



Avanzamos juntos  
INFORME ANUAL 2020



## Querido lector

El año 2020 nos exigió y nos quitó mucho, nos recordó nuestra vulnerabilidad, pero también nuestra resistencia colectiva. Sus lecciones, aunque dolorosas, nos han invitado a valorar lo que antes dábamos por sentado, a priorizar lo importante; a agradecer lo que tenemos y lo que otros hacen por nosotros.

Hoy agradecemos, más que nunca, la infatigable voluntad y compromiso de todos quienes integran a la familia Grupo Herdez. Agradecemos la confianza que han depositado en nosotros accionistas, clientes, colaboradores, consumidores, socios y proveedores desde hace 106 años, que nos fortaleció en este complicado año y es también la brújula que nos guía al futuro.

En este Informe Anual Integrado 2020 queremos contarte todo lo que logramos a través de los rostros, las historias y testimonios de la gran familia Grupo Herdez. Gracias al trabajo de cada uno de ellos logramos asegurar la disponibilidad de nuestros productos en los hogares mexicanos, y logramos cuidar del bienestar de nuestros colaboradores y sus familias.

Del 2020, queremos conservar el sentimiento de unión, corresponsabilidad y solidaridad que vivimos a diario y compartimos con toda nuestra cadena de valor, preservando nuestro firme compromiso de impulsar el desarrollo y bienestar de México.



### LO QUE SOMOS

En esta sección encontrarás la esencia de quiénes somos, lo que hacemos y lo que nos mueve para seguir llevando lo mejor de la gastronomía de México al mundo, y lo mejor del mundo a los mexicanos. Además, podrás conocer el balance del año en palabras de nuestro Director General y nuestro equipo de líderes, quienes con sus decisiones construyen nuestra resiliencia y desempeño futuro.



### IMPACTO ECONÓMICO

Aquí encontrarás el detalle de nuestro desempeño financiero, así como las cifras destacadas de nuestros resultados de negocio.



### IMPACTO SOCIAL

Aquí conocerás las iniciativas con las que impactamos en el bienestar y calidad de vida de nuestros grupos de interés: clientes, consumidores, colaboradores, proveedores y comunidades.



### IMPACTO AMBIENTAL

En este capítulo dejamos registro de nuestras acciones y resultados en la gestión de energía, agua, residuos, reciclaje y emisiones, buscando reducir nuestro impacto en el planeta con resultados tangibles, medibles y constantes.

Hemos vivido y comprobado que el mundo es dinámico, que se requiere flexibilidad y resiliencia para adaptarse al cambio; que la suma de experiencias, contextos y opiniones para abordar los retos que se nos presentan, son fundamentales. Este año fortalecimos nuestra capacidad de adaptación y perseverancia, pero sobre todo el sentido de pertenencia de la gran Familia Grupo Herdez. Por ello, hoy vemos con gratitud al 2020.

En este Informe honramos a todos y cada uno de los colaboradores que nos impulsaron en este año tan complejo, a los socios, clientes y proveedores que tomaron junto con nosotros la oportunidad de transformarnos en un mejor equipo, en una mejor empresa; y a nuestros consumidores por su preferencia. Porque hoy y siempre: avanzamos juntos.



# Mensaje a los accionistas

## A LOS ACCIONISTAS DE GRUPO HERDEZ

El año 2020 pasará a la historia como una tragedia para la humanidad, pero también, como un año en donde se redefinieron las reglas en los quehaceres de los seres humanos y las empresas. Muchos negocios perecieron mientras que otros florecieron capitalizando oportunidades a través de la adaptabilidad, rapidez y, sobre todo, la determinación para evolucionar. Para Grupo Herdez, el 2020 fue un año de solidaridad, resultados, aprendizajes y agradecimientos.

Al inicio de la pandemia, trazamos dos objetivos primordiales:

**1. CUIDAR A NUESTRA GENTE**

**2. NO INTERRUMPIR LAS OPERACIONES DE ABASTO A NUESTRO CLIENTES**

En Grupo Herdez, nos sentimos muy orgullosos de haber cumplido cabalmente con estas metas.

### RESULTADOS FINANCIEROS

En 2020 establecimos otro récord en ventas al sobrepasar la barrera de los \$24 mil millones.

Las ventas en el segmento de Conservas crecieron 10.6% para alcanzar \$19,423 millones. Incrementamos la participación de mercado en especias, helados, mayonesas, mermeladas, moles, purés y tés.

Por su parte, las ventas en el segmento de Congelados decrecieron 19.2% a \$2,608 millones, derivado del impacto por las restricciones de movilidad en el país que afectaron al tráfico en las heladerías, cafeterías y tiendas del canal tradicional.



Las ventas de Exportación ascendieron a \$2,005 millones, un incremento de 23% respecto al año previo.

Los márgenes brutos de Conservas y Exportaciones aumentaron 0.4 y 7.9 puntos porcentuales, respectivamente, mientras que el margen en Congelados cayó 8.2 puntos porcentuales derivado de la menor venta por la contingencia y por la mezcla de ventas desfavorable en Helados Nestlé.

Los gastos generales consolidados se mantuvieron en 25.5% como proporción de las ventas netas, prácticamente en línea con el año anterior. Lo anterior como resultado de la disciplina de gasto implementada en todos los segmentos de la Compañía.

La utilidad de operación consolidada antes de otros ingresos ascendió a \$2,847 millones, en línea con el año anterior, mientras que el margen disminuyó 0.9 puntos porcentuales a 11.8%. En el segmento de Conservas, la utilidad de operación antes de otros ingresos ascendió a \$3,251 millones, un crecimiento de 24%, mientras que en el segmento de Exportaciones pasó de \$110 a \$301 millones.

Por otro lado, obtuvimos ingresos extraordinarios por \$408 millones, principalmente por la desincorporación del negocio de atún, así como por un ingreso extraordinario derivado de la liquidación de un fondo de inversión de empresas hispanas en Estados Unidos.

La utilidad de operación antes de Intereses, Impuestos, Depreciación, y Amortización (UAFIDA) -incluyendo ingresos extraordinarios-, alcanzó \$4,197 millones, gracias a un crecimiento de 28.7% y 111.9% en Conservas y Exportaciones, respectivamente. En Congelados la UAFIDA fue negativa por \$205 millones.

La participación en los resultados de subsidiarias no consolidadas fue de \$757 millones, 2.4% menos que la obtenida en 2019 debido a una reducción en las ventas a restaurantes en MegaMex, así como por el fortalecimiento del dólar.

Por su parte, la utilidad neta consolidada del Grupo totalizó \$2,368 millones, 6.5% más que en 2019, mientras que la utilidad neta mayoritaria fue de \$828 millones, 18.4% menos que la lograda en 2019, afectada por el segmento de Congelados.

El flujo libre de efectivo -sin considerar la desincorporación de atún- ascendió a \$1,327 millones, equivalente a 5.5% y 7.5% de las ventas netas y del capital contable, respectivamente.

Invertimos \$680 millones en activo fijo, principalmente en equipos de envasado de mole y ampliaciones en la capacidad de captación de tomate y vegetales.

Durante 2020 adquirimos 31.6 millones de acciones propias por \$1,132 millones de pesos, o bien, el 8.1% de las acciones en circulación al 31 de diciembre de 2019. Este importe junto con el pago de dividendos ordinarios representó un retorno a los accionistas de 9.3% sobre el valor de capitalización promedio de la Compañía.

## SUSTENTABILIDAD

En el pilar de Personas, las dos iniciativas más importantes del año estuvieron relacionadas con el ODS 5, Igualdad de género. Por un lado, a finales del año, iniciamos el primer Diagnóstico de Diversidad e Inclusión dentro del Grupo, cuyos resultados nos ayudarán a enfocar nuestros esfuerzos para contribuir a un México más equitativo, alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Y por el otro, lanzamos el "Semillero Nutrisa", iniciativa que impulsa el desarrollo de pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres. Este proyecto fortalecerá nuestro portafolio de productos con propuestas innovadoras de origen local. En su primera edición, el Semillero becó a 12 emprendedoras en un programa de capacitación para fortalecer su modelo de negocio y desarrollarlas como potenciales proveedoras del Grupo.

En el pilar de Comunidad, la mayoría de nuestros esfuerzos estuvieron enfocados en aliviar los efectos de la pandemia en los sectores más vulnerables.



En primer lugar, en conjunto con Sanfer y La Costeña armamos más de 35 mil canastas con productos alimenticios, de higiene, limpieza y medicamentos que beneficiaron a más de 175 mil mexicanos en situación vulnerable.

Asimismo, en alianza con proveedores del sector restaurantero, Directores de Cadenas Restauranteras (DICARES), la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), Comida para Ayudar y Vatel Club, recolectamos más de 60 toneladas de alimentos para beneficiar a 24 mil colaboradores de restaurantes en la capital del país #SirviendoaMéxico.

Y finalmente, en el esfuerzo #SomosFamiliaGrupoHerdez, quienes colaboramos en el Grupo hemos realizado donativos a compañeros y compañeras de trabajo que han sufrido la pérdida de algún familiar por el COVID-19. En esta iniciativa, la Compañía duplica el donativo.

Finalmente, en el pilar de Planeta:

**Consumimos 554 megalitros de agua, una reducción de 13% con respecto al 2019**

**Reciclamos el 83% de residuos que generan nuestras operaciones**

**Las emisiones de carbono disminuyeron 14%**

**El 62% del consumo proviene de fuentes limpias**

Asimismo, a través de nuestras marcas, continuamos reforzando nuestro compromiso con el medio ambiente.

A través de nuestro programa Por Un Mundo Más Vivo, a pesar de las medidas de distanciamiento social, logramos limpiar dos playas mexicanas antes de la suspensión de actividades, equivalentes a 30 kilómetros de costa, sumando un total de 437 km de playas beneficiadas. Desde el inicio de esta iniciativa en 2018, hemos recolectado más de 3,000 kilos de basura y 80 toneladas de sargazo con la incansable ayuda de 2,690 voluntarios y voluntarias.

Bajo la iniciativa #siguedandolata, instalamos 52 máquinas recolectoras de latas en 14 estados y 12 cadenas de autoservicio, recogiendo un total de 5.3 toneladas de hojalata, superando nuestro objetivo en 7%. Con esto, logramos instalar 8 sistemas de aerogeneradores para comunidades del sur en el país y beneficiamos a 68 personas.

Participamos en la primera reforestación virtual a través de "Sembremos una nueva normalidad". La meta consistió en



reforestar 3.6 hectáreas en seis días de la Barranca de Tarango, uno de los principales pulmones de la Ciudad de México.

A través de las marcas Herdez y Aires de Campo, aportamos más de 200 árboles, los cuales podrán absorber 29 toneladas anuales de dióxido de carbono.

El programa consideró la creación de empleos temporales como una estrategia dirigida a la pérdida de empleos por la contingencia y a personas jóvenes en proceso de reinserción social.

## EL FUTURO

Durante el siglo que hemos estado presentes en los hogares de las familias mexicanas, siempre nos enfrentamos a factores que nos motivan a adaptarnos. Éste es uno de esos momentos. En Grupo Herdez vemos el futuro con optimismo, adaptándonos a las circunstancias y buscando ser más eficientes. Es un orgullo liderar a un extraordinario equipo de personas que, en conjunto con los procesos y la tecnología, nos permiten seguir contando con la preferencia de nuestros consumidores y clientes.

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer el compromiso y la dedicación de quienes forman parte del equipo comercial, planeación y suministros, sistemas y transformación digital, personal de cuidado ambiental, seguridad e higiene y a la gente en las plantas, que, con su entusiasmo y compromiso, lograron que los productos del Grupo llegaran a las familias mexicanas. Para todos y todas, nuestro mayor reconocimiento.

Y, de manera muy especial, quiero agradecer a todas las familias de quienes trabajamos en los corporativos del Grupo por facilitarnos realizar nuestras labores desde casa.

**Con toda confianza... México saldrá adelante.**

Atentamente

Héctor Hernández-Pons Torres  
Presidente del Consejo y Director General



“

Somos una empresa que no se detiene, que cuenta con un equipo que se adapta a las nuevas circunstancias y a la nueva realidad para salir adelante.”

Héctor Hernández-Rons Torres,  
Presidente del Consejo y Director General

Por más de 100 años hemos acompañado la alimentación de las familias con nuestros productos orgullosamente hechos en México. Hoy, esto nos motiva a seguir llevando al mundo lo mejor de la gastronomía mexicana, y lo mejor del mundo a las mesas de México.

## Perfil de la empresa

GRI: 102-4

Somos la empresa mexicana de alimentos con mayor historia en el país. Somos líderes en el sector de alimentos procesados y un jugador importante en la categoría de helados en México, además de contar con una sólida presencia en Estados Unidos a través de MegaMex, como líderes en la producción y comercialización de guacamole, así como en las categorías de salsas y comida mexicana congelada.

### ¿QUÉ SUSTENTA NUESTRO POSICIONAMIENTO?

De acuerdo con MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), somos una de las 10 empresas de alimentos con mejor reputación en México (6° lugar) por tercer año consecutivo, y ocupamos el lugar 48 en el ranking general de las 100 empresas con mejor reputación.







Desde nuestra fundación, hemos creado vínculos con toda nuestra cadena de valor a través de diferentes acciones, para honrar los orígenes de nuestra gastronomía mexicana. Este año estos vínculos fueron un factor fundamental para reforzar el sentimiento de unión y de corresponsabilidad con nuestros **accionistas, clientes, colaboradores, consumidores, socios y proveedores.**

## Marcas del Grupo

GRI: 102-2

El trabajo de nuestra familia impulsa el posicionamiento de nuestro amplio portafolio de marcas y productos con los que actualmente tenemos presencia en el 99% de los hogares mexicanos. Con ellos brindamos soluciones a la vida diaria de nuestros consumidores, al ofrecerles variedad y conveniencia para diferentes estilos de vida.

### MARCAS EN MÉXICO



### MARCAS EN ESTADOS UNIDOS



### ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN





“

Como organización, durante la contingencia, cumplimos con nuestro compromiso de ofrecer alimentos que satisfacen el gusto por la comida mexicana.”

*Ryan Michaelis,*

*Presidente y Director General MegaMex*

## MegaMex

JUNTOS CRUZAMOS FRONTERAS

Desde 2009, expandimos a Estados Unidos los sabores icónicos más representativos de la gastronomía mexicana a través de MegaMex, en alianza con Hormel Foods.

### EL 2020 EN NÚMEROS

Durante este año, las ventas netas de MegaMex en el mercado estadounidense ascendieron a \$14,671 millones de pesos, lo que representó un incremento de 6.4% con respecto al periodo anterior.

Nuestro margen de operación fue 10.6%, 1.5 puntos porcentuales menor al año anterior, mientras que la utilidad neta fue de \$1,483 millones de pesos.

En 2020 realizamos juntos varias iniciativas para acercarnos más a nuestros consumidores:

### WHOLLY® AVOCADO LISTO PARA SERVIR

**¿Cómo lo hicimos?**

Ofrecimos a nuestros consumidores una alternativa para servir aguacate Haas fresco sin cortar o sacar, pues ahora lo preparamos pre-empacado al vacío.

**¿En qué destacamos?**

Queremos ofrecer productos de calidad convenientes a cada estilo de vida.

**¿Cómo nos mantuvimos conectados con nuestros consumidores?**

De forma clara y directa: “It’s wholly® avocado. Not mostly avocado”.



## DÍA NACIONAL DEL GUACAMOLE WHOLLY® GUACAMOLE

### ¿Cuándo?

En septiembre de 2020, en Texas, instalamos un *pit stop* con diferentes actividades para celebrar el Día Nacional del Guacamole de una forma divertida y original.

### ¿Cómo lo hicimos?

- Entregamos muestras y regalos con la frase "The Texas Original".
- Ofrecimos diferentes versiones de nuestros guacamoles clásico y estilo casero.
- Intercambiamos aguacates en mal estado por premios a través de un registro QR.

### ¿En qué destacamos?

Todos los aguacates recibidos fueron compostados de una manera sustentable en la Revolución de Reciclaje de Dallas, Tx.

### ¿Cómo nos mantuvimos conectados con nuestros consumidores?

Dimos a conocer esta iniciativa por medio de influencers y medios digitales.

