas para promover el consumo responsable de nuestros productos.
- **Apoyamos la regulación** que contribuye a reducir los daños asociados al consumo irresponsable de bebidas alcohólicas.



Metas al 2020

- Continuaremos con la **implementación del programa “Solo+18: promoviendo la venta responsable”** que incluye una campaña de comunicación efectiva en alianza con actores clave.
- **Capacitaremos a 20,000 pequeños negocios** en prácticas de ventas responsables a nivel nacional.
- **Promoveremos estándares claros para la venta y consumo de cerveza** dentro y fuera de los establecimientos.
- **Trabajaremos** en alianza **con actores clave** para sensibilizar a la población **en materia de seguridad vial**.
- **Incorporaremos mensajes de desarrollo sostenible** en las activaciones de tres de **nuestras marcas**.



Programa “Solo+18: promoviendo la venta responsable”



Durante el 2014, continuamos con la implementación del programa “Solo+18: promoviendo la venta responsable”, que busca sensibilizar a los diversos actores sociales para que tomen acción, promuevan el cumplimiento de la ley y contribuyan a prevenir la venta y consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad.

Según estudios de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), el inicio de consumo de bebidas alcohólicas en el Perú se da, en promedio, a los 13 años de edad, por debajo de la edad legal permitida. Estos estudios señalan que el principal entorno de inicio del consumo es el familiar (37% de los casos). Ante esta problemática, “Solo+18: promoviendo la venta responsable” busca generar un movimiento en el que las autoridades, los padres de familia, los maestros y los puntos

de venta, entre otros, asuman un rol vigilante y activo, y fomenten el uso del DNI para la compra de bebidas alcohólicas.

El programa cuenta con tres componentes:

- **Campaña de comunicación de 360°.** Que incluye ATL, BTL, PR, medios digitales, OOH, entre otros.
- **Trabajo con puntos de venta (pequeños negocios y bodegas que comercializan nuestros productos).** Que incluye talleres sobre la venta responsable de bebidas alcohólicas y visitas de clientes incógnitos para premiar a los puntos de venta que piden DNI antes de vender bebidas alcohólicas.
- **Trabajo con comunidades educativas.** Que incluye talleres y materiales educativos para padres y maestros sobre cómo prevenir conductas de riesgo.

Campaña de comunicación 360°

La campaña de comunicación inició en el 2011 y actualmente cuenta con importantes líderes de opinión como embajadores. Teófilo Cubillas, Jaime Yzaga, Ramón Ferreyros y Sandra Pleviani comparten la preocupación por prevenir que los menores de edad compren y consuman bebidas alcohólicas, y están comprometidos con difundir los mensajes de la campaña a nivel nacional y lograr el involucramiento de autoridades y otros actores sociales.

En su primera fase (2011-2012) la campaña utilizó el *call to action* “Súmate” para invitar a padres de familia, autoridades, maestros y otros adultos a unirse al movimiento.



Posteriormente (2013-2014), se lanzaron los *call to action* "muestra tu DNI" y "pide DNI" llamando concretamente a utilizar el DNI para la compra y venta de bebidas alcohólicas. Durante el 2014, la campaña continuó a través de medios digitales, utilizando el *fanpage* de Facebook "Súmate Más 18" como una de las principales plataformas de comunicación. La página cuenta, hoy en día, con más de 61,000 seguidores y a través de ella se comparten consejos prácticos para prevenir conductas de riesgo en menores de edad, desarrollar factores de protección, fortalecer su autoestima y sus habilidades de enfrentar la presión de grupo, y adoptar estilos de vida saludable.

Asimismo, se lanzó la carrera "Tour Backus Solo+18"; que contó con 6,861 participantes a nivel nacional, quienes corrieron para demostrar su compromiso con el movimiento. El tour comprendió 11 carreras de 10 km en Lima (2 carreras), Cajamarca, Huancayo, Huánuco, Pucallpa, Cusco, Huaraz, Arequipa, Huancavelica y Puno. Los embajadores de la campaña corrieron junto con la población de cada una de estas ciudades y, como parte de la ceremonia de premiación, las autoridades se comprometieron públicamente a promover prácticas de venta responsable y hacer cumplir la ley que prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Una tercera actividad de la campaña fue lograr un mayor acercamiento a autoridades locales y regionales, e importantes líderes de

opinión y suscribir con ellos compromisos para promover juntos la comercialización responsable. En esta línea, aprovechando la coyuntura electoral, logramos comprometer a 58 candidatos a las alcaldías y presidencias regionales de Lambayeque, Arequipa, Ucayali, Junín y Cusco, y a 38 representantes de los bomberos, la PNP, y otras instituciones en Lima, Pucallpa, Pimentel, Huánuco, Cusco, Cajamarca, Huaraz, entre otros.

Trabajo con puntos de venta

Los puntos de venta son aliados clave para lograr la meta del programa "Solo+18: promoviendo la venta responsable", pues son ellos quienes controlan la venta de productos al consumidor final. Es especialmente importante trabajar con pequeñas bodegas a nivel nacional, ya que es allí donde los menores de edad pueden acceder con mayor facilidad a las bebidas alcohólicas. Creemos firmemente que la mejor forma de promover prácticas de comercialización responsable es a través de capacitación e incentivos positivos y, por ello, utilizamos estas herramientas para lograr que nuestros puntos de venta adopten estándares cada vez más altos.

Una primera línea de trabajo son los talleres de negocios responsables que organizamos a nivel nacional. En ellos se explica a los



Más de
4,000
puntos de venta
han participado
de talleres
de capacitación

bodegueros y bodegueras por qué no deben vender bebidas alcohólicas a menores de edad, cuáles son las leyes y ordenanzas municipales que regulan su actividad, y por qué no deben vender alcohol ilegal. El enfoque está en brindarles información y estrategias que son claves para lograr la sostenibilidad de sus negocios. Al cierre del 2014, más de 4,000 puntos de venta han participado de estos talleres de capacitación y firmado compromisos de honor para la venta responsable de bebidas alcohólicas.

Por otro lado, en el año 2012, lanzamos las visitas de "Cliente Incógnito", que buscan medir cómo la capacitación, la comunicación y los incentivos positivos contribuyen a incrementar el número de bodegas que piden



DNI antes de vender bebidas alcohólicas. En una primera visita de incógnito, que es realizada por jóvenes adultos mayores de edad pero que aparentan ser menores de edad, se toma una línea base. Los puntos de venta que piden DNI reciben un premio como incentivo positivo y los puntos de venta que olvidan pedirlo son invitados a un taller de capacitación y reciben material informativo sobre cómo proteger su negocio y la importancia de no vender alcohol a menores de edad. Además, se les informa que si piden DNI la próxima vez, serán premiados. En la segunda y tercera visita, se mide cómo estos talleres, materiales e incentivos positivos ayudan a cambiar la conducta de las bodegas. Durante el 2013 y 2014, se realizó una intervención con 839 puntos de venta (652 intervenidos y 187 como grupo de control) en San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, La Victoria, Santiago de Surco y Villa el Salvador. En la primera visita, solo 10% de las bodegas pidió DNI, pero luego de la capacitación y entrega de incentivos, el porcentaje se incrementó a 47% en la segunda visita y a 53% en la tercera, demostrando que estos son métodos eficientes para lograr cambios de comportamiento.

Comunidades educativas

En lo que se refiere al trabajo con comunidades educativas, en enero del 2014, inauguramos la “Escuelita Deportiva Andahuaylillas”, en alianza con el colegio Fe y Alegría, la municipalidad y el club Sporting Cristal, en la que participan más de 150 alumnos en clases de fútbol y vóley. La Escuelita cuenta con talleres para los padres de familia en los que se brindan consejos prácticos sobre cómo prevenir conductas de riesgo y fortalecer factores de protección en los menores de edad. Este proyecto promueve estilos de vida saludable entre las familias de Andahuaylillas y busca enseñar valores a través del deporte.



Resultados del programa



- **4 líderes** de opinión como embajadores de la campaña.
- **61 alianzas** con el gobierno central y gobiernos locales y regionales.
- **16 alianzas** con medios de comunicación.
- **96 compromisos** para prevenir la venta a menores de edad firmados con autoridades y otros actores clave.
- **Más de 61,000 seguidores** en Facebook.
- **6,861 participantes** en 11 carreras Solo+18 a nivel nacional.
- **Más de 4,000 puntos de venta** han firmado compromisos de honor para la venta responsable.
- La capacitación y los incentivos positivos ayudaron a incrementar **de 10% a 53%** el porcentaje de bodegas responsables.
- **150 alumnos** en la Escuelita Deportiva Andahuaylillas.



Alianza por la Seguridad Vial

Desde el año 2008, participamos como aliado estratégico del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) en diversas campañas e iniciativas para promover la seguridad vial. Teniendo en cuenta que el problema es de origen multicausal, en el 2012, el MTC lanzó la campaña “Cambiemos de Actitud”, que aborda el tema de manera integral, y busca hacer un llamado a la sociedad a tomar conciencia y cambiar de actitud en torno a las principales causas de accidentes de tránsito: exceso de velocidad, imprudencia del conductor, imprudencia peatonal, beber y conducir, respeto por las señales de tránsito, entre otras.

