

Creamos valor para México

INFORME ANUAL INTEGRADO 2021





Mensaje del Director General

A LOS ACCIONISTAS DE GRUPO HERDEZ

En lo que parece ser la etapa final de una pandemia sin precedentes, y en medio de un escenario geopolítico complejo, hemos tenido que poner a prueba años de experiencia para hacerle frente a situaciones retadoras y difíciles de prevenir.

Encaramos rupturas en las cadenas de suministro, una inflación que parece no ceder, fenómenos cada vez más importantes de deterioro ambiental, nuevas necesidades de un consumidor que, al igual que nosotros, se está adaptando a un orden global incierto y movimientos sociales disruptivos y necesarios en torno al bienestar de las personas.

Por eso, mientras nos encaminamos con optimismo hacia la recuperación económica y social del mundo, me enorgullece saber que **seguimos creando valor para México.**

Nuestra flexibilidad y capacidad resolutive nos permitió, entre tantas cosas, tener resultados financieros alentadores, celebrar marcas de tradición, buscar formas innovadoras de medir impacto, fortalecer la reputación corporativa y esforzarnos de forma consciente por el bienestar del planeta, las comunidades y nuestros colaboradores.

Desde todos los frentes, somos el aliado que el país necesita para su desarrollo.

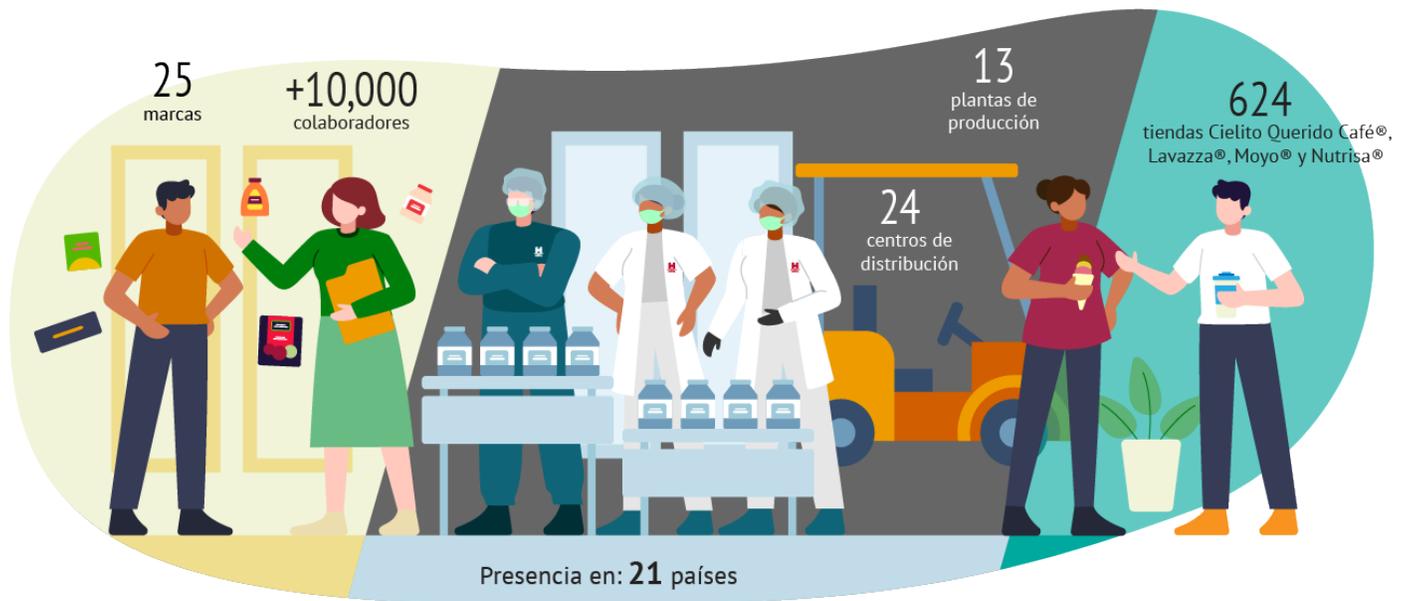
VALOR FINANCIERO

Tal como hacemos año con año, establecimos un nuevo récord en **ventas netas consolidadas, con un crecimiento del 8.8%**, para superar los \$26 mil millones de pesos.

El **segmento de Conservas creció 8.0%**, para llegar a \$20,977 millones de pesos en ventas, impulsadas por aumentos de precios en los últimos doce meses, así como un volumen en línea con el año anterior. Las categorías con mejor desempeño en el año fueron mayonesa, catsup, tés y puré de tomate. Asimismo, logramos aumentar nuestra participación de mercado en el 80% de las principales categorías en las que participamos.

El **segmento de Impulso** —donde ahora integramos nuestros negocios de helados y retail— **creció 25.5%**, alcanzando \$3,273 millones de pesos, debido al regreso del tráfico a las tiendas y la incorporación de nuevos negocios, así como a incrementos de precios tal como en Conservas. Más que un crecimiento, estamos ante una recuperación sumamente significativa para el segmento, que se vio afectado por las restricciones sociales de la pandemia en 2020.

Por su lado, **Helados Nestlé®** mantuvo el volumen de ventas en los canales de supermercados y clubes de precio, con un incremento en la segunda mitad del año en el canal tradicional y en el de conveniencia.



Las ventas del **segmento de Exportación** decrecieron 5.1% a \$1,904 millones de pesos, afectadas principalmente por la apreciación del peso frente al dólar, pero aún así **16.8% por arriba del 2019**.

Si bien el **margen bruto consolidado fue de 36.9%**, una reducción de 0.5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, los números alcanzados en cada segmento son muy alentadores cuando se piensa que el país cerró el 2021 con la tasa de inflación más alta en 21 años.

Este panorama inflacionario se debió, en gran parte, al impacto de la pandemia sobre las cadenas de suministro y, por consiguiente, el aumento sostenido en los precios de las materias primas y materiales de empaque, por mencionar algunos.

La **utilidad de operación antes de otros ingresos y gastos incrementó 8.3%** con respecto al 2020, alcanzando otra cifra récord por encima de los \$3 mil millones de pesos. Lo anterior es el efecto de una recuperación de \$293 millones de pesos en el segmento de Impulso y un crecimiento del 3.6% en el segmento de Conservas.

La **utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y otras partidas virtuales (UAFIDA) fue de \$3,944 millones de pesos**, 6% menos que en 2020, y el margen se contrajo 2.4 puntos porcentuales. Son números favorables dentro de lo previsto, tomando en cuenta que en 2020 tuvimos ingresos extraordinarios por la desincorporación del negocio de atún y la liquidación de una inversión en un fondo de capital privado.

De hecho, sin considerar estos ingresos, la UAFIDA creció 4% con una ligera contracción en margen de 0.7 puntos porcentuales.

Con relación a la participación en asociadas en el Estado de Resultados, **las ventas netas de MegaMex se mantuvieron en línea con el año pasado, dando un total de \$14,665 millones de pesos**. Aunque la demanda del aguacate subió, incrementando su precio, logramos un margen de operación de 11.3%, 0.7 puntos porcentuales por encima del 2020. La utilidad neta de esta sociedad se ubicó en \$1,521 millones de pesos.

La **utilidad neta consolidada fue de \$2,078 millones de pesos**, 12.3% por debajo del año anterior, con un margen de 7.9%. En términos comparables, sin incluir los ingresos extraordinarios, no distamos mucho del 2020 con una contracción en margen de 0.7 puntos porcentuales.

Finalmente, me complace compartirles que en 2021 **cumplimos 30 años listados en la Bolsa Mexicana de Valores**, sumando a una historia de éxito en el mercado con un portafolio consolidado y un respaldo financiero admirable.

En 2021, **dimos un rendimiento total a los accionistas de 7.2%, incluyendo la recompra de acciones y los dividendos pagados**.

Como empresa, aún estamos encontrando el **balance dentro de lo incierto**, pero los resultados alcanzados, la inquebrantable confianza de los mexicanos y el apoyo de nuestros clientes, socios y proveedores, son garantías de que estamos en el camino correcto.



26,153

millones de pesos
en ventas netas



+8.8%

crecimiento en ventas
netas en comparación
con 2020



+8.3%

incremento en la
utilidad antes de
ingresos y gastos



7.2%

rendimiento a los
accionistas

VALOR COMERCIAL

La pandemia incentivó a las marcas a afianzar aún más su posicionamiento en el ámbito digital. Las nuestras, además de superar indicadores clave de alcance e interacción, también fueron reconocidas: **Barilla®**, **Cielito Querido Café®**, **McCormick®** y **Nutrisa®** figuraron en el ranking **500 marcas digitales** de Merca 2.0, la revista líder en mercadotecnia en México, por demostrar innovación y trascendencia en redes sociales.

Igualmente, nuestra marca corporativa también se consolidó, posicionándonos como **una de las empresas con más seguidores en LinkedIn México**, la principal red de profesionales en el país. Además, **subimos 31 posiciones** en el ranking de las **100 empresas con mejor reputación en México de MERCO**, ocupando el lugar 17 en uno de los monitores de reputación corporativa más reconocidos de Latinoamérica y España.

Ampliamos la variedad de soluciones que ofrecemos a nuestros consumidores y, en abril, firmamos un acuerdo con la empresa estadounidense **General Mills®** para distribuir sus productos en México. De esta forma, complementamos el portafolio del segmento de Impulso con la integración de la marca de helados Häagen-Dazs®, e incursionamos en las categorías de barras de cereal –con Nature Valley®, Fiber One® y Larabar®– y de harinas preparadas para postres –con Betty Crocker® y Pillsbury®–.

De las 7 categorías en las que incrementamos participación de mercado, destacan los lanzamientos de alimentos funcionales, una de las tendencias más relevantes del año, con la línea **Barilla®** Trigo Entero y Matcha de **McCormick®**; los Mayodips de **McCormick®**, para seguir innovando en la categoría de mayonesa, donde somos líderes indiscutibles; y de helados y bebidas *ready to drink* de **Cielito Querido Café®**, para llevar los sabores más populares de nuestras cafeterías a nuevos canales de venta, como autoservicio, conveniencia y clubes de precio.

Si bien todas nuestras marcas operan bajo un mismo propósito, sus distintas personalidades y propuestas comerciales nos abren un abanico de posibilidades para conectar, cada vez más, con los consumidores.

Conmemoramos el **80 aniversario del mole Doña María®** con la inauguración de la **Casa Doña María Pons** en San Luis Potosí, por ser la ciudad natal de la tía María, creadora de nuestra tradicional receta de mole, y donde se encuentra uno de los centros de trabajo más importantes de **Grupo Herdez** en México, con 3 plantas y un macro centro de distribución.

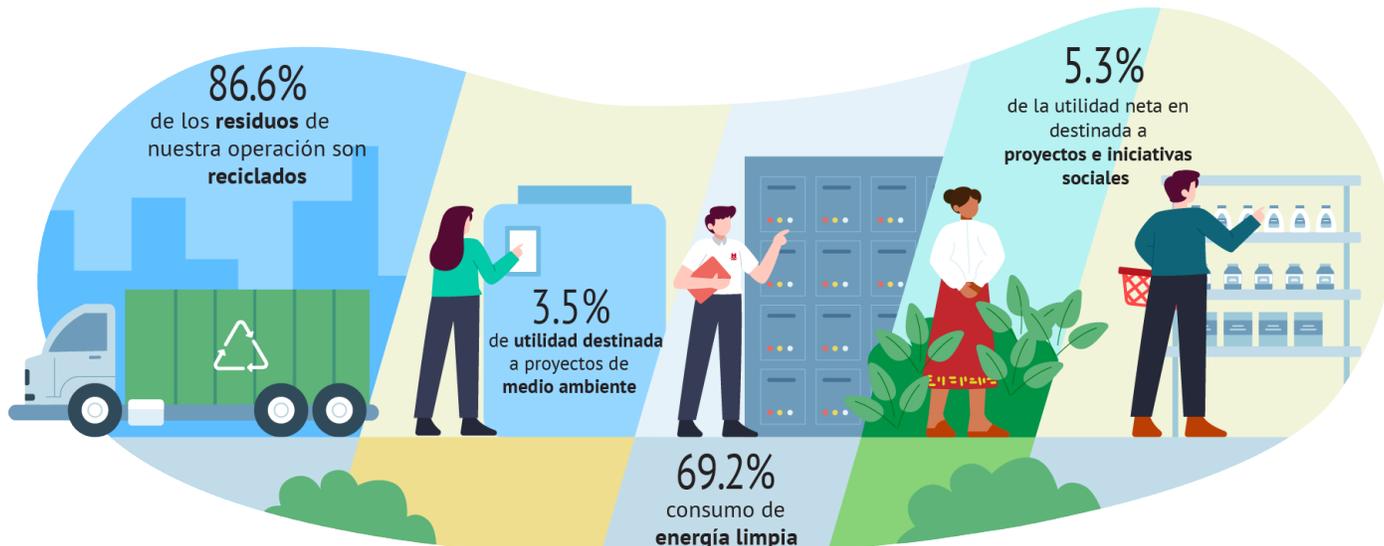
Este espacio cultural funcionará como una extensión de la **Fundación Herdez**, que está basada en la Ciudad de México, sumando al objetivo de promover, fomentar y difundir la riqueza de la gastronomía mexicana dentro y fuera del país.