Nuestro impacto se reflejó en:

- 44 publicaciones en medios.
- 271 millones de personas alcanzadas.

## MUESTRA TU SABOR CON LA VICTORIA

### ¿Cómo lo hicimos?

Invitamos a nuestros consumidores a mostrar cómo utilizan nuestros productos: Salsa Brava, Salsa Verde, Salsa Chunky y Salsa para Tacos.

### ¿En qué destacamos?

Incrementamos la interacción con los amantes de las salsas mexicanas.

### ¿Cómo nos mantuvimos conectados con nuestros consumidores?

Por medio de dinámicas en redes sociales, nos compartieron las diferentes formas de saborear las salsas La Victoria en sus platillos favoritos.

## REALIZAMOS NUEVOS LANZAMIENTOS

### ¿Cómo lo hicimos?

Por medio de una campaña creativa, describimos el delicioso sabor de nuestras nuevas salsas: Chipotle Cremosa, Cilantro Limón Cremosa, Salsa Guacamole y Salsa Casera que fueron lanzadas en el mes de junio.

### ¿En qué destacamos?

A través de mensajes atractivos y disruptivos logramos que nuestros consumidores en Estados Unidos conozcan la variedad de los sabores de México.



# Gobierno corporativo

GRI: 102-16, 102-17, 103-1, 205-2

## MISIÓN

Poner al alcance de los consumidores alimentos, bebidas y productos de calidad, con marcas de prestigio y valor crecientes.

## VALORES

**HONESTIDAD**

**ORIENTACIÓN  
A RESULTADOS**

**TRABAJO EN  
EQUIPO**

**CONFIANZA**

## VISIÓN

Grupo Herdez quiere consolidarse, crecer y posicionarse como una organización líder en el negocio de alimentos, bebidas y productos de bienestar, reconocida por la calidad de los mismos y por la efectividad de sus esfuerzos orientados a asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes y consumidores, en un marco de atención y servicio competitivos, bajo estrictos criterios de rentabilidad, potencial estratégico y sustentabilidad.

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Con el objetivo de seguir creciendo y generando valor para todos nuestros grupos de interés, nuestro máximo órgano de gobierno, el Consejo de Administración, 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.

### PATRIMONIALES RELACIONADOS

*Héctor Hernández-Pons  
Torres*

**Presidente, (M) 1991**

*Enrique Hernández-Pons  
Torres*

**Vicepresidente, (M) 1991**

*Flora  
Hernández-Pons Torres*

**(M) 2005**

### INDEPENDIENTES

*Anasofía Sánchez Juárez  
Cardoze*

**(M) 2019**

*Eduardo  
Ortíz Tirado Serrano*

**(M) 2003**

**Responsable de  
prácticas laborales**

*Enrique  
Castillo Sánchez-  
Mejorada*

**(M) 1992**

*José Roberto  
Danel Díaz (EF)*

**(M) 2003**

**Presidente del comité de  
prácticas societarias y  
auditoría**

*Michael  
Bernhard Jost*

**(M) 2019**

(M) Miembro desde (EF) Experto financiero



## EL CONSEJO Y COMITÉS QUE FORMAN PARTE DE ESTE ÓRGANO DE GOBIERNO SON:



## EQUIPO DIRECTIVO

<p><i>Héctor Hernández-Pons Torres</i></p> <p><b>Director General y Presidente del Consejo de Administración</b></p>	<p><i>Enrique Hernández-Pons Torres</i></p> <p><b>Director General Adjunto y Vicepresidente del Consejo de Administración</b></p>	<p><i>Gerardo Canavati Miguel</i></p> <p><b>Director de Administración y Finanzas</b></p>	<p><i>Andrea Francesco del Rizzo</i></p> <p><b>Director Comercial</b></p>	<p><i>Pedro Gracia-Medrano Murrieta</i></p> <p><b>Director de Recursos Humanos</b></p>
<p><i>Enrique Hernández-Pons Méndez</i></p> <p><b>Director de Aires de Campo</b></p>	<p><i>Estuardo Lárraga Martínez</i></p> <p><b>Director de Cadena de Suministro</b></p>	<p><i>Juan Rodríguez Del Collado</i></p> <p><b>Director de Food Service</b></p>	<p><i>Sergio Zardoni Galarza</i></p> <p><b>Director de Planeación y Unidad de Empresas Asociadas</b></p>	

## NUESTROS CÓDIGOS Y POLÍTICAS

La historia de Grupo Herdez está cimentada en la confianza que depositan en nosotros accionistas, clientes, colaboradores, consumidores, socios y proveedores desde hace 106 años. Bajo las circunstancias retadoras a las que nos enfrentamos en el 2020, nuestro sistema de códigos y políticas nos ayudaron a dar pasos seguros, con la confianza de que nuestras relaciones a largo plazo están basadas en la integridad, la transparencia y la cooperación.

Gracias a la continuidad de nuestro programa de Cultura y Legalidad, el equipo de colaboradores, aliados y proveedores nos unimos con el fin de fortalecer nuestra ciudadanía corporativa promoviendo el comportamiento ético e íntegro dentro y fuera de las instalaciones de nuestro Grupo.

Compartimos los valores de nuestra cultura, incluyendo nuestros diferentes lineamientos en temas económicos, sociales y ambientales, que actualizamos y reforzamos por medio de capacitaciones, comunicados y reuniones.

<https://grupoherdez.com.mx/sustentabilidad/codigos-y-politicas/>



“

El programa de Cultura de Ética y Legalidad se implementó con la finalidad de generar mayor conciencia en nuestros colaboradores y así generar cambios positivos en nuestro entorno personal, familiar y laboral.”

*Claudia González Corona,  
Gerente de Formación*

**3,584**  
Colaboradores  
capacitados en el  
programa de Cultura de  
Ética y Legalidad

**15**  
Infografías compartidas para  
incentivar la promoción de la  
cultura de la legalidad en el  
medio laboral

**3**  
Cuadernillos de trabajo del  
programa de Cultura de  
Ética y Legalidad.



“

El Programa de Cultura de Ética y Legalidad es uno de los programas que cambian la forma de ver el mundo y te ayudan a ser mejor persona, colaborador y ciudadano.”

*Angélica Álvarez Soriano,  
Coordinadora de Formación*

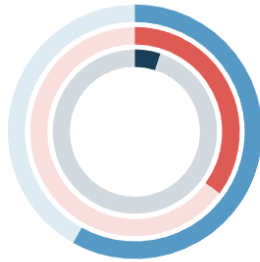
Es nuestro compromiso prevenir cualquier tipo de comportamiento que vaya en contra de nuestros valores, códigos y políticas. Para brindar una mejor atención y apoyo, contamos con mecanismos de denuncia interna disponibles los 365 días del año, las 24 horas del día, totalmente anónimos. Las denuncias son monitoreadas por un proveedor externo y evaluadas por el equipo de Auditoría Interna y la Dirección de Recursos Humanos.

- Línea 01800 (01800 CONFIANZA – 01800 266342692)
- Correo Confianza (confianza@herdez.com)
- Buzón de sugerencias



## EN 2020 RECIBIMOS UN TOTAL DE 130 SOLICITUDES DE ASESORAMIENTO ÉTICO

Formato de la solicitud (%)



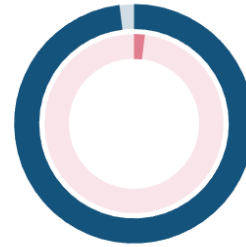
- Correo directo **5%**
- Línea de denuncias **35%**
- Correo electrónico **60%**

Tipo de la solicitud (%)



- Quejas **20%**
- Denuncias **80%**

Solicitudes procesadas (%)



- Fueron atendidas al cierre de 2020 **98%**
- En proceso **2%**

Las denuncias se redujeron 26% en comparación con el año anterior.

## Estrategia de sustentabilidad

JUNTOS POR UN MAYOR IMPACTO POSITIVO



“

El 2020 evidenció que es imposible no pensar en la sustentabilidad como parte de la estrategia de cualquier empresa. Nuestra alineación y compromiso con los ODS de la ONU es el camino correcto para lograr un mundo más sustentable.”

Andrea Amozurrutia Casillas,  
Subdirectora de Finanzas

Aunque la pandemia nos hizo reevaluar prioridades y reorientar esfuerzos, nuestra estrategia de sustentabilidad se mantuvo, alineada a **seis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible** de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. La sustentabilidad siempre ha estado presente en Grupo Herdez, es un tema esencial en nuestra cultura ya que es la base para asegurar nuestra permanencia, aportando al bienestar de las personas, las comunidades y el planeta.



GRI: 102-12, 102-21, 102-40, 102-47

Como ciudadano corporativo responsable, nos impulsa un firme compromiso con el bienestar y el desarrollo de México, creando empleos de calidad, estableciendo relaciones de confianza con nuestros proveedores, mejorando la calidad de vida de las comunidades que sufren problemas de seguridad alimentaria y cuidando de forma eficiente y responsable los recursos naturales de nuestro planeta.

En 2019, nos comprometimos con seis de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, estableciendo objetivos específicos en tres líneas de acción:



Fomentar la igualdad entre los géneros y apostar por la inclusión y diversidad.



Impulsar la salud alimentaria, reduciendo los niveles de desnutrición y buscando favorecer hábitos saludables.



Gestionar de manera eficiente, responsable y sostenible el recurso hídrico.



Promover la creación de oportunidades y empleos de calidad.



Incorporar tecnologías de ecodiseño de productos, favoreciendo el enfoque de economía circular.



Priorizar la reducción de nuestra huella de carbono, buscando neutralizar los efectos del cambio climático.

### ¿CUÁLES HAN SIDO NUESTROS PASOS?

El recorrido por este camino nos ha tomado tiempo y nos ha brindado muchos aprendizajes. Iniciamos en 2008 con un primer informe GRI que anualmente hemos elaborado y mejorado. En 2012, nos adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y progresivamente hemos incorporado nuevos estándares de información no financiera que nos han permitido liderar con transparencia e innovación, convirtiéndonos en un referente de la gestión y el desarrollo sostenible en México.







Todos estos resultados nos han permitido obtener:

- Una mejora continua en nuestra gestión y el reporte de la información.
- Mayor transparencia en la información que compartimos con los grupos de interés.
- El cumplimiento con la demanda, cada vez más relevante, de información no financiera (ASG).
- El fortalecimiento de nuestro posicionamiento, confianza y reputación de marca.

### ¿QUÉ HACEMOS HOY DE CARA HACIA EL FUTURO?

Durante este tiempo, como país y como sociedad, nos dimos cuenta que la sustentabilidad es un pilar fundamental para enfrentar un futuro incierto. En Grupo Herdez trabajamos por la sustentabilidad para lograr 100 años más de historia con objetivos concretos, prácticas basadas en resiliencia, un análisis de riesgos climáticos, sinergias con nuestros grupos de interés y claridad en nuestro rol como integrante del sector privado.

Somos conscientes de la importancia de una postura firme sobre temas esenciales; de la relevancia de seguir actuando con honestidad y transparencia; y del correcto balance entre lo social, ambiental y económico.

Por ello, definimos nuestro propósito de sustentabilidad: **queremos ser pasión, cultura y referente mundial de innovación en desarrollo sustentable.**

Nuestra misión es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades, a través de estrategias que buscan aumentar el propósito de nuestras marcas, reducir costos y riesgos, generar aún más valor para nuestros grupos de interés, trabajar por los derechos de todas, apostar por un mundo más sostenible y seguir transmitiendo la confianza que nos caracteriza.

Con el objetivo de permear en toda la Compañía una cultura única de sustentabilidad, creamos el **Comité de Sustentabilidad** y conformamos al grupo de trabajo encargado de dar seguimiento a las metas que nos hemos planteado.

Los integrantes son:

<p><i>Andrea Amozurrutia</i></p> <p><b>Subdirectora de Finanzas</b></p>	<p><i>Lucia Bahena</i></p> <p><b>Subdirectora de Recursos Humanos</b></p>	<p><i>Charlotte Oudin</i></p> <p><b>Directora de Barilla México</b></p>	<p><i>Arturo Guzmán</i></p> <p><b>Gerente de Sustentabilidad Ambiental</b></p>	<p><i>José Luis Ortega</i></p> <p><b>Subdirector de Servicios Marketing</b></p>	<p><i>Javier Carnevalli</i></p> <p><b>Subdirector de Abastecimiento</b></p>
---	---	---	--	---	---



Gracias al compromiso del grupo de trabajo, conformado por más de 50 colaboradores voluntarios, generamos 231 ideas que cambiarán el mundo y así, aterrizamos los objetivos de cada uno de nuestros tres pilares en 10 líneas estratégicas y 19 acciones puntuales con metas al 2025.

### MATRIZ ESTRATÉGICA



### ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

La base para seleccionar el contenido de nuestro Informe Anual Integrado es el Análisis de Materialidad, el más reciente realizado en 2019. En él, nos acercamos a nuestros cinco principales grupos de interés (clientes, colaboradores, consumidores, inversionistas y proveedores) para entender sus principales preocupaciones y expectativas, para así alinear nuestros planes de acción.

De esta forma, priorizamos los temas críticos y estratégicos para asegurar su incorporación en nuestra estrategia de sustentabilidad:

**Temas críticos**

- Confianza y reputación de marca/s
- Envase y embalaje sustentable, reutilización y reciclaje
- Innovación (productos y procesos)
- Salud, seguridad y bienestar del consumidor



### **Temas estratégicos**

- Calidad y seguridad en la cadena de valor
- Capacitación y desarrollo de carrera
- Condiciones y relaciones laborales
- Consumo y eficiencia energética
- Crecimiento rentable en los mercados y sostenibilidad financiera
- Cumplimiento legal
- Ética y anticorrupción
- Gestión del agua
- Salud, seguridad y bienestar ocupacional
- Transparencia en la información de productos y etiquetado

El Comité de Sustentabilidad, en conjunto con los responsables de cada línea estratégica y sus grupos de trabajo, aliados y embajadores, aseguraremos el seguimiento y cumplimiento de nuestras metas de corto, mediano y largo plazo en materia de sustentabilidad.

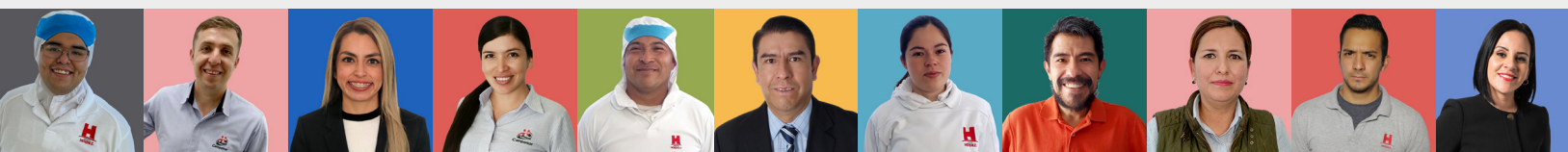


	2020	Margen	2019	Margen	Var(%)
Ventas Netas	<b>24,036</b>		22,420		7.2%
Utilidad Bruta	<b>8,988</b>	37.4%	8,633	38.5%	4.1%
Utilidad de Operación	<b>3,255</b>	13.5%	2,990	13.3%	8.9%
Utilidad Neta Consolidada	<b>2,368</b>	9.9%	2,224	9.9%	6.5%
UAFIDA	<b>4,197</b>	17.5%	3,818	17.0%	10.0%
Activo Total	<b>33,575</b>		33,081		1.5%
Deuda Total	<b>10,294</b>		8,859		16.2%
Pasivo Total	<b>16,238</b>		14,834		9.5%
Capital Contable Total	<b>17,336</b>		18,248		(5.0%)
Deuda Neta / UAFIDA	<b>1.6</b>		1.7		
Deuda neta / Capital Contable	<b>0.38</b>		0.36		

\*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, Congelados 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.

En 2020, las ventas netas consolidadas alcanzaron una cifra record de \$24,036 millones, 7.2% mayores al año anterior, principalmente por mayores volúmenes como resultado del consumo en casa ocasionado por la pandemia.

Las ventas netas en el segmento de Conservas crecieron 10.6% a \$19,423 millones debido al mayor consumo en casa por la pandemia. En el año, el 43% del portafolio presentó incrementos de doble dígito. Los canales de clubes de precio, autoservicio y mayoreo superaron el crecimiento promedio del portafolio.

