

*Una empresa
hecha
con amor.*

**"FUNDACION
HERNANDEZ, A. C."
BIBLIOTECA**

C O N T E N I D O

CAPITULO		PAGINA
	Un proyecto que nació vinculado al amor	9
1	Joven y revolucionario de corazón	19
2	Una corazonada que late muy fuerte	37
3	El electrocardiograma del éxito	57
4	Nobleza de corazón	95
5	Nuevos latidos	129
6	Corazón altruista	149
7	Donde el corazón te lleve	165
8	Los corazones que laten por Herdez	183

"FUNDACION
HERDEZ, A. C."
BIBLIOTECA



UN PROYECTO QUE NACIÓ VINCULADO AL AMOR

Cuando empezamos a pensar en este libro, en Octubre de 1999, celebrábamos dos cumpleaños: el de nuestro padre Enrique Hernández Pons, quien a la sazón cumplía 76 años muy felices y muy bien vividos, y el de unos hijos muy queridos de nuestro padre, los productos Herdez quienes, como él, en ese mismo mes cumplían años de logros, de limpia y recta trayectoria. Treinta y ocho para ser exactos.

Nos pareció que ese Octubre sería un buen momento para comenzar la gestación de este libro, precisamente en un momento de celebraciones y felicidad, con muchos éxitos que celebrar, tuvimos la corazonada de contar la historia de esta empresa que, como sus productos, se ha hecho con amor.

Un cierre de milenio no parece mal momento para recordar en palabras, en cifras, pero sobre todo en sentimientos, una historia que inicia prácticamente un siglo antes.

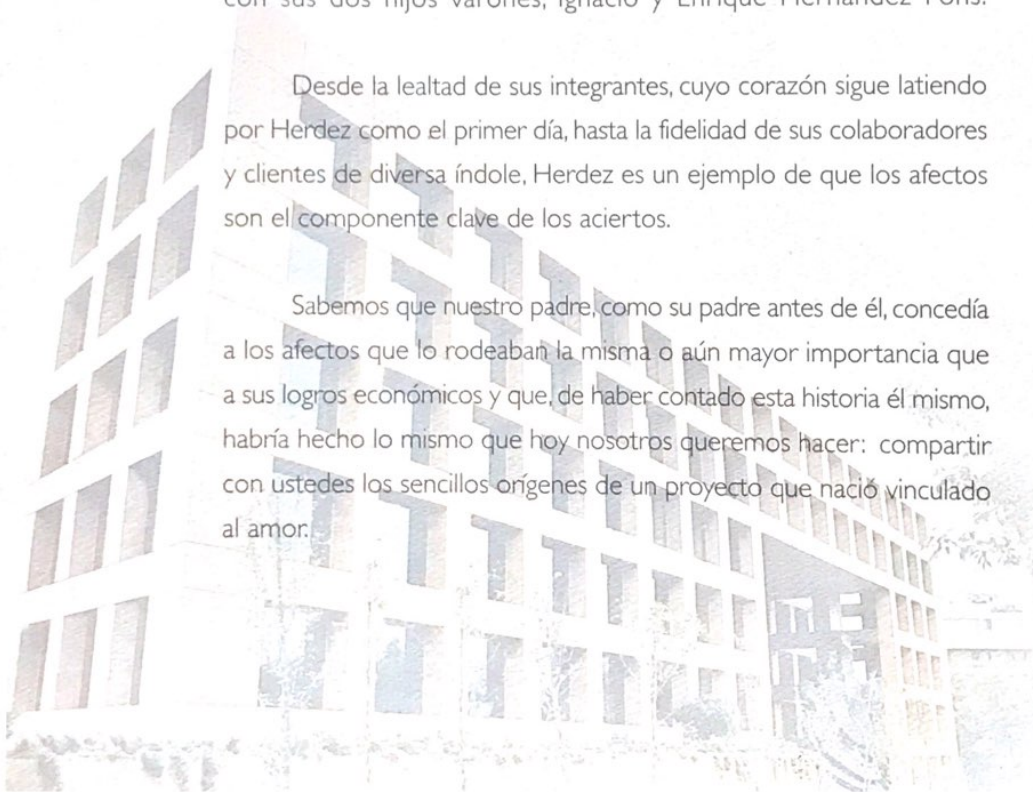
Y decimos sentimientos, porque a diferencia de muchos negocios, Herdez no está hecha sólo de cifras y de gráficas. Es cierto que éstas, casi siempre ascendentes, son como hijos que van creciendo sanos y fuertes por lo que nos da gusto presumirlos ante los demás.

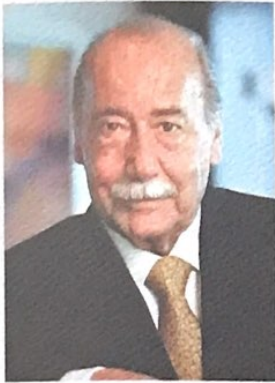
Pero la historia de Herdez, esa que hoy queremos contarles, está hecha de amor, de pequeñas e íntimas anécdotas, de cálidas vivencias que nos hablan de una empresa que fue creciendo rica en aciertos, pero también en afectos.

Hoy, que está de moda hablar de "inteligencia emocional", nos parece que ese concepto existió desde siempre en la empresa que fundó nuestro abuelo y que tan sabia y afectivamente condujo con sus dos hijos varones, Ignacio y Enrique Hernández Pons.

Desde la lealtad de sus integrantes, cuyo corazón sigue latiendo por Herdez como el primer día, hasta la fidelidad de sus colaboradores y clientes de diversa índole, Herdez es un ejemplo de que los afectos son el componente clave de los aciertos.

Sabemos que nuestro padre, como su padre antes de él, concedía a los afectos que lo rodeaban la misma o aún mayor importancia que a sus logros económicos y que, de haber contado esta historia él mismo, habría hecho lo mismo que hoy nosotros queremos hacer: compartir con ustedes los sencillos orígenes de un proyecto que nació vinculado al amor.





Son otros tiempos, eran otras costumbres, pero el contexto ha sido siempre el mismo, porque lo que bien se aprende no se olvida: construir los proyectos con una conciencia limpia y un corazón lleno de afecto. Y, así, nuestra historia tiene un principio pero, a diferencia de los cuentos, no la vamos a concluir con la palabra fin, sino con las palabras confianza, esperanza, futuro.

En memoria de nuestro padre, el querido y extrañado Duque de Herdez, afirmamos que quien tuvo tanto corazón no ha fallecido. Ha dejado su esencia tan presente que lo encontraremos vivo en cada producto que nace en Herdez, en cada una de esas mañanas en que vemos salir nuestros camiones y con ellos ponerse en marcha tantos proyectos.

Al recordarlo, no podemos sino pensar en las palabras de Víctor Hugo en su oración fúnebre por Georges Sand:

“Lloramos a un muerto, pero saludamos a un inmortal”

Como él, su obra, sus ideales, sus convicciones y principios están no sólo vivos hoy, sino que lo estarán por muchos y felices tiempos por venir.

Enrique y Héctor Hernández-Pons Torres

*Joven y Revolucionario
de Corazón*



C A P I T U L O 1



*J*OVEN Y REVOLUCIONARIO DE CORAZÓN

¿Qué joven corazón no es revolucionario? Decía un contemporáneo de Ignacio Hernández del Castillo que quien no tiene una revolución en el corazón no es verdaderamente joven y el Ignacio de nuestra historia no era la excepción.





CD DE SAN LUIS POTOSÍ (1920)

Su amor por la pluma lo llevó a ser uno de los más brillantes periodistas revolucionarios de El Imparcial el diario que, en San Luis Potosí en los años veinte, movía y conmovía las conciencias con la valiente prosa de sus jóvenes colaboradores.

En esos entonces, Ignacio Hernández del Castillo no podía imaginar un destino distinto al de periodista; como todo en él, el periodismo lo había hecho de corazón desde su primera juventud. Estaba convencido que su vocación era escribir para El Imparcial y vivir hasta sus últimos días en su amado San Luis Potosí.



Ah, pero el amor siempre irrumpe en nuestra historia. Y, finalmente, un joven que no tiene el corazón trastomado por el amor; tampoco es un verdadero joven. Ignacio, enamorado de su joven esposa Enriqueta Pons, y padre ya de dos pequeños, tuvo que elegir entre la pluma revolucionaria, que no permitía a una familia vivir decorosamente, y alguna otra actividad mejor remunerada. Por ello se vio obligado a viajar a la Ciudad de México en busca de mejores oportunidades.



PANORAMA DE LA PLAZA DE ARMAS
A FRENTE LA CATEDRAL METROPOLITANA (1924)

Así, impulsado por una corazonada, llegó Ignacio Hernández del Castillo una mañana a la calle de López Número 9, en pleno centro del Distrito Federal, a las puertas de una empresa que veía crecer su éxito cada día.



No tenía más que una afectuosa carta de recomendación del periódico diciendo cuánto lamentaban perderlo, y mucha voluntad de salir adelante. Y tomó una buena dirección, porque en esa calle y ese número estaba la Cia. Comercial Herdez, a la que ingresó a principios de 1929.

Los hermanos Fernández, originarios de Monterrey, habían fundado la empresa en 1914 como

una distribuidora de productos de tocador y de artículos para el cuidado personal. El nombre "Herdez" surge de la primera sílaba de la palabra "Hermanos" y la última del apellido Fernández. Casualmente, a principios de 1928, habían decidido trasladar su empresa a México, justo unos meses antes de la llegada de Ignacio a la ciudad.





