



Gestión comercial

Ventas

Mercado Cervecerero

Durante el año 2016, el mercado cervecero presenta un crecimiento de 2.1% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de 14,112 miles de HI (Fuente: CCR Empresa de Investigación de Mercados).

Por su parte, Backus presenta un crecimiento de 2.6%, por encima del crecimiento de la industria, detrás de lanzamiento de innovaciones de marcas como Cristal Litro y Cristal Ultra, e importantes campañas promocionales dirigidas al consumidor. Estas acciones ayudaron a compensar los factores externos negativos tales como la incertidumbre pre electoral, diferentes protestas y movilizaciones por reclamos sociales de la población -principalmente en zonas centro y oriente del país-, elevadas temperaturas detrás del fenómeno de El Niño en las zonas costeras, así como el bajo crecimiento económico.

Cabe indicar que desde el 10 de octubre del 2016 entró en vigencia el cambio de control de la Compañía, pasando a ser parte del AB InBev, y en donde se empezó a trabajar, desde esta fecha, en los planes de crecimiento en conjunto para el 2017.

Las cifras alcanzadas por cada una de las empresas cerveceras y de manera consolidada fueron las siguientes:

Empresa	Variación		
	Miles HI	Volumen	Valor
UCP Backus y Johnston	12'277	1.6%	2.8%
Cervecería San Juan	1'671	10.6%	9.8%
UCP Backus y Johnston Consolidado	13'840	2.6%	3.8%

Estas variaciones positivas se generaron como consecuencia de los siguientes factores:

- La mejor composición del mix de marcas (desarrollo de las variedades Cusqueña Trigo y Malta a nivel nacional, y Pilsen Callao en Lima).
- La optimización en el uso de palancas comerciales, implementación de la política de descuentos y bonificaciones, lo que generó ahorros cercanos a S/ 20.0 millones en todos los canales, los cuales se reinvertieron en campañas al consumidor.
- Despliegue e implementación del Proyecto Franquicias, que busca la profesionalización de nuestros Distribuidores Asociados a fin de asegurar la excelencia en ejecución, venta y distribución en sus territorios asignados.
- Mejoras en el modelo de atención del Agente Comercial para asegurar una correcta ejecución en el mercado de atención directa y lograr una mayor satisfacción del cliente.

- Incorporación de nuevos clientes a nuestro padrón; al cierre de diciembre se logró incrementar en 17.8 mil puntos de venta adicionales en el canal directo.
- El indicador de *stock out* se mantuvo en promedio por debajo del 1.5%.
- El indicador de Satisfacción del Cliente se sitúa en 67 puntos (*index promedio performance* y preferencia), sobre una meta de 64.

Bebidas no alcohólicas

En las categorías de bebidas no alcohólicas, los resultados consolidados de ambas empresas fueron positivos, gracias al desarrollo de nuestra marca San Mateo que presenta un crecimiento de 11.3% en volumen y 13.9% en valor. Guaraná no alcanza crecimiento en volumen, sin embargo, logra +1.9% en valor con relación al 2015, detrás de incremento de precios del mes de abril.

San Mateo
11.3%
 en crecimiento en volumen
13.9%
 en crecimiento en valor



Agresivas acciones de la competencia ofreciendo menores precios, afectaron nuestras marcas Guaraná y Maltin Power. Adicionalmente, el mercado presenta una contracción de estas categorías, detrás de la orientación al consumo de bebidas más saludables, impulsada por la normativa estatal de “Alimentación saludable” en los colegios.

Las cifras logradas por categoría en el año 2016 fueron las siguientes:

Categoría	Volumen		Variación
	Miles HI	(i)Volumen	(ii)Valor
Gaseosas	1'215	-4.6%	1.9%
Aguas	1'475	11.3%	13.9%
Maltas	199	-8.3%	-6.7%
Total otras bebidas	2'889	2.6%	5.4%

Ventas Valorizadas

Durante el 2016, las ventas valorizadas por categoría de UCP Bacvus y Johnston de manera individual fueron las siguientes:

Categoría	Valor	Porcentaje
	Millones PEN	del total
Cerveza	3,595.0	90.6%
Gaseosas	165.1	4.2%
Aguas	163.4	4.1%
Maltas	41.9	1.1%
Total otras bebidas	3,965.4	100.0%

Venta Regional

La venta regional a nivel nacional, considerando todas las categorías y exceptuando Lima, creció en el año 2016 en 2.9% versus el año anterior, lográndose un crecimiento en todas las regiones, principalmente en el sur (+4.8%), gracias a una recuperación del sector minero.

Por su parte, Lima alcanza un crecimiento de 2.2% versus el año 2015.



2.9%
de crecimiento
en venta regional
versus el 2015