Las ventas netas de la división de Congelados fueron \$2,608 millones, 19.2% inferiores al 2019, debido a las restricciones de movilidad que impactaron a las tiendas de Cielito Querido Café, Lavazza, Moyo y Nutrisa, así como al menor dinamismo en el canal tradicional. Lo anterior se vio parcialmente contrarrestado por el buen desempeño de Helados Nestlé en los canales de autoservicio y clubes de precio.



Las ventas de Exportación alcanzaron \$2,005 millones, 23.0% mayores que en 2019 debido a la demanda adicional generada por el consumo en casa en Estados Unidos, así como a la revaluación del dólar frente al peso.

Al final del año, Conservas representó el 81%, Congelados el 11% y Exportación el 8% del total de las ventas netas.

El margen bruto consolidado en el año fue 37.4%, una reducción de 1.1 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, principalmente debido a los costos adicionales derivados de la implementación de la nueva norma de etiquetado. En el segmento de Conservas el margen se expandió 0.4 puntos porcentuales a 36.5% como resultado del incremento en el volumen de venta ocasionado por la pandemia.

En el segmento de Congelados, el margen bruto disminuyó 8.2 puntos porcentuales a 55.9%; mientras que, en el segmento de Exportación, el margen bruto aumentó 5.9 puntos porcentuales a 21.6%.

Los gastos generales consolidados se mantuvieron prácticamente en línea en 25.5% como proporción de las ventas netas.

La utilidad de operación consolidada antes de otros ingresos ascendió a \$2,847 millones, en línea con el año anterior, mientras que el margen disminuyó 0.9 puntos porcentuales a 11.8%.

En el año, la Compañía registró otros ingresos por \$408 millones que reflejan el efecto neto de: i) la desinversión del negocio de atún y, ii) un ingreso extraordinario por la liquidación de un fondo de inversión de empresas hispanas en Estados Unidos.

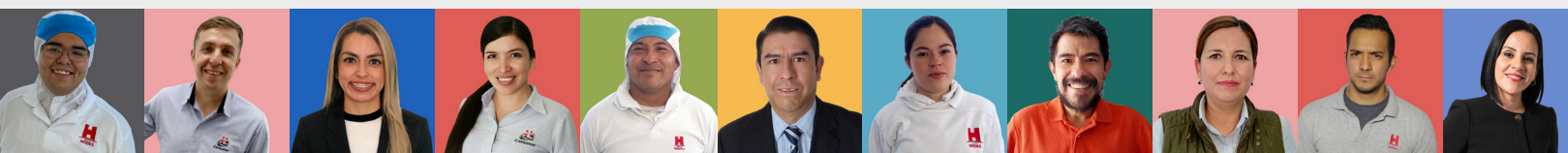
El margen de operación en el año alcanzó 13.5%, 0.2 puntos porcentuales más que en 2019, como resultado de una expansión del margen de Conservas de 3.1 puntos porcentuales derivado de mayor volumen de venta, así como por los ingresos extraordinarios mencionados anteriormente.

El costo de financiamiento neto ascendió a \$670 millones, 9.4% superior al año anterior, que se explica principalmente por mayores intereses derivados del incremento de \$1,500 millones en la deuda en comparación con el año anterior.

La participación en los resultados de asociadas totalizó \$757 millones en 2020, 2.4% menos que en 2019, lo anterior se explica por el resultado del impacto de la pandemia en los resultados del negocio en MegaMex.

La utilidad neta consolidada aumentó 6.5% a \$2,368 millones, mientras que la utilidad neta mayoritaria decreció 18.4% a \$828 millones como resultado del desempeño del segmento de Congelados.

La utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y otras partidas virtuales (UAFIDA) del año fue \$4,197 millones, 10.0% superior al año anterior, mientras que el margen se expandió 0.5 puntos porcentuales a 17.5%.



La inversión neta en activos totalizó \$255 millones debido a los ingresos derivados de la desinversión del negocio del atún. Por su parte, las inversiones en activos ascendieron a \$680 millones y se destinaron, principalmente, a proyectos de mantenimiento y mejora en las plantas.

El flujo de efectivo alcanzó \$2,832 millones, \$136 millones más que en 2019, lo que permitió financiar la inversión neta en activos por \$680 millones, hacer frente a los compromisos de financiamiento, pagar dividendos y recomprar 31.6 millones de acciones. Considerando estos dos últimos, el retorno total a los accionistas en el año ascendió a 9.3%.

Al 31 de diciembre de 2020, la posición de efectivo alcanzó \$3,681 millones, un crecimiento de 59.4% respecto a 2019. Los pasivos con costo al cierre del año fueron \$9,500 millones, o \$1,500 millones más que en 2019 debido a la emisión de Certificados Bursátiles en agosto por \$3,500 millones con lo que se liquidaron los saldos dispuestos en marzo de las líneas de crédito revolventes y los Certificados Bursátiles HERDEZ 17-2 y HERDEZ 18.

Al cierre del año, la deuda se encontraba 100% denominada en pesos mexicanos, mientras que 68% se encontraba en tasa fija, incluyendo los instrumentos financieros derivados.

La deuda neta consolidada a UAFIDA fue 1.6 veces, mientras que la deuda neta respecto al capital contable consolidado alcanzó 0.38 veces.





La contingencia de salud por COVID-19 nos planteó retos mayúsculos, nos dejó grandes experiencias y aprendizajes, nos abrió oportunidades y nos motivó a reevaluar nuestros objetivos y prioridades.

Sin duda, el factor humano, la incansable voluntad y compromiso de todos los que integran a la familia Grupo Herdez fue clave para avanzar a través de estos retos y capitalizar las oportunidades con innovación en nuestros procesos, seguridad para nuestro personal y fortaleciendo nuestro compromiso con el desarrollo de México.

## Cientes

Lo tenemos claro, la unión hace la fuerza. Este año, nuestros clientes fueron pieza fundamental para cumplir con nuestro compromiso de llevar alimentos de calidad a las mesas de las familias mexicanas y del mundo. Juntos trabajamos para ofrecer productos y espacios seguros, cercanía, adaptación y empatía por medio de soluciones que fortalecieron la confianza de nuestros consumidores y velaron por el bienestar de nuestra gente.



“

El año 2020 nos brindó la oportunidad de fortalecer las relaciones comerciales con nuestros clientes, colaborando con ellos para encontrar alternativas, concentrándonos en los que SI podíamos hacer.”

Juan Rodríguez del Collado,  
Director de Food Service

### MCCORMICK ESPECIAS

Tuvimos el logro más importante de esta categoría con el lanzamiento de 40 productos bajo un esquema de marca conjunta con Sam's Club. Este fue un lanzamiento sin precedentes en nuestra relación con Grupo Walmart.



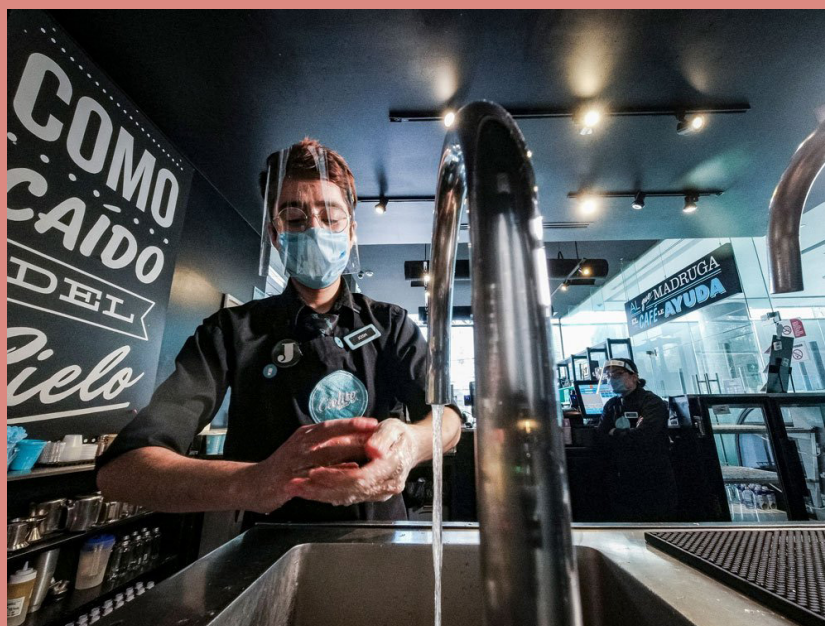
## TIENDAS CIELITO QUERIDO CAFÉ®, LAVAZZA®, MOYO® Y NUTRISA®

El 2020 fue un año desafiante para muchos sectores, entre ellos el de *retail*, pues al inicio, con el cierre de las tiendas debido a las restricciones de movilidad, se vivieron momentos de incertidumbre. A pesar de ello, mantuvimos a nuestra plantilla con el 100% de su sueldo y pusimos a disposición de los colaboradores diversas opciones para capacitarse, por medio de plataformas en línea.

Todos los establecimientos de nuestras marcas Cielito Querido Café®, Lavazza®, Moyo® y Nutrisa® se convirtieron en espacios 100% seguros, alineados a las directrices del gobierno en cada estado del país, para así asegurar las condiciones para su correcta operación.

Algo que destacamos con mucho orgullo, es que el contexto de contingencia impulsó nuestra transformación digital. Aceleramos el desarrollo de herramientas para acercarnos a nuestros consumidores, ofreciendo servicio de entrega a domicilio a través de plataformas como Rappi.

Gracias a estos esfuerzos Nutrisa® y Cielito Querido Café® fueron reconocidas dentro del ranking de Las 500 Mejores Marcas Digitales de Merca 2.0, demostrando nuestra destreza para generar contenidos relevantes y no pasar desapercibidos en medio de la coyuntura.





## HELADOS NESTLÉ

Uno de los retos durante la contingencia fue entender, junto a nuestros clientes, el impacto y necesidades en cada canal de venta. La demanda en las cadenas de autoservicio aumentó de forma considerable en los meses de marzo y abril de 2020. Ante ello, generamos un plan en conjunto para priorizar los productos clave y cumplir con el abastecimiento en todo momento, por lo que en algunos casos particulares apoyamos con entrega directa a las tiendas.

El canal tradicional fue uno de los más afectados con una caída en ventas cercana al 20%, sin embargo, apoyamos a los tenderos realizando promociones para impulsar mayores ventas. También, nos aliamos con la Industria Mexicana de Coca-Cola en conjunto con Colgate-Palmolive, Kellogg's, Mondelēz México y PepsiCo en la campaña "Separados somos pequeños, juntos somos gigantes", para reconocer la gran labor que realizan todas las personas al frente de las tienditas y pequeños comercios en México, además de incentivar el consumo en negocios locales o de barrio, para ayudar a la reactivación económica de las familias mexicanas, ante la nueva realidad.

De igual manera, para ayudar a nuestros clientes de tiendas de conveniencia, farmacias y del canal institucional desarrollamos planes de pagos para apoyar el flujo de efectivo de los clientes en estos canales.

“

Entre las competencias que tuvimos que desarrollar destaca el saber actuar con los clientes de forma diferente, entendiendo sus circunstancias y problemáticas, respetando sus tiempos y, a falta de una interacción presencial, poder mantener un equipo unido y al pendiente.”

*Andrea Del Rizzo,  
Director Comercial*





# Consumidores

JUNTOS CON CONFIANZA E INNOVACIÓN

## INICIATIVAS DE MARCAS

Derivado del llamado a quedarse en casa, las visitas al supermercado bajaron. Sin embargo, la sana distancia se convirtió en una oportunidad para disfrutar de momentos en familia y realizar actividades que promovieron la creatividad, entre ellas, el cocinar y aventurarse a preparar nuevas recetas, teniendo como principal aliado a nuestro extenso y variado portafolio de productos.

### DOÑA MARÍA

Salsas para guisar: Atendiendo a las tendencias y necesidad de nuestros consumidores por ingredientes para preparar platillos en casa, con auténticas recetas mexicanas, lanzamos las Salsas para Guisar Doña María (Pastor, Pibil y Tinga), llevando a sus mesas el sabor de México.



“

Tuvimos varios logros en equipo, reconocieron a Herdez® como la segunda marca más valiosa del Informe Anual 2020 de la consultora Brand Finance, estando en el Top 10 de marcas que los consumidores mencionan como orgullosas representantes de lo que somos como mexicanos.”

Rodrigo Mondragón Campero,  
Subdirector de Mercadotecnia de Herdez Del Fuerte



## MCCORMICK BALANCE

### • McCormick Mayonesa Balance

Con el lanzamiento de la línea Balance, brindamos a nuestros consumidores una nueva variedad de opciones de mayonesas con bajo contenido calórico, elaboradas con aceites de semillas de ajonjolí, soya y aguacate.



### • Té McCormick Balance

Este año también sumamos a la familia de tés Balance, conformada por Té Antigripal y Té Buenas Noches, el nuevo sabor Antiestrés, ofreciendo un momento de relajación para nuestros consumidores.

En este sentido, realizamos la dinámica en redes sociales #sabeabalance, para promover la adopción de estilos de vida balanceados.



## MCCORMICK MAYONESAS

### • Mayosabor BBQ

Con el lanzamiento de Mayosabor BBQ pusimos en boca de todos la combinación perfecta entre dulce y ahumado. Debido a la gran aceptación que tuvo por parte de nuestros consumidores, en poco tiempo, este nuevo producto alcanzó la misma participación en el mercado que Mayosabor Habanero (2019), representando el 5% total del segmento de mayonesas de sabores y posicionándola dentro del top 5 de nuestro portafolio.

### • Equipos de fútbol

Para atender y consentir a nuestros clientes en el norte del país, lanzamos una edición limitada en tres diferentes presentaciones 190g, 390g y 725g de botes de mayonesa con imágenes de los dos equipos de fútbol más importantes de la región nortea, Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y Rayados de Monterrey. La venta se realizó de forma exclusiva en el canal de autoservicios y tiendas de mayoreo, con la que ganamos 2.2 puntos de participación de mercado en la ciudad de Monterrey.

De la misma forma, nos aliamos con estos dos equipos para lanzar dos campañas de apoyo por la contingencia. Con el equipo de Tigres donamos un millón de mascarillas en zonas económicamente activas y de gran afluencia, así como en comunidades de bajos ingresos en Monterrey. Con el equipo de Rayados donamos laptops en diferentes comunidades de Monterrey, ayudando a más de 700 niños para que pudieran continuar sus estudios de forma remota, desde casa.



## MCCORMICK MERMELADAS CON CHILES

Lanzamos 3 nuevos sabores para nuestros consumidores: frambuesa chipotle, naranja piquín y manzana chile ancho, resaltando los sabores de la cocina mexicana y sumando un total de 6 variedades en la categoría de mermeladas con chile.

“

El recurso más valioso fueron las personas. Su compromiso, puntualidad y proactividad; el buscar soluciones ante los retos que se iban presentando, sin estar físicamente presentes.”

*Diana Cortina Toledo,  
Subdirectora de Mercadotecnia de McCormick*



## BÚFALO

- **“A la Búfalo”:** En colaboración con el influencer Alex Fernández, este año realizamos una serie de videos con recetas e historias orgánicas que llegaron a más de 118,000 personas.
- **Festival Conecta:** Celebramos el 1er festival Online en México en el que contamos con 382,000 views, Tweet and Greet con DLD y Concierto de Alejandro Fernández.
- **Salsa Clásica Extra Picante:** Brindamos una alternativa de mayor picor a los paladares más resistentes.
- **Nueva Imagen:** Salsa Búfalo tuvo en 2020 un cambio de imagen para lograr una alineación a nivel marca y, al mismo tiempo, nos diferenciamos de las otras variedades de salsas. La dotamos de una identidad rejuvenecida y única, manteniendo su esencia divertida y fresca.





## MCCORMICK

- **Día de las Madres:** El 10 de mayo sorprendimos a todas las mamás de México con un mensaje muy especial en redes sociales, que alcanzó a 2.6 millones de personas.
- **Mayosabores, Stand Up Comedy Show:** La comedianta Sofía Niño de Rivera ofreció un show de standup, que se transmitió en nuestras redes sociales y en el que convocamos a más de 700 asistentes, logrando un sold out para el evento.