Muy pronto esa gran capacidad que hasta hacía poco ignoraba el joven Ignacio, lo convirtió en un gran jefe de Ventas y Propaganda. Personalmente escribía sus cartas -buen oficio de escribir que no se olvida-. Programaba sus visitas a clientes y prospectos; organizaba su propaganda y viajaba por todo el país. Hacia fines de 1930, todo el Departamento a su cargo consistía de un Vendedor de Plaza,

un Aparadorista, y su propia voluntad que lo hacía desdoblarse en Agente de Ventas, Publicista, Diseñador de Aparadores y Organizador de Propaganda: en su mente había más proyectos que tiempo para desarrollarlos y, sobre todo, que presupuesto para llevarlos a cabo.





Sus corazonadas se volvieron famosas en la empresa; no pocas veces su jefe, pronto su amigo y poco después su socio, don Enrique P. Loya, se sorprendía con su intuición innata para las ventas. Dedicaba ahora Ignacio su antiguo valor revolucionario a introducir novedosas y hasta audaces formas de presentar la mercancía y a establecer nuevas fórmulas de comunicación con sus clientes. "Comenzamos por establecer una política definida para con ellos: la política de la verdad y de la conveniencia mutua" decía con satisfacción.

Le gustaba contar también cómo en 1931, habiendo dejado la representación de la Pepsodent, una pasta de dientes líder por aquellos entonces, sugirió comenzar a trabajar la pasta Forhan's. El producto era desconocido en México, más caro que otros similares y la propaganda que el fabricante ofrecía realizar no era ni la décima parte de la que la Cía. Comercial Herdez hacía para

la más pequeña de sus marcas. Su jefe, el Sr. Loya, lo pensó mucho, pero el entusiasmo de Ignacio lo convenció. Y abrieron una brecha sin precedentes: decidieron romper viejos moldes, incluso arraigados en Estados Unidos y, olvidando a los mayoristas, dirigieron la ofensiva al público, a los dentistas y a los detallistas.



*“ Quien no tiene una
revolución en el
corazón no es
verdaderamente
joven...” ”*

Pero ya entonces el planeta parecía indicar que nadie puede aislarse, que los fenómenos mundiales acaban por afectar a todos. La Gran Depresión de 1929 en los Estados Unidos estalló como un maremoto cuyas olas fueron poco a poco alcanzando aun las más lejanas playas; pronto sus efectos devastadores afectaron también a la joven economía mexicana.





La dinámica Cía. Comercial Herdez comienza a enfrentar serios problemas como resultado de la crisis mundial y, ya para 1933, se ve obligada a presentarse en quiebra.

Crisis vemos, corazones no sabemos.

Y habría cerrado. Y aquí cerraríamos esta historia y se acabaría este libro. Pero una corazonada típica del optimismo que campea hasta nuestros tiempos en toda su dinastía, hizo que Don Ignacio propusiera a los dueños quedarse él con la empresa y pagarla en abonos con las mismas ventas que fuera generando.

En menos de diez años, ocho para ser exactos, se convirtió en el dueño de la Empresa. Ya en 1938, durante una de las famosas comidas mensuales de convivencia que estableció para mantener siempre el corazón abierto a su gente, pudo decir al invitado de honor unas palabras de innegable actualidad.



El invitado era el Sr. Lamar, responsable del negocio de McCormick que ya entonces representaba la Cía. Comercial Herdez, y Don Ignacio le dijo: "Mire usted hasta el fondo de nuestros corazones, escudriñe hasta el último rincón de nuestra empresa, para que sienta que al dejar en nuestras manos su negocio, al ofrecernos su confianza, indudablemente encontrará reciprocidad, cariño por su línea y, muy pronto, un aumento en las ventas..."

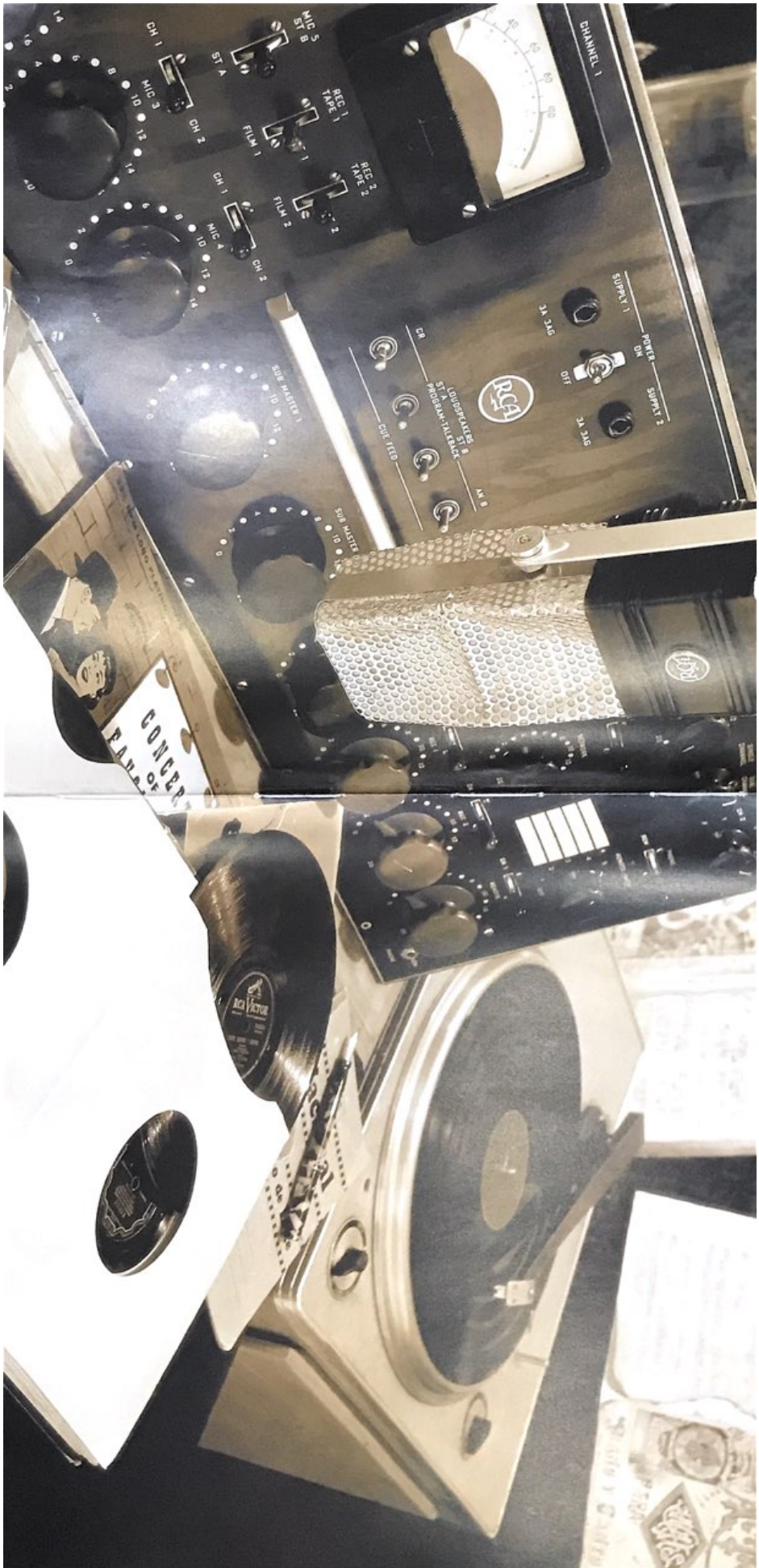
¿Qué mejor mercadotecnia podía haberle ofrecido?



*Una
Corazonada que Late
muy Fuerte*



C A P I T U L O 2



*U*NA CORAZONADA QUE LATE MUY FUERTE

Aquella corazonada de comprar la quebrada empresa de los hermanos Fernández en plena crisis mundial nos permite ver a Ignacio Hernández del Castillo, ocho años después, al frente de su propia empresa lleno de energía y en una curva ascendente de éxito.



En 1941 deja la calle de López 9 mudándose al 63 de Juan de la Barrera en una nueva Colonia alejada del Centro y que, en esos años, empezaba a ponerse de moda por primera vez: la Colonia Condesa, hoy consentida de jóvenes bohemios, intelectuales, y gente del espectáculo.



Y es a esa oficina adonde un 2 de enero de 1945 ingresa Enrique Hernández Pons con apenas 21 años a hacerse cargo de las ventas de un gran número de los productos que ya, para ese entonces, representaba y distribuía la Herdez.