En el año 2013, se continuó con la segunda fase de la campaña priorizando los mensajes

relacionados a las precauciones a tomar en los viajes familiares por carretera, el exceso de velocidad, el beber y conducir, la imprudencia peatonal y el uso de los teléfonos celulares al conducir.

Dado el éxito de la campaña, en el 2014, se lanzó la tercera fase de “Cambiemos de Actitud”, sumando cada vez más aliados, entre los que destacan los principales medios de comunicación del país e importantes empresas privadas. Durante el 2014 y 2015, la campaña reforzará mensajes relacionados a la importancia de respetar los límites de velocidad, no beber y conducir, no utilizar celulares al manejar, respetar las señales de tránsito y adoptar conductas seguras en las carreteras.





Responsabilidad en casa



Alineados con nuestra estrategia de Desarrollo Sostenible y con el mundo sociable que buscamos ayudar a construir, una de nuestras principales líneas de trabajo consiste en construir una sólida cultura interna de responsabilidad que se asienta sobre cuatro políticas que son aplicadas por el grupo SABMiller a nivel mundial.

- **Política de alcohol para trabajadores.** Describe el comportamiento que Backus espera de sus colaboradores en temas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas, teniendo en cuenta que todos somos embajadores de la Empresa.
- **Política de Comunicación Comercial.** Describe los altos estándares que seguimos para la publicidad, promoción y comercialización de nuestros productos. Entre los principales compromisos destacan el desarrollar una comunicación legal, honesta, socialmente responsable,

respetuosa de los valores y ética, no atractiva para menores de edad, que promueva el consumo responsable y situaciones positivas de la vida, sin resultar ofensiva para ningún grupo social.

Todos nuestros colaboradores son capacitados anualmente en cómo interpretar y aplicar los lineamientos de esta política y han firmado un compromiso de respetar y cumplir con sus disposiciones. Asimismo, los contratos con todas nuestras agencias y proveedores de publicidad y promoción incluyen una cláusula obligatoria de respeto a la Política de Comunicación Comercial, y los ejecutivos que manejan las cuentas de nuestras marcas participan también de la capacitación anual.

En el 2014, a raíz de la firma de los compromisos de responsabilidad ante la OMS, se introdujo un nuevo lineamiento a esta política según el cual todos nuestros





empaques contarán con el símbolo +18 y el link a la página hablemosdealcohol.com para ayudar a prevenir la venta y consumo de estos productos a menores de edad y promover el consumo responsable.

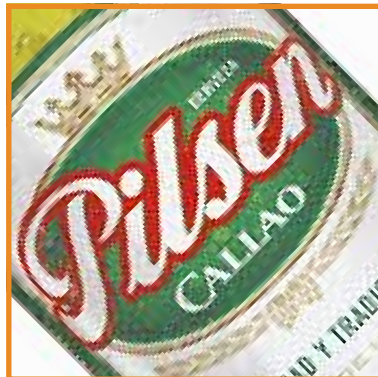
Para asegurar el cumplimiento de las disposiciones de la Política de Comunicación Comercial, contamos con un Comité Interno de Ventas y Mercadeo que revisa y aprueba todas las comunicaciones comerciales antes de que sean difundidas. El Comité está conformado por miembros de distintas áreas de la Empresa, es completamente autónomo, y está presidido por un experto independiente.

- **Política de Portafolio de Productos.** Describe los criterios que aplicamos al definir portafolio de marcas y productos a fin de mantener estándares saludables y adecuados para nuestros consumidores.

- **Política de Investigación de Mercados.**

Delimita los públicos objetivos a los que podemos dirigir nuestras investigaciones. Buscamos siempre proteger a los menores de edad, por lo que estos no participan de ningún estudio de mercado vinculado a nuestras marcas de bebidas alcohólicas.

Además de estas 4 políticas, en el 2007, promovimos la suscripción de un Código de Autorregulación que fue firmado también por el Comité de la Industria Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias, el Comité de Pisco de la Asociación de Exportadores y las Asociaciones de Productores de Pisco de Ica y Lima. El cumplimiento del Código es supervisado por el Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR) y en el 2013 la empresa Ambev se sumó a los firmantes.





Entrevista a *Julio Luque*

1. ¿Qué opina usted sobre la Política de Comunicación Comercial que maneja la Empresa?

La cada vez mayor penetración de las redes sociales y la crisis financiera del 2008 han exacerbado el escrutinio público de la conducta corporativa. Este escrutinio es aún mayor en sectores que podríamos considerar más sensibles, como el de la producción y venta de bebidas alcohólicas. En este contexto, resulta indispensable que una empresa líder como Backus tenga políticas claras en referencia a la manera en la cual se comunica con sus consumidores y clientes. La política en sí es muy clara y específica, lo cual facilita enormemente la aplicación por parte de los miembros del Comité.

2. ¿Por qué considera necesario que el Comité sea presidido por un externo?

Entiendo que esa ha sido una decisión de la alta dirección de la Empresa, decisión que comparto. La independencia de criterio que aporta un tercero es fundamental para dotar de la máxima credibilidad a las decisiones del Comité. El Presidente del Comité, al ser externo, no tiene conflicto de interés alguno al momento de aplicar las políticas y, adicionalmente, agrega una visión más fresca y menos contaminada en relación a las consecuencias que podrían tener las acciones de comunicación de la Empresa.

3. ¿Cree usted que la aprobación de una pieza gráfica es un trámite muy engorroso para las áreas de Marketing? ¿Es eficiente el tiempo de 48 horas para realizar la aprobación de una pieza?

En primer lugar, es necesario comentar que 48 horas es el plazo máximo que tiene el Comité para pronunciarse; en la mayoría de casos las votaciones se producen en plazos menores. Por otra parte, intentamos mantener una relación fluida con el área comercial de la Empresa, somos muy conscientes de que la dinámica de las comunicaciones comerciales exige respuestas rápidas. Pueden solicitar nuestra opinión previa sobre una idea o concepto de comunicación, antes inclusive de plasmarlo en una pieza específica, con la finalidad de no perder el tiempo produciendo ideas que podrían ser cuestionadas posteriormente. El procedimiento es sumamente sencillo y ágil, se realiza integralmente de manera electrónica y en absoluto puede considerarse engorroso.



Julio Luque

Presidente y fundador
de Métrica

Presidente del Comité
de Cumplimiento



Compromiso ante la Organización Mundial de la Salud

En el 2012, SABMiller y otras 12 empresas de la industria de bebidas alcohólicas suscribieron un compromiso ante la OMS para contribuir a:

- **Reducir** el consumo de alcohol en menores de edad.
- **Fortalecer** y ampliar la adopción de códigos de comunicación comercial.
- **Proporcionar** información al consumidor y tener una práctica responsable en innovación.
- **Reducir** el beber y conducir.
- **Trabajar** con los detallistas para reducir el consumo nocivo de alcohol.

Todos los programas desarrollados por Backus en el marco del mundo sociable están alineados con estos compromisos y contribuyen a su cumplimiento.





un mundo resistente



Bacvus | 

30



El agua es un recurso de vital importancia, no solo para nuestra Empresa, sino también para las sociedades y economías locales porque permite el desarrollo de las mismas. La creciente escasez de agua, impulsada por el cambio climático y el crecimiento poblacional, hacen cada vez más importante nuestra participación para contribuir a lograr un suministro de agua seguro y limpio, que sea administrado y utilizado de la manera más eficiente posible. En Backus, tenemos un sólido compromiso con la conservación y uso responsable de los recursos hídricos, y trabajamos a nivel interno y externo, en alianza con actores clave.



Nuestro enfoque

- **Medimos y reportamos** las fuentes de agua para todas las operaciones.
- **Realizamos evaluaciones de riesgos hídricos** en todas nuestras plantas productivas para entender los riesgos a nivel de cada cuenca y desarrollar planes de acción.
- **Trabajamos** a través del programa Water Futures para establecer nuevas alianzas con diversas ONG, comunidades, otras empresas, gobiernos y donantes internacionales, **con la finalidad de** poner en práctica acciones que contribuyan a **asegurar los recursos hídricos**. En el Perú, somos miembro del fondo de agua para las cuencas de Lima y Callao Aquafondo, que busca promover acciones que contribuyan a la sostenibilidad de estas cuencas.
- Contamos con mecanismos de monitoreo y evaluación para **garantizar** que todas nuestras operaciones cumplan con altos estándares de **calidad de aguas residuales**.
- **Apoyamos** el desarrollo de **políticas locales** que establezcan marcos legales apropiados **para manejar los riesgos asociados a los recursos hídricos**.



Metas al 2020

- **Contribuiremos** a garantizar las fuentes de abastecimiento de agua que compartimos con las comunidades locales, **a través de alianzas que busquen mitigar los riesgos** que enfrentan los recursos hídricos.
- **Continuaremos reduciendo nuestro consumo de agua** hasta alcanzar los 3 hl de agua por hectolitro de cerveza producido y 1.8 hl de agua por hectolitro de otras bebidas.





Estrategia interna

Internamente, nuestra estrategia está orientada hacia la ecoeficiencia. En ese sentido, identificamos oportunidades de reducción del consumo de agua a lo largo de nuestra cadena de valor y operación.