## BARILLA

- **Bonos Gastronómicos:** En apoyo al sector restaurantero, regalamos cupones a los restaurantes locales para intercambiarlos por comidas y así ayudarlos a que mantuvieran sus ingresos. En esta ocasión apoyamos al restaurante Lalo!
- **Talleres de cocina con Lalo García:** Invitamos a este famoso Chef a compartir con nosotros en Live Stream recetas y tips de cocina usando nuestros productos. Logramos más de 600 mil vistas.



## YEMINA

Con la intención de compartir la energía que proporciona la pasta Yemina, realizamos dos actividades en 2020 que tuvieron un alcance de 4 millones de usuarios:

- Realizamos clases gratuitas de yoga con nuestra embajadora de marca Elsy Núñez y compartimos deliciosas recetas de descarga gratuita en el recetario "Más historias con Energía".
- Crew Yemina: por medio de influencers regiomontanos, llevamos a cabo actividades online, tales como: "Kits Yemina Yar en casa", "Kits Colección Alimenta tu Alma" y "Sesión en Zoom con influencers".





“

Desde Barilla® participamos en diferentes iniciativas para brindar apoyo a chefs, comunidades y otros profesionistas de la gastronomía para ayudarlos a generar recursos sin cerrar sus establecimientos y mantener puestos de trabajo.”

*Charlotte Oudin,  
Directora de Barilla México*

### INNOVACIÓN

El 2020 retó nuestro espíritu de innovación, pero alineados a nuestros pilares estratégicos, potencializamos nuestra habilidad de escucha para atender las necesidades del mercado y de la industria. Juntos, superamos las barreras de la distancia y adaptamos nuestra estrategia de desarrollo de productos para presentar innovaciones a consumidores y clientes.



“

“El equipo de Investigación y Desarrollo fue clave para lograr los objetivos comerciales del 2020, al igual que las agencias de investigación. Contar con un gran equipo de trabajo fue de gran valor para mí.”

*José Luis Ortega Hernández,  
Subdirector de Servicios de Mercadotecnia*

#### 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.





Por otro lado, también llevamos nuestra capacidad de transformación a nuestras dinámicas de trabajo y comunicación, adaptándonos a la nueva normalidad y acelerando la transición digital que veníamos impulsando desde 2019. El año 2020, representó para nosotros el momento idóneo para establecer las bases y generar alianzas importantes, que serán pilares en el desarrollo de nuestra cultura digital hacia adelante.

### ALIANZA CON GOOGLE CLOUD

Con una inversión de 15 millones de dólares en los próximos 5 años, establecimos nuestra primera alianza tecnológica con Google, que nos permitirá acelerar la transformación digital de Grupo Herdez a través del uso de herramientas de Google Cloud Platform como BigQuery ML y Looker, entre otras.

### INFRAESTRUCTURA DE ACTUALIDAD

Modernizamos nuestra infraestructura con la implementación de herramientas, como BigQuery ML, y desarrollamos capacidades, como escucha digital y growth hacking, para prever necesidades en la cadena de producción y demanda del mercado, para llevar de forma más eficiente lo mejor de los sabores de México y el mundo a los hogares de nuestros consumidores.

### CONOCIENDO A NUESTROS CONSUMIDORES

Este año también fortalecimos el área especializada de escucha digital, a través de la cual podemos conocer de cerca las nuevas tendencias y gustos de nuestros consumidores, los cuales nos permiten plantear mejores estrategias de abastecimiento, innovación, inventario y comunicación.



“

La transformación digital se trata de identificar un proceso de negocio y encontrar, en el abanico disruptivo de tecnologías, la que más pueda potencializar la resolución de una necesidad y oportunidad de negocio.”

Miguel Ángel López Pérez,  
Líder de Transformación Digital

Avanzamos con los aprendizajes del 2020 hacia una nueva realidad, con la oportunidad de ser más eficientes, innovar en productos y procesos, buscar nuevos canales que nos acerquen más a los consumidores, donde continuaremos desarrollando estas capacidades para mantener nuestra presencia en las mesas de las familias mexicanas y del mundo.



## NUEVAS APLICACIONES DE E-COMMERCE

Nuestras marcas Barilla®, Nutrisa® y Cielito Querido Café® se posicionaron dentro del ranking de 500 marcas digitales de Merca2.0.



También impulsamos el posicionamiento del 100% del portafolio de marca Blasón®, a través de las plataforma de e-commerce de algunos de nuestros clientes. Gracias a esta iniciativa, las ventas de Blasón® crecieron más del 200% en comparación con el año anterior.



## SALUD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

GRI: 103-1, 416-1, 417-1

El área de Investigación y Desarrollo, es la encargada de asegurarse que nuestros productos se adapten a los diversos gustos y estilos de vida de nuestros consumidores.

El 100% de nuestro portafolio de productos está certificado bajo el estándar FSC22K, gracias al Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad que hemos desarrollado para cumplir con las leyes y normas de las entidades gubernamentales nacionales (COFEPRIS) e internacionales, como la Food and Drug Administration (FDA) en Estados Unidos.

Nuestro etiquetado cumple con la regulación aplicable al país de destino final. Asimismo, nuestras etiquetas comunican claramente a nuestros consumidores la información nutrimental de cada artículo, el origen de sus componentes, su contenido, las instrucciones de seguridad y la mejor forma de disposición o reciclado de los empaques.

En el caso de México el etiquetado se diseña conforme al:

- Reglamento de Control Sanitario de Productos
- NOM-050-SCFI-2004: Información Comercial; el Etiquetado General de Productos
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados-Información Comercial y Sanitaria.



# Colaboradores

JUNTOS CUIDAMOS DE NUESTRAS FAMILIAS



GRI: 103-1, 102-8, 102-41, 401-1

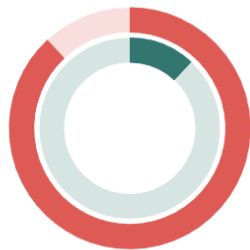
## PLANTILLA LABORAL

Estamos enfocados en promover un entorno laboral que procure el bienestar, la seguridad y el desarrollo de las capacidades personales y profesionales de cada uno de los 9,687 colaboradores que conforman a la familia Grupo Herdez.

Ofrecemos a todos los miembros de este gran equipo planes de formación, evaluaciones de desempeño y retroalimentación continua; reconocemos sus logros; también apoyamos el desarrollo de competencias y valores que fomenten una cultura de trabajo ético y colaborativo.

El 100% de nuestra plantilla está contratada a tiempo completo y el 58% está adherida a un contrato colectivo.

Colaboradores por contrato (%)



- Eventual: 12%
- Planta: 88%

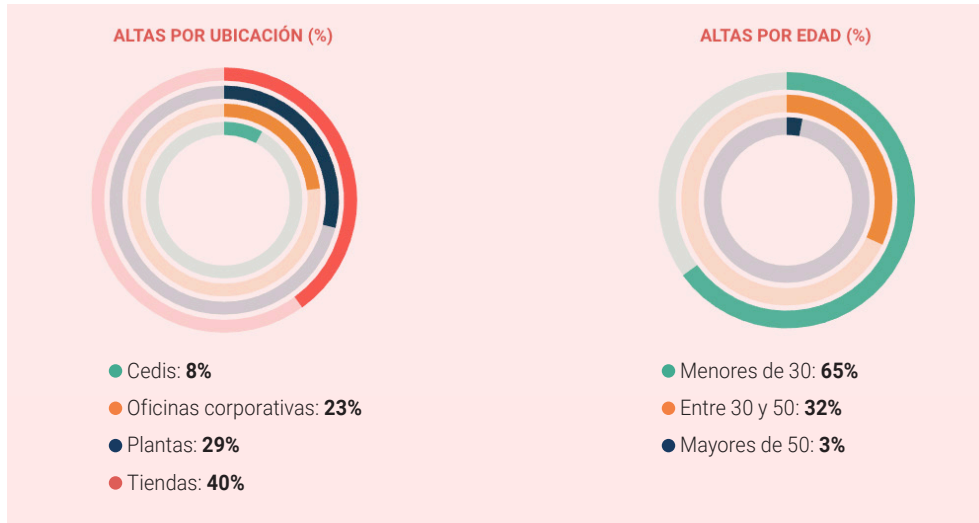
Colaboradores por ubicación (%)



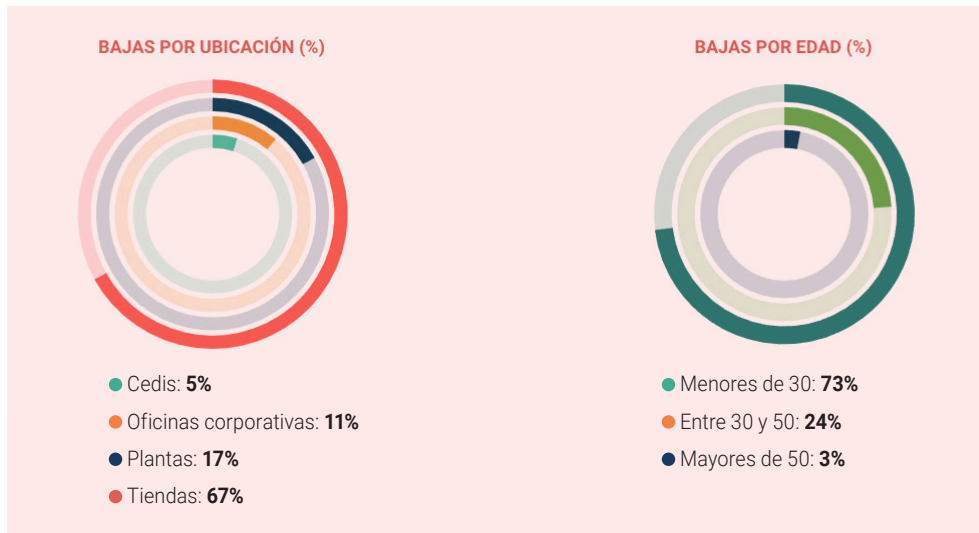
- Cedis: 8%
- Tiendas: 19%
- Oficinas corporativas: 29%
- Planta: 44%



En 2020, **2,930 nuevos colaboradores** se integraron a nuestro equipo representando de forma equitativa 50% de hombres y 50% de mujeres.



Tuvimos también **2,690 bajas**, lo que sitúa nuestro **índice de rotación en 28%**, 10 puntos porcentuales superior a 2019. El 51% correspondieron a hombres y 49% a mujeres.





## DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

GRI: 401-3, 405-1

Desde hace más de 100 años, en Grupo Herdez hemos trabajado por el bienestar de nuestros equipos al interior y exterior de la Compañía.

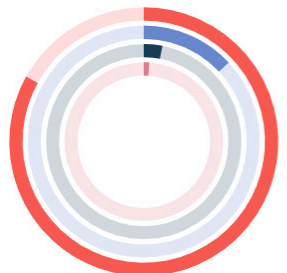
Es por esto que, dentro de nuestros seis objetivos de la Estrategia de Sustentabilidad está incluido el Objetivo de Desarrollo Sostenible **(ODS) 05: Igualdad de Género**, que en Grupo Herdez hemos adoptado como parte del pilar de Diversidad e Inclusión.

Su incorporación a nuestra estrategia responde a que valoramos la diversidad como un factor que enriquece la forma en que operamos e impulsamos nuestro crecimiento. También honra el compromiso que tenemos con contribuir a un México más inclusivo, a través de una cultura que permeé en toda la empresa, para lograr una prosperidad compartida.

Nos motiva crear un entorno inclusivo donde las diferencias humanas sean valoradas y existan igualdad de oportunidades para todos, independientemente del género, raza, edad, religión, nacionalidad y/o condición socioeconómica. Por esta razón, contamos con una Política de Equidad de Género desde 2012, donde reflejamos nuestro compromiso con fomentar un entorno incluyente y diverso, en el que todos los colaboradores y colaboradoras se sientan incluidos, respetados y empoderados para tomar decisiones.

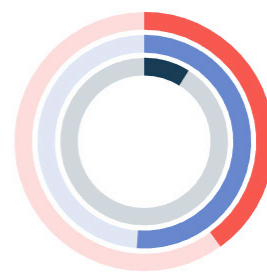
Nuestra plantilla laboral está conformada **45% por mujeres y 55% por hombres**. El sueldo para cada categoría o posición vacante se establece sin distinción de género.

COLABORADORES POR CATEGORÍA LABORAL (%)



- Estratégico: **1%**
- Táctico: **3%**
- Operativo-Normativo: **13%**
- Operativo: **83%**

COLABORADORES POR EDAD (%)



- Menores de 30: **40%**
- Entre 30 y 50: **51%**
- Mayores de 50: **9%**



**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN POR GÉNERO**

La inclusión por género también se ve reflejada en el Consejo de Administración donde, de los 9 integrantes, 2 son mujeres (22% del total).



● Hombres: **78%**  
● Mujeres: **22%**

**AVANZAMOS HACIA UNA CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

Desde 2016, formamos parte de la alianza “Éntrale”, impulsada por el Consejo Mexicano de Negocios, cuyo principal objetivo es crear una cultura de inclusión, que permita la integración de las personas con discapacidad en el mundo laboral.

Al cierre de 2020, contábamos en nuestra plantilla laboral con 10 personas con discapacidad, 6 hombres y 4 mujeres.

**ACOMPAÑAMOS A NUESTRAS FAMILIAS**

Como familia, nos preocupamos porque nuestros colaboradores puedan ejercer su maternidad y paternidad de acuerdo con los lineamientos de la Ley Federal del Trabajo en términos de permisos parentales. En 2020, 145 colaboradoras mujeres y 50 colaboradores hombres tomaron sus días de licencia. El 100% de ellos regresaron a trabajar después de este importante período.

Trabajamos en la instalación de 3 nuevas salas de lactancia en nuestras localidades, cerrando el año con un total de 8 espacios, que corresponden al 67% de nuestras plantas y oficinas corporativas. De esta forma beneficiamos a 310 colaboradoras para que puedan ejercer su derecho a la lactancia al regresar a sus centros de trabajo.

Nos aseguramos que estos espacios cumplan con las especificaciones del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), siendo lugares higiénicos, privados, de fácil acceso y equipados para ser utilizados por una persona a la vez.



## SEMILLERO NUTRISA

Con el objetivo de permear nuestro compromiso a lo largo de nuestra cadena de valor, en 2020 lanzamos la primera edición del Semillero Nutrisa, para impulsar el desarrollo de emprendedoras mexicanas.

De la mano de Nutrisa y la academia de negocios para mujeres Victoria147, convocamos a emprendedoras para participar en un programa de capacitación que mejorara la gestión de sus negocios, en los sectores de alimentos, bebidas, cuidado personal y bienestar, que tuvieran el potencial para formar parte de nuestra cadena de proveedores.

En números, esta iniciativa representó:

- 144 aplicaciones recibidas
- 44 candidatas fueron pre-seleccionadas
- 22 candidatas fueron evaluadas
- 12 de ellas resultaron ganadoras

Las 12 emprendedoras ganadoras recibieron 54 horas de capacitación en temas críticos para la gestión y desarrollo de sus negocios, tales como análisis de experiencia del cliente, finanzas, innovación, capital humano, proyecciones financieras, cadena de suministro, y cumplimiento legal y fiscal.

Adicionalmente, colaboradores de Grupo Herdez se involucraron en la capacitación a través de sesiones de mentoría.

Nos llena de orgullo compartirles que 2 de los 12 emprendimientos, ya forman parte de la cadena de proveedores de Nutrisa. ¡Enhorabuena a todas!

### ¿Cómo nos mantuvimos conectados?

Nuestro impacto y alcance de esta campaña se tradujo en:

- 3.7 millones de personas alcanzadas
- 15.3 millones de impresiones
- 21 mil views al lanzamiento de la iniciativa
- 2 mil interacciones

“

**Ser mentor del Semillero Nutrisa fue una experiencia muy enriquecedora. Las emprendedoras tienen productos extraordinarios que, de la mano de Nutrisa, se convertirán en grandes empresas que impulsen la participación de mujeres en los negocios.”**

*Alejandro Sánchez Zarate,  
Gerente de Procesos de Congelados*



“

Ser mentor de esta primera generación de Semillero Nutrisa fue muy enriquecedora, porque el aprendizaje se dio en dos vías. La pasión y compromiso de las emprendedoras nos impulsa a seguir fomentando espacios que generen igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.”