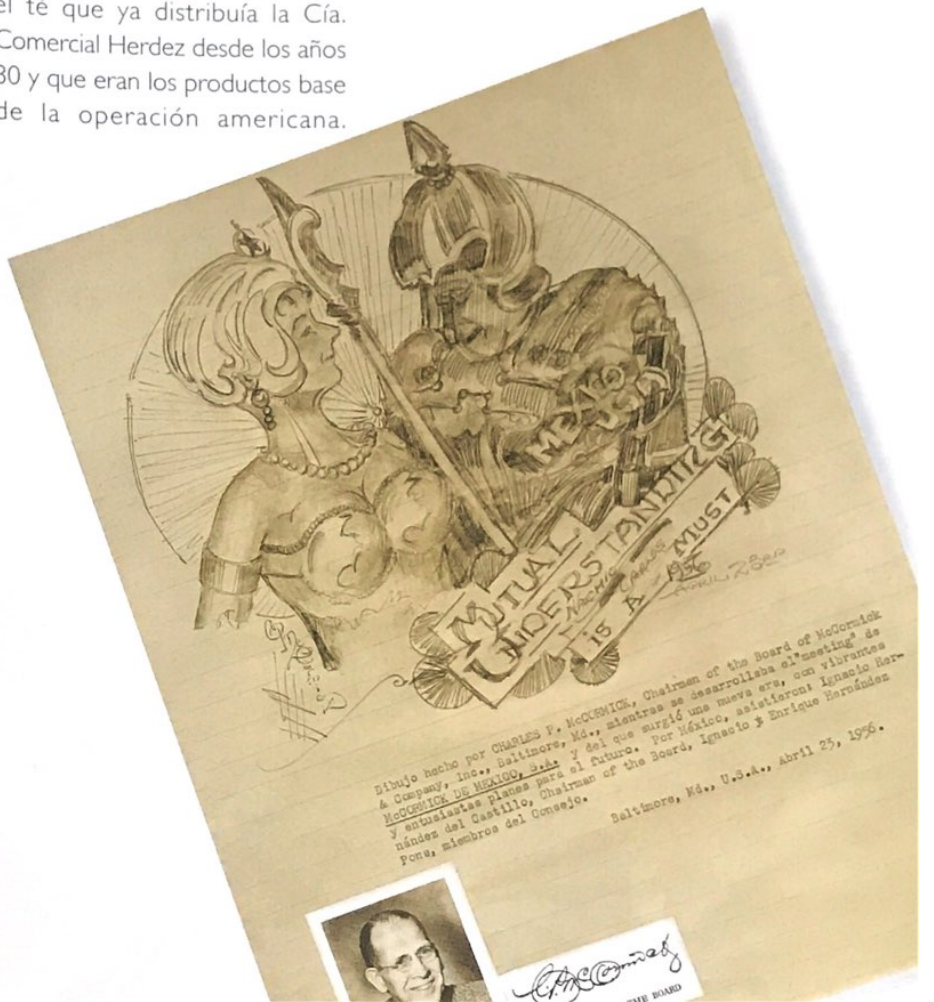


Escasos meses después ingresa Ignacio, el hermano mayor de los Hernández Pons quien acababa de recibirse de Ingeniero Químico y quien se hace cargo de las áreas de Producción y de Almacén. Esa mancuerna inicia una hermosa y productiva realidad que rendirá excepcionales frutos a la empresa ininterrumpidamente durante los siguientes 25 años, siempre bajo la prudente y sabia mirada de Don Nacho.

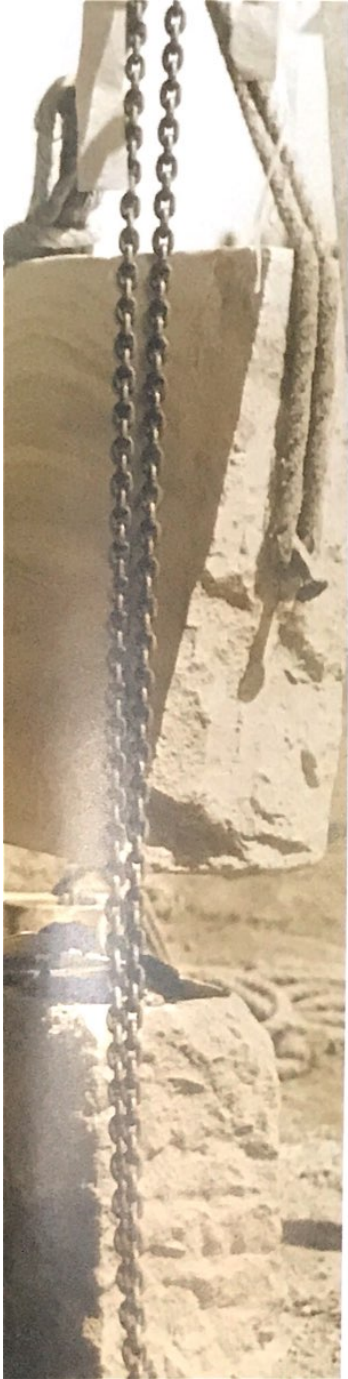


El año de 1947 es muy importante en la historia de Herdez con una corazonada muy típica suya, Don Ignacio inicia con su titular, sobre la base de la palabra de ambos y casi sin ningún documento legal, una sociedad a partes iguales con la Corporación McCormick, de Baltimore, EE.UU. En ese año, Charles P. McCormick y Don Ignacio aportan cada uno la cantidad de 5 mil dólares -aún entonces una cantidad pequeña en el mundo empresarial- para la creación de McCormick de México, S.A. en la cual, desde entonces, ambas empresas han sido socias al 50%. De esta unión nacieron productos muy importantes, pero es importante detenernos para comentar el caso de la mayonesa, que no existía entre los productos de la empresa en EE.UU. y que se creó con una receta 100% mexicana, lograda por Herdez. El producto no sólo revolucionó el gusto y el consumo mexicano, sino que sus ventas han sido, desde esa época, legendarias y constituyen

hoy día, un porcentaje importante de los ingresos globales del Grupo Herdez. Es innegable el éxito de otros productos McCormick, como la mostaza y las mermeladas que vinieron a sumarse a las especias y el té que ya distribuía la Cía. Comercial Herdez desde los años 30 y que eran los productos base de la operación americana.







Es en ese periodo en el cual el crecimiento obliga a una nueva mudanza a las calles de Degollado 189 y, diez años después, a adquirir 42,800 metros del entonces Club Hípico Francés en Naucalpan para construir las magníficas instalaciones de producción, almacenaje y distribución orgullosamente propiedad de la empresa.





*“ La registradora
indica y
Forhan's paga ”*

Son los tiempos de Cía. Comercial Herdez como una de las más fuertes empresas de representación y distribución del país con el manejo de marcas y productos tan diversos y reconocidos como la brillantina Cheseline, las gelatinas y flan Jell-o, los jabones Lux, las cremas de Dorothy Gray, los pañuelos Kleenex, las sopas Continental, los productos Calmex, la crema Hind's, las especias, té, mermeladas y mayonesas McCormick, y las pastas dentales Forhan's y Tami.





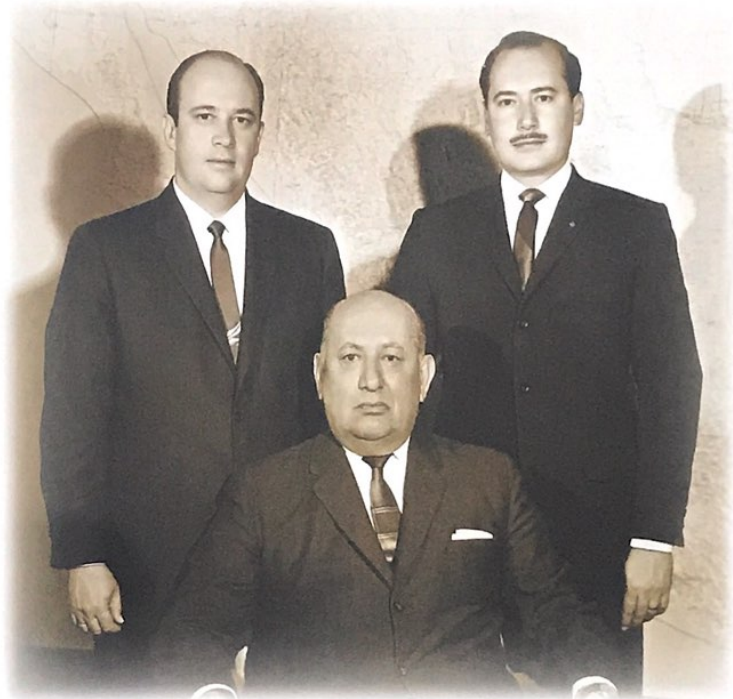
Tiempos, también, del famoso programa de radio de "Los Catedráticos" y, por supuesto, de su versión infantil "Los Niños Catedráticos" cuyo lema todo México conocía y repetía:

"La registradora indica y Forhan's paga"

¿Qué más podría pedir don Nacho?

Como padre veía satisfecho cómo sus hijos habían venido a darle un impulso a la gran empresa familiar que su corazonada de años atrás nunca pudo imaginar. Como empresario, además, guiaba institucionalmente a este excepcional equipo formado por

un hijo de incontenible visión, optimismo sin límites y fecunda creatividad, que era Enrique, contrastado con la sensatez, la prudencia y el juicio siempre pragmático de Ignacio que, con los pies en la tierra, contenía los impulsos de su dinámico hermano.





Don Ignacio, quien sufrió un infarto en 1952 al cual sobreviviría espléndidamente muchos años, aprendió en ese percance a tomar más tiempo para sí, a saborear esos espacios ganados a pulso en intensos años de trabajo. Por ello, inteligentemente, seguía con mirada atenta los pasos de sus dos hijos directores de la empresa, pero siempre evitando intervenir muy de cerca, solamente dando un buen consejo y actuando como el fiel de la balanza.



El es quien da sentido y equilibrio a estos dos hermanos que, siendo tan diferentes, comparten esa capacidad de soñar y de perseguir corazonadas que heredan de su padre. Y es Don Ignacio quien mantiene viva y ondeando en la empresa la bandera del afecto como divisa del clan.



*El
Electrocardiograma
del Éxito*



C A P I T U L O 3



E L ELECTROCARDIOGRAMA DEL ÉXITO

¡Como para producir un ataque al corazón...! En mitad de una reunión como tantas otras entre ambas empresas, General Foods le comunicó a Herdez su decisión de rescindir el contrato de distribución que venían ejerciendo desde hacía más de veinte años.

Ignacio y Enrique Hernández Pons no podían creer lo que sucedía. "¡Nos quitan la representación!" exclamaba dolido Ignacio. Enrique se apresuraba a expresar en voz alta su mayor preocupación: "¡General Foods representa el 74% de nuestras ventas!"

Estamos a principios de 1961. En ese momento la Cía. Comercial Herdez lleva cuarenta años distribuyendo exitosamente varios productos, tan diversos como pueden ser abarrotos y artículos

de tocador, entre ellos los de General Foods. Y todos ellos habían crecido sanos y fuertes en el mercado mexicano bajo la sabia comercialización de Herdez y su gran equipo de ventas, promoción y distribución.