Cerramos la celebración de los 80 años del legado de Doña María con la publicación del libro **“Una empresaria pionera en San Luis Potosí: María Pons Nicoux”**, una investigación histórica que cuenta el origen e inigualable aporte de una de las mujeres más importantes dentro de la historia de Grupo Herdez.

A su vez, festejamos el **10° aniversario de Cielito Querido Café®** exaltando nuestro origen 100% mexicano a través de la plataforma “Talento Caído del Cielo”, donde 10 artistas locales pintaron 10 murales en nuestras cafeterías más icónicas de la Ciudad de México.

VALOR SUSTENTABLE

Grupo Herdez logró ocupar el puesto 9 entre las **100 empresas del país con mayor responsabilidad ESG** (Ambiental, Social y Gobierno corporativo, por sus siglas en inglés) de MERCO. Este reconocimiento respalda de manera importante nuestra estrategia de sustentabilidad, ya que ahora, encima del impacto logrado, contamos con una percepción positiva por parte de expertos en el área, analistas y público en general. **Nuestra reputación es el activo intangible más valioso.**



En 2021, **invertimos el 5.3% de nuestra utilidad** en programas para las comunidades donde operamos, con un incremento del 66% del presupuesto gracias a las actividades de la **Fundación Herdez**, el programa **Saber Nutrir®** y otras iniciativas, incluyendo la inversión destinada a la construcción de la **Casa Doña María Pons**.

Impulsados por nuestra misión de poner alimentos al alcance de todos, donamos 26% más producto a la red de **Bancos de Alimentos de México (BAMX)**, uno de nuestros aliados más importantes desde hace 15 años. **Este donativo en especie benefició a 42 mil personas** de los 52 bancos de alimentos que conforman la red BAMX en todo el país, 80 Organizaciones de la Sociedad Civil y la campaña Unidos Hacemos Más.

La campaña **Unidos Hacemos Más** se llevó a cabo en alianza con Stewart Investors y BAMX, REINSERTA, A.C. y Fundación para la Dignificación de la Mujer I.A.P., apoyando con paquetes alimentarios a familias y mujeres afectadas por el covid-19.

Con la Fundación Pro Mazahua y nuestro programa Saber Nutrir®, **implementamos 125 programas de Seguridad Alimentaria y Comercialización** en el Estado de México y, por primera vez, en Yucatán tras las severas inundaciones de 2020.

En total, 482 familias en 23 comunidades se han beneficiado con la instalación de huertos, granjas e invernaderos, además de los proyectos de sistema de agua segura que realizamos desde 2017.

Siempre buscamos ampliar nuestro alcance a través de alianzas con otros generadores de cambio que comparten el mismo interés de mejorar la nutrición de la población vulnerable en México.

Los esfuerzos de 15 años del programa de **Saber Nutrir®** nos llevaron a estar dentro del informe **“Empresas mexicanas por la Agenda 2030 en la década de acción” del Pacto Mundial**, por ser un ejemplo para alcanzar el Hambre Cero, uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Y como muestra estelar de que nuestras acciones están siendo notadas a nivel internacional, recibimos la invitación para ser parte del **grupo de trabajo internacional “Clima y Salud” de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD)**, siendo uno de los 13 miembros exclusivos para co-crear soluciones y compartir las mejores prácticas en las áreas de cadena de suministro global, comida sana y sostenible.

Junto a otras empresas y organizaciones no gubernamentales, estaremos trabajando muy de cerca durante los siguientes dos años para impulsar mejores políticas públicas.

Esto nos impulsa a seguir enfrentando los desafíos sociales y ambientales que han surgido alrededor del mundo a raíz de la pandemia.

Por último, nuestra marca **Del Fuerte®** recibió su primer reconocimiento internacional en los **FSC Leadership Awards** por parte del *Forest Stewardship Council*, el sistema de certificación forestal más confiable en el mundo. El premio se debe a que **Del Fuerte®** es el primer patrocinante en implementar el *FSC Ecosystem Service Procedure* para asegurarse que la cuenca que le suministra agua a los cultivos de tomates esté protegida.

RECONOCIMIENTOS

17º lugar

Las 100 Empresas con
Mejor Reputación
Corporativa de Merco

9º lugar

Las Empresas Mexicanas
Más Seguidas en LinkedIn

9º lugar

Las 100 Empresas con
Mayor Responsabilidad
ESG de MercoMejor práctica en
Hambre CeroLas Empresas Mexicanas
por la Agenda 2030 del
Pacto Mundial

13 años

Empresa Socialmente
Responsable del CEMEFI

VALOR CON MIRAS AL FUTURO

El 2020 sentó las bases de nuestra **transformación digital**, clave para mantenernos en contacto con nuestros consumidores. La alianza con uno de los líderes de tecnología más grandes del mundo aceleró las iniciativas que hoy nos abren la puerta a nuevos canales de venta y operaciones más eficientes con el uso de la inteligencia artificial.

En 2021, **incrementamos en un 32.8% el volumen de ventas por e-commerce**, gracias a la iniciativa de nuestro equipo de ventas para ofrecer nuestro portafolio en los canales digitales de nuestros clientes e incursionando en nuevas plataformas de comercio en línea.

Asimismo, creamos una **red neuronal artificial** que predice nuestras ventas en ciertas categorías y clientes con un **98% de asertividad**, lo que nos permitirá optimizar inventarios, así como incrementar la efectividad de nuestras operaciones e inversiones en los puntos de venta.

Este año seguimos alimentando nuestro objetivo de ser referente de innovación en sustentabilidad, desarrollando la **Guía Gráfica de Circularidad** para nuestros empaques y embalajes, con el objetivo de alinear a todas las marcas del Grupo bajo una sola estrategia de comunicación ambiental.

Con esta etiqueta, que esperamos implementar a finales de 2022, nuestros consumidores podrán conocer más sobre el material de elaboración, la reciclabilidad y la reutilización de cada uno de nuestros empaques y embalajes, para motivarlos a tomar acción y reducir juntos nuestra huella ambiental.

Con el compromiso de mejorar nuestro desempeño ambiental, hace 4 años iniciamos la implementación de nuestro **Sistema de Gestión Energética** —que busca realizar mejoras continuas y sistemáticas del uso, consumo y eficiencia de la energía—, y este año iniciamos la implementación del Sistema de Gestión Ambiental bajo el estándar ISO 14001.

Quiero extender un reconocimiento al equipo de la **Planta Helados en Lagos de Moreno**, Jalisco, por ser la primera localidad en lograr las **certificaciones de las normas ISO 50001 e ISO 14001**. Nuestra meta es que 7 plantas más obtengan estas distinciones para 2024 y 2026.

VALOR QUE RESISTE

Como compañía, hemos superado episodios sumamente exigentes de la historia. Y lo más extraordinario de eso es que, en cada uno de nuestros 108 años operando, **ninguno de esos episodios ha impedido que creamos valor para y por México**: nuestra **constancia, resiliencia y determinación** se han convertido en un recurso infinito de **optimismo**.

Gracias a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, socios y proveedores por lo que hemos alcanzado, en este y en todos los informes anuales anteriores. Gracias por dejar el nombre de Grupo Herdez por todo lo alto con cada idea, producto, innovación, programa y alianza. Gracias por darnos la confianza, tanto **a las personas que formamos Grupo Herdez** como a todos los mexicanos, de que siempre saldremos adelante.

Sigamos poniendo en práctica nuestros valores, trabajando a favor de nuestra misión y materializando todos los días nuestro propósito, porque **es así cómo demostramos que un mundo mejor no solo es posible – lo estamos haciendo realidad**. Es así cómo avanzamos. **Es así cómo creamos valor**.



Héctor Hernández-Pons Torres

Presidente del Consejo y Director General

Desarrollamos nuestras marcas

Brindamos soluciones a la vida diaria de nuestros consumidores al ofrecerles variedad y conveniencia para diferentes estilos de vida y momentos del día. El trabajo de nuestro equipo de colaboradores, año con año impulsa el posicionamiento de nuestro amplio portafolio de marcas y productos.



25
marcas

12
nuevas
marcas con
acuerdos de
distribución
en México

+1,300
productos

+30
categorías
en nuestro
portafolio

70%
de las
categorías
incrementaron
participación
de mercado

99%
de penetración
en los hogares
mexicanos

Marcas en México



Marcas en Estados Unidos



Acuerdos de distribución en México





El segmento de **Conservas creció 8.0%**, para llegar a \$20,977 millones de pesos en ventas, impulsadas por aumentos de precios en los últimos doce meses, así como un volumen en línea con el año anterior. Las categorías con mejor desempeño en el año fueron mayonesa, cátsup, té y puré de tomate. Asimismo, **logramos aumentar nuestra participación de mercado en el 70% de las principales categorías** en las que participamos.

80 AÑOS DE MOLE DOÑA MARÍA®

Celebramos los 80 años del legado de Doña María® con la **inauguración de la Casa Doña María Pons en San Luis Potosí**, por ser la ciudad natal de la tía María, creadora de nuestra tradicional receta de mole, y donde se encuentra uno de los centros de trabajo más importantes de Grupo Herdez en México. A esto se sumó la **publicación del libro “Una empresaria pionera en San Luis Potosí: María Pons Nicoux”**, una investigación histórica de la Fundación Herdez que cuenta el origen e inigualable aporte de una de las mujeres más importantes dentro de la historia de Grupo Herdez.

Doña María® ha acompañado a diferentes generaciones a lo largo de estos 80 años de trayectoria, en momentos de celebración y unión familiar. A través del sabor auténtico de las recetas tradicionales mexicanas, ha buscado mantener vigente nuestra cocina e incrementar su consumo en los hogares, principalmente con las nuevas generaciones que cada vez pasan menos tiempo en la cocina.

Actualmente, la marca cuenta con cuatro líneas de productos en México: mole en pasta, mole en pasta receta artesanal, mole listo para servir (líquido), salsas para guisar, además de “nopalitos” para el mercado de exportación.



El **segmento de Impulso —donde ahora integramos nuestros negocios de helados y retail— creció 25.5%**, alcanzando \$3,273 millones de pesos, debido al regreso del tráfico en tiendas y la incorporación de nuevos negocios, así como a incrementos de precios tal como en Conservas. Más que un crecimiento, estamos ante una recuperación sumamente significativa para el segmento, que se vio afectado por las restricciones sociales de la pandemia en 2020.

10 AÑOS QUERIÉNDOTE (CIELITO QUERIDO CAFE®)

Gracias a los consumidores, Cielito Querido Café® se ha convertido en un referente en temas de café, contando con productos que van desde bebidas calientes, frías, granizados, botanas, alimentos, entre otras.

Durante 2021, conmemoramos el décimo aniversario de la marca con distintas acciones que reforzaron y resaltaron los valores de mexicanidad de la marca:

- Lanzamiento de la plataforma Talento Caído del Cielo, donde 10 artistas mexicanos pintaron 10 murales en las sucursales más icónicas de Cielito Querido Café® en la Ciudad de México.
- Lanzamiento del concurso Talento Caído del Cielo, con el que se buscó apoyar al talento mexicano invitando a artistas emergentes a sumarse a esta plataforma. Los más de 350 participantes tuvieron la oportunidad de dejar volar su imaginación diseñando los vasos de la marca para 2022.
- Relanzamiento de la aplicación de Cielito Querido Café®, plataforma digital para el programa de lealtad.



