



Lima, 24 de septiembre de 2026

Señores
SUPERINTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES
Presente.-

Referencia : Hecho de importancia
Nota periodística – Diario Gestión

De nuestra consideración:

Nos dirigimos a ustedes a fin de comunicarles la publicación de una nota periodística en el diario Gestión, en la que Rodrigo Gallegos, Director de Legal y Asuntos Corporativos de la compañía, comentó sobre la participación del canal Horeca en la facturación de la compañía, los objetivos de crecimiento en dicho canal para los próximos dos años y las iniciativas de innovación de la compañía. **(Anexo 1)**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "CARLOS RAUL PIZARRO MADRID", written over a horizontal dashed line.

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS
BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.
Carlos Raúl Pizarro Madrid
Representante Bursátil

Backus y el canal en el que busca duplicar su facturación al 2028: las cervezas que explora

Empresa cervecera viene impulsando diversas acciones de modo de ampliar su base de consumidores en el Perú. Sus propuestas de bebidas sin alcohol y saborizadas se fortalecerán con más innovaciones.

- Backus y su nueva apuesta: la cerveza con sabor a lima-limón que llega a Perú

En un año, el canal Horeca (hoteles, restaurantes, bares y afines) en el Perú comercializa 236,7 millones de litros de cerveza, siendo Backus el proveedor más importante en este segmento por la amplia oferta en la categoría cervecera. De hecho, más del 70% de lo que se transacciona en este canal corresponde a la [propuesta de la cervecera propiedad del grupo AB Inbev](#). Pero, ¿qué tan importante es el Horeca para la compañía?

El director de Legal y Asuntos Corporativos de Backus, **Rodrigo Gallegos**, manifestó que hoy el 12% de la facturación total de la empresa proviene del canal Horeca, a través de las ventas que se realizan en sus diversos negocios, aunque con especial énfasis en los restaurantes que promueven el consumo de este tipo de bebidas como acompañante de renombrados platillos. Así, en favor de un mayor ticket de gasto en estos comercios, figura el prestigio que ha obtenido la gastronomía peruana a nivel mundial.

“Hablamos de consumos que están en el orden promedio de S/40 a S/200 por persona (entre comida y bebida), dependiendo de la categoría del restaurante. Mientras, en un bar, con consumos que van de 2 a 4 tragos, el gasto se replantea entre S/ 60 y S/ 120 por persona”, detalló el ejecutivo.

Gallegos indicó que en negocios como los bares, el ticket de consumo aumenta, dado que son una de las principales vitrinas de las marcas premium de la empresa, tales como Cusqueña, Corona, Stella. Dichos sellos actualmente representan el 15% de la venta de cerveza Backus en el Horeca; mientras el 85% se encuentra en manos de las marcas core como Pilsen y Cristal, que tienen mayor trayecto en restaurantes.

“Ahora, lo que estamos haciendo es tomar acción con medidas puntuales. Por ejemplo, estamos capacitando al staff de los bares para tener guías de consumo responsable; además, de orientar en nuevas coctelerías a partir de cervezas con menor cantidad de alcohol. Asimismo, instruimos sobre cómo maridar la cerveza con diferentes comidas”, detalló.

BACKUS Y LA CARTERA DE CERVEZAS QUE EXPLORA

El ejecutivo de Backus señaló que **el objetivo de la empresa es que en los próximos dos años, la participación del sector Horeca dentro de la facturación total de la compañía pueda más que duplicarse, transitando del actual 12% a un 25%**. En este plan, un aspecto no menor es la identificación de nuevas ocasiones de consumo en los peruanos, en línea con renovados hábitos y preferencias de los clientes.

"Queremos atraer a consumidores jóvenes a la categoría, quienes buscan nuevos sabores y alternativas. Además, de captar a clientes que antes no estaban, como las mujeres e inclusive personas de la tercera edad, que si bien crecieron con la cerveza, ahora se cuidan de las calorías, el gluten u otros", precisó.

Para acercar a este público, Gallegos resaltó la entrega de propuestas como cerveza sin alcohol en el caso de Cusqueña y también bebidas saborizadas como Flying Fish. "Vienen nuevas innovaciones como cerveza sin gluten, cerveza sin calorías. Hay muchas innovaciones y no todas han llegado a Perú, pero que venimos trabajando en diferentes frentes. Por ejemplo, la cerveza sin gluten es uno de los grandes éxitos en Brasil", expresó.

La llegada de esta oferta al mercado peruano, según indicó el ejecutivo, está sujeto de testeos a los consumidores locales, debido a las diferencias en torno a clientes de otros países. Además, recordó que las innovaciones de Backus hoy no solo se ajustan a la composición de la bebida, sino también al empaque, teniendo en cuenta que existe una mayor preferencia por cervezas en presentaciones cada vez más pequeñas y de ocasión.

"Hay una tendencia de los consumidores por cervezas en cantidades pequeñas, individuales y así tener más ocasiones. Es una situación que se está viendo en Perú y todo el mundo", destacó.

Actualmente, **del crecimiento anual que tiene la compañía, alrededor del 50% son resultado de los ingresos que generan los nuevos productos e innovaciones de Backus.**