*Andrea Amozurrutia Casillas,  
Subdirectora de Finanzas*

“

Lo importante no es lo que sabemos, sino lo que hacemos con lo que sabemos. Bajo esta premisa compartimos nuestros conocimientos con pequeñas empresarias, con quienes estamos construyendo el futuro de ambas organizaciones.”

*Estuardo Lárraga Martínez,  
Director de Cadena de Suministro*

“

Es gratificante poder apoyar a estas emprendedoras para robustecer sus negocios y lograr ver su desarrollo. Para mi el Semillero Nutrisa significa el esfuerzo conjunto para que todas las mujeres tengamos las mismas oportunidades de desarrollo personal y profesional.”

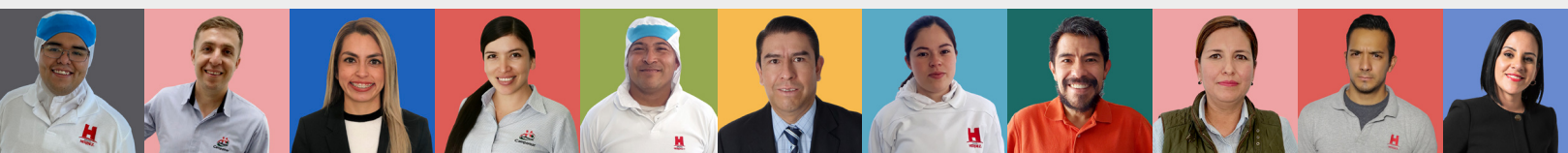
*Claudia Reyes Cuevas  
Subdirectora de Mercadotecnia de Congelados y Retail*

“

Ha sido muy enriquecedor preparar a nuestras emprendedoras para crecer a partir de Semillero. Su talento y esfuerzo han sido una inspiración para quienes participamos en esta iniciativa.”

*Claudia Luna Hernández  
Abogada General*





## BIENESTAR LABORAL

GRI: 401-2, 401-3, 403-3, 403-4, IP-5

Nuestra política y compromiso con el bienestar de nuestra familia de colaboradores se refleja entre otras cosas, en el paquete de beneficios sociales que ofrecemos, siendo éste superior al definido por la Ley Federal del Trabajo (LFT).

Este paquete incluye seguro de vida, servicios de salud pública, cobertura por incapacidad o invalidez, permiso por maternidad o paternidad, provisiones por jubilación y participación accionaria.

Existen otros beneficios como:

- Seguro de gastos médicos
- Check up médico
- Campañas de control de peso
- Evaluaciones nutricionales
- Horario flexible
- Días de descanso adicional a los que marca la Ley
- Dote matrimonial
- Festejos del Día del Niño, Día de las Madres y Fin de Año
- Despensas de producto
- Salas de lactancia
- Vales de despensa

De igual manera contamos con un **Programa de Alimentación Saludable** el cual brinda asesoría alimenticia a nuestros colaboradores a través de planes alimenticios balanceados y seguimiento a través de consultas mensuales.

En 2020 se impartieron **1,217 consultas nutricionales**, lo cual se tradujo en la **pérdida de 291 kg entre los colaboradores**.

Éstas consultas promovieron la modificación de los hábitos de alimentación de los colaboradores de Ciudad de México, Estado de México, San Luis Potosí y Mochis. Las consultas se llevaron a cabo de manera presencial el primer trimestre del año y, después, se retomaron a distancia.



“



Fue un logro de toda la empresa y de los comités el asegurar que gran parte de nuestros compañeros continúe de una forma sana, que ellos y sus familias estén bien, ese es el principal logro. Desarrollar fortaleza interna para poder estar ahí para el personal, no decaer, trabajar en la resiliencia, contener la parte emocional y mostrar calma explicándoles los protocolos para ellos y sus familias.”

*José Alberto Rodríguez Cuadras,  
Gerente de Control Ambiental, Seguridad e Higiene (CASH)*

GRI: 403-3, IP-5

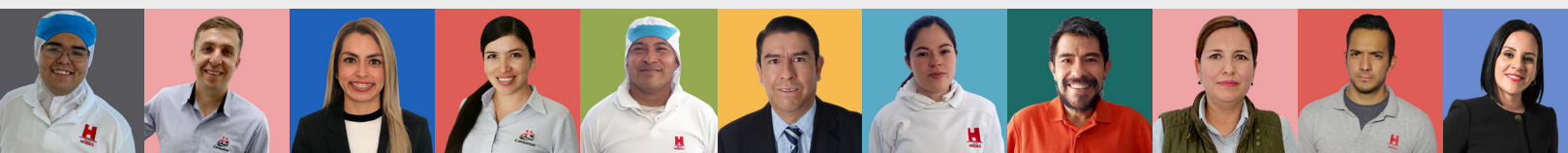
## SALUD OCUPACIONAL

En Grupo Herdez nos preocupamos por la integridad y bienestar de todos nuestros colaboradores. Por esta razón contamos con una sólida estrategia de prevención de riesgos y accidentes, que nos ha permitido obtener resultados positivos.

En nuestras áreas operativas, contamos con recorridos a cargo del personal de servicio médico, donde buscamos identificar alguna condición insegura y prevenir todo tipo de accidentes.

De igual forma, realizamos exámenes generales y especiales para los colaboradores, tales como espirometrías, audiometrías, vibraciones, entre otros. Los expedientes médicos son estrictamente confidenciales, y se utilizan para conocimiento del médico-paciente, únicamente.

Gracias a estos esfuerzos continuos, durante 2020, logramos **reducir el número de accidentes en un 12%**. La tasa de días perdidos aumentó en 68%, principalmente por las incapacidades relacionadas a la pandemia.



Género	Accidentes	Tasa de accidentes*	Días perdidos por accidentes	Tasa de días perdidos por accidentes**
Mujer	67	1.24	1,956	36
Hombre	75	1.12	2,531	38
Total	142	2.36	4,487	74

(\*) La tasa de accidentes expresa la cantidad de accidentes durante el año en relación al total de horas hombre trabajadas multiplicadas por el factor 200,000.

(\*\*) La tasa de días perdidos se expresa comparando el total de días perdidos durante el año con el total de horas hombre trabajadas multiplicadas por el factor 200,000.

Nota: La información aquí presentada cubre a todos los colaboradores del Grupo, ya que la Compañía no cuenta con personal subcontratado.

## CONTROL AMBIENTAL, SEGURIDAD E HIGIENE (CASH)

Desde 2012, el área de Control Ambiental, Seguridad e Higiene (CASH) se ha convertido en una pieza vital para las operaciones de Grupo Herdez, dictando los lineamientos de cuidado para los colaboradores, dando seguimiento a las incidencias y estableciendo las pautas para la prevención de accidentes. Esta área se encarga de fortalecer continuamente las estrategias y procesos para asegurar, salvaguardar, prevenir y mitigar incidentes que puedan representar un riesgo para la continuidad de nuestras operaciones.

- Sistema 5 S's (separar, ordenar, limpiar, estandarizar y mantener por sus siglas en inglés) que considera estándares visibles por áreas y reglamentos para la fácil comprensión e identificación de todo el personal.
- El despliegue de información, convocatorias y campañas a través de table-ros informativos.
- La evaluación sobre el cumplimiento del Sistema Integral de Gestión.
- El desarrollo y comunicación de boletines, trípticos y ayudas visuales que contienen temas de seguridad, salud y/o medio ambiente.
- Campañas de salud ocupacional basadas en el plan anual del programa de salud.
- Operación de los Comités de Administración de Seguridad y Salud que dan seguimiento puntual a temas relevantes y acuerdos formales locales con los sindicatos.

Durante la contingencia por Covid-19, nuestro equipo de CASH realizó una labor admirable, pues mantuvo el bienestar de todos nuestros colaboradores, brindándoles información y realizando protocolos de higiene y sanitización.



En números, esta iniciativa representó:

- **81 integrantes en el Comité de Crisis** conformado por colaboradores de Plantas, Centros de Distribución y Corporativos.
- **62 protocolos** de higiene y sanitización.
- **274 sesiones** de Comité.
- **648 sesiones** del Comité Corporativo de Crisis.
- **+2,300 horas** de sesión de Líderes CASH y Servicio Médico.

Durante la contingencia sanitaria desarrollamos programas específicos para atender las diferentes necesidades:

### LLAMADAS DE SEGUIMIENTO

Llamadas de seguimiento: más de 12,150 llamadas a 1,446 colaboradores que fueron reportados a CASH y Servicio Médico por positivo en COVID.

- 578 familiares de colaboradores recibieron orientación Médica.
- Entregamos más de 10,240 Kits de sanidad a colaboradores.
- 1,603 colaboradores recibieron vacuna contra influenza y repartimos 21,298 Vitaminas C a personal del Grupo.



### BRIGADAS COVID-19

Integramos a 211 colaboradores que previamente han apoyado con la verificación del cumplimiento de las medidas derivadas de la contingencia COVID-19 para:

- Evitar aglomeraciones y fomentar la sana distancia.
- Verificar el cumplimiento del uso del Equipo de Protección Personal (Cubrebocas y protección facial).
- Realizar 1,585 Auditorías COVID, durante 36 semanas en todas las instalaciones y localidades del Grupo, así como tiendas y cafeterías, obteniendo un 91% de evaluación promedio.



## HABLEMOS DE COVID-19

### Capacitación y recomendaciones.

Este año realizamos 20 sesiones donde más de 650 colaboradores escucharon las recomendaciones y resolvieron sus dudas específicas respecto a la contingencia por Covid-19. Agradecemos a nuestros panelistas expertos del área médica por su participación.



## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DE PREVENCIÓN

- Adicionalmente a las actividades de prevención, instalamos 15 cámaras termográficas y túneles sanitizantes en los accesos de plantas y CEDIS.
- Ampliamos de 64 a 80 las unidades de transporte para ruta de los colaboradores, adaptamos las instalaciones en sitio como las mesas de comedor y ampliación de vestidores.



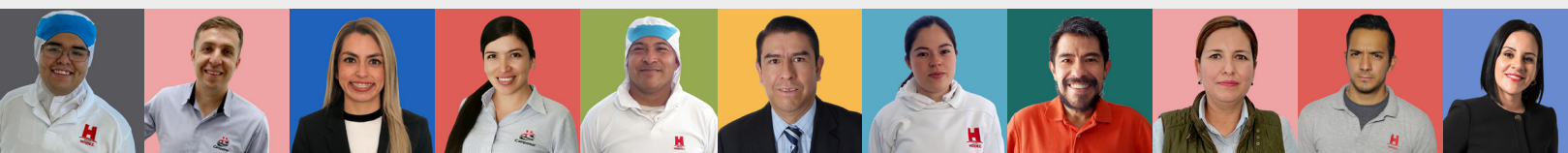
## CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN

GRI: 404-1, 404-2, 404-3

Gracias a las plataformas digitales de capacitación y los esfuerzos para que nuestros colaboradores tuvieran toda la información y herramientas necesarias para cuidar de su salud y afrontar la contingencia, **aumentamos el número de horas de capacitación en 50%** con respecto a 2019.

Estas horas representaron una **inversión total de \$23,343,839.35 MXN.**

El promedio de horas de capacitación en 2020 fue de 24 para los hombres y 34 en el caso de las mujeres.



Género	Sindicalizado	No sindicalizado	Total
Hombre	24,779	105,979	130,758
Mujer	26,819	120,428	147,247
Total			278,005

Como cada año, continuamos con nuestros programas de capacitación para mejorar las aptitudes de los colaboradores, para lograr un crecimiento orgánico y continuo, por medio del desarrollo de habilidades.

- **Tiendas Nutrisa:** Todo el equipo de colaboradores de tiendas Nutrisa recibió capacitación sobre manejo higiénico de los alimentos, y cumplimiento de los protocolos que el gobierno y las dependencias locales solicitaron.
- **Líderes Herdez\*:** 1,220 colaboradores participaron en este programa para definir y desarrollar las competencias que debe tener un líder en Grupo Herdez. Por medio de un programa de conocimientos teóricos, los participantes recibieron orientación de cómo seguir creciendo y avanzando en su carrera profesional dentro del Grupo.
- **Formador de Formadores\*\*:** Conectamos a 683 colaboradores, expertos en áreas y funciones específicas de la empresa, para transmitir sus conocimientos y experiencia a otros colaboradores. Con esta iniciativa buscamos compartir el conocimiento técnico, impulsando el relevo interno, a la vez que reducimos la curva de aprendizaje de los colaboradores en nuevos puestos de trabajo.
- **Plataforma Harvard Manage Mentor:** Para incrementar la oferta de cursos en línea para nuestros colaboradores en posiciones gerenciales, en 2020 adquirimos 700 licencias de la Academia Harvard de Negocios. Con esta iniciativa incrementamos la oferta disponible de cursos en la Universidad Grupo Herdez a 12 temas por colaborador.

\* Para estos programas de desarrollo, únicamente contemplamos al personal de tiempo completo por jornadas de 8 horas diarias.

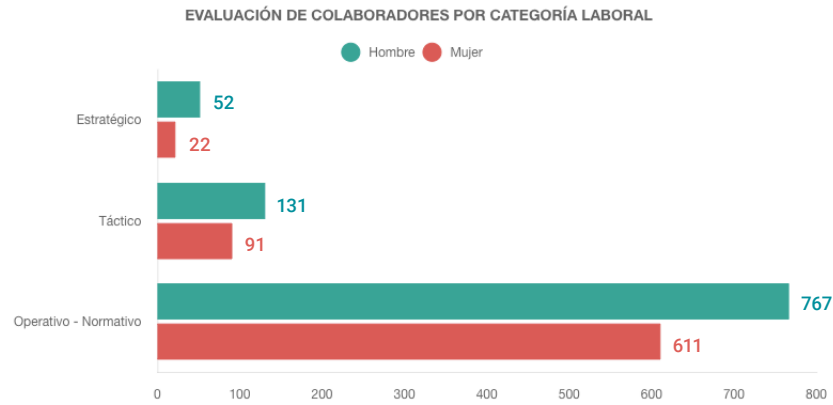
\*\* En Grupo Herdez no contamos con programas de ayuda durante el periodo de transición a la inactividad laboral.

Anualmente evaluamos el desempeño de todos nuestros colaboradores, promoviendo su crecimiento profesional; para realizarlo aplicamos diversas metodologías:

- **Administración por Objetivos (APO):** Objetivos medibles acordados con la línea superior. En 2020 evaluamos a 319 colaboradores.
- **Evaluación de rendimiento multidimensional (metodología 9 cajas):** En 2020 evaluamos a 1,355 colaboradores.



Del total de nuestra plantilla laboral, 4,090 colaboradores son personal no sindicalizado. El 41% de ellos fue evaluado en referencia a su desempeño laboral, siendo un total de 1,674 evaluaciones, 6% más que el año anterior.



## Comunidades

JUNTOS POR MÉXICO

GRI: IP-2, IP-4

A lo largo de 106 años, hemos vivido diversas situaciones que nos han puesto a prueba como empresa y como sociedad. La contingencia ha sido uno de los retos más grandes que hemos enfrentado como humanidad, pero en Grupo Herdez actuamos impulsados por el compromiso con el desarrollo de México, el bienestar de sus familias y de nuestras comunidades.

A lo largo del año, participamos en diferentes iniciativas para llevar aliento y fuerza a aquellos más afectados por la situación derivada del Covid-19, entre ellos, comunidades, hospitales, restaurantes y tienditas, con la confianza de que unidos **#MéxicoSaldráAdelante**.

En 2020 invertimos el 2.77% de la utilidad neta en proyectos e iniciativas sociales.

- \$57,049,030 MXN correspondientes a donativos en especie.
- \$8,647,500 MXN correspondientes a programas sociales.



## SABER NUTRIR

Hace 14 años 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.

### LOS TRES PILARES DE NUESTRO PROGRAMA SON:

 <p>Seguridad alimentaria</p>	 <p>Agua segura</p>	 <p>Proyectos productivos y de comercialización</p>
--	--	--

Para poder ampliar nuestro alcance y llegar a más familias, desde 2009 sumamos esfuerzos con dos organizaciones de la sociedad civil: Fundación Pro Mazahua, en el Estado de México, y ChildFund México, en Tapachula, Chiapas.