Desde 2009, expandimos a Estados Unidos los sabores icónicos más representativos de la gastronomía mexicana a través de **MegaMex**, en alianza con Hormel Foods. **Las ventas netas de MegaMex se mantuvieron en línea con el año pasado**, dando un total de **\$14,665 millones de pesos** y este año incursionamos con productos de las marcas **Búfalo®** y **Del Fuerte®** para el mercado norteamericano.

VASITOS LOTERÍA DOÑA MARÍA®

Para continuar con la emoción de nuestro juego de lotería Doña María de 2020, ampliamos con cuatro nuevos diseños la colección de vasitos edición lotería mexicana.

A través de las redes sociales de la marca en Estados Unidos, presentamos nuestros nuevos vasitos y lanzamos listas de reproducción específicas para cada diseño.

HERDEZ® AVOCADO HOT SAUCE

Impulsamos el lanzamiento de nuestra salsa picante de aguacate, HERDEZ® Avocado Hot Sauce, con una campaña de medios: Avocado Found its Fire™. En esta campaña presentamos un alebrije que llevaba a nuestra audiencia a través de un viaje para encontrar el tesoro escondido: la HERDEZ® Avocado Hot Sauce.

Con este lanzamiento, ganamos el premio Editors Pick de Progressive Grocers 2021, que reconoce a los nuevos productos del mercado americano que ofrecen innovación, impacto y valor agregado para los consumidores.

HERDEZ®

Top 5 de marcas más fuertes de México por Brand Finance

DEL FUERTE® y HERDEZ®

Las 50 marcas más elegidas en México por Kantar

BARILLA®, CIELITO QUERIDO CAFÉ®, McCORMICK® y NUTRISA®

Las 500 marcas más digitales de Merca 2.0

GRUPO HERDEZ

Proveedor del año de El Zorro Abarrotero

HERDEZ®

Top 50 de marcas más valiosas mexicanas por Brand Finance

McCORMICK®

Las 50 marcas más elegidas en México por Kantar

AIRES DE CAMPO®

"Mejor marca saludable" en BienPremios 2021

GRUPO HERDEZ

Proveedor del año de Sam's Club México

INNOVACIÓN

Trabajamos bajo una cultura de innovación basada en la escucha para atender las necesidades de nuestros consumidores, el mercado y la industria. A través de nuestra área de Innovación, capitalizamos tendencias y las necesidades no cubiertas de nuestros consumidores, para generar productos y comunicaciones diferenciadoras que impulsen el crecimiento de nuestras diferentes categorías de productos.

Nuestras cinco directrices estratégicas:

1

Mantener y formar sociedades a través del desarrollo de inteligencia.

2

Implantar tecnologías que permitan acelerar los procesos de comunicación con el consumidor, innovación y transaccionales.

3

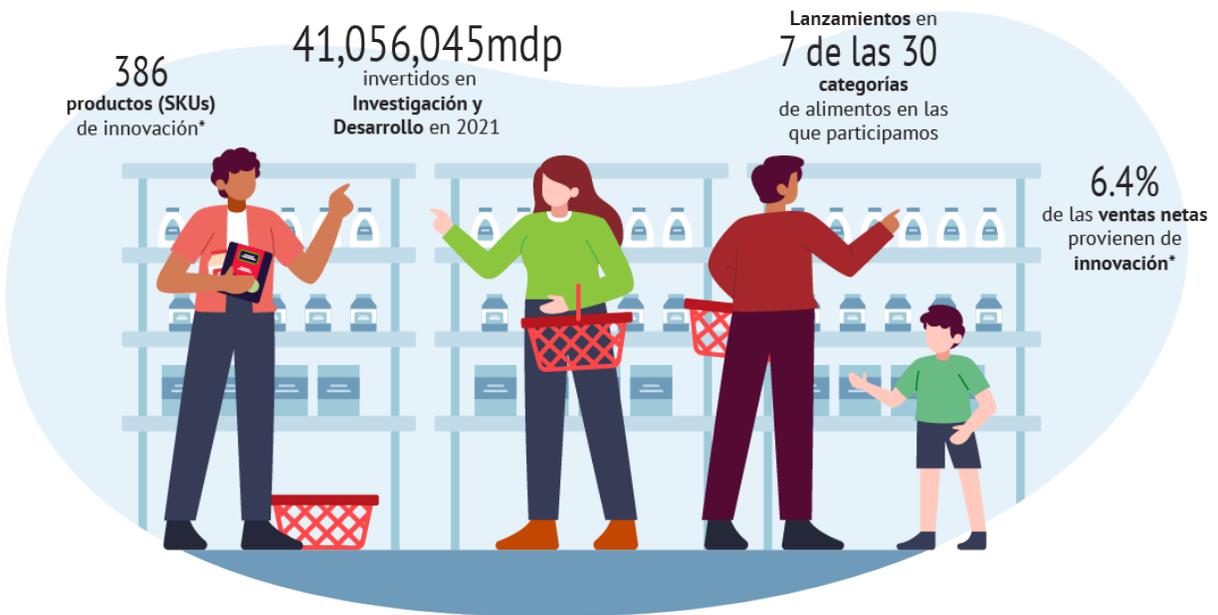
Fomentar una gestión sustentable, priorizando el cuidado del agua y el uso eficiente de la energía.

4

Soportar y generar crecimiento a través del desarrollo del talento y la inversión en infraestructura.

5

Ejercer una ciudadanía corporativa responsable, impulsando iniciativas de desarrollo social.



* Un producto se considera como innovación durante 5 años a partir de su lanzamiento.

Durante 2021, desarrollamos conceptos de producto bajo la estrategia de innovación de vegetales Herdez, especias y mostaza McCormick, a través de un reto a una comunidad de más de 138,000 creativos en alianza con CAMBAS.



BARILLA® TRIGO ENTERO

Línea de pastas integrales elaboradas 100% con trigo entero. Al estar hecha solamente de trigo aporta tres veces más fibra, conservando el sabor y consistencia que ya conoces de Barilla®.



HELADOS Y BEBIDAS CIELITO LINDO CAFÉ®

Con el objetivo de llevar los sabores de Cielito Querido Café® más allá de las cafeterías, incursionamos con la marca en el canal de venta de clubes de precio y lanzamos nieves con los sabores icónicos de nuestras cafeterías como la ,Horchata mi Cielo, y en el marco de fechas emblemáticas mexicanas con las nieves de Pan de Muerto y Rosca de Reyes. También, incursionamos en la categoría de bebidas ready to drink, con tres variedades de nuestras cafeterías ahora disponibles en el canal de autoservicio: café de olla, café lechero y horchata.



MATCHA MCCORMICK®

Con el objetivo de capitalizar las tendencias de alimentos y bebidas funcionales, lanzamos la línea de té Matcha McCormick®. La matcha es considerada un súper alimento por su alta cantidad de antioxidantes; además, no contiene azúcar y, por su delicioso sabor, sirve para preparar numerosas recetas, desde postres hasta aderezos y desayunos, entre otros.

Con este lanzamiento, en un año McCormick® se ha colocado como una de las marcas más relevantes en el segmento de té matcha.



MERMELADAS SABORES DE MÉXICO MCCORMICK®

Como líderes de la industria, siempre estamos atentos a tendencias e iniciativas que construya sobre nuestro liderazgo. Durante 2021, lanzamos una línea de mermeladas basada en nuestras raíces mexicanas, "Sabores de México".

Este lanzamiento fue una deliciosa mezcla de los sabores más representativos de la categoría y de las diferentes regiones de nuestro país: fresa con guayaba, fresa con jamaica y fresa con mango.

A través de la implementación de una campaña 360°, que incluyó una campaña de publicidad exterior, iniciativas digitales, material en punto de venta y una alianza con la Fundación Herdez, invitamos a varios influencers a experimentar con recetas únicas y divertidas para compartir los productos con sus seguidores.



MAYODIPS MCCORMICK®

En noviembre de 2021, McCormick incursionó en la categoría de dips con la nueva línea "Mayodips". Aprovechando el liderazgo de McCormick en el segmento de mayonesas, las Mayodips se exhibieron en el mismo estante que sus mayonesas regulares, generando compras cruzadas con diferentes categorías, como snacks, alitas, boneless y vegetales.

Los mayodips están disponibles en tres sabores: cebolla cremosa, queso parmesano y "esquites" en supermercados y tiendas de conveniencia.

El lanzamiento fue publicitado a través de la campaña "Mayodipea a tu antojo", con el apoyo de material de punto de venta, publicidad exterior, influencers, comunicación digital y el patrocinio de las luchas "AAA".

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

35%
de los clientes de autoservicio dentro de la plataforma de Inteligencia Artificial (IA)

98%
de asertividad en los pronósticos de volumen realizados con IA

32.8%
de incremento en volumen de ventas por e-commerce

+170 mil
descargas de las aplicaciones de Cielito Querido Café® y Nutrisa®

1700
horas de capacitación al equipo interno en arquitecturas digitales, desarrollo de aplicaciones, IA y Big Data



El 2020 sentó las bases de nuestra transformación digital, clave para mantenernos en contacto con nuestros consumidores. **La alianza con uno de los líderes de tecnología más grandes del mundo** aceleró las iniciativas que hoy nos abren la puerta a nuevos canales de venta y operaciones más eficientes con el uso de la inteligencia artificial.

En 2021, **incrementamos en un 32.8% el volumen de ventas por e-commerce**, gracias a la iniciativa de nuestro equipo de ventas para ofrecer nuestro portafolio en los canales digitales de nuestros clientes e incursionando en nuevas plataformas de comercio en línea. Al cierre del año, **el 2.1% de las ventas del segmento de Conservas** provenía de e-commerce.

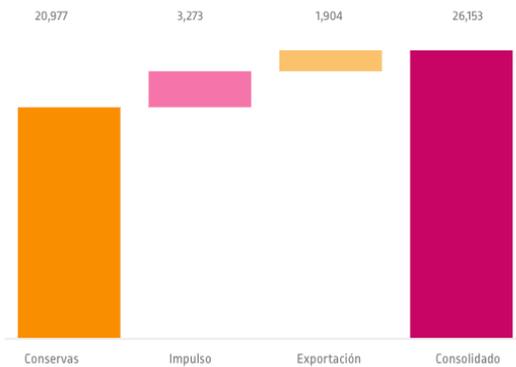
Además, desarrollamos **la segunda plataforma propia de e-commerce del Grupo**, con la tienda en línea de **Nutrisa®**, la cual ofrecerá alrededor de 500 productos en las categorías de alimentos, bebidas, productos de cuidado personal y bienestar, entre otras.

Sumado a esto, actualizamos las aplicaciones a través de las cuáles gestionamos los programas de lealtad de nuestras marcas retail, **Cielito Querido Café®** y **Nutrisa®**, mejorando la experiencia de nuestros clientes en tienda.

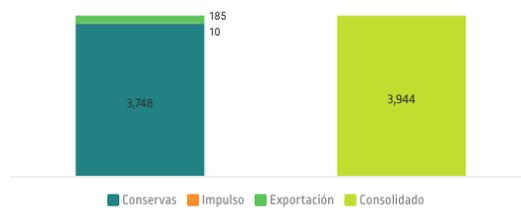
Asimismo, creamos una **red neuronal artificial que predice nuestras ventas en ciertas categorías y clientes con un 98% de asertividad**, lo que nos permitirá optimizar inventarios, así como incrementar la efectividad de nuestras operaciones e inversiones en los puntos de venta.

