| Fecha | Sección | Página |
| --- | --- | --- |
| 29.05.2024 | Revista | PP-2-38-41 |









Continúa en siguiente hoja

| Fecha | Sección | Página |
|---|---|---|
| 29.05.2024 | Revista | PP-2-38-41 |




Continúa en siguiente hoja

| Fecha | Sección | Página |
| --- | --- | --- |
| 29.05.2024 | Revista | PP-2-38-41 |




Continúa en siguiente hoja

## El 29% del talento femenino en HEINEKEN México está en posiciones de liderazgo, la meta global es lograr que, en 2030, al menos el 40% de los equipos sean liderados por mujeres

ROSA MARÍA VERJÁN GUTIÉRREZ

Una empresa es más que una marca, es hablar de cada uno de los colaboradores, de las diferentes áreas, del modelo de negocio que tiene trazado, pues estos elementos hacen que esa compañía se posicione en la mente de los consumidores que, cabe mencionar, cada vez son más selectivos y críticos con lo que buscan y en quién confían.

Además, aspectos como la inclusión, la diversidad, el cuidado del medio ambiente, la forma en la que innovan y están en constante cambio, son también aspectos que conforman el ADN de toda compañía. Es por ello que, platicamos con tres mujeres que ocupan cargos estratégicos en una empresa que llegó al país hace ya más de un siglo, nos referimos a HEINEKEN México.

Claudia de la Vega, vicepresidenta de Asuntos Corporativos, Cristina Mesón, vicepresidenta de Recursos Humanos y Marta García, vicepresidenta de Marketing, traen muy bien puesta la camiseta de la compañía, una frase que representa el sentimiento que ellas comparten cada que hablan de la cervecera.

HEINEKEN México es una de las empresas más grandes del mercado cervecero en el país gracias a las 7 cervecerías, 1 maltera, 200 centros de distribución y más de 18 mil colaboradores que trabajan diariamente para producir, de manera responsable, para que las más de 25 marcas y más de 30 productos lleguen a cada rincón del país, e incluso traspasen fronteras.

Estos resultados, de acuerdo con Marta García, se deben a "la innovación y tecnología que son un activo para conectar con nuestros consumidores; también apostamos por experimentar con una amplia gama de ingredientes, para mantener la emoción entre las personas y fomentar la exploración de nuevos productos".

Claudia de la Vega, apuntó que la confianza en el país es sólida, "por ello, continuamos invirtiendo en el crecimiento de nuestro portafolio; en tecnología para mejorar procesos en la cadena de producción y hacer más fuerte esta familia de colaboradores".

De acuerdo con el último informe de resultados de la compañía, el balance de ventas en México ha sido positivo. En este sentido, la vicepresidenta de Asuntos Corporativos refirió que la industria cervecera es de gran valor para la economía del país, en los tres sectores: primario, secundario y terciario, pues se involucran miles de productores en el campo, colaboradores en las plantas y distribuidores de los productos; gracias a esto, el portafolio de la empresa se ha diversificado, pensando en los consumidores.

"Mediante cada una de nuestras marcas apostamos por la creación de momentos y experiencias llenas de alegría, y México está lleno de eso, de pasión y sabores que alentaremos junto a nuestros colaboradores y la sustentabilidad que nos caracteriza".

Esto nos habla de reinvención. Cristina Mesón, al estar al frente de un área crucial en la empresa como lo es Gente y Talento, asegura que trabajan en el fortalecimiento de su estrategia centrada en las personas, "tenemos elementos claros como gestión de talento, cultura, liderazgo, diversidad, equidad e inclusión, seguridad, salud, bienestar y nuestra excelencia operativa".

Además, una pieza clave para construir un gran lugar de trabajo son los Líderes de Gente, en este sentido, dijo, "tenemos que asegurar una agenda de desarrollo continuo para lograr un balance en su estilo de liderazgo entre la cabeza y el corazón, para esto nos apoyamos en programas que han venido a reforzar el cómo gestionan el bienestar, el talento y cómo ser un mejor líder inclusivo".