Nuestras plantas

Contamos con cinco plantas cerveceras ubicadas en las ciudades de Lima, Motupe (Lambayeque), Arequipa, Cusco y Pucallpa (Ucayali). Además, tenemos una Maltería localizada en Ñaña (Lima) así como una embotelladora de agua en la provincia de Huarochirí, distrito de San Mateo de Huanchur (Lima). Todas nuestras plantas se abastecen de agua subterránea a través de pozos tubulares, con excepción de Cusco, cuyo abastecimiento proviene en un 90% de la red pública.

Respecto al consumo de agua, hemos reducido este indicador en un 33% y 32% por hl de cerveza y de gaseosa producido en los últimos seis años, respectivamente, debido a las innovaciones tecnológicas implementadas en nuestros procesos productivos a lo largo de estos años. Tomando en cuenta estos niveles de reducción, hemos logrado un ahorro de agua equivalente a 846 piscinas olímpicas o el consumo anual de 28,923 habitantes en Lima. En el siguiente cuadro se muestra el registro histórico de consumo de agua de los últimos seis años.

Logramos un ahorro de agua equivalente a

846

piscinas olímpicas

Registro histórico de consumo de agua

(hl de agua por hl de producto)



Producción	Año Fiscal						
	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15 (A Dic.)
Cerveza	4.52	4.34	3.93	3.66	3.26	3.10	3.03
Gaseosas	2.09	2.09	1.73	1.59	1.53	1.48	1.43

Nota: Los años fiscales oscilan de abril a marzo; el número mostrado determina el año de cierre del ejercicio fiscal. Ej. F14 corresponde al periodo de abril 2013 hasta marzo 2014.



En el año 2014, luego del desarrollo de proyectos de reducción de consumo de agua “Six Sigma” en todas las plantas, optimización del consumo de agua en lavadoras de botellas en todas las plantas, reducción del consumo de agua en los sistemas de limpieza (Ate), recuperación del agua de purga de la planta de ósmosis para uso en calderas (San Juan), y disminución del porcentaje de evaporación de las torres de enfriamiento (Arequipa), logramos reducir el consumo de agua de 3.10 hl a 3.03 hl de agua por hectolitro de cerveza, y de 1.48 hl a 1.43 hl de agua por hectolitro de gaseosa producido. Estas innovaciones permitieron un ahorro total de agua de 1’027,237 hl (volumen equivalente a 42 piscinas olímpicas).

En relación a los efluentes, todas las plantas cerveceras cuentan con plantas de tratamiento para el procesamiento de las aguas residuales generadas durante el proceso industrial, con excepción de la Planta Cusco. Para el caso de esta última, se está culminando la construcción de una planta de tratamiento, la cual se prevé empiece a operar en el año 2015. En cuanto al agua tratada, parte de esta es utilizada en procesos secundarios como riego de áreas verdes internas y control de polvos en caminos afirmados internos. La otra parte es dispuesta de acuerdo a los dispositivos ambientales, en la red de alcantarillado y cuerpos receptores, según sea el caso, alcanzando los límites máximos permisibles y estándares de calidad ambiental para el agua establecidos por Ley.

Del mismo modo, es importante mencionar que todas nuestras plantas cerveceras están entre las 10 mejores plantas de SABMiller a nivel mundial. Cabe destacar que la Planta Arequipa viene ocupando el primer lugar del ranking mundial en los últimos 21 meses de manera consecutiva. Asimismo nuestras plantas cuentan con las certificaciones de gestión de calidad ISO 9001 y de gestión ambiental ISO 14001, y que cumplen con las normas de salud y seguridad OSHAS 18000.

Nuestros centros de distribución

Tenemos 40 centros de distribución a lo largo del territorio nacional de los cuales 10 cuentan con sistemas de tratamiento de efluentes. Estos sistemas permiten reutilizar hasta en un 70% el agua tratada para el riego de jardines y lavado de camiones.

Nuestro compromiso es implementar sistemas de tratamiento de efluentes para el reúso del agua tratada en lavado de camiones en todos los nuevos centros de distribución. De igual manera, se promoverá la instalación de fluxómetros y controladores de presión en los baños, comedores y cocinas, con el objetivo de incrementar la presión en la salida del agua de los caños y controlar el flujo del agua.

Otras iniciativas ambientales implementadas en los centros de distribución se presentan en la sección un mundo limpio.

Otras iniciativas

No solo identificamos oportunidades en nuestros procesos productivos y centros de distribución, sino también en nuestra cadena de abastecimiento. A través de nuestro proyecto Progresando Juntos con productores de maíz amarillo duro, desarrollado desde el año 2008 en Jequetepeque, departamento de La Libertad, y Barranca, departamento de Lima, hemos logrado reducir el consumo anual de agua en 1,000 m³ por hectárea. Asimismo, hemos promovido la implementación de buenas prácticas agrícolas para el manejo de residuos peligrosos, uso de pesticidas de etiqueta verde y controladores biológicos.

En lo que respecta a las áreas administrativas, éstas cuentan con controladores de flujo de agua en baños, comedores y cocinas, lo que permite reducir el consumo de agua y evitar pérdidas.



Los sistemas de efluentes permiten reutilizar en un **70%** el agua tratada



Estrategia Externa

A nivel externo, desarrollamos alianzas con actores clave vinculados con la gestión del agua con el objetivo de promover proyectos de conservación de ecosistemas, infraestructura verde, adopción de mejores prácticas, generación de conocimiento y sensibilización. Creemos firmemente que estas sinergias con instituciones públicas y privadas, cooperación internacional, academia, organismos no gubernamentales y sociedad civil permiten que cada uno, desde su nivel de experiencia, pueda contribuir con la gestión adecuada del agua.

En este sentido, trabajamos a través de las siguientes plataformas:

- Desde hace más de tres años formamos parte del Fondo de Agua para las Cuencas de Lima, denominado Aquafondo, junto con otras instituciones como The Nature Conservancy, Fondo de las Américas, Grupo Gea, Pontificia Universidad Católica

del Perú y Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. Aquafondo tiene como objetivo promover una cultura de agua y la conservación de las cuencas Lima (ríos Chillón, Rímac y Lurín).

- Junto con la Cooperación Alemana para el Desarrollo, implementada por la GIZ, establecimos en el año 2010 la Alianza Water Futures orientada a promover la sostenibilidad del acuífero del río Rímac a través de tres líneas de acción: (1) conservación de las áreas claves que permiten la recarga de agua al acuífero, (2) promoción de buenas prácticas ambientales, y (3) fortalecimiento institucional y desarrollo de capacidades para la gestión del agua.
- A través de una alianza estratégica con WWF, promovemos la generación de información sobre las cuencas de Lima y la adopción de mejores prácticas en el sector privado.

Proyecto de rehabilitación de canales en Ate

En el distrito de Ate, donde se ubica nuestra planta principal, hay más de 300 parques que son regados en un 68% con agua potable o agua proveniente de camiones cisterna. Los costos de riego, incurridos por la municipalidad, para estas fuentes de agua oscilan entre S/. 4.32 y S/. 7.50 por m³, en comparación con otras fuentes, como el río, cuyo costo promedio es S/. 0.07 por m³. Por otro lado, aproximadamente 55% del agua que discurre por los canales se pierde en el mar, 65% de los canales se encuentran en mal estado y 35% están inoperativos.

Bajo este contexto y luego de varios estudios, la Alianza Water Futures diseñó un proyecto piloto orientado a promover un mejor uso del agua de río para riego de áreas verdes.





El proyecto contempló la rehabilitación de 2 km del canal de Ate y su conexión con los parques Indira Gandhi (7 ha), Cruz de Mayo (9 ha), Santa Rosa (8 ha) y San Martín (7 ha). Para la ejecución del piloto, se desarrolló una alianza con la Municipalidad Distrital de Ate, la Junta de Usuarios del Subdistrito de Riego del Rímac y la Comisión de Regantes de Ate, quienes asumieron la responsabilidad de rehabilitar los parques y dar mantenimiento a la sección del canal intervenida de acuerdo a su nivel de competencia institucional.

El proyecto generó varios beneficios, entre los cuales se destaca la sustitución de aproximadamente 81,000 m³ al año de agua potable y de camión cisterna por agua de canales para el riego de parques, la filtración proyectada de aproximadamente 20,125 m³ de agua al año hacia el acuífero, y la reducción de la tarifa de agua para riego de los parques en más de 90% por concepto de cambio tarifario (de tarifa de agua potable a tarifa de agua de río). Este piloto le permitirá al gobierno local generar un ahorro anual de aproximadamente US\$ 200,000 en costos de agua, lo que equivale casi a la inversión total del proyecto. Esto le ha permitido a la municipalidad contar con una mayor oferta de agua para regar otros seis parques del distrito.

Es importante señalar que si la municipalidad regara los parques que actualmente se riegan

con agua de camión cisterna (37%) con agua de canal, podría generar ahorros estimados en US\$ 1'500,000. Por su parte, la Junta de Usuarios del Subdistrito de Riego del Rímac está utilizando la experiencia del modelo desarrollado y los beneficios generados, para promover este sistema en otras zonas de Lima donde el acceso a fuentes de agua es limitado y existen canales por rehabilitar.

Esperamos que a través de esta experiencia otros municipios perciban los beneficios económicos y ambientales de este modelo y puedan replicarlo en su jurisdicción.