Cuando ocurre lo de General Foods, ambos hermanos decidieron consultar con su padre lo que se debía hacer. Su principal preocupación era que otras marcas que también iban creciendo al amparo de Herdez fueran a tomar el ejemplo de General Foods. Marcas como Campbell's, Kimberly Clark o Quaker Oats ¿no sentirían la tentación de dejar Herdez? Veían con tristeza que muchas empresas aprovechaban los conocimientos de Herdez, su experiencia en el posicionamiento de marcas en el mercado, sus espléndidos sistemas de distribución y luego, una vez que alcanzaban el éxito, simplemente se iban.

Enrique tenía una corazonada que le rondaba ya hacía algún tiempo y sintió que este momento de crisis era el oportuno para ponerla en palabras: "¿Y si creáramos toda una línea propia de productos?" preguntó a su padre y hermano. "Ya tenemos la experiencia en el envasado de alimentos que nos dio la creación de la mayonesa McCormick... Y si nos lanzamos entonces al mercado con un producto antes inexistente y supimos distribuirlo y venderlo... ¿por qué no ahora?" "¿Por qué no?" lo secundó Ignacio.





Su padre simpatizó con la corazonada. Hombre de corazonadas como había sido él, ¿no habría de simpatizar con ésta? Sin embargo, con la cautela propia de su experiencia, recomendó: "Si lo van a hacer, prepárense bien y planéenlo con cuidado".



La mitad del año de 1961 se les fue en estudiar las posibilidades que había en el mercado, en decidir qué productos lanzar primero, en decidir qué nombre poner a su marca, qué estrategias publicitarias emplear:

La idea era enlatar varios tipos de alimentos. La corazonada de Enrique le decía que con la experiencia y controles de calidad de Herdez en relación a otros productos y, sobre todo, con el contacto tan próximo y tan

sólido de la empresa con mayoristas, detallistas y todo establecimiento vinculado a ventas al consumidor no podían fallar:





"No estamos seguros de cómo llamar a nuestro producto" le dijeron Nacho y Enrique a su publicista Augusto Elías en una de sus primeras reuniones. Pensaban en usar el "apellido" Herdez pero temían se asociase demasiado con la popular pasta de dientes Forhan's con la que los identificaban los detallistas.

Los sondeos que se hicieron señalaron el camino: el nombre de la Cía. Comercial Herdez "sonaba" conocido gracias a las miles de etiquetas que ostentaban los productos por ella distribuidos, pero no se relacionaba con ninguno en particular. Y se escogió una parte de ese nombre que habría de llegar por el estómago al corazón de tantos mexicanos.



Se decidió que los primeros productos que llevarían la flamante marca Herdez en el mercado serían Champiñones, Chícharos, Camarones y Concentrado de Tomate.





La estrategia que se siguió fue la de tener unas etiquetas a base de fotografías que describían gráficamente el contenido y, además, posicionar a la nueva línea con un precio ligeramente superior al de la competencia. Y un histórico 26 de octubre de 1961 se lanzó la marca de alimentos Herdez al mercado.



La primera campaña de publicidad para la flamante marca fue a base de un pegajoso estribillo en radio que cantaba: "A comer, a comer, ¡vengan todos a comer!". En televisión se hicieron comerciales muy atractivos a base de animación que tenían como objetivo presentar el producto a cuadro para resaltar la etiqueta y, por supuesto, la marca. En blanco y negro todavía, ya que la televisión a color aún tardaría algunos años.

A COMER, A COMER, VENGAN
TODOS A COMER

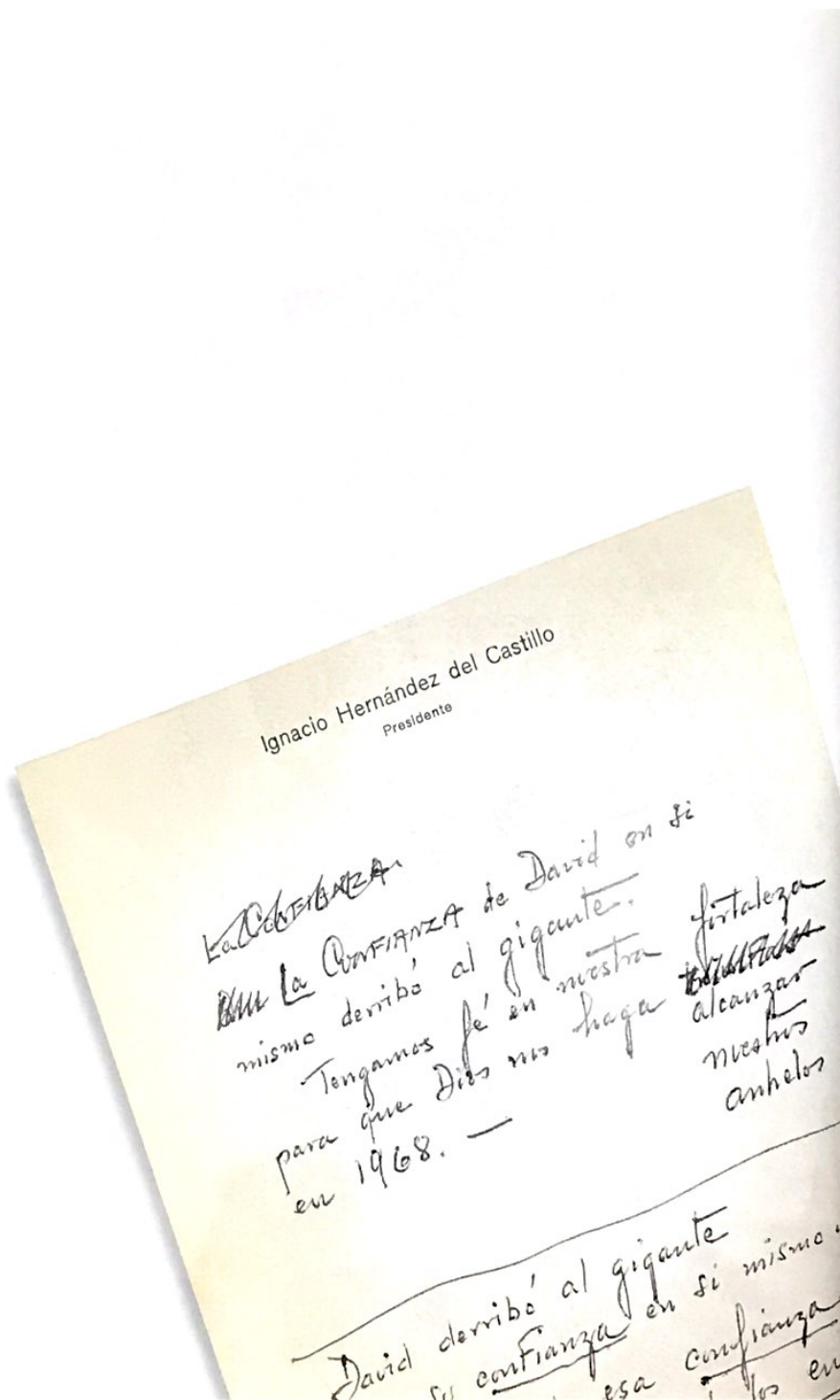


Una situación difícil estuvo a punto de crear una crisis en los primeros meses de existencia de los productos Herdez: se creó una breve turbulencia entre algunos consumidores por unas latas de camarones que no salieron buenas. Tenemos que recordar, además, que en esos años todavía existía una cierta desconfianza hacia los alimentos enlatados en un mercado aún acostumbrado a los alimentos frescos. Pero de nuevo, una crisis detonaría un éxito más en la historia de Herdez.



Había que buscar un elemento que reforzara la seriedad de la empresa y la calidad de los productos ante el público apoyándose en la emoción que es siempre la forma más segura de hacer que penetre la comunicación.

Don Ignacio Hernández del Castillo habló siempre de confianza. Con sus clientes, con sus hijos, con sus colaboradores, para él era una palabra muy especial. Y la palabra mágica fue, en efecto, "confianza". La agencia de publicidad encontró a una señora amable y fina, de tipo casero y conocedor. Pusieron en su boca la frase "Con toda Confianza... es Herdez" y en su mano, en un gran acercamiento, la lata del producto. Con una amplia sonrisa, la señora convencía al gran público de la calidad de los productos Herdez.



*“ Si lo van a hacer,
preparense bien
y planéenlo
con cuidado...” ”*

Con toda confianza...es
HERDEZ





A partir de la palabra "confianza" la marca inicia su despegue. Con su profundo sentido de la mercadotecnia, Herdez supo entender las posibilidades de un

'merchandising' realmente integral. La frase se imprimió en los cheques de la empresa, en los laterales de sus camiones distribuidores, en las cartulinas del punto de venta al

igual que en las bardas de la compañía y en los tapetes de entrada a las oficinas.





Entre 1962 y 1964 la línea de productos que se envasó bajo la marca Herdez se replantó: unos productos se eliminaron como, por ejemplo, el Concentrado de Tomate que resultaba caro, y otros productos se sumaron a la línea.

¿Una corazonada de nuevo?
¿O simple sentido innato de la mercadotecnia? Lo cierto es que Enrique Hernández Pons había observado que mucha gente en los restaurantes pedía que le trajeran "salsita" para condimentar los platillos. Le preguntó a su hermano Nacho: "¿Y si envasamos salsa mexicana estilo casero? Nacho le contestó con otro legendario y profético: Y ¿por qué no?".



La sugerencia de los expertos parecía inclinarse por lanzar primero el producto en un mercado de prueba. La respuesta de Enrique merecería figurar en un tratado de la mercadotecnia: "El mejor mercado de prueba que hay –comentó– es el mercado mismo". Y se lanzó el producto. Se decidió vender la salsa casera Herdez a un peso, que no sólo lo hacía un producto muy económico, sino que añadía a la comunicación el valor emotivo de la frase: "a peso".