En el tema de desarrollo y retención de talento, Cristina señaló que tienen programas de desarrollo local y global, "ejemplo de ella está Woman To Grow programa donde a través de una experiencia hibrida nuestras colegas cuentan con diferentes experiencias de aprendizaje, así como coaching brindando guía para acelerar su carrera".

Además, tienen definidos los comportamientos que buscan se vivan en cada una de las acciones dentro de la organización, siendo los pilares

Continúa en siguiente hoja

de estos: Entrega, Define, Conecta y Desarrolla; mismos que se encuentran en todos los procesos. Además, apuntó la vicepresidenta de Gente y Talento, tienen una agenda donde anualmente se puede visualizar como éstos se viven dentro de la organización.

Pero lo anterior no ha venido solo, García, precisó que hay una verdadera capacidad de adaptación, misma que se relaciona con la adopción de estrategias de marketing innovadoras, las cuales les permiten anticipar y responder los cambios en el mercado, y satisfacer las demandas de los consumidores, manteniendo siempre una posición sólida en un entorno empresarial que evoluciona diariamente.

"Marketing en redes sociales, comercio electrónico, analítica de datos y la implementación de tecnologías innovadoras", son parte de un enfoque integral que gira en torno a la digitalización, que también se observa en HEINEKEN México, y todo ello responde al "objetivo de mantenernos relevantes y satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores", afirmó.

Ofrecer experiencias diferenciadas en donde pueden converger, por ejemplo, la música, el futbol o el automovilismo, le da la posibilidad a la compañía cervecera crear conexiones con las personas, lo que la vuelve una marca más cercana.

"Nuestra historia está llena de tradición, innovación y pasión por lograr la mejor calidad en todas nuestras marcas. Es así como hemos apostado por explorar y diversificar nuestra gama de sabores para adaptarnos a las preferencias cambiantes de los consumidores", dijo la vicepresidenta de Marketing.

## BIENESTAR SOCIAL

Tal y como se puede percibir hasta el momento, HEINEKEN México es una empresa comprometida con traer beneficios a la comunidad, a los clientes y a los colaboradores. Pero también es fundamental hablar del tema sustentable, en el que tienen objetivos muy claros.

Es a través de la estrategia "Brindar por un Mundo Mejor" que se trazan objetivos y metas hacia el 2030 y 2040, "donde podemos seguir encontrando nuevas oportunidades para mejorar procesos y seguir innovando en la industria para conseguirlo. Dicha estrategia se basa en tres pilares: social, ambiental y de consumo inteligente", expresó De la Vega.

Apuntó también que México tiene grandesmu fortalezas y oportunidades. "Desde HEINEKEN México, seguiremos sumando acciones para brindar un mundo mejor. Ante el panorama actual, en el cual factores como el cambio climático han potencializado el adoptar más prácticas sostenibles, tenemos el firme compromiso de contribuir a la transformación de la industria cervecera y poner ante todo el bienestar de las personas y la preservación del medio ambiente, sin dejar a un lado las experiencias únicas que ofrecemos con nuestro portafolio".

Una muestra es la planta en Meoqui, Chihuahua, misma que ha dado pasos firmes en el consumo eficiente de agua, y que fue desarrollada desde su inicio para un menor impacto ambiental, de hecho, es el primer ecosistema completamente circular en México lo que permite generar cero desperdicios, así como también se reduce el consumo de agua y las emisiones de $CO_2$.

En cuanto al impacto de la compañía a nivel social, cuentan con programas de apoyo a diversos grupos. Se han otorgado becas a jóvenes; en el ámbito del emprendimiento, desde hace más de 6 años lanzaron la iniciativa HEINEKEN Green Challenge, para impulsar proyectos con un beneficio ambiental.

Considerando el tema del estrés hídrico, de la mano de Fundación Azteca de Grupo Salinas, tienen en marcha la iniciativa "Cultivadoras de Agua y Clima para Brindar un Mundo Mejor", cuyo objetivo es impulsar y fortalecer iniciativas y proyectos de mujeres de todo el país que trabajan día a día para conservar el agua, la biodiversidad y el clima.

## VISIÓN DE LIDERAZGO

Tanto para Claudia, Marta y Cristina, el éxito es el resultado de varios factores, como el trabajo en equipo, superación de retos y desafíos, así como tener una clara visión de hacia dónde se quiere ir.