Otros logros

Las diversas alianzas de las que formamos parte para promover una gestión adecuada de los recursos hídricos, tuvieron también importantes resultados en el 2014. Uno de los principales logros de Aquafondo en la gestión hídrica fue su actuación como agente impulsor del proceso de conformación del Consejo de Recursos Hídricos de las Cuencas de Lima. A través de este rol, Aquafondo no solo apoyó a la Municipalidad Metropolitana de Lima con el desarrollo de los talleres, sino también fortaleció las capacidades de los diferentes actores del sector público y privado participantes en el proceso de conformación.



El gobierno local ahorrará aproximadamente

**US\$
200,000**
en costos de agua



“Para nuestro distrito, el agua es un elemento fundamental porque nos permite brindar mejores espacios para los miembros de nuestra comuna, mejorando así su calidad de vida. De ahí la importancia de formar alianzas y estrechar lazos con las empresas para la inversión en proyectos que no solo traigan beneficios a los vecinos inmediatos del área intervenida, sino que también sirvan de modelo para su replicación a otras áreas e inclusive en otros distritos. En nuestro caso, el proyecto piloto nos ha permitido alcanzar más áreas verdes, al tener una mayor disponibilidad del agua y contar así con un sistema de riego más económico que brinda beneficios ambientales, como una mayor infiltración de agua hacia el acuífero”.

Carlos Chiri Castillo
Gerente de Servicios a la Ciudad
(Municipalidad Distrital de Ate)



En los tres talleres realizados se capacitó a 77 personas, entre representantes elegidos al consejo y actores locales, en temas de diálogo y comunicación, resolución de conflictos y negociación, gestión integrada de los recursos hídricos, funciones según marco normativo, roles y funciones de las principales instituciones vinculadas con la gestión del agua, entre otros temas. Adicionalmente durante el año 2014, el equipo técnico de AquaFondo realizó el perfilado de una cartera de proyectos a desarrollarse en áreas prioritarias de las tres cuencas. Se prevé que en el 2015 se ejecuten alguno de estos proyectos en alianza con instituciones públicas. Para mayor información de AquaFondo visite www.aquafondo.org.pe.

Respecto de la alianza estratégica con WWF, en el 2014, apoyamos la publicación de un estudio de la situación hídrica en Lima, en colaboración con la Autoridad Nacional del Agua. Esta publicación tuvo como finalidad sensibilizar a los diferentes actores respecto de la situación de este recurso. Dentro de los datos más resaltantes del estudio, se destacan los siguientes:

- A pesar que el Perú está ubicado en el lugar número 17 a nivel mundial por su disponibilidad de recursos hídricos, presenta una distribución no proporcionada del recurso a lo largo de su territorio. El 2% del agua está disponible en la zona de la costa (vertiente del Pacífico), donde se asienta el 66% de la población y se produce el 80%

del PBI; mientras que el 97% del agua está en la vertiente Atlántica donde se encuentra asentada el 31% de la población y se produce el 18% del PBI. Finalmente, el 1% del agua está disponible en la vertiente del Titicaca donde se encuentra el 3% de la población y se produce el 2% del PBI.

- Las principales fuentes de abastecimiento de Lima, ciudad con más de 9 millones de habitantes, son los ríos Chillón (13%), Rímac (75%) y Lurín (12%).
- El 95% del valle del río Rímac, el 60% del valle del río Chillón y el 20% del valle del río Lurín han sido urbanizados. Estas tasas de urbanización no solo evidencian la reducción acelerada de áreas verdes sino también el incremento de superficies impermeables que evitan la filtración natural del agua y, por lo tanto, la recarga de los acuíferos.
- Respecto del acceso al agua potable, el 14.5% de limeños no tienen acceso. Por otro lado, el sistema de abastecimiento de agua potable tiene pérdidas de 36% debido a tuberías y caños deficientes.

Del mismo modo, se desarrolló, junto con la Cámara de Comercio de Lima y WWF, una plataforma virtual para la identificación de oportunidades de reducción de consumos de agua y energía de las pequeñas empresas inscritas en la Cámara. Se prevé el lanzamiento de la plataforma en marzo de 2015.





Entrevista a María Milagros Cadillo La Torre

1. ¿Cuál cree que debe ser el rol que la empresa privada debe jugar en la gestión del recurso hídrico?

En el actual contexto donde el recurso hídrico es una variable clave para el desarrollo sostenible de una ciudad, resulta difícil concebir una empresa competitiva que esté al margen de un proceso de gestión de recursos hídricos. En este sentido, considero que el rol de la empresa privada en la gestión de recursos hídricos debe ser activo y vinculante; sin embargo, es claro que los niveles de vinculación que se tenga al respecto estarán en función del objeto del negocio y de la estrategia empresarial que ésta siga.

Para resumir, el rol que juega la empresa privada en la gestión de recursos hídricos se convierte en una variable más de competitividad empresarial.

2. ¿Cuál es su opinión respecto de las alianzas realizadas por Backus para la conservación de recursos hídricos y promoción de buenas prácticas? ¿Cómo cree que aporta el compromiso y acciones de Backus a estos objetivos?

Considero que las alianzas realizadas por Backus para la conservación del recurso hídrico y promoción de buenas prácticas han contribuido a dos objetivos:

- Sensibilización por la necesidad de conservar los recursos hídricos, y llamados a la acción; en especial a nivel de los actores empresariales.
- Efecto demostrativo; al haber desarrollado una cartera de proyectos y haber implementado un primer grupo de ellos, mostrando que es posible trabajar en conjunto entre el sector privado, el sector público, la sociedad civil y obtener de esta manera resultados concretos de cambio.

El mayor aporte que resalto en el compromiso y acciones, es la ejemplaridad; se ha convertido el discurso en acción.



**María Milagros
Cadillo La Torre**

Directora Ejecutiva del
Organismo Técnico de
la Administración de los
Servicios de Saneamiento



3. En tu opinión de experta ¿Qué otras acciones crees que puede desarrollar Backus y los otros actores de la sociedad para la gestión eficiente del agua?

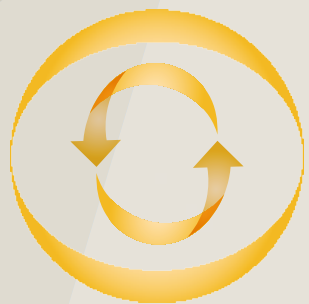
Las acciones a desarrollar por los actores de la sociedad para la gestión eficiente del agua están en función del rol que desempeñan en ésta. Para el caso del sector público, tenemos roles mucho más definidos y por tanto responsabilidad acotada sobre las acciones que deben cumplirse, existiendo normatividad expresa al respecto.

En términos generales, para los actores de la sociedad la gestión eficiente del agua implica la optimización de su uso que conllevará principalmente a la reducción del consumo y el acondicionamiento de las aguas a verter.

Respecto a que “otras acciones” puede desarrollar Backus; lo considero en dos niveles:

- Consolidar una alianza institucionalizada con otras empresas en cuanto al potencial aporte y compromiso de la empresa privada en la gestión de recursos hídricos en un área determinada; el ser promotor - gestor de una alianza de este tipo posiciona a Backus un paso adelante en su contribución a la sociedad y contribuye a asegurar una de sus principales variables de competitividad “la disponibilidad de agua” .
- Clarificar el cumplimiento de las tasas/retribuciones que realiza respecto a la extracción de aguas subterráneas como insumo principal de sus productos. El compromiso de Backus con la gestión del recurso hídrico no debe dejar aristas sin cubrir o temas sin clarificar.



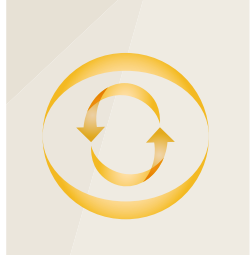


un mundo limpio



Bacus | 

48



El cambio climático es una amenaza para la sociedad y para nuestro negocio. Somos conscientes de que toda actividad humana genera un impacto en el ambiente y, por ello, innovamos constantemente y utilizamos la más moderna tecnología para mitigar los impactos de nuestra operación. En este sentido, buscamos reducir la huella de carbono de nuestros procesos de elaboración, empaque, comercialización y refrigeración de cerveza; y reutilizar o recolocar nuestros residuos para que sean incorporados a nuevas cadenas de valor.



Nuestro enfoque

- Medimos y reportamos el porcentaje de residuos reutilizados o reciclados: actualmente **recolocamos más del 90% de nuestros residuos**, evitando que lleguen a vertederos.
- **Garantizamos** que se cumplan **los estándares mínimos de manejo de residuos**, incluyendo los residuos peligrosos.
- Motivamos a los consumidores a **reutilizar y reciclar empaques** y a probar empaques innovadores.

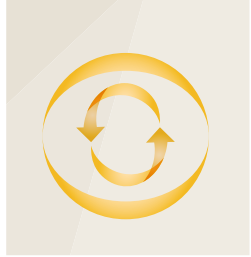


Metas al 2020

- **Reduciremos la huella de carbono** por litro de cerveza en un 25%, a lo largo de nuestra cadena de valor, incluyendo:
 - Reducción del 50% en la huella de carbono de nuestras fábricas de cerveza.
 - Reducción del 25% en la huella de carbono de los empaques.
 - Reducción del 25% en la huella de carbono de nuestros equipos de frío y no adquiriremos nuevos equipos con Hidrofluorocarburos (HFC).
- **Buscaremos la reducción de emisiones** a lo largo de nuestra cadena de valor agrícola y en la red de distribución.
- Seguiremos **buscando oportunidades para** crear valor a partir del **aprovechamiento de residuos** de forma que estos no lleguen a los vertederos.