### A LO LARGO DE AÑOS DE TRABAJO CONJUNTO, HEMOS LOGRADO:

<p>Impactar a</p> <p><b>30</b></p> <p>comunidades (19 con Pro Mazahua y 11 con ChildFund)</p>	<p>Beneficiar a</p> <p><b>840</b></p> <p>familias (607 con Pro Mazahua y 233 con ChildFund)</p>	<p>Instalar</p> <p><b>1,818</b></p> <p>proyectos productivos de desarrollo comunitario (1,083 con Pro Mazahua y 735 con ChildFund)</p>
---	---	--

Al cierre de 2020, contábamos con la participación de 573 familias en 30 comunidades en 1,419 proyectos productivos del programa, que operan de manera activa.





“

Saber Nutrir estuvo, está y seguirá presente proporcionando toda la capacitación y apoyo para reforzar los proyectos de seguridad alimentaria, alineados con tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Hambre Cero, Agua Limpia y Saneamiento y Trabajo Decente y Crecimiento Económico.”

Eugenia Ortiz Rubio Valdes,  
Gerente de Responsabilidad Social

## Seguridad Alimentaria



Durante este año, las familias del programa Saber Nutrir demostraron su gran resiliencia y compromiso con los proyectos productivos de cada comunidad, pues, a pesar de las dificultades por la contingencia sanitaria, obtuvieron productos para autoconsumo y comercialización.

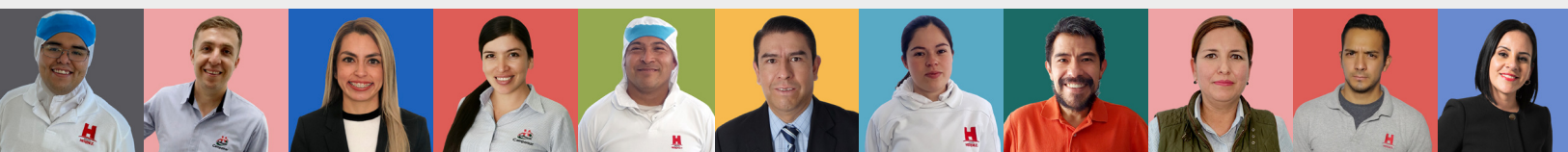
Con **Pro Mazahua** hemos logrado instalar 156 gallineros y 179 invernaderos a lo largo de 7 años. En 2020, no se instalaron nuevos proyectos debido a la contingencia. Sin embargo, con los proyectos existentes, los beneficiarios obtuvieron en promedio un ingreso de **\$4,954 MXN mensual**, aportando un 45% adicional a su ingreso mensual promedio de \$4,000 MXN.

Con **ChildFund**, en 2020 instalamos en Tapachula, Chiapas, 14 huertos y 15 granjas, sumando un total de 125 granjas y 95 huertos activos. De igual manera, instalamos 6 estufas ecológicas, mismas que permiten disminuir el consumo de leña y la reducción en la incidencia de enfermedades respiratorias.

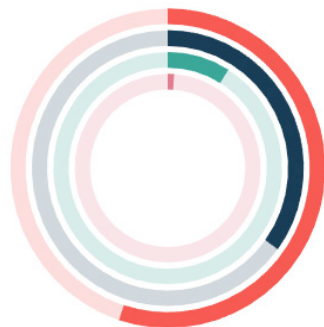
Gracias a la producción que generan en sus huertos, granjas y sistemas de agua, las familias en esta comunidad tuvieron un ahorro mensual promedio de \$1,375 MXN, en comparación con el ingreso promedio de la región, que es de \$3,080 MXN mensuales.

### Vigilancia nutricional

En 2020 realizamos una evaluación nutricional\* a los niños de las familias participantes del programa y los hallazgos fueron los siguientes:



**EVALUACIÓN NUTRICIONAL (%)**



- Obesidad: **1%**
- Sobrepeso: **9%**
- Nutrición normal: **35%**
- Desnutrición: **55%**

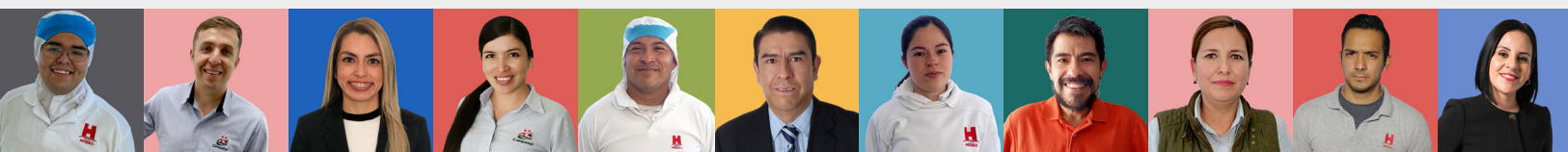
*\*Nota: Evaluación realizada con 66 niños pertenecientes a 39 familias apoyadas desde el inicio del programa, 3 niños menos que en 2019.*

**DESDE 2013, HEMOS LOGRADO:**  
 DISMINUIR EN 10% LA DESNUTRICIÓN Y EN 2% EL SOBREPESO  
 Y OBESIDAD EN LOS NIÑOS EVALUADOS

Manteniendo como prioridad el bienestar de nuestras comunidades y la salud de sus integrantes, durante 2020 suspendimos las actividades presenciales de seguimiento, atención oportuna y orientación nutricional debido a la contingencia sanitaria.

Sin embargo, implementamos las siguientes acciones:

- **Estimulación oportuna:** Durante el primer trimestre de 2020, nuestros 5 Centros Creciendo Contigo otorgaron 33 sesiones de estimulación oportuna. Estas sesiones se suspendieron durante el resto del año, en atención a las medidas de sana distancia para prevención de contagios.
- **Programa emergente para niños y niñas en situación de confinamiento por COVID-19:** Durante la contingencia sanitaria, compartimos con las familias cuadernillos informativos con actividades de nutrición, buen trato, prevención de riesgos psicosociales y actividades lúdicas para estimular el desarrollo de 247 niños en distintas etapas de crecimiento.



## Proyectos productivos y de comercialización



Debido a las restricciones de movilidad derivadas de la contingencia sanitaria, durante 2020 priorizamos la continuidad de los proyectos productivos y activos en las comunidades del Estado de México.

### Instalación de infraestructura productiva

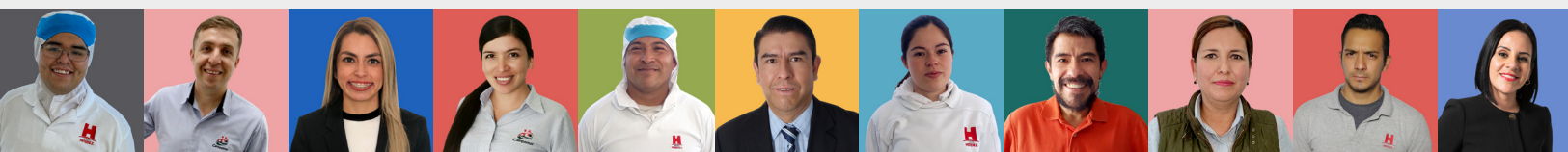
Continuamos con el proyecto “Generación de ingresos para familias Mazahuas” en 13 comunidades del municipio de San José del Rincón, Estado de México.

Con la participación de 43 familias, se instalaron 30 proyectos nuevos, 5 proyectos más que en 2019, para la comercialización de jitomate, fresa, borregos y guajolotes.

El resultado de la suma de estos esfuerzos, en conjunto con el compromiso y constancia de las comunidades involucradas se reflejó en las ganancias generadas por los 55 proyectos de comercialización, instaurados en la zona desde 2019, las cuales ascienden a más de **2.6 millones MXN** y generaron un beneficio directo para las **118 familias participantes**.

Proyecto	Ganancia	# de proyectos	Familias que participan
Invernadero de jitomate	\$598,000	3	30
Invernadero de fresa	\$321,800	3	15
Invernadero de nopal	\$59,400	1	5
Producción de borregos	\$1,134,000	33	33
Producción de guajolotes	\$61,500	10	10
Producción de aves	\$187,440	2	10
Engorda de borregos	\$271,500	3	15
<b>Total</b>	<b>\$2,633,640</b>	<b>55</b>	<b>118</b>

En alianza con ChildFund, trabajamos en 28 proyectos para comercialización de huevo, aves, borregos y mojarra en Tapachula, Chiapas, obteniendo una ganancia de **\$449,773 MXN** para 54 familias.



## Agua segura



Gracias a una alianza con Rotoplas, empresa líder en soluciones para el almacenamiento, conducción y tratamiento del agua, desde 2017 hemos instalado proyectos que brinden acceso a agua de calidad para las comunidades. En 2020, instalamos en el estado de Chiapas 15 sistemas de agua segura (pozo, tinaco, purificador de agua y biodigestor), con los cuales llegamos a un total de 171 sistemas activos de agua potable instalados.

Con este proyecto mejoramos la calidad de vida de las familias, al tiempo que otorgamos condiciones sanitarias e higiénicas para su desarrollo.

## Padrino Saber Nutrir®

Mediante el Programa Padrino Saber Nutrir®, los colaboradores de Grupo Herdez pueden aportar un apoyo económico mensual de \$120 que se utiliza para la compra de complementos alimenticios necesarios para la recuperación de niños que padecen desnutrición en la zona Mazahua.

A través de este programa, nos hemos dedicado a crear un vínculo con las familias, conociendo las necesidades de los niños de las comunidades y así impulsar su desarrollo y calidad de vida más allá del tema nutricional.

Tan sólo durante 2020, 610 niños menores de 12 años fueron beneficiados por los proyectos productivos y el programa Padrino Saber Nutrir®.

### Resumen de las acciones de Padrino Saber Nutrir en 2020:

	Pro Mazahua	ChildFund	Total
Proyectos instalados	30	50	80
Familias beneficiadas		29	29
Comunidades nuevas		2	2

**Gracias a la participación de 53 padrinos**, 92 niños de Chiapas y Estado de México participaron en el programa y 12 infantes lograron recuperarse de la desnutrición y mejorar su calidad de vida.



## FUNDACIÓN HERDEZ

A través de la Fundación Herdez **resguardamos los orígenes de nuestra gastronomía e incentivamos la revaloración de productos endémicos** mexicanos con un enfoque antropológico, social, histórico, nutricional, industrial y de biodiversidad.

Por esta razón, realizamos actividades de promoción, difusión, investigación y educación en temas enfocados al desarrollo alimentario de nuestro país, entre las que destacan:

- **20 aniversario del Museo Galería Nuestra Cocina Duque de Herdez.** En 2020, celebramos dos décadas de salvaguardar el patrimonio de la gastronomía mexicana en nuestro recinto ubicado en Seminario 18, del Centro Histórico de la Ciudad de México. A través de medios digitales realizamos el **webinar: Un paseo por la gastronomía mexicana través del tiempo**, donde, por medio de una exposición digital permanente, dividida en cuatro salas, mostramos los cambios por los que ha pasado la cocina mexicana:
  - Cocina prehispánica
  - Cocina colonial
  - Cocina moderna
  - Cocina del futuro

Este proyecto forma parte de las acciones del **Museo Galería Nuestra Cocina Duque de Herdez**, que hemos desarrollado en coordinación con el Papalote Museo del Niño, el Museo Nacional de Antropología y el Museo Franz Mayer. Desde su inauguración, la exposición ha recibido **179,000 visitantes**.

En el primer trimestre de 2020 recibimos a 495 visitantes, acumulando un total de 57,709 desde su apertura en el año 2000.

- **Hallbars Sustainability Reports Awards.** La Memoria de Sostenibilidad 2016-2019 de Fundación Herdez **recibió un premio por su aportación al fomento a la investigación, educación y al mejor desarrollo alimentario en México.**

Este reconocimiento nos impulsa a continuar con nuestro ejercicio de reporte y transparencia que redunden en la creación de programas que fortalezcan la educación alimentaria, así como la formación de individuos y comunidades que conserven el patrimonio de la cocina mexicana.

- **Gourmand Awards.** Nos sentimos orgullosos de compartir que, en 2020, el **libro Cacao: alimento divino**, de nuestra colección Tonacayotl: Nuestro Sustento, fue seleccionado como “Lo mejor de lo mejor” en el marco de la celebración de los 25 años de los Gourmand Awards. También, esta publicación se exhibió en la Casa de Alfred Nobel en Karlskoga, Suecia, del 01 de septiembre al 09 de noviembre de 2020, representando lo mejor de la investigación en gastronomía de México.
- **Biblioteca de Gastronomía Mexicana de Fundación Herdez.** Actualmente cuenta con un acervo de 6,669 volúmenes. Durante el primer trimestre de 2020 asistieron 2,789 usuarios (54% más que en el mismo periodo de 2019) y, desde su fundación en 1997, la biblioteca ha recibido a 191,186 visitantes presenciales.

A partir del mes de abril, nuestras instalaciones se mantuvieron cerradas en atención a los protocolos de sana distancia para prevención de contagios por COVID-19. Sin embargo, durante 2020, recibimos un total de **26,593 visitas a nuestra biblioteca virtual**, 17% menos que en 2019.



- **Educación hacia la recuperación de la historia.** Complementando nuestras acciones para preservar el valor de la gastronomía mexicana, digitalizamos nuestro Juego de Memoria: frutas, verduras y algunas especias mexicanas.

El juego tiene como guía a Xolín, un perro de raza Xoloitzcuintle que ayudará a los niños y sus familias a desarrollar habilidades cognitivas al tiempo que conocen nuestra cultura.

Al cierre de 2020, su versión digital había recibido 242 visitas. Este memorama didáctico digital está disponible en el sitio web de la Biblioteca de Gastronomía Mexicana.



“

El compromiso por México y los mexicanos, nos unió en favor de la nutrición y la salud de las familias mexicanas.”

Héctor Hernández-Pons Torres,  
 Presidente del Consejo y  
 Director General de Grupo Herdez

## DONATIVOS POR COVID-19 Y DESASTRES NATURALES

**Comprometidos con el bienestar y el desarrollo de nuestro país,** en Grupo Herdez nos unimos como una gran familia a través de Fundación Herdez y nuestras marcas Barilla®, Búfalo®, Cielito Querido Café®, Del Fuerte®, Doña María®, Helados Nestlé®, Herdez®, McCormick® y Nutrisa® para enviar un mensaje de fuerza y respaldo a los colaboradores de la industria restaurantera, integrantes de la comunidad médica y poblaciones afectadas por la contingencia sanitaria en 13 estados del país.

Sumamos esfuerzos con diversas empresas, organizaciones e instituciones, amplificando nuestro alcance y entregando más de 200 toneladas de productos en despensas.



## UNIDOS POR MÉXICO

La unión hace la fuerza y este año lo demostramos más que nunca. Por primera vez, dos de las compañías mexicanas de alimentos más importantes en México, Grupo Herdez y La Costeña®, de la mano de Sanfer®, una de las compañías líderes en el mercado farmacéutico mexicano, nos aliamos y armamos más de 35 mil canastas (equivalentes a 770 toneladas) con alimentos, medicamentos y productos de limpieza e higiene, que beneficiaron a más de 175 mil mexicanos en situación vulnerable frente al Covid-19.

Las canastas fueron distribuidas en 13 estados de la República Mexicana por medio de 11 organizaciones de la sociedad civil, entre ellas: Asociación Mexicana de APAC I.A.P., Asociación Gilberto, Banco de Alimento de México, Cáritas Mexicana, Consejo Nacional Agropecuario, Corporativa de Fundaciones para el Programa Jalisco Sin Hambre, Échale, Fraterna Hoy, Fundación CMR, Fundación Kaluz, Fundación Origen, Fundación Unidos por una Sonrisa, Misioneros del Espíritu Santo, Teletón, Un Mañana y 360 Grados.

## SOMOS FAMILIA HERDEZ

Desarrollamos un programa de apoyo interno para los colaboradores que perdieron a un familiar directo por Covid-19, donde por cada peso donado por alguno de sus compañeros, Grupo Herdez donó uno más.