En esos años sesenta otro gran éxito de la empresa Herdez habría de cambiar el mercado de los productos alimenticios: la campaña publicitaria para la mayonesa McCormick basada en el estribillo "A sus tostadas ¡Póngales lo Sabroso! A sus tortas ¡Póngales lo Sabroso! McCormick, McCormick, Mayonesa McCormick!". Invitaba a ponerle mayonesa a antojitos mexicanos muy tradicionales y esto fue todo un impacto.

El valor emotivo fue enorme. Era una invitación a sustituir la crema fresca, con sus problemas de refrigeración y conservación, y también un desafío a las mentes tradicionalistas que no podían creer lo que escuchaban: "A sus frijoles refritos... a sus chilaquiles.. a sus elotes... ¡Póngales lo Sabroso! Mayonesa McCormick!". El estribillo era musicalmente muy afortunado y el valor de una exageración visual y auditiva lo hacía memorable, aunque no fuera más que por la audacia de proponer lo que parecía un sacrilegio y resultó un acierto que las ventas avalaron: en los primeros años se decuplicaron las ventas.



**¡Póngale
lo sabroso!**



Urgía un escaparate publicitario a la altura de la vertiginosa aceptación de los nuevos productos. Se eligió el domingo en la noche que ya había demostrado, antes con "Chucherías", ser un buen momento, ya que el detallista que trabaja toda la semana, descansaba en casa ese día y era el momento en que con su familia reunida disfrutaba la televisión. Se pensó en un gran programa de variedades de una hora.

HOY DOMINGO HOY
NUEVO PROGRAMA
Domingos
HERDEZ

UN POCO DE TODO
 PARA TODA LA FAMILIA

Un programa vivo, nuevo y diferente, con lo que a usted le gustaría
 ver los domingos, sin salir de su hogar...
 Grandes Contrastes... Espectáculos únicos... Primeras Figuras...
 ¡Una hora de Constante animación con el más sensacional elenco!

El magistral pianista
HANS RITCHER HASSER

La Pelirroja
VIRMA GONZALEZ

Los populares
**CHUCHO SALINAS
 Y HECTOR LECHUGA**

Las Estrellas del
BALLET BOLSHOI
Maya Plisetkaya y Nicolás Faetchev


La Sentimental
MONNA BELL

La Famosa Soprano
MONSERRAT CABALLÉ

Los Comediantes
**Fernando LUJAN
 Hector y Alejandro SUAREZ**

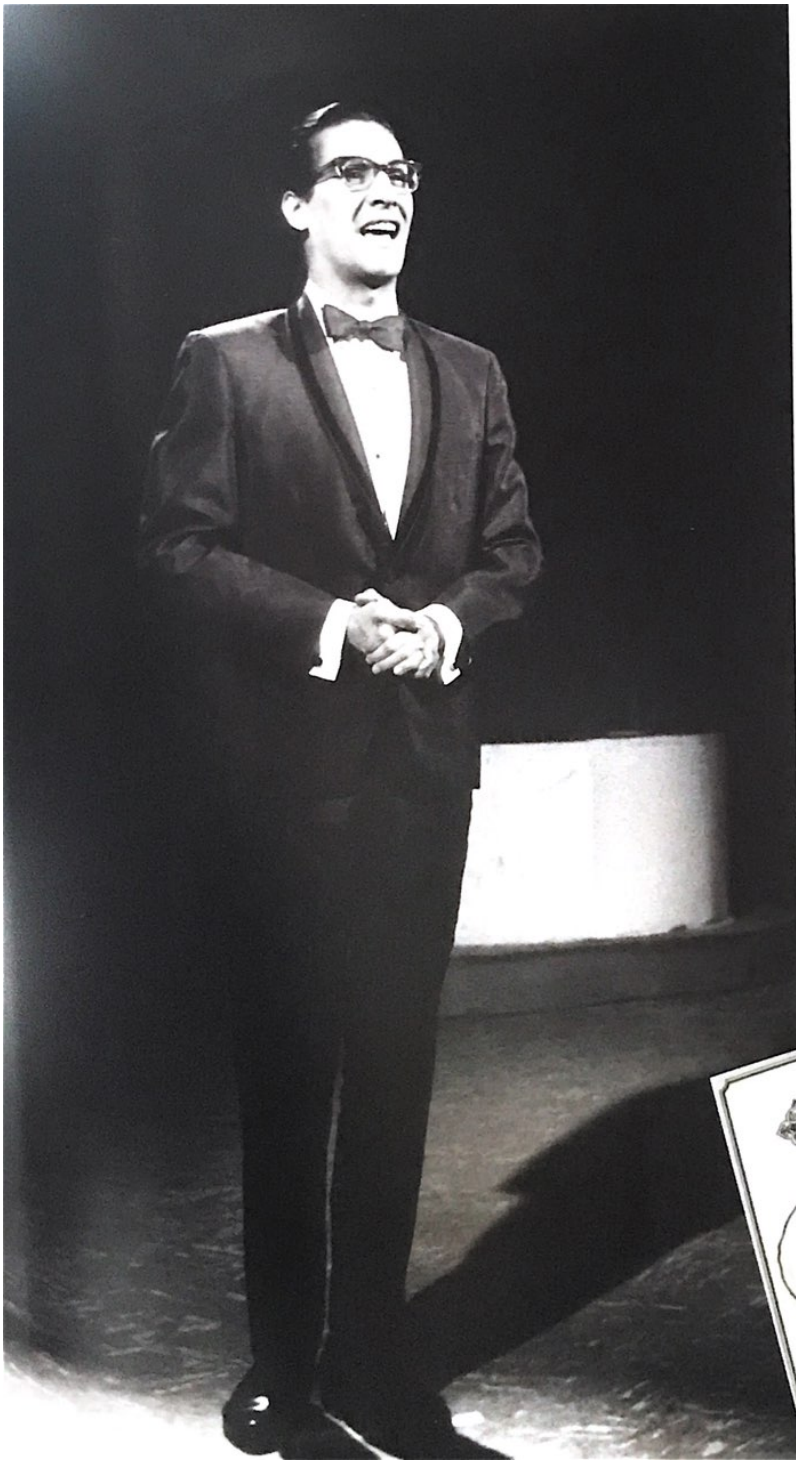
Canal 2 de 9 a 10 de la noche

HERDEZ • M
 CORTESIA



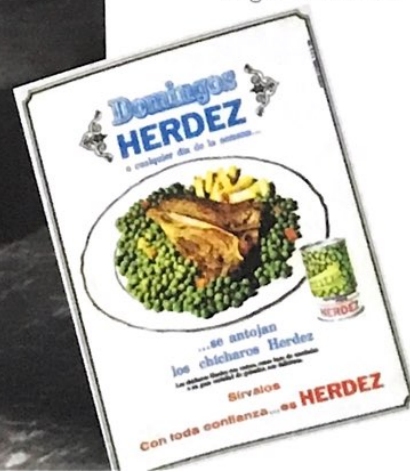
Enrique Hernández Pons se entusiasmó con la idea y a las nueve de la noche de un domingo 5 de julio de 1964 -domingo de elecciones ¡nada menos!- fueron gratamente sorprendidos por el primero de una larga serie de exitosos "Domingos Herdez".





El programa, que habría de durar casi doce años en el primerísimo lugar de la preferencia del público, hizo historia. Consolidó el prestigio corporativo de Herdez, presionó a la competencia, creó un nuevo estilo de hacer televisión pero, lo más importante, es que conquistó al público mexicano como ningún otro ocupando los primeros lugares de "rating" durante muchos años.

Muchos artistas que se volvieron muy queridos por el público crecieron en "Domingos Herdez"; otros ya conocidos, alcanzaron nuevos niveles de popularidad. Muchos espectáculos que jamás habría visto la gran mayoría de la gente, llegaron a su hogar a través del programa.





Con ese magnífico escaparate televisivo dominical, que crecía en popularidad y en penetración a medida que más hogares en todo el país pasaban a ser tele-hogares, la empresa aprovechó para lanzar nuevos productos dentro de la propia línea Herdez, nuevos usos para la mayonesa y las mermeladas McCormick, y nuevas marcas como el mole Doña María, que además de ser un excelente producto, tenía la ventaja de

que su creadora era real y se llamaba en efecto María: se trataba de la hermana de Don Nacho que en su natal San Luis Potosí había empezado a vender su mole casero a amigos y familiares con tal éxito que lo industrializó, en pequeña escala, para su venta regional. Herdez adquiere acciones de la pequeña fábrica, la industrializa en grande y lanza exitosamente la marca al mercado a fines de los años sesenta.

En el año de 1972 se cambia la razón social de la empresa a Herdez, S.A. y en ese mismo año también, Herdez tiene ya depósitos en varias ciudades del país: en Ciudad Juárez, San Luis Potosí, Tijuana y Torreón.







Pero el electrocardiograma del éxito es como el del corazón: está hecho de grandes alturas y grandes caídas. Los altibajos que significan que un cuerpo está vivo y una empresa también lo está no habían de ser excepción en Herdez: el 29 de junio de 1972 el corazón de la empresa se detiene. El hombre de las corazonadas, del trabajo con el corazón en la mano, fallece. Don Ignacio Hernández del Castillo dejó de respirar, que no de existir, pues su memoria sigue viva.

Existirá en tanto exista Herdez, la empresa que él creó de todo corazón, que creció a base de corazonadas: su logro.

La pérdida es enorme. Apenas el enorme afecto que los une permite a Ignacio y Enrique Hernández Pons sobrellevarla. Don Ignacio, como ya hemos visto, tuvo la enorme sabiduría de dar a sus hijos auténtico poder de decisión y una casi total autonomía. La dependencia con el padre no era sino una dependencia emotiva,

de carácter sentimental; los sabios consejos de Don Ignacio siempre habían sabido mediar ante la fuerza y la impulsividad innovadora de sus hijos con la experiencia que da la edad. No había sido más que la mano protectora del guía y no un freno para el desarrollo de una nueva etapa, como comprendió que debía ser la gestión de sus hijos en la empresa.