Para poder alcanzar las metas planteadas, es necesario continuar trabajando a lo largo de toda la cadena de valor, que va desde nuestros proveedores hasta los puntos de ventas.





Nuestros insumos y proveedores

Los empaques de nuestros productos son uno de nuestros insumos más importantes, por ello, promovemos el uso de envases retornables de vidrio, que representan alrededor de 95% de nuestras ventas de cerveza, y trabajamos con nuestros proveedores para lograr empaques cada vez más amigables con el ambiente, que requieran menos materia prima y consuman menos energía.





Así, durante el 2014, implementamos las siguientes innovaciones en nuestros diseños:

Innovaciones en nuestros diseños



- ***Reducimos el consumo de vidrio en 20 g por botella***
Disminuyendo los envases de Pilsen Callao 630 ml; originando un ahorro de US\$ 70,000.
- ***Generamos un ahorro anual de 210 t de plástico***
Aligerando las botellas PET de San Mateo, ahorro equivalente a US\$ 390,000.
- ***Disminuimos en 35 t al año el consumo de aluminio***
Reduciendo el gramaje de las tapas que usaban este material y produciendo un ahorro total de US\$ 350,000.
- ***Reducimos el consumo de 66 t de plástico al año***
Con las nuevas tapas para gaseosas que no usan liner plástico interior, lo que genera un ahorro de US\$ 200,000.
- ***Promovemos el reciclaje***
En las botellas de vidrio y latas de aluminio en un 30%, mientras que el 32% de cajas plásticas son producidas al 100% con material reciclado.
- ***Aminoramos el consumo de tintas metalizadas***
En las etiquetas plásticas de aguas y gaseosas, generando un ahorro económico de US\$ 20,000.

Además, promovemos el uso de materiales reciclados en nuestros envases. El porcentaje de material reciclado en las botellas de vidrio y latas de aluminio es de 30%, mientras que el 32% de nuestras cajas plásticas de cerveza son producidas al 100% con material reciclado.

Asimismo, en el marco del “Proyecto Progresando Juntos” para productores de maíz amarillo duro, hemos logrado sensibilizar a los agricultores respecto del uso de pesticidas de etiqueta verde. A la fecha, el 85% de los pesticidas adquiridos cuentan con esta certificación. Del mismo modo, se promueve el uso de controladores biológicos para el control de plagas y enfermedades.





Plantas productivas



Nuestras plantas productivas se abastecen principalmente de gas natural y diésel para la producción de energía eléctrica. En los últimos seis años, luego de numerosas innovaciones tecnológicas, logramos reducir el consumo de energía en un 28% por hectolitro de cerveza y de gaseosa producido. En el mismo periodo, en lo que respecta a las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), éstas se redujeron en un 28% y 24% por hectolitro de cerveza y de gaseosa producido, respectivamente.

Registro histórico de consumo energético

(Megajoule por hectolitro de producto)



Producción	Año Fiscal						
	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15 (A Dic.)
Cerveza	126.6	123.5	114.2	109.9	98.3	93.2	91.8
Gaseosas	16.2	16.9	11.1	9.7	8.1	8.1	11.7

Nota: Los años fiscales oscilan de abril a marzo; el número mostrado determina el año de cierre del ejercicio fiscal. Ej. F14 corresponde al periodo de abril 2013 hasta marzo 2014.

Registro histórico de emisiones de CO₂

(kg CO₂ por hectolitro de producto)



Producción	Año Fiscal						
	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15 (A Dic.)
Cerveza	8.21	8.04	7.41	6.02	5.84	5.65	5.89
Gaseosas	1.19	1.20	0.79	0.49	0.50	0.52	0.90*

Nota: Los años fiscales oscilan de abril a marzo; el número mostrado determina el año de cierre del ejercicio fiscal. Ej. F14 corresponde al periodo de abril 2013 hasta marzo 2014.

*El incremento se debió a la instalación de una nueva línea PET con soplado propio en Planta Huarochirí.





Reducimos el consumo de energía de **93.2** MJ/hl de cerveza producido a **91.8** MJ/hl

Las principales innovaciones realizadas a lo largo del año 2014 fueron la optimización en el uso de energía para el precalentamiento del mosto (línea 1 de la Planta Ate), reemplazo de fluorescentes por lámparas LED en el alumbrado de áreas comunes (Arequipa), uso de energía solar en el alumbrado de la planta de tratamientos de aguas residuales (Motupe) y en el alumbrado exterior (Arequipa), mejora del control de agua del pasteurizado (Cusco) y desarrollo de proyectos de reducción de consumo de energía "Six-Sigma" en todas las plantas. Con estas innovaciones se logró reducir el consumo de energía de 93.2 MJ/hl de cerveza producido a 91.8 MJ/hl.

En lo que respecta a la gestión de residuos de las plantas, el 90% de estos son comercializados para su utilización en otras cadenas productivas como elaboración de alimento balanceado de ganado y aves, industria papelera, industria de vidrio y elaboración de compostaje; mientras que el 10% restante es dispuesto en instalaciones correspondientes de acuerdo a Ley.

Tanto nuestra Área de Supply Chain como de Seguridad Industrial, realizan un seguimiento permanente a los clientes y proveedores con la finalidad de asegurar un adecuado uso y disposición de los materiales. Del mismo modo, el Área de Supply Chain implementa proyectos de desarrollo de nuevos clientes para la venta de residuos sólidos y comercialización de los subproductos.

Es importante mencionar que nuestro compromiso ambiental, plasmado en las innumerables innovaciones implementadas, ha permitido que nuestras plantas cerveceras estén entre las 10 mejores plantas de SABMiller a nivel mundial. Cabe destacar que la Planta Arequipa viene ocupando el primer lugar del ranking mundial en los últimos 21 meses de manera consecutiva. Asimismo, las líneas de agua y gaseosas se encuentran entre las 4 mejores y Maltería en el primer lugar del ranking mundial.



Camino al mercado

El camino al mercado empieza con el transporte de nuestros productos, de las plantas a los centros de distribución en una flota amigable con el ambiente. Todos nuestros camiones cumplen con normas internacionales de emisión, como EPA 98 y Euro III, y cuentan con controladores electrónicos de consumo de combustible que permiten, asimismo, generar menos emisiones. En lo que respecta a los neumáticos de nuestros camiones, estos están hechos con una tecnología (*Smartway*) que reduce la resistencia durante el rodamiento y con ello el consumo de combustible. De igual forma, realizamos capacitaciones anuales a nuestros choferes para un manejo seguro y eficiente, y optimizamos nuestras rutas de distribución.

Sin embargo, nuestra distribución no es solo a través de camiones. El oriente del país es abastecido por medio de barcazas, las cuales surcan los principales ríos de la selva para acceder a las ciudades más remotas de la amazonía peruana. A pesar de la

difícil logística de abastecimiento, hemos identificado oportunidades para la reducción de las emisiones de esta flota. Así, hemos reemplazado los motores convencionales por motores electrónicos, los cuales cuentan con la tecnología ACERT y cumplen la norma internacional TIER II de reducción de emisiones de CO₂ al ambiente. Del mismo modo, hemos implementado en dos de nuestros convoyes paneles solares para el abastecimiento eléctrico de la embarcación y evaluamos de manera permanente las rutas a fin de optimizarlas. En el 2015, implementaremos paneles solares en el tercer convoy y repotenciaremos la capacidad de los paneles instalados en los primeros dos convoyes.

En cuanto a los centros de distribución (CD), contamos con tres centros amigables con el ambiente a nivel nacional ubicados en Piura, Cañete y Huancayo. El CD Piura, denominado bioclimático y ganador del premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social 2013, está

ubicado en una zona desértica en Sechura, entre las ciudades de Piura y Sullana, y su diseño tuvo como objetivo generar el menor impacto ambiental posible y aprovechar los materiales y clima de la zona. La distribución de sus ambientes reduce el uso de luminarias y de aire acondicionado. Por otro lado, el CD Cañete cuenta con paneles solares para el abastecimiento de energía eléctrica, luminarias LED, arquitectura especial para el aprovechamiento de luz natural y termas solares para las duchas de los colaboradores; además de sistema de tratamiento de efluentes. Finalmente, el CD Huancayo cuenta, adicional al sistema de tratamiento de aguas residuales, con paneles solares en la periferia del almacén para los sistemas de iluminación perimetral.

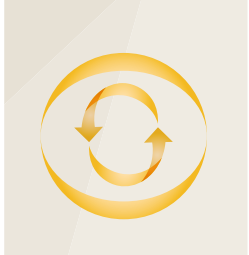
En el año 2014, se han instalado luminarias LED en los centros de distribución de Ilo, Juliaca y Arequipa, generando un ahorro energético de hasta 50%. El lineamiento de la Empresa para los nuevos centros de



Generamos un ahorro energético de hasta

50%

en los centros de distribución de Ilo, Juliaca y Arequipa



distribución es que cuenten con este tipo de luminarias. Por otro lado, la renovación de aire acondicionado en los centros de distribución contempló el uso solo de gas ecológico R-410.