Entregamos resultados sostenidos

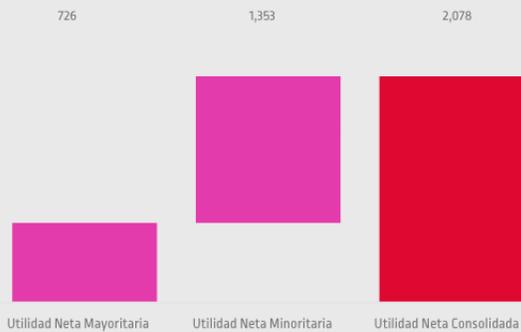
Ventas Netas



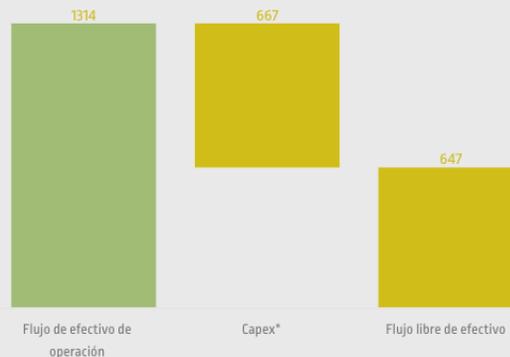
UAFIDA



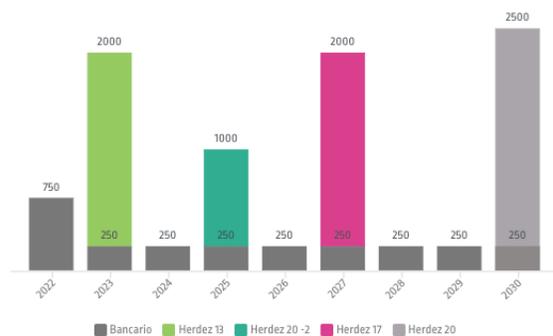
Utilidad Neta Consolidada



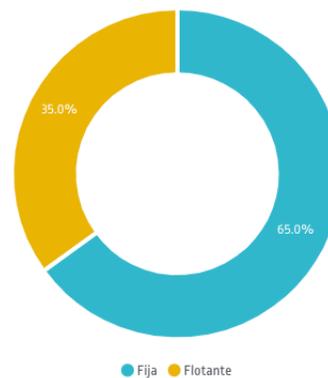
Flujo Libre de Efectivo



Perfil de Vencimientos



Mezcla de Tasas



Deuda Financiera

Deuda Financiera	10,000
Costo Promedio	7.64%
Deuda Neta / UAFIDA	2.2 x
Vida Promedio	4.8 años

Retorno Total a los Accionistas

Notas

Crecimiento Porcentual en Ventas Netas en comparación de 2020
 Capex no incluye Adquisiciones
 Retorno Total a Accionistas considera Recompra de Acciones y Dividendos



	2021	Margen (%)	2020	Margen (%)	Var (%)
Ventas Netas	26,153		24,036		8.8
Utilidad Bruta	9,652	36.9	8,988	37.4	7.4
Utilidad de Operación	3,007	11.5	3,255	13.5	(7.6)
Utilidad Neta Consolidada	2,078	7.9	2,368	9.9	(12.3)
UAFIDA ⁽¹⁾	3,944	15.1	4,197	17.5	(6.0)
Activo Total	35,969		33,575		7.1
Deuda Total ⁽²⁾	10,906		10,294		5.9
Pasivo Total	18,546		16,238		14.2
Capital Contable Total	17,423		17,336		0.5
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	1,314		2,832		(53.6)
Deuda Neta / UAFIDA	2.2		1.6		
Deuda Neta / Capital Contable	0.50		0.38		

Cifras expresadas en millones de pesos.

(1)UAFIDA = Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y otras partidas virtuales

(2)Deuda Total = Deuda Financiera + Arrendamientos

Informe de la Administración y Análisis de Resultados



El objetivo del siguiente Informe de la Administración y Análisis de Resultados es ayudar al lector a comprender las operaciones y los resultados de Grupo Herdez.

Somos líderes en el sector de alimentos procesados y un jugador importante en la categoría de helados en México, además de ser la empresa de mayor crecimiento en el segmento de comida mexicana en Estados Unidos a través de MegaMex. La gestión del negocio se divide en tres segmentos: Conservas, Impulso y Exportación. Los resultados de MegaMex, la asociación con Hormel en Estados Unidos, están registrados en el renglón de Participación en los Resultados de Asociadas.

Las principales oportunidades de crecimiento para todos los segmentos de la Compañía están en incrementar la penetración de los hogares, incrementar la participación de mercado, reducir las brechas de distribución, innovar con base en el entendimiento del consumidor y la segmentación, e incrementar el tráfico en las tiendas propias.

A partir del 1 de enero de 2019, de conformidad con la Norma Internacional de Información Financiera 16 - Arrendamientos, la cual establece los principios para el reconocimiento, medición, presentación e información a revelar de activo por derecho de uso, pasivo por arrendamiento y, posterior al 1 de enero de 2019, cambios en depreciación y en costo financiero, los estados financieros incluyen cambios relacionados con la presentación contable de estos conceptos.

Los resultados del año no son comparables en su totalidad, debido a 3 factores: i) desinversión en el negocio de atún, ii) integración de la terminación del acuerdo de distribución con Ocean Spray en diciembre 2020. Por otro lado, vale la pena mencionar que, a partir del tercer trimestre del año, el segmento de Congelados cambio de nombre a Impulso.

Durante el año 2021, las ventas netas consolidadas alcanzaron una cifra récord de \$26,153 millones, 8.8% mayores al año anterior, principalmente a los incrementos de precios realizados en los últimos doce meses. En términos comparables, es decir, sin considerar las ventas de atún fresco y de la marca Nair, Ocean Spray y General Mills, las ventas crecieron 10.0% en el año.

Las ventas netas en el segmento de Conservas crecieron 8.0% a \$20,977, impulsadas por incrementos de precio. En términos comparables, las ventas crecieron 10.7% en el año. Por otro lado, 70% de las principales categorías incrementaron su participación de mercado en el año.

Las ventas netas de Impulso fueron \$3,273 millones, 25.5% superiores al año anterior y en línea con 2019. La recuperación del segmento se debe a una combinación de: i) incremento en el ticket promedio, y ii) un mayor tráfico en las tiendas en comparación con 2020. Las ventas de Helados Nestlé mantuvieron un desempeño favorable en los canales de autoservicio y clubes de precio, mientras que, los canales tradicional y de conveniencia experimentaron una recuperación durante la segunda mitad del año. Excluyendo la incorporación de General Mills a partir de abril, las ventas netas del segmento aumentaron 16.3% .

Las ventas de exportación fueron \$1,904 millones, 5.1% menores que en 2020 impactados por la apreciación del peso frente al dólar.

Al final del año, Conservas representó el 80%, Impulso el 13% y Exportación el 7% del total de las ventas netas.

El margen bruto consolidado se contrajo 0.5 puntos porcentuales a 36.9%. Esto se explica por una contracción de 0.4 puntos porcentuales en el margen de Conservas como resultado del incremento en el precio de los principales insumos y materiales de empaque, así como de la incorporación del portafolio de General Mills que tiene un costo por tonelada mayor. De la misma manera, en el segmento de Exportación, el margen disminuyó 7.9 puntos porcentuales. Por otro lado, el margen bruto del segmento de Impulso se mantuvo en línea con el año anterior principalmente debido a la incorporación del portafolio de Häagen-Dasz.

Los gastos generales consolidados disminuyeron 0.4 puntos porcentuales a 25.1% como proporción de las ventas netas gracias a la absorción de gastos en el segmento de Impulso debido a la recuperación de los ingresos.

La utilidad de operación consolidada antes de otros ingresos también alcanzó un nivel récord de \$3,085 millones, 8.3% superior al año anterior, manteniendo el margen constante en 11.8%. La Compañía registro otros gastos por \$78 millones en el año.

La utilidad de operación fue \$3,007 millones, lo que significa una contracción de 2.0 puntos porcentuales en el margen para llegar a 11.5%, como resultado de la fuerte presión proveniente de los incrementos en los precios de las materias primas y materiales de empaque en la segunda mitad del año. El segmento de Impulso tuvo una recuperación de \$222 millones en comparación con el año anterior.

El costo de financiamiento neto ascendió a \$703 millones, 5.0% superior al año anterior, que se explica por una menor utilidad cambiaria en comparación con 2020.

La participación en los resultados de asociadas totalizó \$803 millones en 2021, 6.1% más que en 2020, debido al comportamiento del tipo de cambio y un incremento en el resultado de otras asociadas.

La utilidad neta consolidada y utilidad neta mayoritaria disminuyeron 12.3%, a \$2,078 y \$726, respectivamente. Sin considerar los ingresos extraordinarios del año anterior, la utilidad neta consolidada se mantuvo sin cambios, mientras que el margen disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 7.9%.

La utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y otras partidas virtuales (UAFIDA) del año fue \$3,944 millones, 15.1% de las ventas netas, 2.4 puntos porcentuales menor al año anterior. En términos comparables –sin incluir los ingresos extraordinarios del 2020– la UAFIDA incrementó 4.0% respecto a 2020, con una contracción en margen de 0.7 puntos porcentuales a 15.1%.

La inversión neta en activos totalizó \$667 millones y fueron principalmente destinados a proyectos de mantenimiento, aumentos de capacidad y mejora en plantas.

El flujo de efectivo ascendió a \$1,314 millones, \$1,518 millones menor al año anterior, derivado de la inversión neta en activos por \$667 millones, pago de intereses, pago de dividendos y recompra de 17.8 millones de acciones. Considerando estos dos últimos, el retorno total a los accionistas en el año fue de 7.2%.

Al 31 de diciembre de 2021, la posición de efectivo alcanzó \$2,216 millones, una disminución de 39.8% respecto a 2020 principalmente debido a la recompra de acciones por \$757 millones. El total de los pasivos con costo al cierre del año fue de \$10,000 millones, \$500 millones más que el año anterior.

Al cierre del año, la deuda se encontraba 100% denominada en pesos mexicanos, mientras que 65% se encontraba en tasa fija, incluyendo los instrumentos financieros derivados.

La deuda neta consolidada a UAFIDA fue 2.2 veces, mientras que la deuda neta respecto al capital contable consolidado alcanzó 0.50 veces.



Gobierno Corporativo



32%
de los colaboradores
están adheridos a
un contrato colectivo



100%
de los nuevos
proveedores firmaron el
**Código de Conducta de
Proveedores**



CERO
demandas relacionadas
con **prácticas
monopolísticas o desleales**



15%
del Comité Directivo
son **mujeres**



67%
de los miembros del
Consejo de Administración
son **independientes**

22%
de los miembros del
Consejo de Administración
son **mujeres**



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Patrimoniales Relacionados

<p>Héctor Hernández-Pons Torres Presidente (M) 1991 Mexicano</p> 	<p>Enrique Hernández-Pons Torres Vicepresidente (M) 1991 Mexicano</p>	<p>Flora Hernández-Pons Torres (M) 1991 Mexicana</p>
--	---	--

Independientes

<p>Anasofía Sánchez Juárez Cardoze (M) 2019 Mexicana</p> 	<p>Enrique Castillo Sánchez-Mejorada (EF)(M) 1992 Mexicano</p>	<p>Eduardo Ortiz Tirado Serrano (M) 2003 Mexicano</p>	<p>José Roberto Danel Díaz (EF) (M) 2003 Mexicano</p>	<p>Luis Rebollar Corona (M) 2004 Mexicano</p>	<p>Michael Bernhard Jost (EF) (M) 2019 Suizo</p> 
--	--	---	---	---	--

(M) Miembro desde
(EF) Experto Financiero

El Consejo de Administración, máximo órgano de gobierno, está integrado por 9 consejeros y es liderado por Héctor Hernández-Pons Torres, Director General del Grupo, quien asume la figura de Presidente. En conjunto, toman decisiones para garantizar y maximizar el retorno a todos los inversionistas que confían en nosotros.

El Consejo de Administración se reúne trimestralmente y cuenta con órganos intermedios encargados de vigilar la gestión y ejecución de los objetivos del Grupo. Así como sucede con los demás indicadores de la Compañía, en estas sesiones se presentan los avances en materia de sustentabilidad.

Los responsables:

- Eduardo Ortiz Tirado Serrano – Responsable de prácticas laborales
- Luis Rebollar Corona – Responsable de prácticas ambientales
- José Roberto Danel Díaz – Responsable de Gobierno Corporativo y Presidente del Comité de Prácticas Societarias y Auditoría

En 2021, se creó el Comité de Sustentabilidad conformado por el Comité Directivo del Grupo. La Dirección Ejecutiva de Finanzas y Tecnologías de la Información tiene bajo su mandato la Dirección de Finanzas y Sustentabilidad, con dos posiciones dedicadas 100% a la gestión de la estrategia de sustentabilidad. Adicionalmente, el Grupo tiene el área de Sustentabilidad Ambiental, que en conjunto con las áreas técnicas, complementan el equipo de colaboradores dedicados al logro de los objetivos de la estrategia de sustentabilidad del Grupo.



ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Grupo Herdez tiene como propósito ser pasión, cultura y referente mundial de innovación en desarrollo sustentable. Alienados a las tendencias y referencias internacionales sobre los temas Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG), redefinimos los objetivos de sustentabilidad para el Grupo:

- Lograr una gestión con criterios ASG
- Identificar y mitigar los riesgos potenciales sociales y ambientales de las operaciones.
- Impulsar en nuestras marcas proyectos de innovación en sustentabilidad.

NUESTROS PILARES DE ACCIÓN



Los temas que incluye la estrategia de sustentabilidad buscan dar respuesta a las preocupaciones y expectativas de nuestros principales grupos de interés: consumidores, colaboradores, proveedores, clientes y accionistas/inversionistas.

Los temas críticos y estratégicos sobre los que el Grupo trabaja son:

TEMAS CRÍTICOS	TEMAS ESTRATÉGICOS
<p>Salud, seguridad y bienestar del consumidor</p> <p>Confianza y reputación de marca/s</p> <p>Innovación (productos y procesos)</p> <p>Envase y embalaje sustentable, reutilización y reciclaje</p>	<p>Crecimiento rentable en los mercados y sostenibilidad financiera</p> <p>Gestión del agua</p> <p>Consumo y eficiencia energética</p> <p>Ética y anticorrupción</p> <p>Salud, seguridad y bienestar ocupacional</p> <p>Condiciones y relaciones laborales</p> <p>Calidad y seguridad en la cadena de valor</p> <p>Transparencia en la información de productos y etiquetado</p> <p>Capacitación y desarrollo de carrera</p> <p>Cumplimiento legal</p> <p>Experiencia del consumidor</p>

Contribuimos a 6 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para el cumplimiento de la Agenda 2030:



RECONOCIMIENTOS

9º lugar

Las 100 empresas con mayor responsabilidad ESG de Merco

7º lugar

Las 100 empresas más responsables en el ámbito interno y social de Merco

10º lugar

Las 100 empresas más responsables a nivel ético y de gobernanza de Merco

A finales de 2021, la estrategia de sustentabilidad del Grupo ajustó las líneas de trabajo y acciones para dar cumplimiento a los objetivos y metas establecidas y por definir en 2022.

LINEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN
1. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD	Cultura de inclusión y diversidad
	Equilibrio trabajo-familia
	Reclutamiento incluyente
2. CONDICIONES INTEGRALES DE TRABAJO	Calidad de vida
3. ALIMENTACIÓN BALANCEADA	Alimentación balanceada
	Perfil nutricional
	Desarrollo comunitario
4. DESEMPEÑO AMBIENTAL	Gestión hídrica
	Emisiones y energía
	Logística y distribución
5. CIRCULARIDAD	Envases y embalajes
	Diseño sustentable de producto
6. CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE	Agricultura sustentable
	Abastecimiento responsable
	Desperdicio alimentario
	Reciclaje y residuos
7. FORMACIÓN	Capacitación de líderes
	Conocimiento aplicado
	Generación de valor
8. PROYECTOS INSIGNIA	Proyectos Insignia

La Dirección de Finanzas y Sustentabilidad gestiona 4 grupos de trabajo internos en los que participan más de 50 colaboradores para dar cumplimiento y seguimiento a los temas antes mencionados:

- i) Diversidad e Inclusión
- ii) Alimentación Balanceada
- iii) Desempeño Ambiental
- iv) Circularidad

Este año el 11% de los colaboradores tuvo algún tipo de formación en temas de sustentabilidad. Las acciones realizadas fueron:

- 25% de los colaboradores participantes en los grupos de trabajo de Sustentabilidad obtuvieron la certificación de la International Association For Sustainable Economy (IASE), se invirtieron 700 horas de formación.
- 346 personas participaron en el taller: Introducción a la Sustentabilidad.
- 322 personas participaron en los talleres: Introducción al diseño sustentable y Economía Circular.
- 41 personas formadas en el proyecto de objetivos basados en ciencia.
- 429 personas asistieron a sesiones de 'Café Sustentable': pláticas informativas sobre los diferentes programas y acciones realizadas por las áreas y marcas en temas ASG.

1,152

colaboradores capacitados
en temas ASG**

1,898

horas de capacitación
en temas ASG**

13

colaboradores recibieron
la Certificación IASE*

62%

de los colaboradores
capacitados en ética y legalidad

98%

de las denuncias recibidas
fueron resueltas

* International Association For Sustainable Economy

** Ambiental, Social, Gobierno Corporativo

CÓDIGO DE ÉTICA

Desde 2012, **Grupo Herdez está adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas**. Nos hemos comprometido a priorizar y trabajar para dar cumplimiento a sus **10 principios**, dentro de los que se considera cumplir con un enfoque ético y de legalidad en colaboradores y socios estratégicos, además de trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. Finalmente, respetamos el derecho de negociación colectiva.

Nuestro **Código de Ética** es el conjunto de principios básicos y lineamientos de conducta aplicables a todos los que formamos parte del Grupo, incluyendo nuestra cadena de proveedores, por lo que es nuestra responsabilidad cumplirlo y hacerlo cumplir.

Nuestro mecanismo de asesoramiento de preocupaciones éticas es la Línea de confianza, donde se puede solicitar asesoramiento sobre la conducta ética y jurídica, la integridad de la organización e informar sobre preocupaciones relacionadas con conductas no éticas o ilegales.

Línea: 800 CONFIANZA (800 266342692)

Correo: confianza@herdez.com

Impulsamos a las personas

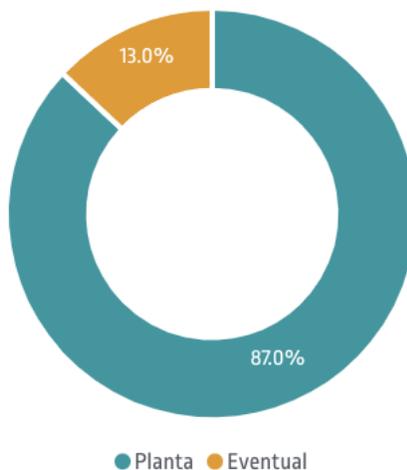


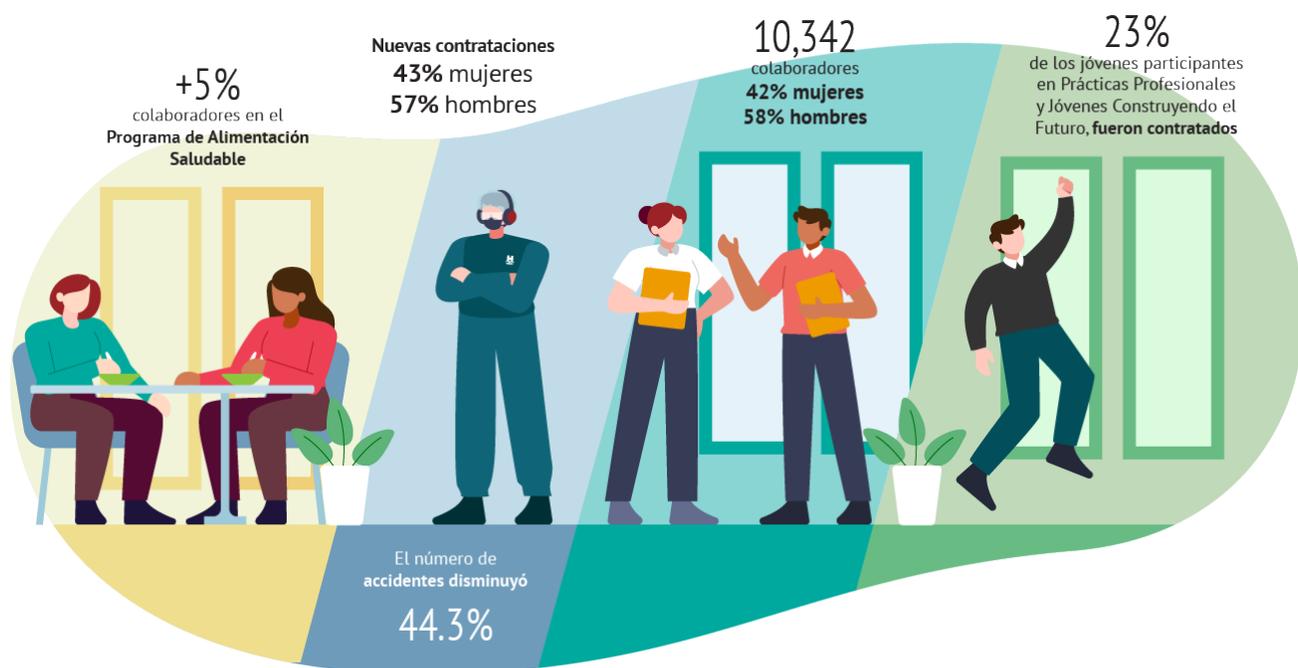
COLABORADORES

En Grupo Herdez buscamos formas de impulsar las mejores condiciones laborales para nuestros colaboradores, respetamos su dignidad y con cada uno de los programas que implementamos garantizamos sus derechos humanos en un marco de igualdad y así, promovemos el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible.

CASH	El área de Control Ambiental, Seguridad e Higiene (CASH) mantiene la cultura de prevención, cuidando la integridad de las personas y garantizando la continuidad del negocio. Este año, gracias a la flexibilidad de trabajo desde casa y el seguimiento puntual de los protocolos de salud para todos los colaboradores, tuvimos 71.2% menos días perdidos y disminuyó el número de accidentes y ausentismo.
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	Finalizamos el primer Diagnóstico de Diversidad e Inclusión en el que participó el 72% de los colaboradores. Este diagnóstico consistió en una encuesta en línea a empleados, grupos focales y entrevistas a líderes del Grupo. Los resultados nos permitirán potencializar nuestras fortalezas e impulsar acciones para generar un ambiente libre de discriminación y con oportunidades equitativas para todas las personas que integran nuestro equipo.
LÍDERES HERDEZ	El programa Líderes Herdez formó a 16% más personas con respecto al año pasado. El objetivo de esta iniciativa es desarrollar las competencias y conocimientos necesarios para que los colaboradores del Grupo puedan crecer y avanzar en su carrera profesional.
FORMADOR DE FORMADORES	El programa "Formador de Formadores" incrementó 83% el número de colaboradores que lo conforman. Este programa tiene por objetivo que nuestros mismos colaboradores brinden cursos de conocimiento técnico e institucional a otros miembros del Grupo. En total, se impartieron 2,400 cursos durante 2021.

Colaboradores por contrato





Colaboradores por ubicación

Región	Planta	Eventual	Total	Porcentaje
Oficinas Corporativas	976	83	1,059	10%
Planta	3,242	814	4,056	39%
Cedis	699	97	796	8%
Tiendas	1,801	45	1,846	18%
Ruta de Ventas	2,296	289	2,585	25%
	9,014	1,328	10,342	

CONSUMIDORES

Cuidamos la salud y seguridad de nuestros consumidores **perfeccionando metodologías de factibilidad técnica y análisis de riesgos de los proyectos**. Aseguramos el cumplimiento de los lineamientos de calidad y normas, evaluando cada año el 100% del portafolio de productos nacional y de exportación para identificar posibles mejoras.

