

HERDEZ TIENE LA RECETA PARA CRECER EN EL MUNDO

HÉCTOR HERNÁNDEZ PONS TORRES, PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE GRUPO HERDEZ, RELATA LA VISIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA PARA CRECER EN MÉXICO Y EL MUNDO.



En el siglo pasado, la familia propietaria de Herdez sacó la cartera para hacer una de sus primeras adquisiciones. Y es que la firma Clemente Jacques se encontraba en venta y su propietario, don Clemente, estaba listo para cerrar el trato frente a una familia con la que tenía amistad.

El padre y el tío de Enrique Hernández Pons extendieron un cheque por 6 millones de pesos. Don Clemente lo aceptó, de primera instancia, pero descubrió algo que truncó la operación: la venta no era por 6 millones de pesos, sino de dólares.

“Mi papá dijo entonces: ‘Otra [adquisición] que se nos va por falta de lana’”, relata, con una sonrisa, Héctor Hernández Pons Torres, presidente y director general de Grupo Herdez, quien asegura que la inquietud familiar por adquirir nuevos negocios no desapareció nunca.

Hoy, la firma está lista para aprovechar las oportunidades del mercado mexicano, pero también del internacional, pues ha aprendido a crecer a través de las adquisiciones y la innovación gracias a su experiencia de compañía ya centenaria.

El año pasado, Grupo Herdez reportó ventas netas consolidadas por 31,646 millones de pesos (MDP), lo que representa un crecimiento récord de 21%, en comparación con el experimentado en 2021, según el informe anual de la compañía.

Hernández Pons se define a sí mismo como una persona con visión de largo plazo, por ejemplo, en temas como las inversiones, a pesar de los acontecimientos económicos, mundiales, nacionales y políticos que potencialmente pueden frenar el desarrollo de cualquier empresa.

En 2024, Herdez conmemora 110 años de haber sido fundada. “Una de las principales cualidades de esta empresa es su capacidad de adaptación a las circunstancias, a los negocios, a los consumidores y a los tipos de productos que manejamos, para poder continuar creciendo”, asegura, en entrevista, Héctor Hernández.

UNA EMPRESA DIFERENTE

Los productos actuales son totalmente distintos de los que ahora adquiere el mercado, pero la fuerza de distribución se ha desarrollado como la principal fortaleza de la firma de alimentos.

En los inicios de Herdez, la firma manejaba en su portafolios productos farmacéuticos y de tocador, papel carbón, tinta; mientras que los alimentos no predominaban, en aquellos tiempos fundacionales de la empresa, en su catálogo, ya que eran representantes de firmas de sectores diversos.

Hoy, la compañía sólo tiene una marca que no es propiamente de alimentos: el papel aluminio Reynolds. Sin embargo, Héctor Hernández sonríe y deja abierta la puerta para que Herdez pueda, en otro momento, incorporar nuevos productos de tocador o limpieza. “Quizá más adelante. Ahorita no”, dice.

Su capacidad de distribución se mantiene como la gran fortaleza de la firma mexicana. A la vez, el desarrollo interno de nuevos productos y las adquisiciones han sido las llaves para abrir otras puertas de negocio.

La sociedad que ha establecido Herdez con Hormel Foods le ha permitido

HERDEZ



distribuir con éxito sus productos, de forma física, en Estados Unidos.

“El campeón siempre es Estados Unidos, por la cercanía; y, por otro lado, no sólo por los paisanos que se han ido por varias generaciones, sino también por el gusto que se ha generado por la comida mexicana”, explica.

En este momento, el tipo de cambio no beneficia los negocios en Estados Unidos, aunque las ventas crecen, dice el directivo. Lo cierto es que la estabilidad del billete verde beneficia a otros segmentos de Herdez.

“Ya comenzó a agarrar buena fuerza la venta de exportación [a Estados Unidos] mientras que las ventas a otros países han sido más chicas, con esfuerzos que han ido y venido. Lo intentamos en España e Inglaterra, pero no nos fue bien; aunque ahorita estamos regresando a Inglaterra, con una nueva distribución”, comenta.

El mercado inglés y el alemán son los principales objetivos para avanzar en Europa, además de darle impulso a la presencia de los productos de Herdez en España.

La región de Centroamérica tendría un mayor dinamismo para la firma, además de Canadá. En Sudamérica, la empresa hace esfuerzos por aumentar su participación. Otros frentes de acción incluyen llegar a Arabia Saudita y otros lugares lejanos.

Por otro lado, Brasil y China son mercados “complicados” y no están considerados, por ahora, en sus planes de incursión en el mediano plazo.

MÁS ADQUISICIONES

Los planes de crecimiento de esta empresa de alimentos no descartan hacerlo a través de las adquisiciones, como ya lo ha realizado anteriormente. El directivo asegura que tienen “la escopeta cargada” para cuanto se presente una oportunidad de inversión. “He querido comprar Nestlé, pero no lo venden”, dice, en broma, el presidente de Herdez.



HERDEZ ESTÁ PRESENTE EN EL

98%

DE HOGARES DEL PAÍS

LA EMPRESA PARTICIPA EN LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS DE ALIMENTOS CON

24 MARCAS

(17 EN MÉXICO Y 7 EN ESTADOS UNIDOS)

CUENTA CON MÁS DE

1,500

PRODUCTOS EN LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS DE ALIMENTOS PROCESADOS

EL GRUPO ESTÁ INTEGRADO POR MÁS DE

10,000

COLABORADORES Y MÁS DE

400

PROVEEDORES

retail. “Nos gusta ser más innovadores que seguidores”, asegura.

Durante 2022, Herdez invirtió más de 48.2 MDP en investigación y desarrollo de productos, y el 4.8% de las ventas proviene de la innovación.

“Estar siempre al día en tecnología es súper importante. De ahí que tengamos programas de inversión anuales para seguir manteniéndonos actualizados y metiendo nuevas tecnologías [...] Todo es mejorable siempre... menos la receta del Mole Doña María, ya que ésa no cambia”, asegura, con una sonrisa, Hernández Pons.

Los empaques, el producto y las líneas de producción, así como los canales de distribución están permanentemente en la mira de Herdez para seguir generando innovaciones.

UN PAÍS CON POTENCIAL

“México tiene mucho potencial. La verdad es que podría haber más, pero lo que hay es importante, pues la economía mexicana es una de las más grandes de Latinoamérica”, dice.

El *nearshoring* se materializará en el país con empresas nacionales e internacionales. “Son momentos en los que hay que invertir a largo plazo, porque será redituable. México tendrá que invertir en educación, lo cual permitirá aprovechar de mejor forma todas esas oportunidades que se están dando”, asegura.

Héctor Hernández Pons considera que la recuperación económica posterior a la pandemia de Covid-19 se mantiene vigorosa.

Por otro lado, uno de los retos que vislumbra el CEO de Herdez es el cambio climático, por sus efectos en el medioambiente.

“Siento que desde el abuelo, sin duda mi papá, mi tío, mi hermano y yo hemos tenido que enfrentar, muchos retos... con cierta valentía, debo decir; y, sobre todo, con ese optimismo que me fue heredado”, confiesa Héctor Hernández Pons. **F**

“Para futuras adquisiciones, que espero sigan viniendo, sí buscamos que tengan ciertos parámetros de rentabilidad y de aportación de valor agregado”, afirma.

Además, la firma no pierde de vista la innovación como estrategia de negocio, como sucede en el segmento de