En lo que respecta a los equipos de frío, todos nuestros equipos utilizan el gas 134 A OHFC que no daña la capa de ozono (certificación de la Oficina de Tratado de Ozono – OTO). Por otro lado, los equipos comprados desde el año 2010 consumen un 30% menos de energía porque tienen instalados dispositivos ahorradores e iluminación LED. A la fecha, el 37% de nuestros equipos cuentan con estos dispositivos ahorradores. Actualmente, estamos haciendo pruebas en el uso de otros equipos que utilizan un gas refrigerante más amigable (R290 gas propano), que no daña la capa de ozono ni produce efectos invernaderos. Para este piloto, hemos adquirido 200 equipos de frío y estamos trabajando de la mano con proveedores para que puedan desarrollar las competencias necesarias para el mantenimiento de estos equipos, ya que, actualmente, estas competencias no existen en el mercado. Por otro lado, estamos realizando evaluaciones en el uso de paneles solares para el suministro energético de los equipos de frío.

En cuanto a nuestros puntos de venta, durante el 2014, implementamos el proyecto de facturación electrónica que permite el ahorro de importantes cantidades de

papel. En un inicio, realizamos un piloto en nuestro CD Végueta, donde capacitamos a 3,500 clientes sobre el alcance y beneficios del nuevo sistema de facturación. Luego, continuamos las capacitaciones en las otras regiones del país, cubriendo a más de 194,000 clientes. A través de esta iniciativa, se generó un ahorro anual del 86% del consumo de papel de facturación equivalente a 20.6 t y valorizado en aproximadamente US\$ 80,000. Igualmente, si se toman en cuenta los árboles, el agua y la energía que se requieren para producir esa cantidad de papel, se puede estimar que se dejaron de talar 370 árboles, y se ahorraron 463 m³ de agua¹ (equivalente al consumo diario de agua de 2,317 personas²) y 11,842 kWh³ (equivalente al consumo mensual de energía de 46 viviendas residenciales de Lima⁴).

Finalmente, respecto al material publicitario de imprenta, el 46% de éste se imprime en papel certificado por el Consejo de Administración Forestal (FSC) y el Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal (PEFC), con lo que se garantiza que el material proviene de bosques manejados. También, la impresión de la publicidad se realiza sin barnizado, reduciendo la emanación de gases de este proceso. Por otro lado, el 100% de nuestros *banners* son impresos con tecnología ultravioleta, con lo cual se evita el uso de solventes químicos y el daño a la capa de ozono.

Ahorramos un
86%
en el consumo de
papel de facturación



¹ De acuerdo al consumo promedio de agua y energía para la producción de una tonelada de papel sin estucado, establecido por el IFC en sus guías de salud, seguridad y ambiente (International Finance Corporation, 2007).

² Estimado a partir del consumo promedio de una persona del NSE C, el cual equivale a 200 l al día (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2011).

³ De acuerdo al consumo promedio de agua y energía para la producción de una tonelada de papel sin estucado, establecido por el IFC en sus guías de salud, seguridad y ambiente (International Finance Corporation, 2007).

⁴ Estimado a partir del consumo promedio de una vivienda residencial en Lima de 255 KW-hora (Luz del Sur, 2013).



Ecoparque

El Ecoparque es un modelo integral de gestión ambiental que diseñamos e implementamos desde el año 2010 en la ciudad de Pucallpa ante la necesidad de identificar oportunidades para la reutilización de los subproductos cerveceros generados por la Planta San Juan. Esta necesidad surgió debido a que, a diferencia de otras ciudades, en Pucallpa no existe un mercado desarrollado para la comercialización y utilización de estos materiales.

El modelo se desarrolla sobre la base del aprovechamiento de los subproductos para la producción de abono orgánico y su uso adecuado en nuestros predios para el desarrollo de actividades de reforestación. Es importante destacar que para el diseño del modelo se tomó en cuenta el uso de tecnología de punta, tanto para el procesamiento de los subproductos como para las actividades de reforestación; la generación y transferencia de conocimiento a las comunidades; y la promoción de buenas prácticas ambientales. Así, se definió como objetivo la promoción de un modelo integral de gestión ambiental, el cual incluye la gestión eficiente para la transformación de

residuos, mejora de la calidad ambiental y conservación de la biodiversidad; desarrollo de habilidades forestales y generación de empleo; y promoción de innovación tecnológica.

El círculo virtuoso desarrollado integra los siguientes tres componentes:

- **Planta de Abono Orgánico.** Nuestra planta tiene una capacidad de procesar hasta 3,000 t de subproductos al año. Para el proceso, utilizamos residuos de otras industrias de la zona como material de soporte (cascarilla de arroz, aserrín y gallinaza) y microorganismos benéficos que aceleran el proceso de descomposición. Este procesamiento permite que aproximadamente 500 t anuales de residuos de terceros no sean dispuestos sin manejo alguno en el botadero municipal de la ciudad.
- **Vivero Forestal.** En el vivero forestal producimos los árboles que serán utilizados para las actividades de reforestación. Este proceso inicia con una cuidadosa selección del material genético y después de tres meses de cuidados, los mejores





árboles son trasladados a campo para su instalación. El sistema de producción de árboles, basado en tecnología de punta traída de Brasil y adaptada a las condiciones de Pucallpa, permite optimizar el proceso incrementando la eficiencia de producción de plántulas. Del mismo modo, se incluyen condiciones de ergonomía adecuadas para las viveristas.

- **Plantaciones Forestales.** Para el desarrollo de las plantaciones forestales, hemos destinado 248 ha para la instalación de más de 275,000 árboles de alto valor forestal, dentro de los cuales destacan las especies de cedro, caoba, pashaco, capirona, bolaina blanca, topa, teca y pino caribaea. El proceso de instalación de los árboles se desarrolla sobre la base de un paquete tecnológico compuesto por dieciocho tecnologías, algunas importadas de Brasil como la adaptación de equipos, sistematización de procesos de plantación y actividades forestales. Al igual que en el vivero forestal, estas tecnologías fueron adaptadas a las condiciones locales de Pucallpa con la finalidad de incrementar el rendimiento y productividad de las plantaciones. A través del uso de este paquete tecnológico, se ha logrado aumentar el crecimiento de los árboles hasta en un 696% en comparación con la tecnología convencional utilizada por los reforestadores de la región Ucayali.



“Como institución universitaria, nos complace ser parte de esta alianza institucional, que nos ha permitido afianzar nuestra relación Universidad - Empresa y dentro de esa coyuntura participar en actividades de investigación e innovación tecnológica; además benefició a nuestros estudiantes y docentes para actualizar sus conocimientos y mediante el desarrollo de trabajos de investigación contribuir en el avance tecnológico de la silvicultura tropical, tan necesario para el desarrollo sostenible de nuestra región y el país”.

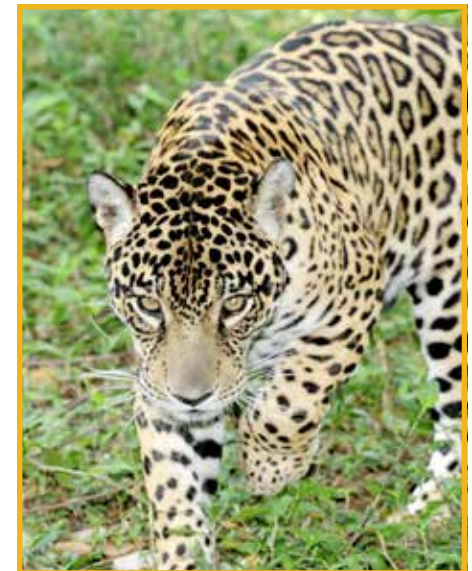
Roly Baldoce da Astete
Rector de la Universidad Nacional de Ucayali

Es importante mencionar que luego de la exitosa experiencia del Ecoparque, identificamos la oportunidad de participar en un proyecto de innovación tecnológica en el marco del Programa Manejo Forestal Sostenible en la Región Andina (MFS), financiado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (MAEF). El objetivo del proyecto fue contribuir al desarrollo competitivo y sostenible de las plantaciones forestales en la amazonía peruana mediante la validación del paquete tecnológico forestal implementado en el Ecoparque, identificación de servicios ambientales asociado a las plantaciones y formación del capital humano para la recuperación de tierras degradadas.

Zoocriadero



Contamos con un zoocriadero en el cual promovemos la protección de especies vulnerables y emblemáticas de la Amazonía como el jaguar, y otras especies que forman parte de su cadena alimenticia. A través de este espacio, fomentamos la investigación y sensibilizamos a la población local respecto de la importancia de la amazonía peruana.