### #SirviendoaMéxico

En alianza con proveedores del sector restaurantero, los Directores de Cadenas Restauranteras (DICARES), la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), Comida para Ayudar y Vatel Club recolectamos más de 60 toneladas de alimentos que per-

mitieron beneficiar a 24 mil colaboradores de 146 restaurantes en la capital del país, quienes vieron afectados sus ingresos debido al cierre parcial o total de los establecimientos de comida.

Adicionalmente, en conjunto con Vatel Club, nuestra división de Food Service donó 850 despensas a empleados de 36 restaurantes de la Ciudad de México pertenecientes a esta asociación civil de gastronomía y turismo.

## AGRADECIMIENTO A TRABAJADORES DE LA SALUD (NUTRISA Y CIELITO QUERIDO CAFÉ)

Con la intención de mostrar nuestro reconocimiento y enviar un mensaje de solidaridad para doctores, enfermeras, personal de laboratorio, administrativo y de limpieza en instituciones de salud que atendían a pacientes por Covid-19, nos pusimos cubrebocas, careta y guantes para llevar 40 mil botanas, helados, sándwiches, galletas y pan a quienes lucharon en primera línea en las siguientes instituciones de salud en la Ciudad de México y Morelos:

- Centro Médico Nacional 20 de Noviembre
- Hospital Carlos Mac Gregor Sánchez Navarro
- Hospital General de México
- Hospital General Dr. Manuel Gea González
- Hospital Infantil de México Federico Gómez
- Hospital Juárez de México
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
- La Casa de la Amistad
- Sanatorio Durango



## SEPARADOS SOMOS PEQUEÑOS, JUNTOS SOMOS GIGANTES

Otra de las acciones que nos llena de orgullo y que marca un capítulo en la historia del sector de alimentos y bebidas en México, es la alianza que formamos con la Industria Mexicana de Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Kellogg's, Mondelēz México y PepsiCo, mediante la cual lanzamos una campaña nacional del 22 de junio al 21 de agosto de 2020, llamada #MiTiendaSegura. Durante esta Campaña invitamos a los consumidores a reconocer la gran labor de las personas que están al frente de tienditas y pequeños comercios para incentivar el consumo en negocios locales y ayudar a las familias mexicanas en esta nueva realidad. Esto incluyó acciones puntuales de comunicación digital y otras más en punto de venta, tales como:

- Instalación de mamparas de protección de acrílico transparente, para salvaguardar la salud de tenderos y clientes.
- Proporcionar información a los dueños de tienditas y pequeños negocios acerca de cómo mantener la continuidad de sus negocios, delimitando la interacción con clientes y proveedores, la correcta sanitización de los espacios y productos, protocolos de higiene personal, así como consejos para redistribuir su espacio en caso de que fuera necesario.

## JUNTOS POR LAS COMUNIDADES MAYAS

En colaboración con México Indígena y ProMaya realizamos acciones de respuesta inmediata ante las inundaciones, provocadas por las tormentas tropicales Amanda y Cristóbal, en 3 municipios y 73 comunidades indígenas mayas en el estado de Campeche.

De igual forma, del 17 de junio al 2 de julio donamos alimentos de la canasta básica para formar 3,498 paquetes con 9 productos cada uno, las cuales fueron entregadas en los municipios de Hopelchén, Champotón y Calakmul.

En acciones futuras, colaboraremos también para rehabilitar los proyectos productivos y medios de vida para las familias de estas comunidades.

## SABER NUTRIR

Además de las acciones que normalmente realizamos con este programa, en apoyo y como muestra de agradecimiento a las instituciones de salud, por la gran labor que realizan durante la pandemia, entregamos 50 kits (equivalentes a 177 kg de producto de Grupo Herdez) al personal médico, de enfermería y limpieza en el Hospital Regional de Alta Especialidad del ISSSTE Tultitlán, en el Estado de México.

También brindamos apoyo a las comunidades Mazahuas del municipio de San José del Rincón por medio de la entrega de 7,163 barras de cereal y 5,200 mamonas de 105 g. Asimismo, en el mes de diciembre donamos 2 pantallas de 42 pulgadas y 300 audífonos para impulsar la continuidad de los estudios de niños y jóvenes que actualmente toman clases a distancia.





## Proveedores

JUNTOS POR UNA PRODUCCIÓN RESPONSABLE

GRI: 102-9, 103-1, 204-1

Para asegurar el abasto de nuestros productos durante este año, fue clave la colaboración de todos los que integran nuestra cadena de valor, asegurando el bienestar de nuestros colaboradores, proveedores y socios, por medio del refuerzo y comunicación oportuna de los protocolos de seguridad e higiene.

Esta colaboración reforzó nuestro compromiso con el desarrollo del campo mexicano, por medio del fortalecimiento de relaciones de largo plazo, basadas en la confianza y la creación de valor mutuo. Su experiencia, combinada con nuestras mejores prácticas, garantizan a nuestros consumidores productos únicos en el mercado y de la más alta calidad.

### ABASTECIMIENTO AGRÍCOLA

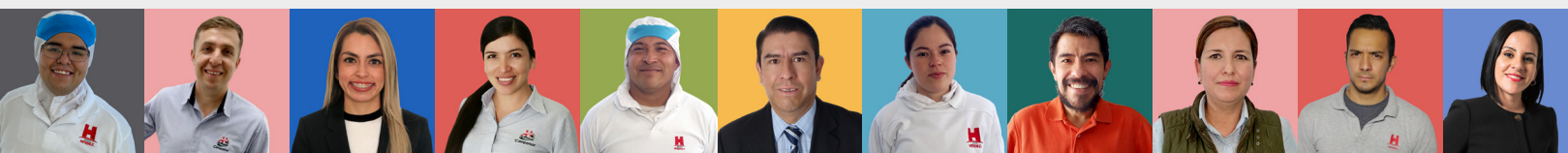
Para garantizar la calidad y seguridad de todos los productos que comercializamos que provienen del campo, contamos con el Área de Abasto Agrícola, que realiza el análisis y trazabilidad de cada producto. Sus actividades se enfocan en tres ejes de acción fundamentales para construir una cadena de valor eficiente y responsable:

- Abastecimiento
- Desarrollo de proveedores
- Auditoría agrícola

El proceso que sigue el área para cumplir con su propósito está compuesto por seis etapas:

1. Planeación de las demandas
2. Selección de proveedores
3. Contratación
4. Supervisión y análisis de cosecha
5. Cumplimiento de calidad para recepción de materias primas
6. Seguimiento a pagos de materia prima

Este año trabajamos de la mano de **173 proveedores de materias primas agrícolas** que fueron pieza clave para obtener los productos del campo que llevamos hasta la mesa de las familias mexicanas.



La inversión que destinamos en 2020 para la compra de insumos agrícolas fue de **\$892,121,573 MXN**.

Todos nuestros productores agrícolas son nacionales y se encuentran en 20 estados de la República Mexicana:

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Chihuahua
- Ciudad de México
- Durango
- Guanajuato
- Hidalgo
- Mérida
- Morelos
- Nayarit
- Nuevo León
- Puebla
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Veracruz
- Zacatecas

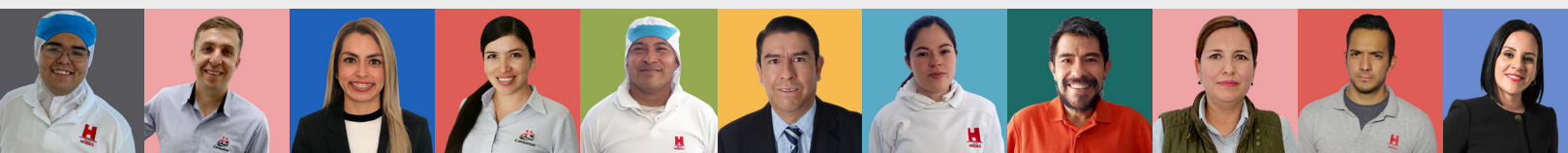
### **ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO**

Además de los proveedores agrícolas, contamos con proveedores estratégicos, quienes se encargan de abastecer de materias primas, material de empaque, servicios de maquila y otros servicios indirectos que, de igual forma, suman en la misión de llevar productos de alta calidad a las mesas de las familias mexicanas.

Todas las acciones que se implementan en el área, se alinean con nuestra **Estrategia de Abastecimiento**, mediante la cual aseguramos los recursos y la calidad necesarios para dar continuidad a nuestras operaciones presentes y futuras.

La estrategia se enfoca en 4 pilares básicos: **administración de riesgos, innovación, productividad y utilidad**.

- **Materia Prima**  
 Este año, del total de materia prima no perecedera que adquirimos, **89.49% se realizó con proveedores nacionales\***, lo que equivale a \$5,165,677,630 MXN y el 10.51% restante, correspondiente a \$606,939,646 MXN, se destinó a compras en el extranjero. La inversión total de materia prima no perecedera fue \$5,772,617,276 MXN, lo que significó un aumento del 22% en comparación con 2019.



- **Material de Empaque**

Del total de material de empaque que compramos:

- El 78% fue adquirido con proveedores nacionales\*, lo que representa un incremento del 1% comparado con 2019. Esto equivale a un gasto de \$2,731,131,980 MXN.
- El 3% corresponde a proveedores extranjeros, representando \$113,939,879 MXN.
- El 19% restante corresponde a un suministro mixto, equivalente a un gasto de \$653,516,723 MXN.
- Las compras totales de material de empaque sumaron un total de \$3,498,588,582 MXN, lo que representó un aumento del 9% en comparación con 2019.

*(\*) Los proveedores locales o nacionales se definen como aquellos que tienen sus instalaciones de manufactura y transformación en territorio mexicano.*

*(\*\*) El frijol de soya se compra nacionalmente, porque, aunque su principal origen es Estados Unidos, el proceso de refinación se realiza en México.*

“

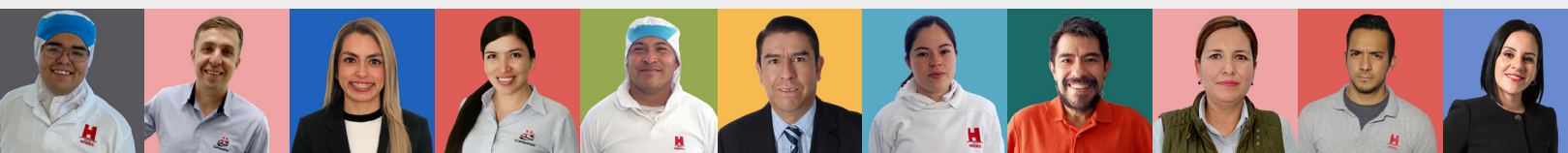
En 2020 el programa de agricultura sustentable se volvió un eje importante en el plan estratégico del área de compras agrícolas, porque ha dado muy buenos resultados y lo queremos ampliar a proveedores de materiales indirectos.”

*Arturo Guzmán Chimeo,  
Gerente de Sustentabilidad Ambiental*

## SUSTENTABILIDAD AGRÍCOLA

GRI: IP-6

Como parte de nuestros esfuerzos de sustentabilidad agrícola, contamos con dos programas enfocados en minimizar los impactos negativos de la producción agrícola en el medio ambiente y el campo mexicano:



## PROGRAMA DE AGRICULTURA SUSTENTABLE

Con el fin de promover la conservación y mejoramiento del medio ambiente, el Programa de Agricultura Sustentable tiene como propósito orientar, capacitar, supervisar y dar seguimiento a las prácticas de producción que realizan nuestros proveedores agrícolas de materias primas frescas, especialmente en relación a las zonas o áreas protegidas, el uso eficiente del agua, la conservación del suelo y la limpieza del aire, para obtener materias primas sin residuos químicos.

Esto genera dos importantes beneficios directos para los proveedores como reducción de costos y productos de mayor calidad. Dentro del programa, contamos con un Decálogo de cumplimiento que incluye acciones concretas a realizar, tales como:

1. Preservación de la biodiversidad
2. Protección del aire, agua y suelo
3. Energía y cambio climático
4. Gestión de residuos
5. Manejo integrado de cultivos
6. Reducción de agroquímicos
7. Seguridad e higiene
8. Trabajo digno
9. Responsabilidad social
10. Comunicación y participación

## PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (BPA)

Mediante este programa ofrecemos a nuestros proveedores agrícolas herramientas, como el Manual de Buenas Prácticas, sesiones de capacitación y auditorías ambientales, para que adopten las mejores prácticas laborales y ambientales.

Una de estas prácticas consiste en la reducción del uso de agroquímicos. Por medio del manejo integrado de cultivos, se prioriza en el uso de productos biológicos como:

- Fungicidas: para uso en abonos orgánicos y microorganismos benéficos.
- Insecticidas: para uso en hongos, bacterias e insectos benéficos.
- Fertilizantes: para uso en abonos orgánicos (compostas, lixiviados, socas).

Actualmente, el 90% de nuestros proveedores agrícolas de materia prima fresca cumple con los estándares internos de Grupo Herdez para el Buen Uso de Manejo de Agroquímicos (BUMA), manteniéndose en el mismo porcentaje en comparación con el año anterior.

En 2020, 58 de nuestros proveedores (100% de nuestros proveedores de materia prima fresca) fueron evaluados con base en los criterios de Buenas Prácticas Agrícolas y de los lineamientos del Programa de Agricultura Sustentable. Esto representa un incremento del 29% contra el año 2019.

Entre los principales aspectos que consideramos para monitorear los avances en la implementación de los programas descritos anteriormente están:

1. Entrega de control documental al inicio del contrato (Periodicidad: anual)
2. Supervisión periódica a cada proveedor (Periodicidad: quincenal)
3. Auditorías de BPA (Periodicidad: trimestral)
4. Análisis de agua, suelo y fruto (Periodicidad: agua y suelo una vez; frutos, de forma mensual)
5. Recorridos (Periodicidad: mensual)
6. Informes de actividades de los Auditores Agrícolas (Periodicidad: semanal)



GRI: 103-1, IP-4

En Grupo Herdez impulsamos una cultura de respeto y cuidado a nuestro entorno. Durante 2020, involucramos aún más a nuestros colaboradores en esta importante tarea de preservar el bienestar del planeta. Realizamos sinergias entre áreas clave de la Compañía y nuestros grupos de interés para diseñar estrategias, directrices y políticas enfocadas en generar acciones que impacten positivamente en este pilar de nuestra estrategia de sustentabilidad.

“

Durante 2020 participé en la creación del plan estratégico de sustentabilidad de Grupo Herdez. La situación particular del año pasado nos reto a ser atípicos y trabajar para que los proyectos e iniciativas de este plan siguieran adelante.”

*Arturo Guzmán Chimeo,  
Gerente de Sustentabilidad Ambiental*

En 2020 **invertimos \$45,250,268 MXN** en materia ambiental, un incremento de 50% con respecto a 2019. Esta inversión la destinamos a diferentes proyectos estratégicos enfocados principalmente en:

- Reducir, eliminar y/o controlar las emisiones de CO<sub>2</sub> en instalaciones propias.
- Manejar residuos postindustriales.
- Reducir emisiones al agua.



# Energía

JUNTOS SOMOS MÁS EFICIENTES

GRI: 103-1, 302-1, 302-3, 302-4, IP-10



En Grupo Herdez, el consumo de energía es fundamental para nuestras operaciones y así llevar nuestros productos a los hogares de México y el mundo. En este sentido, como parte de nuestro compromiso con la sustentabilidad, cada año buscamos alternativas de energías limpias y más eficientes que favorezcan el cuidado del medio ambiente. Implementamos acciones a favor del clima, así como de producción y consumo responsable, aportando activamente al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

Durante 2020 realizamos algunos cambios importantes en materia de energía, ya que incluimos en el cálculo a las plantas de Avomex, Cogeneración y Té, así como al Centro de Distribución de Lagos de Moreno (CAF). Por otro lado, con la desincorporación del negocio de atún, las cifras sufrieron una reducción importante al cierre del año.

Derivado de un gran esfuerzo, el **62% de la energía consumida por Grupo Herdez proviene de fuentes limpias**, incluyendo energía eólica y cogeneración.