Para Claudia, "la cerveza se escribe en femenino. Debemos dejar atrás los estereotipos y reconocer a todas las mujeres que con su voz, pasión y talento mueven la industria y abren el camino a futuras generaciones para seguir fortaleciéndola y construyendo más oportunidades para todas".

"Recuerden que el viaje hacia el éxito no es lineal, pero cada desafío superado y cada experiencia acumulada contribuyen a su crecimiento. Mantengan viva la chispa de la pasión y la determinación, y estarán mejor equipados para alcanzar sus sueños. ¡SEAN UNA ESTRELLA!", enfatizó Cristina.

El mensaje de Marta, hacia las mujeres es "que sean ambiciosas, crean en su potencial y en su capacidad de crear valor de forma única. Y por supuesto, dejar una huella que ilumine el camino de colegas, amigas, familia, y para todas aquellas generaciones de mujeres que vienen en camino".

Finalmente, Claudia de la Vega, vicepresidenta de Asuntos Corporativos para HEINEKEN México refirió que entre los planes a futuro se encuentra impulsar un crecimiento superior con un mayor enfoque en las necesidades de los consumidores y clientes.

Al ser una empresa multicategoría, además de la cerveza, incursionaron en nuevas categorías como cerveza sin alcohol; en el mercado artesanal; en la gama premium innovaron con experiencias y sabores; lanzaron bebidas alcohólicas saborizadas, conocidas como RTD´s (ready to drink); y refuerzan su liderazgo en nuevas propuestas de cervezas mezcladas o con diferentes sabores.

Asimismo, en materia de sostenibilidad, esperan para el 2030 "regresar el total del agua extraída que usamos para la elaboración de nuestras cervezas al medio ambiente; maximizar la reutilización y reciclaje en zonas de estrés hídrico y seguir siendo referencia mundial en el uso de agua, al reducir la cantidad que utilizamos para la elaboración de nuestras cervezas".

Otro rubro importante para HEINEKEN México es la igualdad de oportunidades, así es que para el 2025 buscan contar con un 30% de balance de género en posiciones gerenciales, actualmente están a un 29%, esto lo lograrán con la estrategia que considera 4 elementos: Atracción, Desarrollo, Retención y Lugar de Trabajo Inclusivo.

Además, se centrarán en la premiumización y la innovación, ampliando la cerveza a variantes sin alcohol, aromatizadas y más suaves, explorando otro tipo de bebidas más allá de la cerveza, e impulsando una ruta hacia el consumidor más digital.

Con la próxima planta de HEINEKEN México en Yucatán seguirán fortaleciendo su presencia en el sureste del país y la posibilidad de contribuir al desarrollo económico de nuevas regiones, generando mayores oportunidades para todos los mexicanos.

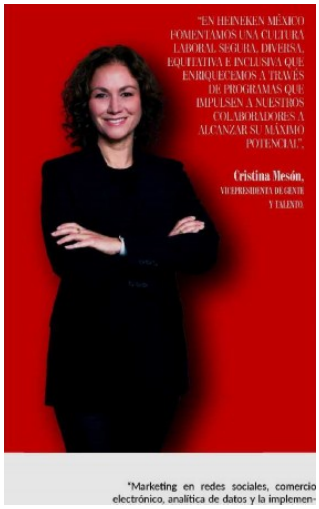
La innovación y creatividad son parte esencial de todas las marcas, por ello, buscan crear momentos que brindan experiencia únicas e inolvidables. Con esto, refirieron las entrevistadas, HEINEKEN México cuenta con el portafolio más amplio y diverso de la industria cervecera.

Se han **invertido más de 20 mdp** para brindar acceso a agua potable con más de **65 captadores de agua de lluvia** comunitarios, más de **3M de**

Continúa en siguiente hoja

**litros de agua** entregados a través de pipas y más de **12 millones de** **latas de agua** a comunidades vulnerables. La construcción de la **octava** **planta en Yucatán,** tiene una inversión de **8 mil 700 mdp** y generarán más de **2 mil empleos** directos e indirectos.




*Marketing en redes sociales, comercio electrónico, analítica de datos y la implemen-