Los principales logros alcanzados hasta la fecha con el Ecoparque



- Procesamiento de aproximadamente **1,500 t anuales de subproductos cervecedores** (levadura, lodos de filtración y pulpa de etiqueta). En los últimos cinco años, hemos procesado aproximadamente 8,000 t de subproductos.
- Hemos **reforestado 248 ha con 275,528 árboles** de valor forestal y ambiental, dentro de los cuales se destacan el cedro y la caoba.
- A través del proyecto de innovación tecnológica, desarrollado en el marco del Programa MFS, hemos validado que **los árboles instalados con la tecnología implementada en el Ecoparque crecen hasta 696%** más que aquellos instalados con tecnología convencional de la zona. Asimismo, hemos promovido el desarrollo de cuatro tesis de investigación a través de un convenio con la Universidad Nacional de Ucayali; capacitando en temas forestales a 962 personas, dentro de las cuales se destacan los miembros de la Comunidad Nativa San Francisco de Yarinacocha; y desarrollando una pasantía a Brasil con el objetivo de visitar plantaciones exitosas. Es importante señalar que los resultados del proyecto de innovación están sirviendo como insumo para que instituciones vinculadas al ámbito forestal puedan reformular sus políticas.
- Se han **generado 45 empleos** directos de calidad.
- **El Ecoparque ha obtenido cuatro reconocimientos:** segundo puesto en la categoría ambiental en el Premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social 2012; primer puesto en la categoría ambiental y reconocimiento como mejor iniciativa en Gran Empresa en el Premio Creatividad Empresarial 2013; primer puesto en la categoría Gran Empresa al Premio Corresponsables – España.





Entrevista a *Hernando Riveros*

1. ¿Cuál cree que debe ser el rol que la empresa privada tenga en la gestión de los recursos naturales y frente al cambio climático?

Las empresas privadas, en especial las vinculadas a recursos naturales clave tienen la gran oportunidad y la responsabilidad de desempeñar un papel proactivo y de liderazgo en su gestión, entendiendo que es estratégico un manejo sostenible de los mismos para lograr una competitividad sostenible e incluyente. Por otro lado, a nivel de sociedad y del entorno dentro del cual desarrolla sus intervenciones, debe implementar acciones concretas e innovadoras que demuestren la compatibilidad entre la generación de riqueza, y el cumplimiento de las expectativas de socios, trabajadores, proveedores y clientes, junto con el uso sostenible de los recursos naturales, para lograr no solo la sostenibilidad de la iniciativa, sino para contribuir a los desafíos que representa el desacelerar el calentamiento global. No es un tema necesariamente de “responsabilidad social corporativa”, sino que es el reflejo de una estrategia empresarial integral.

2. Respecto del proyecto de innovación tecnológica ¿Cuál cree que fueron los principales logros del proyecto y cómo Backus contribuyó a alcanzarlos?

El proyecto con Reforesta Perú y Backus, apoyado y promovido por IICA - Programa MFS con financiamiento del Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, demostró varios aspectos positivos con evidencias comparativas en campo. Primero, que es posible lograr buenos crecimientos de plantaciones forestales en áreas degradadas de la Amazonía, ya sea con especies nativas o foráneas. Segundo, que la tecnología es imprescindible para lograr plantaciones productivas de alta calidad y que no es posible alcanzar esos logros si no se tiene una instalación y manejo adecuado de la plantación. Asimismo, contribuyó con el fortalecimiento de capacidades locales de técnicos, comunidades y academia.

Backus contribuyó en primer lugar con la visión de que las plantaciones forestales pueden ser una oportunidad de generar riqueza en forma sostenible y con el compartir experiencias anteriores como el Ecoparque. Al mismo tiempo, se puso a disposición del proyecto predios con una extensión de 40 ha, lo que permitió implementar este proyecto de “investigación aplicada” a una escala significativa. Esta evidencia en campo puede servir de “vitrina” para las comunidades, empresarios, Estado y universidades del gran potencial de las plantaciones forestales en aspectos económicos, sociales y ambientales.



Hernando Riveros

Representante del IICA en el Perú (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura)



3. En tu opinión de experto ¿Qué otras acciones crees que puede desarrollar Backus y los otros actores de la sociedad para promover una gestión adecuada de los recursos naturales?

Backus puede promover el involucramiento de otras empresas grandes y medianas, que dependen del uso y manejo de recursos naturales como el agua, los suelos y los bosques, en aspectos de sostenibilidad ambiental. Algo concreto es, por ejemplo, la coordinación a nivel privado de esquemas de retribución por servicios ambientales o el involucramiento en acciones que ayuden a mitigar o adaptarse al cambio climático, en especial a nivel subnacional o local. También puede continuar generando alianzas público - privadas, de manera que se dinamicen procesos con metas comunes entre el sector empresarial, los gobiernos y la sociedad civil.





un mundo productivo



Bacrus | 

61



Queremos un mundo productivo donde se utilice la tierra con responsabilidad, donde el suministro de alimentos esté asegurado, donde la biodiversidad esté protegida y donde se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables. Por ello, buscamos apoyar el uso responsable y sostenible de la tierra para los cultivos cerveceros, puesto que la demanda por los alimentos está creciendo y los recursos son escasos. Las materias primas para la elaboración de cerveza y los cultivos de alimentos dependen de la misma tierra y del agua. Los agricultores tienen otras opciones y muchos de ellos están luchando para poder tener medios de subsistencia viables.



Nuestro enfoque

- **Garantizar** que nuestros estándares en temas de condiciones laborales, **calidad de productos y cuidado del ambiente** se entiendan e internalicen en nuestras cadenas de suministro agrícola.
- **Evaluar los riesgos y oportunidades clave** para cada tipo de cultivo, incluyendo la cebada, la caña de azúcar y otros granos y almidones de origen local.



Metas al 2020

- Mantendremos las **dos cadenas productivas de maíz amarillo duro** que hemos articulado en el Valle de Jequetepeque y Barranca, con el compromiso de **comprarles 16,000 t anuales de este insumo** (siempre y cuando la naturaleza lo permita, pues en caso de sequías la oferta se verá limitada), en una relación comercial directa y a precio de mercado.





Progresando Juntos con Pequeños Productores de Maíz Amarillo Duro

Un adjunto que se utiliza en la elaboración de nuestras cervezas es el maíz amarillo duro (MAD), insumo que, dentro del país, no se producía con los estándares requeridos por Backus y SABMiller. Con la visión de comprarlo localmente, diseñamos e implementamos el programa “Progresando Juntos con Productores de Maíz Amarillo Duro” (Progresando Juntos MAD), que se basa en cuatro componentes que nos han permitido articular a pequeños productores de maíz como parte de nuestro proceso de suministro. Esta inclusión tuvo como consecuencia el incremento en la rentabilidad y competitividad de estos agricultores, así como también la mejora de su calidad de vida y la de sus familias.





Diseño particular para lograr el éxito



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.



Cuando se inició el programa en el 2008, se identificó al Valle de Jequetepeque como el ideal para implementar el proyecto: existía una alta concentración de pequeños productores de maíz en situación de vulnerabilidad, ubicados en una zona costera de fácil acceso y se contaba con la presencia local de la ONG CEDEPAS Norte, con amplia experiencia en el desarrollo de cadenas productivas. En el 2010, y en base a los buenos resultados del programa, se replicó el modelo de intervención en Barranca.

Uno de los resultados más importantes consistió en la creación inicial de la Central de Productores del Valle de Jequetepeque, "CEPROVAJE", que actualmente cuenta con 250 miembros maiceros, así como también la de la Cooperativa Agraria Norte Chico "COOPANORTE", que en el 2014 contó con 171 miembros. Durante este año, compramos 19,040 t de maíz amarillo en total a ambas cooperativas (23% de nuestra compra total), quienes hoy constituyen nuestros socios comerciales. Federico Tenorio, Director General de CEDEPAS Norte, comenta: "La adopción de modelos empresariales en organizaciones de pequeños productores agrarios y las alianzas estratégicas con empresas reconocidas por sus acciones de responsabilidad social, cuyos objetivos son similares a los nuestros, son estrategias que han permitido generar cambios y aprovechar nuevas oportunidades económicas, sociales y políticas para hombres y mujeres del Valle de Jequetepeque

y Barranca, quienes a través del modelo cooperativo, se han articulado de manera provechosa en las cadenas de valor fortalecidas, incorporando innovaciones, promoviendo el dinamismo de la economía local y generando beneficios para el Estado".

Para el caso de Barranca, en 2014, trabajamos en la implementación del primer año del proyecto "Consolidación de la Cooperativa Agraria Norte Chico mediante la producción competitiva y sustentable de maíz amarillo duro" en alianza con Peru Opportunity Fund. Como resultado de éste, COOPANORTE ha iniciado acciones para la consolidación institucional con la contratación de un gerente. En el caso del Valle de Jequetepeque, se trabajó el segundo año del proyecto "Mejora de la rentabilidad, ingresos económicos y empleo en el Valle Jequetepeque, Perú" en alianza con Fondoempleo, que tiene como propósito mejorar las capacidades en el desarrollo de tecnologías productivas de los agricultores, para lograr la reducción de sus costos de producción. Como resultado de esta intervención, más del 80% de los socios y socias ya utilizan tecnología de punta, tanto en siembra como en cosecha. Asimismo, con la intención de promover un enfoque de género, el proyecto contempló capacitación a mujeres buscando su empoderamiento en temas como asociatividad, economía social solidaria y cooperativismo enfocado en el rol de la mujer en la agricultura familiar.