Como su padre les había enseñado en tantos momentos difíciles de su propia vida, Ignacio y Enrique también siguieron sus corazonadas y muy pronto estaban ya alcanzando nuevas metas y dando a la empresa muchas satisfacciones.

En ese año de 1972 que se cambia la razón social de la empresa a Herdez, S.A. y en ese mismo año, también, Herdez tiene ya depósitos en varias ciudades del país: en Ciudad Juárez, San Luis Potosí, Tijuana y Torreón.

En 1973 la empresa inicia la construcción del Centro de Distribución, un proyecto que unifica e integra muchas áreas importantes de la empresa y permite un mayor crecimiento. En ese mismo año la empresa incursiona con éxito por nuevos caminos.



Corazonada mezclada con visión, combinación de tan larga trayectoria en Herdez que ahora encontramos presente en este sueño de Nacho Hernández Pons: la exportación.

Primero fueron las salsas, luego los chiles, por último los moles y los nopalitos llegaron a los Estados Unidos, abriendo el primero de lo

que serían varios importantes mercados en el extranjero, y así empieza a ser una realidad una de las operaciones más exitosas de la empresa que Nacho inició e impulsó.

Con la exportación Herdez alcanza aún mayores niveles de expansión y reconocimiento empresarial.





Y con ella, también, se cumple uno de los sueños que por mucho tiempo acarició Nacho Hernández Pons. Tuvo la suerte de verlo hecho realidad aún cuando por muy poco tiempo porque sólo tres años después de que el proyecto cristalizara, precisamente un 7 de octubre de 1976, Nacho fallece.

A los cincuenta y cuatro años, una edad en que los proyectos son como un río que fluye sin parar; en un momento en que muchas de sus corazonadas esperaban el momento de convertirse en nuevos logros de la empresa, su corazón guardó silencio.

Solo. Sorprendido por un nuevo dolor inesperado, Enrique recuerda momentos cuando la empresa y sus proyectos parecían desmoronarse.



En ese terrible octubre de 1976, sin su padre ni su hermano, ante el enorme vacío solo le queda a Enrique aferrarse a un sueño: que la Herdez no muera con ellos y que cumpla feliz y exitosamente muchos años más.

Su sueño habría de cumplirse. Pronto disfrutaría Enrique de nuevo la fortuna del diálogo

afectuoso, que siempre enriquece al diálogo empresarial: ahora con sus dos hijos Enrique y Héctor Hernández Pons Torres. Con el caudal de consejos y corazonadas que tanto su padre como su hermano le dejaron como la mejor de las herencias, con la fuerza innovadora de sus jóvenes hijos, él será entonces el corazón que late con fuerza por Herdez.



Nobleza de corazón



C A P I T U L O 4



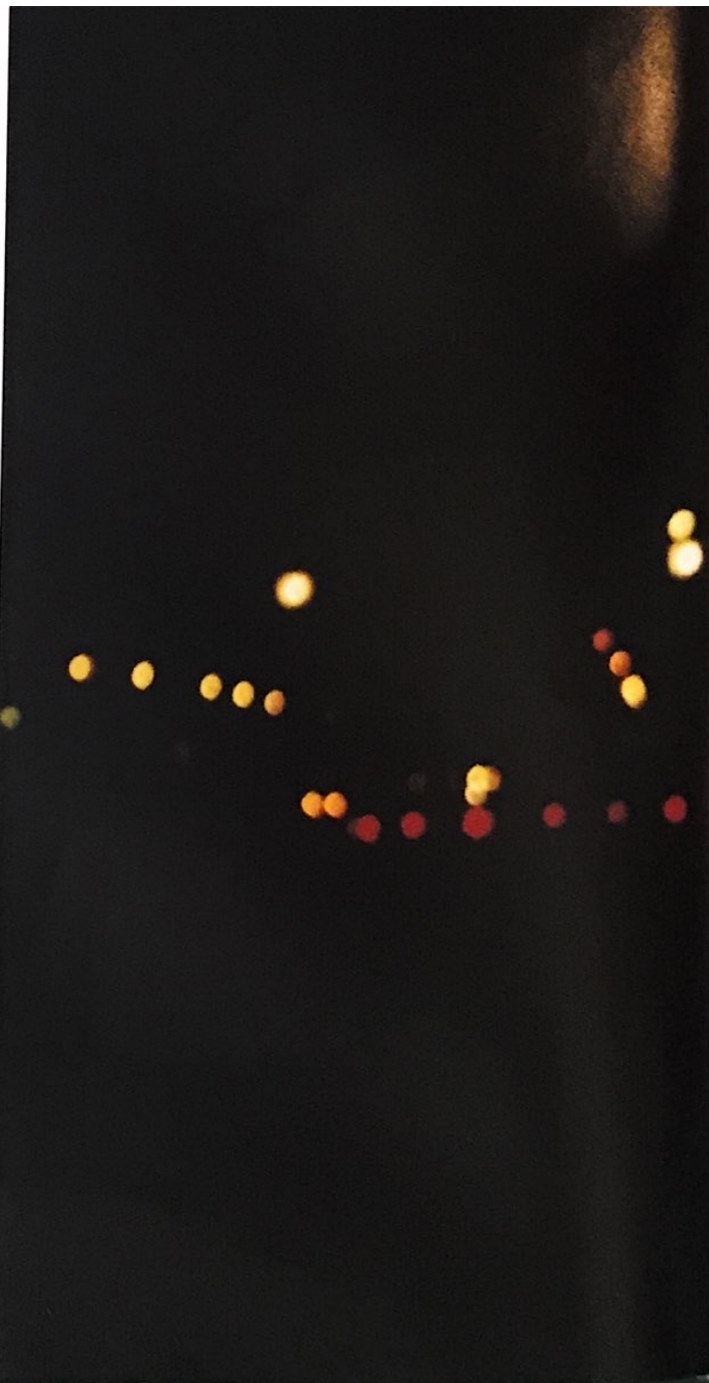
*N*OBLEZA DE CORAZÓN

Un corazón muy noble, por cierto, como expresan todos los que tuvieron la suerte de conocerlo.

"Para mí tú eres perfecto..."
Palabras nacidas del corazón, pero que la razón la obliga a decir en seguida: "Aunque como no es cierto que exista la perfección en nadie, te faltan unos puntitos..."



No podría haber una mejor descripción de Don Enrique que ésta que hizo en 1995 su esposa, Olympia Torres de Hernández Pons, durante la celebración del 50° Aniversario de su ingreso en Herdez. Ciertamente esos puntitos a los que se refiere fueron pocos. Y aunque la palabra "ejemplar" suena a libro antiguo, aquí hablamos de un hombre que lo fué: ejemplar como hijo, como hermano, como esposo, como padre, como abuelo, como amigo, como empresario, como jefe... ¡un ser humano excepcional! Y para no quedarnos solamente ante el monumento del Duque de Herdez quien fue profundo, pero jamás solemne, también añadiremos su simpatía, su sentido del humor y su inagotable capacidad para hacer reír y reírse, aún de sí mismo.