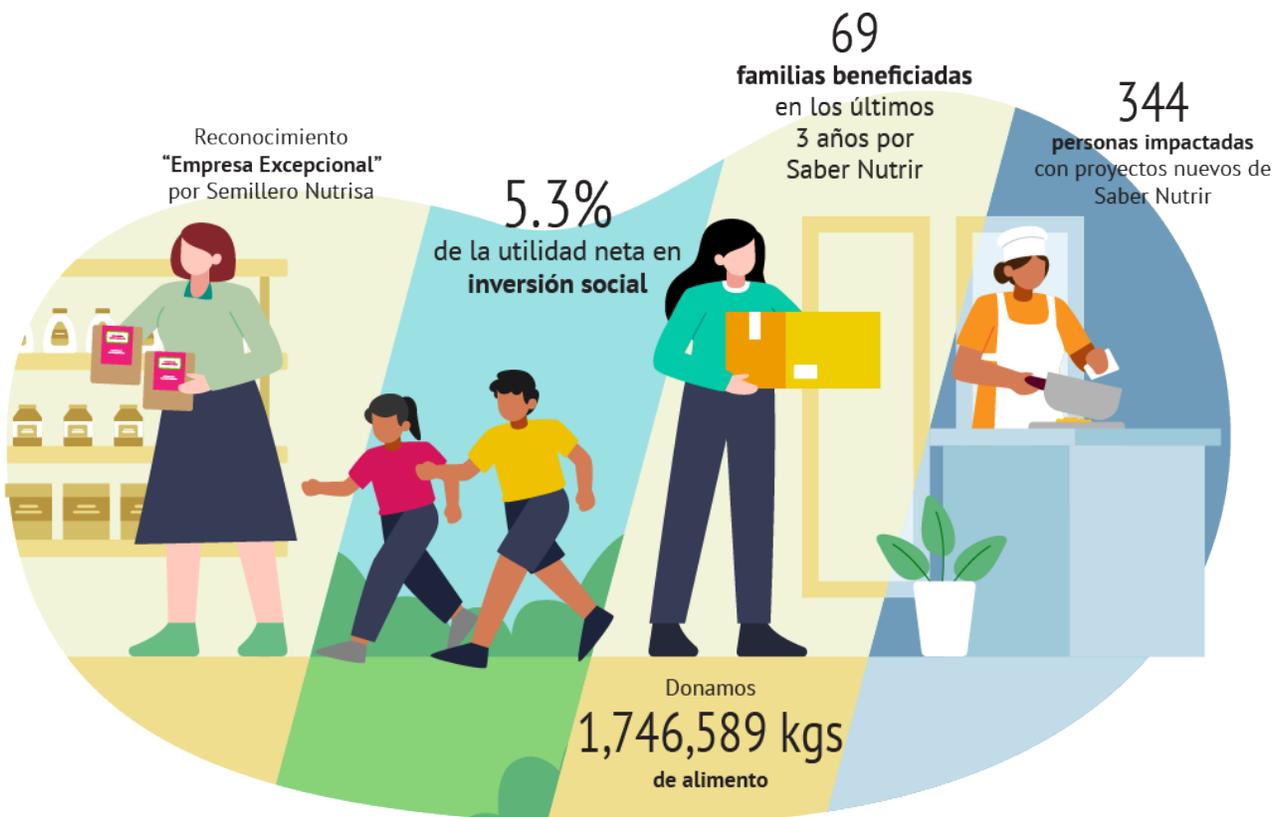
En el año, **15 fórmulas tuvieron fortalecimiento del perfil nutricional** reduciendo algún nutriente crítico añadido (azúcares, sodio y grasas saturadas).

- Reducción de sodio: Todas las variedades de tomates molidos Del Fuerte, y la fórmula de tomate molido para la marca Herdez.
- Reducción de azúcares: Las fórmulas involucradas para estos nutrientes fueron 6 variedades de helados duros para la marca Nutrisa y 1 fórmula (paleta) para la marca Nestlé.
- Eliminación del edulcorante: en fórmula (paleta) para la marca Nestlé.

COMUNIDAD

Impulsamos la seguridad alimentaria de las comunidades donde operamos, para que todas las personas tengan acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para cubrir sus necesidades nutricionales, al tiempo que satisfacen sus preferencias culturales para una vida sana y activa.

Incrementamos nuestra inversión social en un 66% este año. Esto incluye las actividades realizadas por la Fundación Herdez a través de los donativos en especie a la Red de Bancos de Alimentos de México (BAMX), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), el programa Saber Nutrir y otras iniciativas del Grupo.



FUNDACIÓN HERDEZ



80

organizaciones de la sociedad civil



52

bancos de alimentos



42

mil personas impactadas

347

mil personas alcanzadas con la plataforma virtual "Verano con Grupo Herdez y Papalote"

12

mil personas impactadas con la colaboración virtual Fundación Herdez, Saber Nutrir y Gastromotiva

"Navegantes en la cocina", primera publicación infantil de la Fundación Herdez

El monto invertido en programas sociales del año incluyó la construcción del espacio "Casa Doña María", nueva sede de la Fundación Herdez en San Luis Potosí, y un donativo especial de **Stewart Investors** equivalente a 10,000 libras, cuyo objetivo se centró en aliviar los efectos de la pandemia en México a través de la campaña "Unidos Hacemos Más".

Esta campaña, además, buscó sumar al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5: Igualdad de Género. Entregamos 11,049 paquetes alimentarios a mujeres y personas en condición de vulnerabilidad atendidas por la **Red de Bancos de Alimentos de México, REINSERTA, A.C. y Fundación para la Dignificación de la Mujer, I.A.P. de la CDMX, Estado de México, Morelos, Tamaulipas y Veracruz.**



Por otra parte, con el fin de promover y difundir conocimientos sobre nutrición, sustentabilidad y seguridad alimentaria, se llevaron a cabo dos programas virtuales y la **publicación del primer libro infantil** de la Fundación Herdez.

VERANO CON GRUPO HERDEZ Y PAPALOTE	Serie de transmisiones en vivo por redes sociales, en alianza con el Papalote Museo del Niño, con objetivo de promover la cultura de una buena alimentación en los niños por medio de recetas divertidas.
ALIANZA FUNDACIÓN HERDEZ, SABER NUTRIR Y GASTROMOTIVA	Alianza Fundación Herdez, Saber Nutrir y Gastromotiva. A través de esta iniciativa virtual se compartió sobre la riqueza y variedad de los alimentos que conforman la gastronomía mexicana en colaboración con Gastromotiva, proyecto de reinserción social para jóvenes a través de la cocina, quienes compartieron con nuestros seguidores el impacto ambiental de la gastronomía.
NAVEGANTES EN LA COCINA	Publicación de "Navegantes en la cocina", en colaboración con ediciones El Naranja.

SABER NUTRIR



148

familias beneficiadas en Yucatán y Estado de México



43

nuevos proyectos en el Estado de México



80

niños beneficiados por el programa de Padrinos Saber Nutrir

En 2011 creamos nuestro programa de responsabilidad social, Saber Nutrir®, para formalizar nuestro compromiso con la nutrición de México. Con este programa, contribuimos a mejorar la calidad de vida de familias mexicanas que se encuentran en alguna situación de vulnerabilidad alimentaria, por medio del desarrollo de capacidades en la comunidad que redunden en el bienestar de sus niños.

Este año, Saber Nutrir® inició operaciones en Yucatán, en alianza con Fundación Pro Mazahua, para beneficiar a **82 familias de 4 comunidades**: Choyob, San Simón, Yax ha y Xohuayan. Los proyectos instalados incluyen: 38 cisternas, 10 granjas, 20 huertos y 14 sistemas de higiene y saneamiento (baño con biodigestor y purificador de agua).

Además, se realizaron **43 proyectos nuevos en el Estado de México**, beneficiando a 66 familias de 19 comunidades mazahuas del municipio de San José del Rincón: 28 de comercialización y 15 de seguridad alimentaria.

Desde hace 8 años, con el programa de vigilancia nutricional hemos logrado en la niñez atendida del Estado de México una disminución de 11% en su desnutrición, 15% de aumento de su estado nutricional normal, y el 2% disminuyó el sobrepeso y la obesidad.

Durante 2021, el programa de apadrinamiento atendió a 80 niños con desnutrición en el Estado de México, de los cuales, 9 niños lograron recuperarse. Nuestra meta anual es que el 10% de la niñez atendida venza la desnutrición.

SEMILLERO NUTRISA

21
emprendedoras
capacitadas en
dos años del
Semillero
Nutrisa

100%
de las
emprendedoras
con una
estrategia
comercial

12%
de las
emprendedoras
aumentaron su
confianza en el
ámbito
empresarial

20%
de incremento
en las ventas
mensuales de las
emprendedoras
participantes

Reconocimiento
"Empresa
Excepcional"
otorgado por el
Instituto para el
Fomento a la
Calidad y el
Consejo de la
Comunicación

El programa Semillero Nutrisa tiene como objetivo capacitar e impulsar a emprendedoras en temas críticos para el crecimiento sostenido de sus empresas. A dos años de su lanzamiento, tenemos **21 mujeres capacitadas y 4 de ellas ya están integradas a nuestra cadena de proveeduría con 18 nuevos productos**, disponibles en 50 tiendas Nutrisa, en 14 entidades del país.

Por esta iniciativa obtuvimos el reconocimiento "Empresa Excepcional" por impacto social, otorgado por el Instituto para el Fomento a la Calidad y el Consejo de la Comunicación a las iniciativas empresariales que impulsaron la reactivación económica.



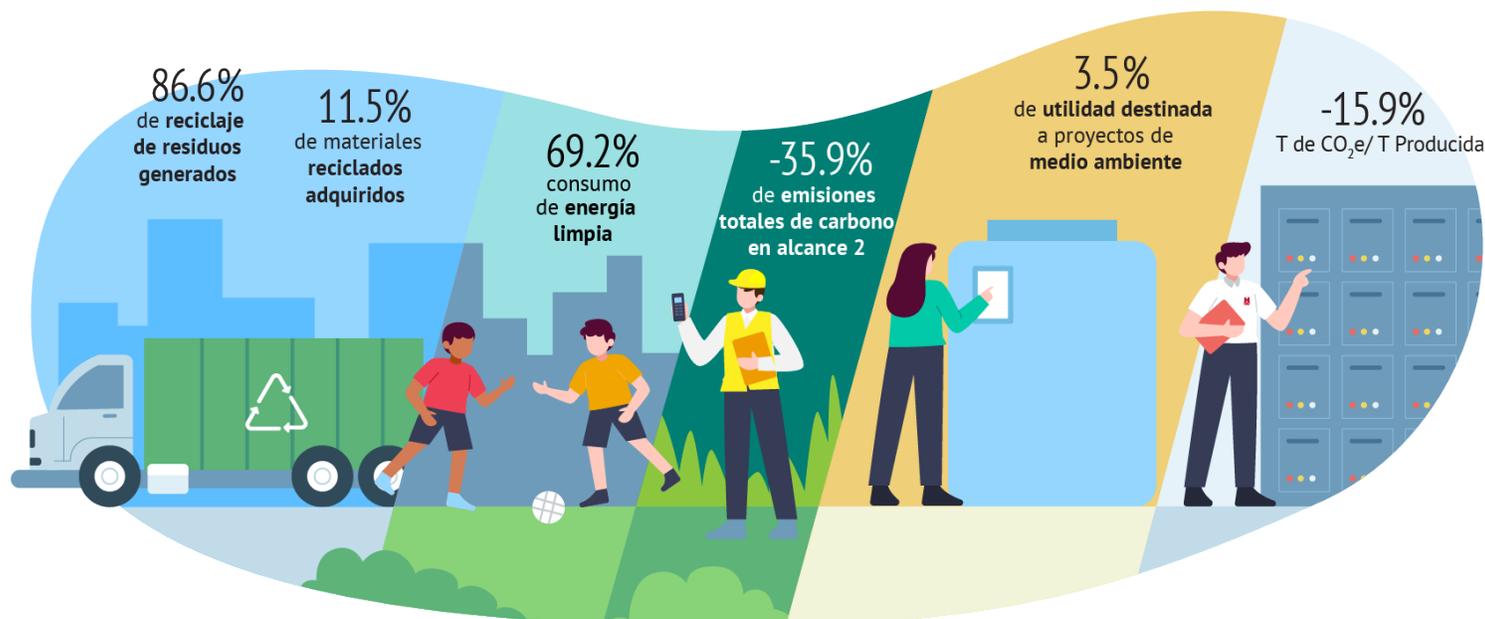
Cuidamos el planeta



Nuestro compromiso en materia ambiental tiene un enfoque preventivo que favorezca el desarrollo sustentable, fomente iniciativas y difunda nuevas tecnologías para disminuir los impactos ambientales de nuestras operaciones, dentro de las directrices y alcances establecidos en el sistema de gestión ambiental.