"CEPROVAJE"
actualmente
cuenta con
250
miembros
maiceros

Luego de seis años de intervención, la generación de confianza y la comunicación fluida entre todos los actores han sido claves para los resultados alcanzados por el programa. Niltron Idrogo, agricultor que se desempeña como asesor organizacional de CEPROVAJE comenta que "Los beneficios que ha percibido al trabajar con este modelo está en las mejoras en las técnicas de cultivo gracias a los técnicos que nos visitan, así como el proceso de mecanización de cosechas que vamos implementando y las mejoras respecto a nuestra familia, nuestras viviendas y la educación de nuestros hijos". Cabe mencionar que CEPROVAJE ha logrado abrirse camino hacia la sostenibilidad, pues diversificó su portafolio de productos al reproducir el modelo para la producción de otros cultivos como alcachofas, espárragos y quinua, los cuales son vendidos de forma directa a otras empresas dentro y fuera del país.



Para Backus, un resultado importante del proyecto consiste en la calidad del maíz producido por COOPANORTE y CEPROVAJE, que al momento de ser desgerminado tiene un rendimiento más alto que el internacional. Sobre este tema, Fernando Angulo, Local Procurement Specialist de Backus, comenta que “El maíz local rinde 10% más que el importado, debido a que por su menor dureza tiene menos pérdidas durante el proceso de desgerminado”.

En el 2014, “Progresando Juntos MAD” fue seleccionado para ser incluido en la publicación mundial “Administración Responsable de la Cadena de Suministro: Contribución de América Latina y el Caribe al Suministro Responsable” del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Asimismo, obtuvo el premio a la Creatividad Empresarial, otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en la categoría de Productos y Servicios Intermedios.



Resultados del programa



- **19,040 t** de compra en el año superó la meta comprometida de 16,000 t anuales.
- **405 agricultores** asociados en cooperativas que negocian de forma directa con Backus. **86 son mujeres.**
- **Incremento de la productividad** en un **12%** en promedio, pasando de 9 a 10,2 t en promedio por hectárea (2008 - 2014).
- **Reducción** aproximada de **5%** en **costos de producción**, gracias a las compras en conjunto.
- **La utilidad neta por hectárea pasó de US\$ 500** en el 2008 (en el caso de La Libertad) **a US\$ 725** en promedio para ambas localidades en el 2013.
- **152 productores accedieron a un financiamiento formal** con un interés promedio de 1.38 a 1.6% mensual de interés, **por un monto total de S/. 2,922.319** en créditos para los agricultores (año 2014).
- **59% de agricultores** cuenta **con acceso al crédito** en promedio para ambas localidades a lo largo de la intervención, versus 15% antes del proyecto.
- Efecto tributario importante, pues al ser instituciones formales, CEPROVAJE y COOPANORTE han pagado en conjunto **más de 1.2 millones de soles en Impuesto General a las Ventas en el 2014.**
- **Buenas prácticas agrícolas:** manejo de desechos tóxicos, uso de semillas certificadas y más de 85% de uso de pesticidas de etiqueta verde, amigables con el ambiente y control biológico de plagas y enfermedades.
- **El consumo de agua por año por hectárea se redujo** de 12,000 m³ en 2009 a 7,800 m³ en 2014 para el Valle de Jequetepeque y de 8,500 m³ a 7,200 m³ en Barranca.



Entrevista a Carolina Trivelli

1. ¿Qué opina usted sobre el trabajo de Backus con el programa Progresando Juntos con Agricultores de Maíz Amarillo Duro?

Uno de los mayores desafíos para lograr procesos masivos de inclusión social y económica en el Perú es fortalecer la integración entre lo urbano y lo rural, entre la industria, los consumidores y los productores agropecuarios. Backus, a través de Progresando Juntos con Agricultores de Maíz Amarillo Duro, da cuenta de que esta integración no solo es posible, sino que es sostenible y rentable en términos económicos y sociales, para la Empresa y para los pequeños productores. Esta es una de las estrategias de desarrollo de nuestra pequeña agricultura comercial.

2. ¿En qué medida este tipo de programas de desarrollo de la cadena productiva pueden generar valor tanto para los participantes como para la empresa privada?

Somos un país de pequeña agricultura con millones de productores agropecuarios que tienen que unirse, organizarse para lograr articularse con actores comerciales, industriales, mercados de productos y servicios, para lograr el éxito, con sostenibilidad (rentabilidad) y con opciones de expansión y crecimiento. Un agricultor solo difícilmente logra acceder a buenas ofertas comerciales, tampoco le es sencillo articularse con proveedores de servicios clave: proveedores de asistencia técnica, tecnología, insumos y servicios financieros. Sin estos servicios no hay incrementos en productividad y sin esta no hay mejores resultados en el mercado.

Articular esfuerzos de varios productores trae escala para los proveedores de servicios y los hace accesibles para los productores, pero si además estos esfuerzos de articulación están atados a contratos de venta de lo producido –maíz amarillo duro en este caso– hay menos riesgos. Ganan todos, los compradores que obtienen un mejor producto y los productores que obtienen buenos precios y acceso a servicios que les permiten seguir mejorando. Articular productores implica asumir la tarea con profesionalismo, es central tener un socio que haga ese trabajo, que una, que organice. Backus tiene en CEDEPAS Norte un extraordinario ejemplo de este tipo de socio.

3. ¿Es posible que más empresas se animen a incorporar este tipo de iniciativas de desarrollo agrícola o de su cadena de valor? ¿Por qué es importante que esto se dé para el caso específico del Perú?

El Perú es un país de pequeña agricultura y, por ello, el desarrollo del medio rural, aún fuertemente dependiente de actividades agropecuarias, pasa por una pequeña agricultura comercialmente sostenible y en crecimiento, para ello hay que vencer los desafíos de la atomización que hay hoy en día, hay que lograr escala sumando pequeñas explotaciones y sumando agricultores. Las cadenas de valor como la del maíz amarillo duro muestran que se requiere un esfuerzo explícito para lograrlo, para que todos los participantes ganen. Hay que lograr que este tipo de iniciativas sean la norma y no la excepción si queremos tener un país próspero e inclusivo, donde lo rural no sea visto como un problema sino como parte activa de la solución.



Carolina Trivelli

Gerente de proyecto de dinero electrónico de Asbanc

Exministra de Desarrollo e Inclusión Social

Fundación Backus

Fue creada en el año 2001, con el objetivo de administrar y ejecutar los proyectos de inversión social financiados por Backus, así como por fondos de otros organismos nacionales e internacionales. Esta institución forma parte del Grupo Backus y funciona de manera autónoma, además de ser auditada con los mismos estándares y frecuencia que la Empresa. Asimismo, reporta su actividad y estados financieros ante el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones del Perú (CONSUF), órgano del Ministerio de Justicia que regula este tipo de institución a nivel nacional.

Por otra parte, la Fundación Backus es liderada por un Directorio que estuvo presidido, hasta fines de 2014, por Carmen Rosa Graham Ayllón. Asimismo, el Directorio cuenta con la participación de dos asesores externos y de representantes de los departamentos Legal y de Finanzas de Backus, así como de un representante del Sindicato de Operarios. Magdalena Morales Valentín, Directora de Desarrollo Sostenible y Reputación Corporativa de la Empresa, ocupa la posición de Directora Ejecutiva de Fundación Backus.

En sesiones de Directorio se aprueban todos los proyectos que serán financiados por la Fundación. Estas ocurren tres veces al año para conocer a detalle cada programa, el análisis de su ejecución y avance,

a través de la revisión de indicadores de impacto. Las decisiones tomadas en estas reuniones son comunicadas e implementadas por el equipo que lidera cada proyecto.

Las áreas en las que se enfocan los proyectos financiados por la Fundación son la generación de desarrollo local y oportunidades para las micro y pequeñas empresas; la promoción de la educación, el deporte y la cultura; y la conservación del ambiente. Durante el año 2014, se realizaron tres sesiones de Directorio en los meses de marzo, junio y noviembre.

Miembros del Directorio del año 2014

- Carmen Rosa Graham Ayllón
- Matilde Schwalb Helguero
- Felipe Cantuarias Salaverry
- Martín Yauri Cruz
- Jaime More Alva
- Juan Malpartida del Pozo

Secretario

- Adrián Pastor



Pacto Global, ética y transparencia

Nos aseguramos de que la gestión de nuestra Empresa esté caracterizada siempre por la ética y transparencia como eje transversal a todo nuestro accionar. En esta línea, somos firmantes del Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas, por lo que nos comprometemos con sus 10 principios:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de nuestro ámbito de influencia.
2. Asegurar que nuestra Empresa no sea cómplice de la vulneración de los derechos humanos.
3. Apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca al ambiente.
8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el ambiente.
10. Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Además, contamos con un Programa Integral de Ética Corporativa, diseñado con el objetivo de garantizar la honestidad y transparencia en la gestión administrativa y de negocio. Está compuesto por nuestra Política de Ética, el Código de Conducta del Ejecutivo, el Código de Ética para Proveedores, la Política de Usuarios del Sistema de Información y nuestra Política Antisoborno. Como complemento, contamos con una Línea Ética para canalizar denuncias de nuestros colaboradores y proveedores ante posibles fraudes, abusos, actos de corrupción, incumplimiento de la ley, riesgos de salud y seguridad, u otro tipo de incumplimientos de nuestra Política de Ética. Esta vía de comunicación asegura absoluta protección de la confidencialidad del colaborador que haga el reporte. Al ingresar a la Empresa, nuestro personal recibe entrenamiento sobre estas políticas y firma un compromiso de cumplimiento de estas en su labor dentro de Backus.

Backus | 

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