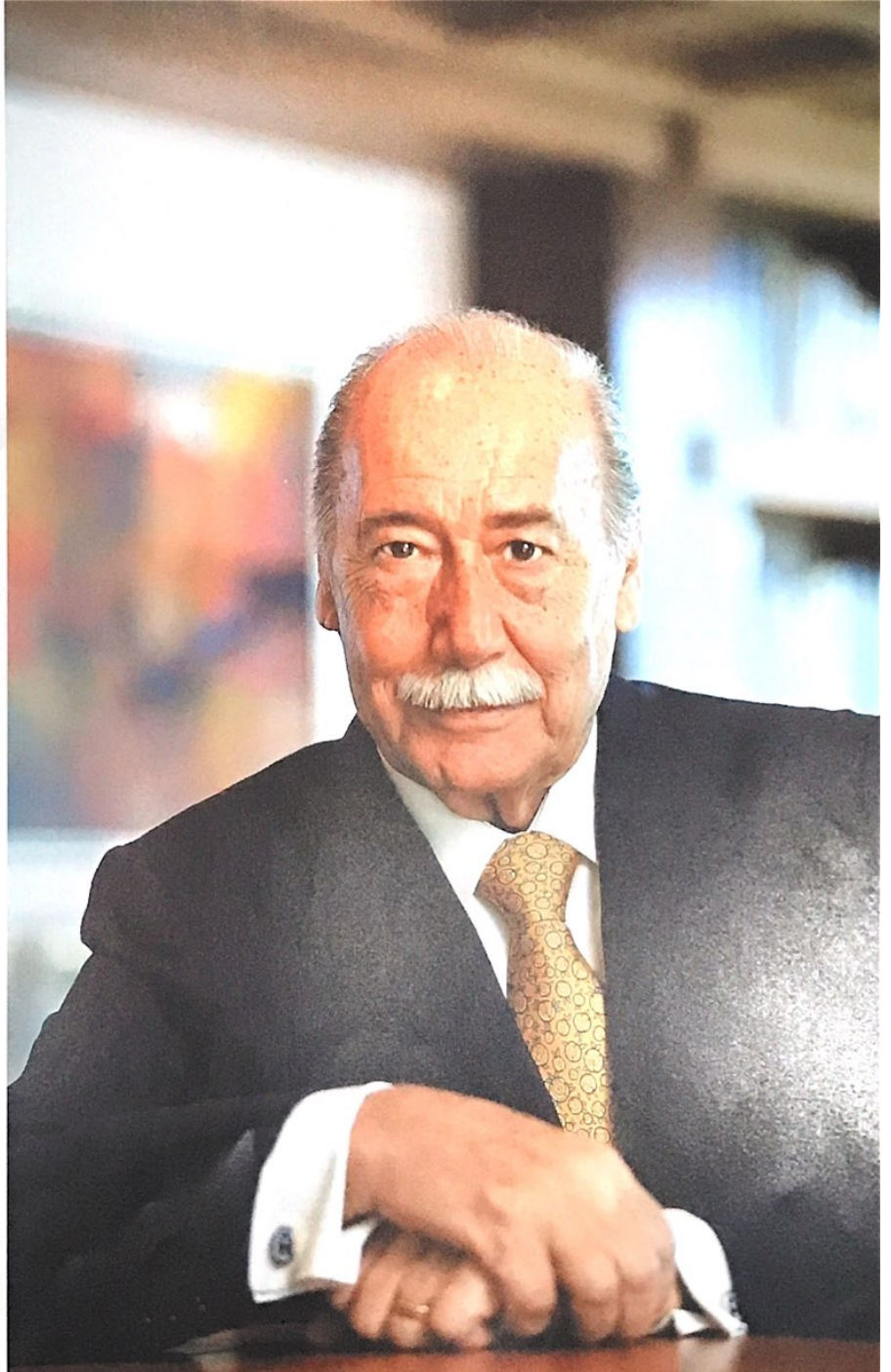






La historia del Ducado de Herdez es un ejemplo palpable de esta alegre actitud: Un día en París se encontró frente a una boutique especializada en heráldica y con toda la seriedad que podía imprimir a los personajes que él encarnaba, preguntó por el escudo de armas de los Duques de Herdez. El dueño, fino y amable, pero sobre todo buen vendedor; no cuestionó la existencia de dicho título, sino que pidió un poco de tiempo para proporcionar a su cliente, todo lo relativo al Ducado. Y así lo hizo, en poco tiempo le tuvo listo el escudo de armas y una historia donde se narraban los antiguos orígenes de la noble casa de Herdez.

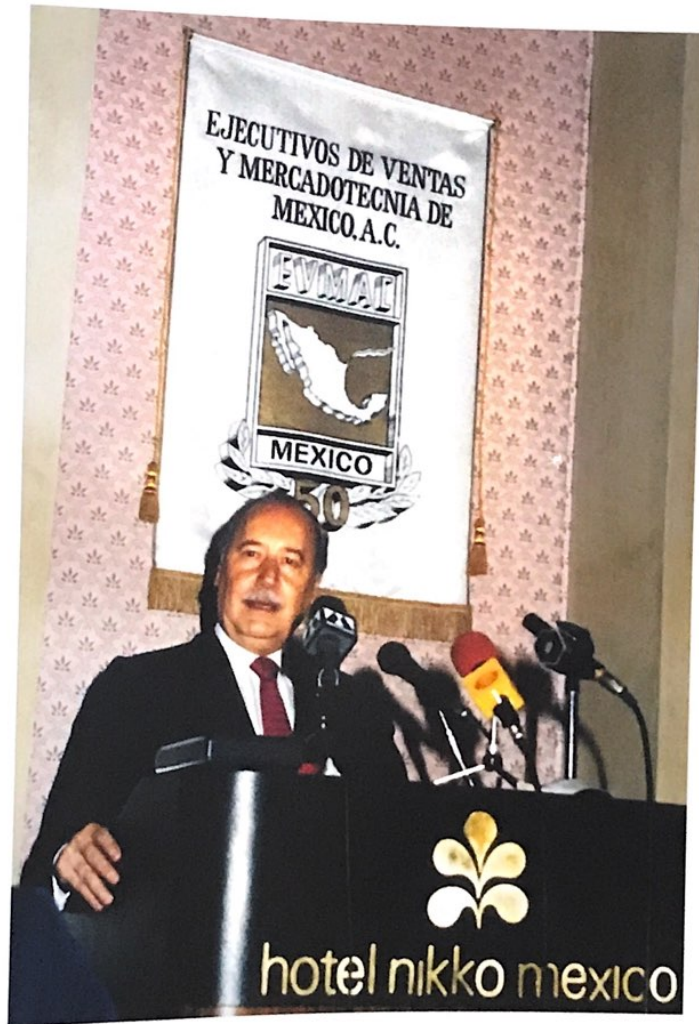
El Duque de Herdez, señor de amistades largas, de cálidos afectos, de grata memoria, era un hombre de éstos que traen la verdadera nobleza en la sangre: la nobleza del corazón, no la que consigna la heráldica en sus sesudos tratados, aunque dotó al título de todo lo necesario: pergaminos, escudo de armas, anillo de sello, y sobre todo, la calidad humana de su dueño. Así armado caballero, el Duque entró en los dominios de la leyenda.





Solía decir que, además de Duque de Herdez, era Presidente de los Clubes de los Pinochos, ya que -según él- al hablar con sus amigos cercanos muchas veces no sabía dónde terminaba la verdad y dónde comenzaba su fantasía.

Sin embargo, no fue su fantasía la que le valió la Presidencia de tantas asociaciones de hombres de negocios; pocas preseas le fueron ajenas, dirigió, entre otras distinguidas organizaciones, la prestigiada Cámara de Comercio de México en España, el importante Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, El Club Rotario de la Ciudad de México.





Fue amigo de Presidentes y de Reyes, fue recibido por los más altos dignatarios de varios países, pero no olvidó su sencillez natural. Lo mismo se le recuerda yendo al aeropuerto en su Rolls Royce a recibir a un presidente, que jugando fútbol. Así lo describe en el campo de juego su compañero Pedro Esteva: "Era un centro delantero de los de aquellos tiempos: duro, bien fajado ante cualquier defensa. Se llevaba por delante al que se le pusiera enfrente a la hora de anotar..." Parece que habla de su actitud empresarial, esa imparable fuerza que lo llevó a enfrentarse a las crisis y vencerlas, a superar cualquier obstáculo y terminar siempre anotando.





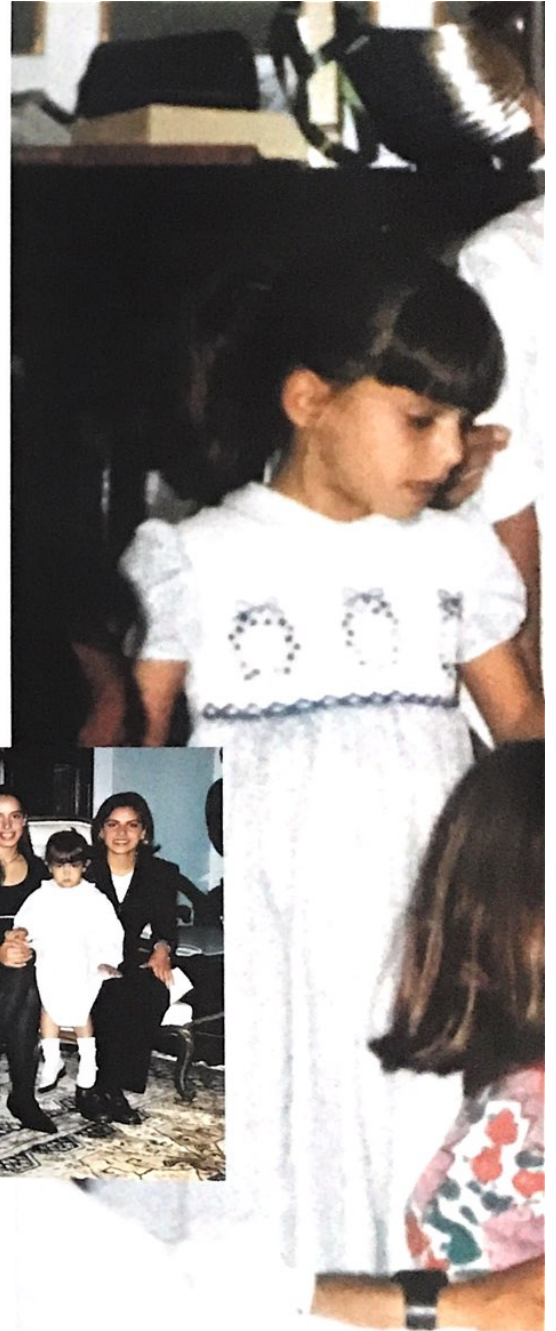


*“Para mí tú
eres perfecto...
aunque como no
es cierto que exista
la perfección en nadie,
te faltan unos puntitos.”*



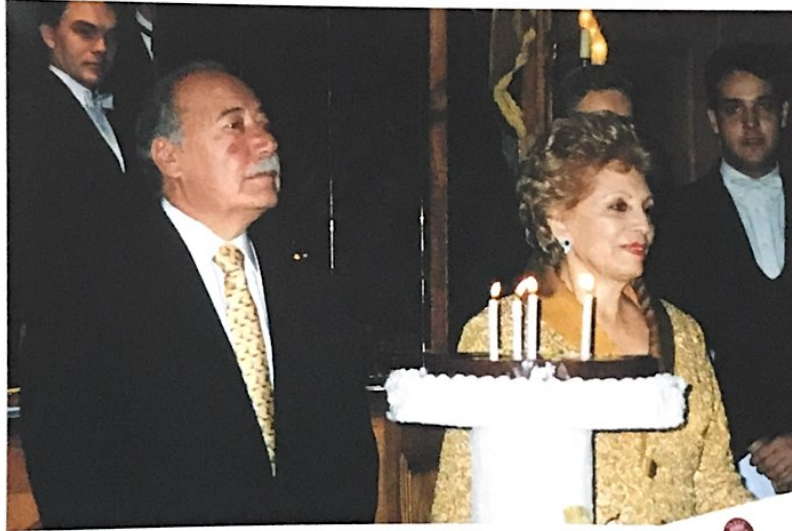


Emotivo y generoso, se le recuerda por mil y una historias de apoyo y ayuda, o por imágenes tan distintas como la de saxofonista aficionado sonriendo agradecido ante los obligados aplausos de familiares, y como la de padre enternecido con los ojos llenos de lágrimas al hablar de sus hijos. Sus anécdotas podrían llenar páginas enteras; contaba, por ejemplo, que quería tanto a Olympia, su esposa, que se había divorciado varias veces para tener el gusto de volverse a casar con ella.