Reconocimientos a nuestra gestión ambiental

<p>CERTIFICACIÓN ISO 50001</p>	<p>Certificación ISO 50001 (gestión energética) Nuestra planta Helados, ubicada en Lagos de Moreno, Jalisco, obtuvo la certificación ISO 50001. Esta certificación avala que nuestro sistema de gestión energética cuenta con los más altos estándares de eficiencia y seguridad en la materia, por medio de un sistema de mejoras continuas y sistemáticas al uso, consumo y eficiencia de la energía.</p>
<p>CERTIFICACIÓN ISO 14001</p>	<p>Certificación ISO 14001 (gestión ambiental) Nuestra planta Helados, ubicada en Lagos de Moreno, Jalisco, obtuvo la certificación ISO 14001. Esta certificación avala que contamos con un sistema de gestión para controlar y mitigar los impactos ambientales de nuestras operaciones de acuerdo con el giro y alcance de la planta.</p>
<p>FSC LEADERSHIP AWARDS</p>	<p>FSC LEADERSHIP AWARDS para Del Fuerte® Nuestra marca Del Fuerte® fue reconocida por el Forest Stewardship Council por el programa “Un Legado Más Fuerte”. Esta iniciativa de carácter ambiental y social fue reconocida por los esfuerzos en la conservación de los cuerpos de agua que abastecen los campos de cultivo de jitomate en Sinaloa, donde se obtiene la mayor parte de la materia prima para los productos de Del Fuerte®. Además, esta misma iniciativa obtuvo el 1er lugar en la categoría de Conservación de Bosques en los Premios Bóscars de Reforestemos México.</p>
<p>MERCO ESG RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL</p>	<p>MERCO ESG responsabilidad medioambiental El ranking MERCO Responsabilidad ESG, uno de los monitores de reputación corporativa más importantes de México, Latinoamérica y España, nos reconoció en la cuarta posición dentro del listado de “Las 100 empresas más responsables con el medioambiente.”</p>
<p>CERTIFICADO DE SUSTENTABILIDAD CHEP</p>	<p>Certificado de sustentabilidad CHEP. Recibimos el certificado de sustentabilidad de CHEP por mantener el uso de pallets sustentables en nuestra cadena de suministro. Ambas compañías logramos reducir, sólo por el uso del método de <i>pooling</i>, más de 3.1 millones de emisiones de CO2, y evitaron el uso de madera para la construcción de nuevos pallets, equivalente a la tala de 23,171 árboles.</p>



AGUA

En 2021 tuvimos una disminución de consumo de agua referida a m³ absolutos del 4.4%. Continuaron las iniciativas de mejora para el ahorro del recurso implementadas en nuestras distintas localidades.

El volumen total de descargas de agua incrementó 6.4% en m³ absolutos debido al aumento en el número de lavados de equipo e instalaciones que se implementaron por temas de salud e higiene motivados por la pandemia.

Comparando las descargas por tonelada producida no se presenta un aumento, ya que para ambos años se tiene un indicador de 0.75 m³ por tonelada producida.

ENERGÍA

En 2021 tuvimos un incremento del 6.0% en el consumo de energía debido a un incremento de 6.6% en la producción por lo que se consumió más combustible. En la Planta de Cogeneración hubo un aumento en la producción de energía eléctrica lo que ocasionó un mayor consumo de gas natural.

El consumo de energía proveniente de fuentes limpias fue de 69.2%

- Energía renovable (Eólica): 41.5 %
- Energía Limpia (Cogeneración): 27.7%

EMISIONES

En 2021 la intensidad de emisiones GEI fue de 0.106 T de CO₂e/Tonelada producida, lo que representa una disminución del 15.9% con respecto al año anterior.

En el alcance 1 se presentó un incremento de 1,544 T de CO₂ (17.0%) con respecto al año 2020 debido a una mayor producción que derivó en un mayor consumo de combustibles.

En el alcance 2 se obtuvo una reducción de 5,809 T de CO₂e (35.9%) respecto al 2020 por el aumento en el consumo de energías limpias.

MATERIALES Y RESIDUOS

En 2021 consumimos 3 categorías de materiales: materias primas agrícolas, materias primas no perecederas y material de empaque (no renovable y renovable).

El 87.7% de los proveedores de materias primas son nacionales.

El 13.7% del material total adquirido es reciclado: cartón corrugado en cajillas, cajas y charolas.

Este año generamos 31.6% más de residuos peligrosos y no peligrosos con respecto al año pasado debido al aumento en la producción y un mayor control en las condiciones de salud e higiene motivados por la pandemia, además de la generación y manejo de volúmenes mayores de equipos obsoletos, para compensar este incremento se logró incrementar a 86.6% el reciclaje de los residuos generados.

CIRCULARIDAD

Buscamos usar los recursos naturales de manera eficiente en nuestros procesos de producción, así como integrar a nuestros consumidores en iniciativas que sumen para reducir el impacto ambiental de nuestros empaques. De esta forma, aprovechamos los residuos, los integramos nuevamente al ciclo productivo y satisfacemos nuestras necesidades actuales sin poner en riesgo la disponibilidad de recursos para el futuro.

Iniciativas de circularidad

<p>GUÍA DE CIRCULARIDAD</p>	<p>Este año elaboramos la Guía Gráfica de Circularidad con el objetivo de alinear la comunicación sobre la óptima disposición de los empaques y embalajes de los productos que elaboramos. Con la aplicación de la guía a nuestras etiquetas, nuestros consumidores podrán conocer el material, la reciclabilidad y la reutilización de los materiales y sumarse al cuidado del planeta.</p>
<p>TINTAS VEGETALES</p>	<p>A partir de este año las etiquetas de papel son impresas en tintas vegetales de las líneas de productos: Herdez, Doña María, mermeladas McCormick y Búfalo (convencionales).</p>
<p>SOBRES DE TÉ</p>	<p>Los sobres de envoltura de nuestros té McCormick, ahora son impresos en material sustentable SAPPI Seal Silk, sustituyendo más de 750 toneladas anuales de película BOPP. Además, las etiquetas continuas son impresas en tintas a base de agua.</p>
<p>RECICLA LA LATA</p>	<p>En 2021, recuperamos y reciclamos 4.5 toneladas de hojalata, mediante la iniciativa "Recicla la Lata". El material recaudado será utilizado para la construcción de 5 sistemas de energía limpia que serán donados a comunidades que no tienen acceso a otros servicios de energía eléctrica.</p>
<p>ALIANZA AIRES DE CAMPO Y ECOLANA</p>	<p>Aires de Campo en alianza con Ecolana lanzaron la primera campaña de reciclaje de vidrio en Ciudad de México y Querétaro. Las ubicaciones de Cerrando el Ciclo y Ectógono fueron los puntos de acopio, logrando recuperar 6.5 toneladas de vidrio de los consumidores.</p>

CADENA DE SUMINISTRO

Para garantizar la calidad y seguridad de todos los productos que comercializamos es clave la colaboración con nuestros proveedores a lo largo de nuestra cadena de valor. Su experiencia, combinada con nuestras mejores prácticas, garantizan a nuestros consumidores productos únicos en el mercado y de la más alta calidad.

- El Programa Agricultura Sustentable evalúa a los proveedores cada 6 meses dando cumplimiento al check list del decálogo. A medio ciclo de 2021 se tenían 32 proveedores evaluados, al final de año concluyó la evaluación con 30 proveedores. **29 de los 30 proveedores cumplen con el programa.**
- Inició el programa de evaluación del nivel de avance en sustentabilidad a 100 de nuestros principales proveedores en alianza con IKUS. El objetivo a 2025 es garantizar una cadena de suministro con criterios sustentables en al menos el 70% de las compras.
- Aires de Campo en alianza con otros productores **sembraron 800 hectáreas de cultivos orgánicos** favoreciendo la restauración de suelos y no contaminación con agroquímicos.



Marzo 25, 2022

Lic. Héctor Hernández-Pons Torres
Presidente del Consejo de Administración
Grupo Herdez, S.A.B. de C.V.
Monte Pelvoux No. 215, Piso 5
México, D.F. 11000

Estimado Lic. Hernández-Pons:

A continuación, me permito presentar a usted el Informe Anual sobre las actividades del Comité de Prácticas Societarias del Consejo de Administración correspondientes al año 2021, a que se refiere el Artículo 43, fracción I, de la Ley del Mercado de Valores.

En el desarrollo de nuestro trabajo, observamos las regulaciones contenidas en la Ley del Mercado de Valores, las Disposiciones de Carácter General Aplicables a Emisoras de Valores y Otros Participantes del Mercado de Valores, las Disposiciones de Carácter General aplicables a las Entidades y Emisoras supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores que contraten servicios de auditoría externa de estados financieros básicos, el Reglamento Interior de la Bolsa Mexicana de Valores, las recomendaciones del Código de Principios y Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo, el Reglamento del Comité y el Programa Anual de temas a tratar.

Durante el periodo que se informa, el Comité sesionó puntualmente en las juntas convocadas, en cada caso se formuló la Agenda con los temas a tratar y se elaboró el Acta respectiva. A las juntas asistieron los consejeros designados y los invitados.

Se presentó al Consejo de Administración un Informe con los asuntos tratados en cada una de las juntas del Comité.

Los asuntos relevantes que se atendieron y que, en su caso, se recomendó su aprobación al Consejo de Administración, fueron los siguientes:

1. Tomamos conocimiento de las políticas para la designación y retribución integral del Director General y de los demás directivos relevantes.
2. Conocimos el mecanismo para medir y revelar las observaciones del desempeño de los directivos relevantes. Durante el año, el desempeño de los directivos relevantes fue adecuado y se determinó en base a las políticas aprobadas.
3. Fuimos informados sobre el paquete de la remuneración integral del Director General y de los demás directivos relevantes.
4. Analizamos el Informe del auditor externo sobre las operaciones con personas relacionadas, como parte de los procedimientos convenidos a los que se refiere la norma aplicable. El Documento incluye dos tipos de revisiones: i) informes sobre procedimientos convenidos y ii) realización de estudios de precios de transferencia.

En su informe concluye que: i) no se observaron situaciones que indicaran que las operaciones realizadas con personas o partes relacionadas no sean del giro del negocio; ii) las operaciones se encuentran debidamente registradas en la contabilidad; iii) los resultados son consistentes con los obtenidos por terceros independientes en operaciones comparables bajo circunstancias similares.

Dichas operaciones fueron por ventas de exportación y de materiales, servicios sobre venta y administrativos, maquila, regalías, servicios de fletes, compra de materiales, comisiones, combustibles, almacenaje, arrendamiento de inmuebles y equipo de transporte, venta de producto terminado, regalías, servicios estratégicos y de personal, y otros, por un importe de 8,178 millones de pesos.

5. No existieron dispensas otorgadas para que un consejero, directivo relevante o persona con poder de mando, aprovecharse oportunidades de negocio para sí o a favor de terceros que correspondan a la sociedad o a las personas morales que ésta controle o en las que tenga influencia significativa.

Las franquicias de la subsidiaria Nutrisa, otorgadas a personas relacionadas, están de acuerdo con las políticas aprobadas por el Consejo de Administración.

6. La administración de instrumentos financieros derivados, que está enfocada principalmente a la cobertura de ciertas materias primas, se lleva a cabo siguiendo las políticas establecidas y aprobadas por el Consejo de Administración.

Atentamente



C.P. Roberto Danel Díaz

Presidente del Comité de Prácticas Societarias.

Febrero 17, 2022

Lic. Héctor Hernández-Pons Torres
 Presidente del Consejo de Administración
 Grupo Herdez, S.A.B. de C.V.
 Monte Pelvoux No. 215, Piso 5
 Col. Lomas de Chapultepec
 México, D.F. 11000

Estimado Lic. Hernández-Pons:

A continuación, me permito presentar a usted el Informe Anual sobre las actividades del Comité de Auditoría del Consejo de Administración por el ejercicio 2021, de conformidad con lo que establece el Artículo 43, fracción II, de la Ley del Mercado de Valores.