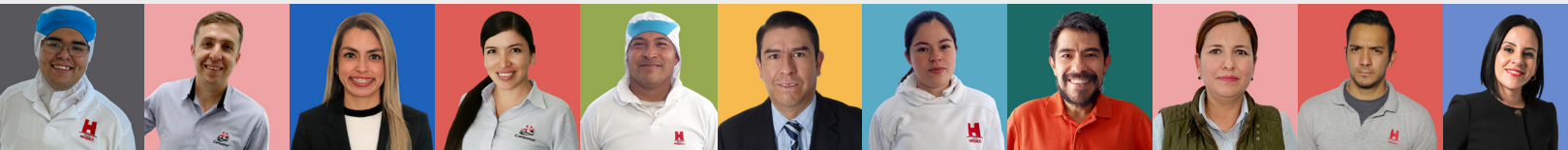
Este año prescindimos de consumir ciertos combustibles como diésel marino, aceite residual de pescado y gas avión, lo que representó una **reducción del 18% en el consumo total de combustibles de fuentes no renovables**.

**62% DE LA ENERGÍA CONSUMIDA PROVIENE DE FUENTES LIMPIAS**

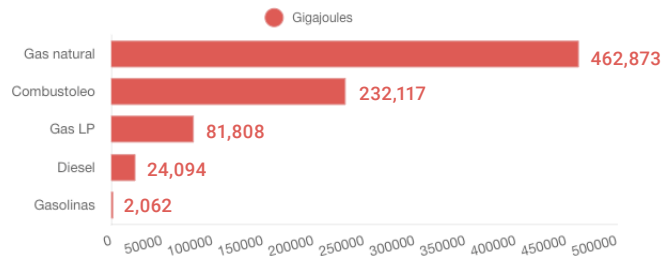
**REDUJIMOS EN 18% EL CONSUMO DE COMBUSTIBLES NO RENOVABLES**

El consumo total de todos los energéticos en 2020 fue de **1,249,836 GJ**, incluyendo combustibles y energía eléctrica, una disminución del 1% con respecto al año anterior.

- **Consumo de combustibles:** 802,955 GJ
- **Consumo de electricidad:** 446,882 GJ



FUENTE DE COMBUSTIBLES (Gj)



INTENSIDAD ENERGÉTICA

La intensidad energética total que generamos como Grupo fue de **2.01 GJ/Ton producida**, una reducción del 14% en comparación con 2019.



La inclusión en el **cálculo las plantas de Avomex, Cogeneración y Té, así como el Centro de Distribución de Lagos de Moreno**, representaron un incremento respecto al año anterior del 19% en el total de consumo de energía eléctrica (175.97 Kwh/tonelada producida) y del 67% en el consumo de combustibles (19.21 m3/tonelada producida).

Con la intención de fortalecer una cultura de mejora continua para continuar la disminución de nuestro consumo energético, este año realizamos diversas iniciativas:

- Conversión y adaptación de equipos con lo que logramos ahorrar 3,157 GJ.
- Cambios en el comportamiento del personal generando un ahorro de 31 GJ.
- Acciones de ahorro en equipos de consumo con lo que ahorramos 52,789 GJ.



# Agua

JUNTOS CUIDAMOS NUESTROS RECURSOS

GRI: 103-1, 303-3, 303-4, 303-5

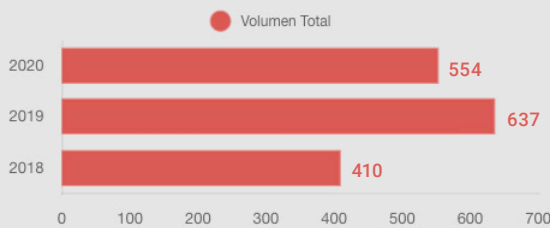


Como parte de nuestros pilares estratégicos, nos mueve un sentido de mejora continua, por lo que monitoreamos, medimos y comparamos nuestros indicadores de desempeño ambiental, para generar información que nos permita detectar nuevas maneras de optimizar nuestro consumo de agua y mejorar nuestros procesos. De igual forma, impulsamos a nuestros colaboradores y proveedores para que se sumen a nuestro compromiso con el bienestar del planeta, a través de las capacitaciones que ofrecemos para el manejo adecuado del recurso hídrico.

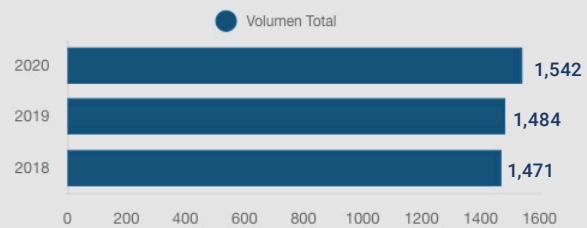
Como parte de nuestras acciones, en 2020:

- Consumimos 554 megalitros de agua, una **reducción de 13%** con respecto al 2019.
- Extrajimos 1,542 millones de litros de agua, un 3.9% más con respecto al año anterior.
- Descargamos 994 millones de litros de aguas residuales, que representan un incremento del 20.7% vs 2019.
- Captamos 76 millones de litros de agua pluvial, que es la capacidad máxima instalada en el Complejo Duque de Herdez, la Planta México y el Cedis México, la cual utilizamos para riego de jardines.

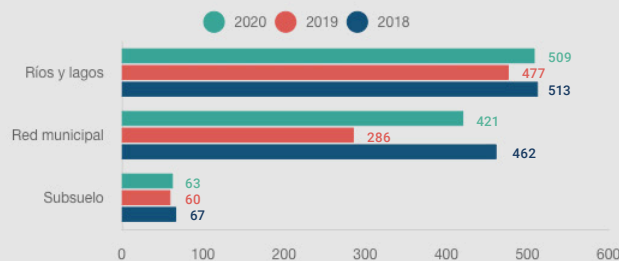
CONSUMO DE AGUA (millones de litros)



EXTRACCIÓN DE AGUA (millones de litros)



DESCARGAS DE AGUA (millones de litros)







Con el objetivo de mejorar nuestro desempeño ambiental y reducir el consumo de este líquido vital, este año implementamos diversas acciones:

Para reducir la descarga de agua con residuos, desarrollamos un sistema de tratamiento en todas nuestras plantas. Éste fue planeado y diseñado conforme a las características del agua residual que se genera y a las condiciones de descarga a las que debemos dar cumplimiento. Los procesos que sigue este sistema son:

**Pretratamiento:**

Trampa para retener grasas, aceites y/o sólidos de gran tamaño.

**Tratamiento Primario:**

Sistema físico químico de floculación por aire disuelto o DAF (Dissolved Air Flo-tation por sus siglas en inglés) de tipo lineal o circular.

**Tratamiento Secundario:**

Sistemas biológicos de lodos convencionales con sistemas de clarificación.

**Tratamiento Terciario:**

Sistema de filtración de arena y grava con carbón activado y sistemas de clarificación manual o en línea y/o luz ultravioleta para eliminar principalmente residuos fecales y otros microorganismos biológicos.

- **Ahorro de Agua en homogeneizadores:** Instalamos sistemas de recolección y reutilización de agua de homogeneizadores en Planta Nutrisa, lo que nos permite reducir de 4 a 6 m<sup>3</sup> diarios.
- **Cero confinamientos de los lodos generados en Planta México:** Colaboramos con los productores agrícolas de cosechas de frijol, cebada y alfalfa en los municipios de Nextlalpan, Tecámac y Zempoala para que, por medio del tratamiento de agua de proceso, podamos aprovechar al 100% los lodos generados por la planta de tratamiento para mejorar la productividad del suelo agrícola, lograr el cero confinamiento y reducir el impacto ambiental.
- **Reducción en el consumo de agua:**
  - En Planta Barilla realizamos el reemplazo de bombas de vacío por bombas de anillo seco para disminuir el consumo de agua por tonelada producida en las 4 líneas de producción.
  - En Planta Industrias trabajamos para optimizar el consumo de agua en todos los procesos. De 2016 a 2020 hemos tenido un ahorro acumulado de aproximadamente 163 mil m<sup>3</sup>, lo que equivale a \$3,577,793 MXN.



## Residuos y reciclaje

JUNTOS REDUCIMOS NUESTRO IMPACTO

GRI: 103-1, 301-1, 301-2, 301-3, 306-2



Así como hacemos uso eficiente y sustentable de los recursos que utilizamos en cada proceso, también buscamos aprovechar los residuos e integrarlos nuevamente al ciclo productivo.

Tal es el caso de los insumos de cartón (cajillas, cajas y charolas), los cuales adquirimos de un proveedor y están elaborados con materiales reciclados en un 80%. Este año, utilizamos 156,616 piezas de cartón reciclado, que equivale a **2.24% de los insumos que usamos** para producir y distribuir nuestros productos.

Este año generamos 64,335 toneladas de residuos peligrosos y no peligrosos, de los cuales el **83% entró en un proceso de reciclaje**.

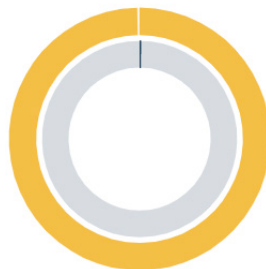
RESIDUOS PELIGROSOS POR MÉTODO DE ELIMINACIÓN

Método de eliminación	2020 (Ton)	2019 (Ton)
Reciclaje	23	71
Disposición final	79	43
Total	102	114

RESIDUOS NO PELIGROSOS POR MÉTODO DE ELIMINACIÓN

Método de eliminación	2020 (Ton)	2019 (Ton)
Reciclaje	53,261	31,604
Relleno Sanitario	10,972	10,327
Total	64,233	41,931

TIPOS DE RESIDUOS (%)



- Residuos no peligrosos: **99.8%**
- Residuos peligrosos: **0.2%**



En 2020 llevamos a cabo las siguientes iniciativas para reciclar y reutilizar nuestros residuos:

- **Plan de manejo de residuos post-consumo:** En alianza con Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE), asociación ambiental sin fines de lucro enfocada en el manejo de envases y empaques posterior al consumo, unimos fuerzas para fomentar la sustentabilidad ambiental y generar planes para recuperar residuos e integrarlos al ciclo del reciclaje.
- **Sigue dando lata:** Por cuarto año consecutivo el movimiento Por un mundo más vivo, respaldado por marca Herdez®, invitó a nuestros consumidores a reciclar, reutilizar y reducir el impacto de empaques de hojalata. Gracias a la suma de esfuerzos con nuestros clientes de 12 cadenas comerciales en 14 estados y 18 ciudades de México, **recuperamos y reciclamos 374,136 latas en nuestras máquinas recolectoras**, sumando así **5.3 toneladas de hojalata**. Con esto pudimos elaborar **8 sistemas de energías limpias** que serán donados a comunidades que no tienen acceso a otros servicios de energía eléctrica, en el sur de México.

## Emisiones

JUNTOS REDUCIMOS NUESTRA HUELLA DE CARBONO

GRI: 305-1, 305-2, 305-5



En Grupo Herdez hemos trabajado en identificar los principales riesgos ambientales que pueden afectar la continuidad y trascendencia de nuestras operaciones, así como aquellos que generan la mayor huella, para así generar acciones que compensen y disminuyan nuestros impactos en el entorno.

A partir de los resultados del **Estudio de Riesgos por Cambio Climático**, elaborado en 2019, priorizamos los riesgos y realizamos una valoración del impacto financiero para poder plantear iniciativas gestionables.

Los riesgos identificados fueron clasificados de acuerdo con su probabilidad de ocurrencia e impacto, siendo los tres principales:

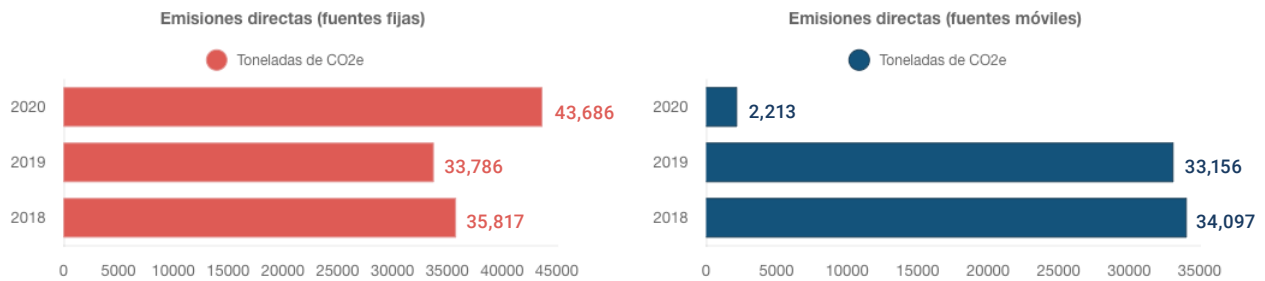
1. Aumento de las temperaturas medias.
2. Cambios en los patrones de precipitación y variabilidad extrema en los patrones climáticos.
3. Cambios en las preferencias del consumidor.



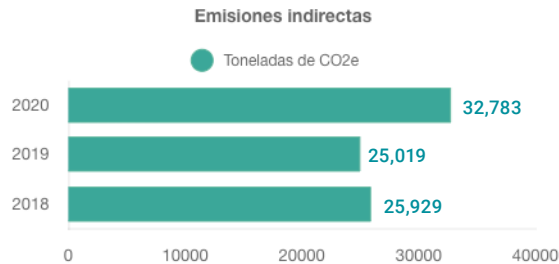
Durante 2020 las emisiones totales directas e indirectas fueron de 78,682 Toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, que representa una disminución del 14% en las emisiones totales respecto a 2019.

- Emisiones directas (alcance 1): Generamos 45,899 toneladas de CO<sub>2</sub>e en emisiones directas, una disminución del 31% en comparación con el año anterior.
- Emisiones indirectas (alcance 2): Generamos 32,783 toneladas de CO<sub>2</sub>e en emisiones indirectas, un aumento en 31%.

### EMISIONES ALCANCE 1



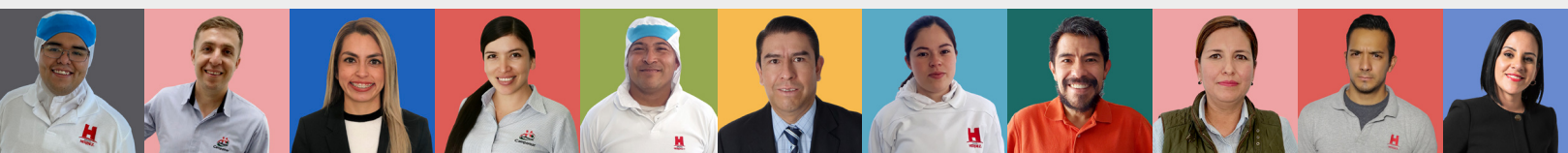
### EMISIONES ALCANCE 2



Como cada año, buscamos llevar a cabo iniciativas que nos permitan reducir nuestra huella ambiental y generar más impactos positivos.

Los proyectos de reducción de emisiones de GEI (Ton CO<sub>2</sub>e) consistieron en:

- Conversión y adaptación de equipos donde pudimos ahorrar 309 Ton
- Cambio de conducta de los colaboradores que impactó en el ahorro de 4 Ton
- Acciones de ahorro en equipos de procesos que nos llevó a ahorrar 4,775 Ton



## INICIATIVA “SEBRANDO UNA NUEVA NORMALIDAD”

A través de marca Herdez® y Aires de Campo® nos unimos a la iniciativa “Sembrando una Nueva Normalidad”, impulsada por las organizaciones de la sociedad civil Ríos Tarango y Ectágono, la cual tiene el objetivo de aumentar la cobertura vegetal del área de valor ambiental Barranca de Tarango.

Este año la marca Herdez® se propuso la meta de plantar 200 árboles correspondientes a 0.182 hectáreas, la cual podrá absorber aproximadamente 29 toneladas de CO2 anuales.

Por otro lado, esta iniciativa también fomentó la capacitación y la generación de 200 empleos temporales, pues se ofrecieron oportunidades laborales como restauradores forestales a los habitantes de la alcaldía Álvaro Obregón que contaban con formación ambiental y que perdieron su empleo a causa de la contingencia por COVID-19. Asimismo, con esta iniciativa nos sumamos a la promoción de la reinserción social de jóvenes, al ofrecer un empleo temporal.

Para garantizar la correcta ejecución e implementación de las acciones forestales, se brindó capacitación teórica y práctica a todas las personas involucradas.