En el desarrollo de nuestro trabajo, observamos las regulaciones contenidas en la Ley del Mercado de Valores, en las Disposiciones de Carácter General Aplicables a Emisoras de Valores y Otros Participantes del Mercado de Valores, las Disposiciones de Carácter General aplicables a las Entidades y Emisoras supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores que contraten servicios de auditoría externa de estados financieros básicos, en el Reglamento Interior de la Bolsa Mexicana de Valores, las recomendaciones del Código de Principios y Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo, y lo señalado en el Reglamento del Comité de Auditoría, así como en el Programa Anual de temas a tratar.

Durante el período que se informa, el Comité sesionó puntualmente en las juntas programadas y en cada caso se formuló la Agenda con los temas a tratar y se elaboró el Acta respectiva. A las juntas asistieron los consejeros designados y los invitados.

Se presentó al Consejo de Administración un Informe con los asuntos tratados en cada una de las juntas del Comité.

Los asuntos relevantes que se atendieron y que, en su caso, se dio la opinión favorable para su aprobación al Consejo de Administración, fueron los siguientes:

1. Analizamos los Estados Financieros Dictaminados al 31 de diciembre de 2020 con cifras consolidadas y sus Notas.

Por su importancia relativa se analizó también la información de la subsidiaria Herdez Del Fuerte, S.A. de C.V. que incluye las operaciones de Megamex Foods, LLC, y sus subsidiarias, en los Estados Unidos de América.

De conformidad con las regulaciones de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la información financiera fue elaborada y presentada bajo las Normas Internacionales de Información Financiera, y la auditoría fue realizada de acuerdo a las Normas Internacionales de Auditoría.

2. Analizamos el Informe sobre la Evaluación del Control Interno realizada por el auditor externo de la sociedad, durante el transcurso normal de su revisión para la auditoría del ejercicio 2021.

El Informe señala que aplicó ciertos procedimientos de auditoría a los controles internos relacionados con determinadas áreas para la identificación de controles, el diseño e implementación de los controles, pruebas de eficacia operativa y la conclusión al objetivo de la auditoría. Menciona que derivado de la irrupción cibernética que sufrieron algunos sistemas de la compañía, el enfoque original de su trabajo tuvo que ser modificado por el de auditoría sustantiva. Sin embargo, con base en las pruebas sustantivas realizadas concluyó que el sistema contable no sufrió alteración. Se tomó conocimiento de las áreas de mejora y se dio seguimiento a su implementación.

3. Conocimos los Estados Financieros Trimestrales del año 2021 y dimos nuestra recomendación para su presentación a la Bolsa Mexicana de Valores.
4. Analizamos y aprobamos el Programa de Trabajo del área de Auditoría Interna por el ejercicio 2021. Se le dio seguimiento a su desarrollo, conocimos sus hallazgos y la implementación de sus recomendaciones.
5. Las nuevas Normas Internacionales de Información Financiera utilizadas durante el ejercicio 2021, así como las que ya estaban en vigor, fueron aplicadas en forma consistente y sin tener efectos significativos.
6. Evaluamos el desempeño de la firma de auditoría externa EY Mancera, el cual se consideró satisfactorio y dentro de los criterios establecidos en el contrato de servicios. Así mismo, el socio encargado de la auditoría en su momento nos manifestó su independencia profesional y económica.

De esta manera, se recomendó la confirmación de la firma EY Mancera como auditor externo de la sociedad y sus subsidiarias por el ejercicio 2021.

7. Los servicios adicionales a los de auditoría que proporcionó la firma de auditores externos de la sociedad durante 2021, estuvieron relacionados con precios de transferencia, contribuciones locales, evaluación de operaciones con partes relacionadas, verificación a indicadores de sustentabilidad y preparación de declaraciones informativas de partes relacionadas con un importe de 3.3 millones de pesos.
8. Analizamos las disposiciones de la llamada Circular Única de Auditores y conocimos el Calendario elaborado por la administración de la compañía para su cumplimiento en 2021 por cada una de las partes involucradas.
9. Conocimos y evaluamos las actividades del Comité de Riesgos, incluyendo los mecanismos que se tienen implementados para la identificación, análisis, administración y control de los riesgos estratégicos, financieros y de la operación a los que está sujeta la sociedad, así como los criterios establecidos para su adecuada revelación.
10. En cada una de las juntas fuimos informados de las denuncias recibidas por faltas al Código de Ética, la forma como fueron atendidas y la protección que se dio a los informantes.
11. Tomamos conocimiento y dimos seguimiento a los asuntos fiscales y jurídicos pendientes, así como a la implementación adecuada de las disposiciones de las autoridades reguladoras del mercado de valores y los acuerdos de la Asamblea de Accionistas y del Consejo de Administración.

Atentamente,



C.P. Roberto Danel Díaz
Presidente del Comité de Auditoría.

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

Al Consejo de Administración y a los Accionistas de
Grupo Herdez, S.A.B. de C.V. y subsidiarias

Opinión

Hemos auditado los estados financieros consolidados de Grupo Herdez, S.A.B. de C.V. y subsidiarias (el Grupo), que comprenden el estado consolidado de situación financiera al 31 de diciembre de 2021 y 2020, y los estados consolidados de resultados, de otros resultados integrales, de cambios en el capital contable y de flujos de efectivo por los años terminados en esa fecha, así como las notas explicativas de los estados financieros consolidados que incluyen un resumen de las políticas contables significativas y otra información explicativa.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados adjuntos presentan razonablemente, en todos los aspectos materiales, la situación financiera consolidada de Grupo Herdez, S.A.B. de C.V. y subsidiarias, al 31 de diciembre de 2021 y 2020, así como sus resultados consolidados y sus flujos de efectivo consolidados correspondiente al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Fundamento de la opinión

Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados de nuestro informe. Somos independientes del Grupo de conformidad con “ el Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores” (“Código de Ética del IESBA”) junto con los requerimientos de ética que son aplicables a nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en México por el Código de Ética Profesional del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (“Código de Ética del IMCP”) y hemos cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos y con el Código de Ética del IESBA. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

Asuntos clave de la auditoría

Las cuestiones clave de la auditoría son aquellas cuestiones que, según nuestro juicio profesional, han sido de la mayor relevancia en nuestra auditoría de los estados financieros consolidados del periodo actual. Estas cuestiones han sido tratadas en el contexto de nuestra auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de nuestra opinión sobre estos, y no expresamos una opinión por separado sobre esas cuestiones.

Descripción y por qué se consideró como asunto clave de auditoría

Hemos considerado como un asunto clave de auditoría, la identificación de la unidad generadora de efectivo (UGE) de impulso, debido al alto grado de juicio significativo y estimación que utilizó la Administración del Grupo para lo siguiente:

- Identificar las hipótesis y supuestos utilizados para agrupar los activos de larga duración de los negocios del segmento de impulso, los cuales generan entradas de flujos de efectivo independientes de las derivadas de otros activos,
- en la identificación de la UGE que se basa en la forma en que se controlan las operaciones (por ejemplo, por líneas de producto, negocios o localizaciones), o conforme a las decisiones para continuar o disponer de los activos y operaciones del Grupo.

La identificación de la UGE de impulso representa un requisito significativo para la evaluación de deterioro de los activos de larga duración que están asignados a dicha UGE, entre los que se encuentra un crédito mercantil con un saldo al 31 de diciembre de 2021 de \$1,290,933 miles de pesos mexicanos

En la Nota 11 de los estados financieros consolidados adjuntos, se describe el análisis de la Administración sobre la identificación de la UGE de impulso al cierre del periodo terminado el 31 de diciembre de 2021.

Cómo respondimos al asunto clave de auditoría

Analizamos los supuestos e hipótesis utilizados por la Administración para la identificación y agrupación de los negocios que integran la UGE de impulso. Nos aseguramos de que el modelo de negocios de la Administración fuese consistente con la identificación de las unidades generadoras de efectivo del Grupo, y en específico con la UGE de impulso. Evaluamos la estimación contable de la Compañía sobre las proyecciones financieras del negocio de impulso. Analizamos el estudio de deterioro que realizó la Administración sobre la UGE de impulso, y validamos la competencia, capacidades técnicas y objetividad de los especialistas valuadores internos de la Administración. Involucramos a nuestros especialistas de valuación para asistirnos en la evaluación de la razonabilidad de los supuestos significativos y la metodología utilizada por el Grupo para la identificación y evaluación de deterioro anual de la UGE de impulso.

Asimismo, evaluamos lo adecuado de las revelaciones relacionadas con la identificación y valuación de la UGE de impulso que se realizaron en los estados financieros consolidados adjuntos al 31 de diciembre de 2021.

Otra información contenida en el informe anual 2021 del Grupo

La otra información comprende la información incluida en el Reporte Anual presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ("CNBV") y el informe anual presentado a los accionistas, pero no incluye los estados financieros consolidados ni nuestro informe de auditoría correspondiente. Esperamos disponer de la otra información después de la fecha de este informe de auditoría. La Administración es responsable de la otra información.

Nuestra opinión sobre los estados financieros consolidados no cubre la otra información y no expresaremos ninguna forma de conclusión que proporcione un grado de seguridad sobre ésta.

En relación con nuestra auditoría de los estados financieros consolidados, nuestra responsabilidad es leer y considerar la otra información que identificamos anteriormente, y al hacerlo, considerar si existe una inconsistencia material entre la otra información y los estados financieros consolidados o el conocimiento obtenido por nosotros en la auditoría o si parece que existe una desviación material en la otra información por algún otro motivo.

Cuando leamos y consideremos el Reporte Anual presentado a la CNBV y el informe anual presentado a los accionistas, si concluimos que contiene una desviación material, estamos obligados a comunicar el asunto a los responsables del gobierno del Grupo y emitir la declaratoria sobre el Reporte Anual requerida por la CNBV, en la cual se describirá el asunto.

Responsabilidades de la Administración y de los responsables del gobierno del Grupo en relación con los estados financieros consolidados

La Administración es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados adjuntos de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera, y del control interno que la Administración considere necesario para permitir la preparación de estados financieros consolidados libres de desviación material, debida a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros consolidados, la Administración es responsable de la evaluación de la capacidad del Grupo para continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con negocio en marcha y utilizando la base contable de negocio en marcha excepto si la Administración tiene intención de liquidar al Grupo o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

El Comité de Auditoría es responsable de la supervisión del proceso de información financiera del Grupo.

Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que, si los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de desviación material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las NIA siempre detecte una desviación material cuando existe. Las desviaciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría de conformidad con las NIA, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y evaluamos los riesgos de desviación material en los estados financieros consolidados, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una desviación material debida a fraude es más elevado que en el caso de una desviación material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno del Grupo.

- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas, la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por la Administración.

- Concluimos sobre lo adecuado de la utilización, por la Administración, de la base contable de negocio en marcha y, basados en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad del Grupo para continuar como negocio en marcha. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, hechos o condiciones futuros pueden ser causa de que el Grupo deje de ser un negocio en marcha.

- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluida la información revelada, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran la presentación razonable.

- Obtenemos evidencia suficiente y adecuada en relación con la información financiera de las entidades o actividades empresariales dentro del Grupo expresar una opinión sobre los estados financieros consolidados. Somos responsables de la dirección, supervisión y realización de la auditoría de grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Comunicamos al Comité de auditoría del Grupo en relación con, entre otros asuntos, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de nuestra auditoría.

También proporcionamos al Comité de Auditoría del Grupo una declaración de que hemos cumplido los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y comunicado con ellos acerca de todas las relaciones y demás asuntos de las que se puede esperar razonablemente que pueden afectar a nuestra independencia y, en su caso, las correspondientes salvaguardas.

Entre los asuntos que han sido objeto de comunicación con el Comité de Auditoría del Grupo, determinamos los más significativos en la auditoría de los estados financieros consolidados del periodo actual y que son, en consecuencia, los asuntos clave de la auditoría. Describimos dichos asuntos en nuestro informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente el asunto o, en circunstancias extremadamente poco frecuentes, determinemos que un asunto no se debería comunicar en nuestro informe cuando se espere razonablemente que las consecuencias adversas de hacerlo superarían los beneficios de interés público de dicho asunto.

El socio responsable de la auditoría es quién suscribe este informe.

Mancera, S.C.
Integrante de
Ernst & Young Global Limited

C.P.C. Ernestina Hernández López



Ciudad de México
19 de marzo de 2022