Lo cierto es que la cena que celebraba cada septiembre por su aniversario de bodas en el famoso restaurant La Tour d' Argent de París, se convirtió en un acontecimiento que año con año convocaba a docenas de amigos y conocidos, además de hijos y familiares.

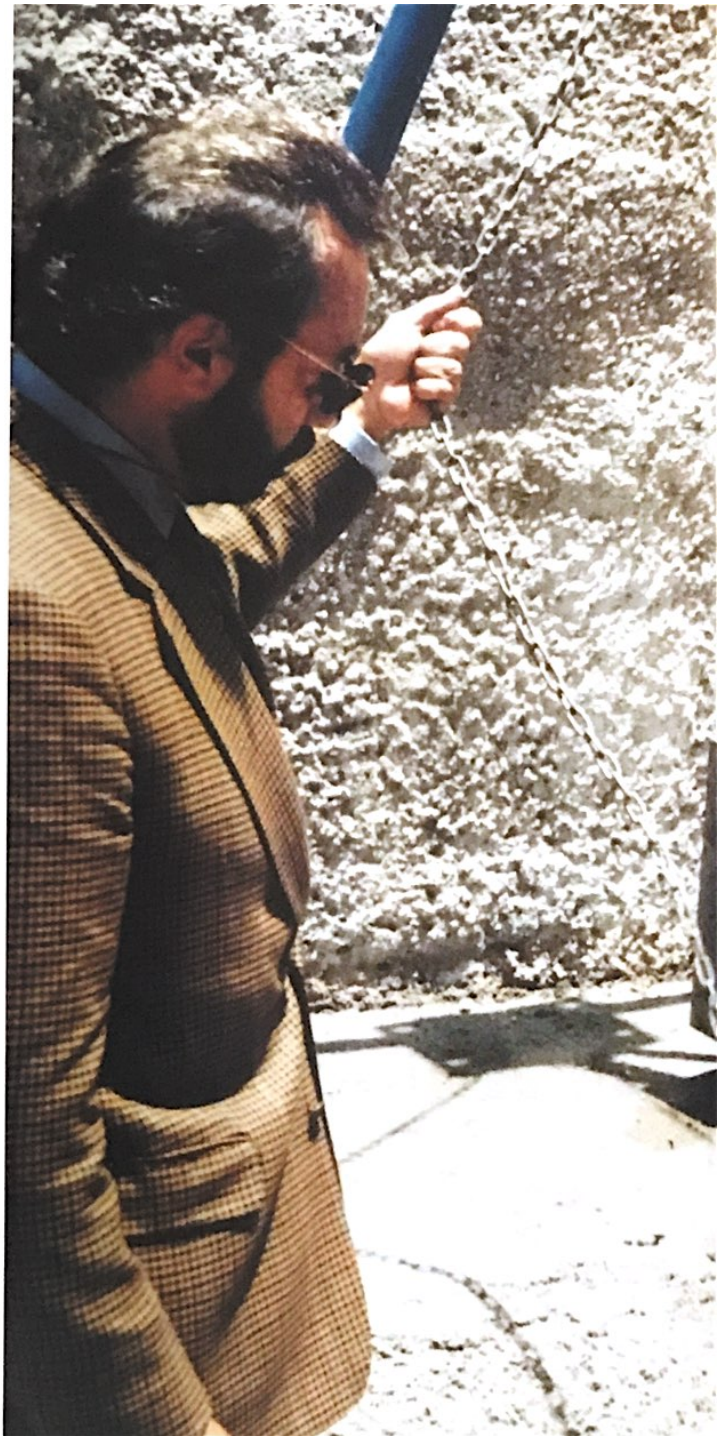
Como empresario, no fueron pocos los momentos difíciles que enfrentó. Sin embargo, nunca escuchó los cantos de sirenas extranjeras que habrían hecho tan cómodo el manejo de la empresa en tantos y tantos temporales económicos. Le gustaba, en cambio, decir que Herdez era mexicana de corazón y seguiría también siendo mexicana en sus finanzas. Su cariño por México era real, sus inversiones fueron en México, sus negocios igual. Solía terminar los discursos, que tan a menudo era invitado a dar ante numerosos auditorios, con la frase "Con toda confianza...¡es México!".







Tal vez algunos dirían que fue un elegido; sin embargo no fue el producto de mimos ni halagos. Su padre le impuso una gran disciplina de trabajo. El Duque no empezó desde arriba como muchos podrían suponer: se inició trabajando para otras empresas y su aprendizaje incluye aspectos tan distintos como vendedor de seguros y comestibles.







Se fogueó en zonas y en aspectos que muchos expertos en mercadotecnia de hoy no conocen salvo en la teoría. Recomió la República de cabo a rabo y era capaz de detectar posibilidades que a otros jamás se le habían ocurrido, como cuando se encontró al Ing. Luis Garcés Benito en una cena en la Ciudad de México, y recordando que él vivía en Cd. Delicias, Chihuahua, le sugirió que cultivara algo para Herdez por allá. Cuando el ingeniero regresó, ya lo estaba esperando una caja con 25 kilos de semillas de chile jalapeño que sembró, con tan buenos resultados, que le dieron un rendimiento de 14 toneladas por hectárea. ¡Era la primera vez que se sembraba chile jalapeño en la zona, que hoy es la principal productora del país con rendimientos de hasta 70 mil toneladas!



①

HERDEZ

Dec. 17/99

DIJE

QUIERO SEGUIR
VIVIENDO

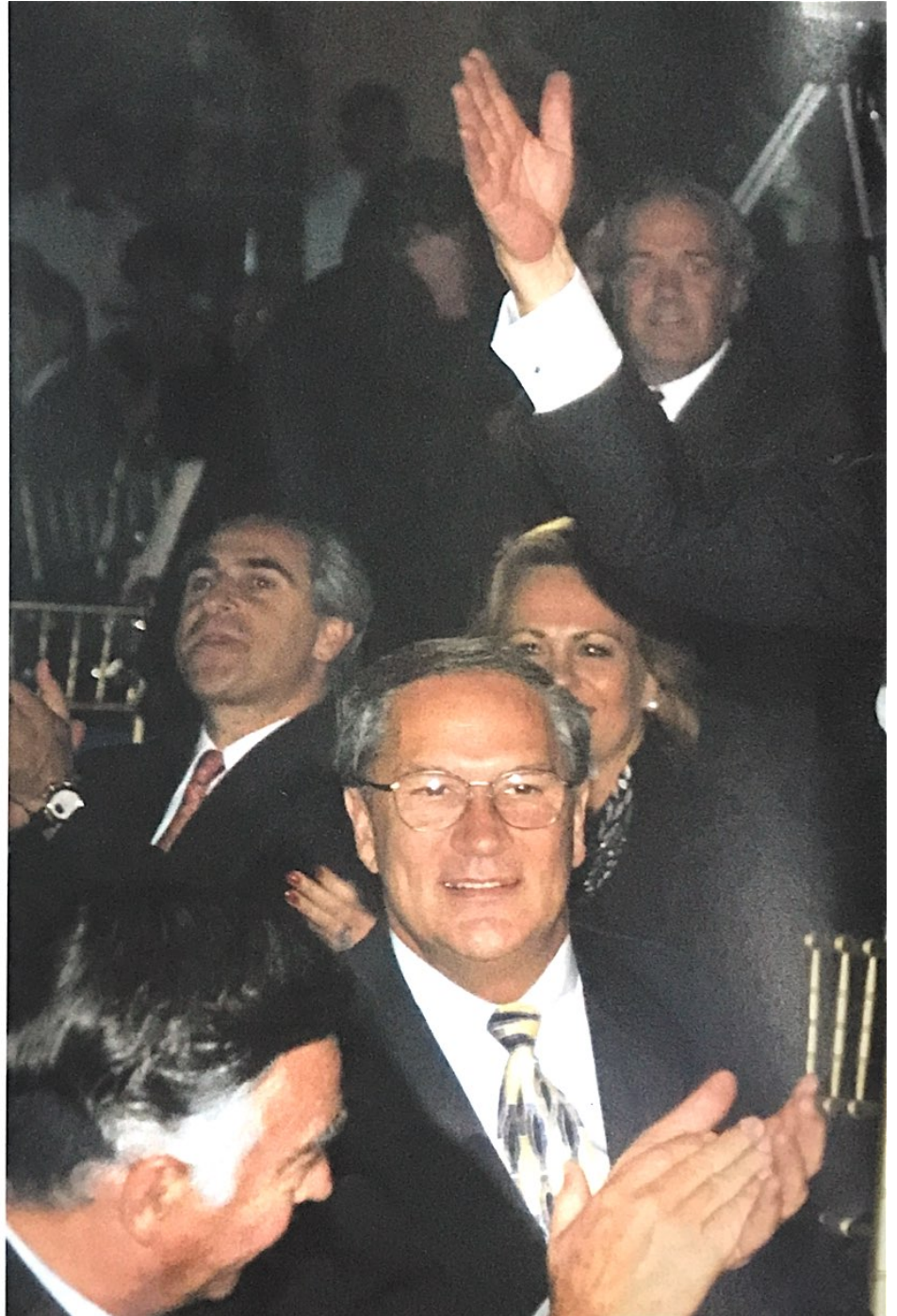
PARA VERLO/
A TODOS USTEDES/

DIJE CONSOLIDAR

ENRIQUE HERNANDEZ-PONS

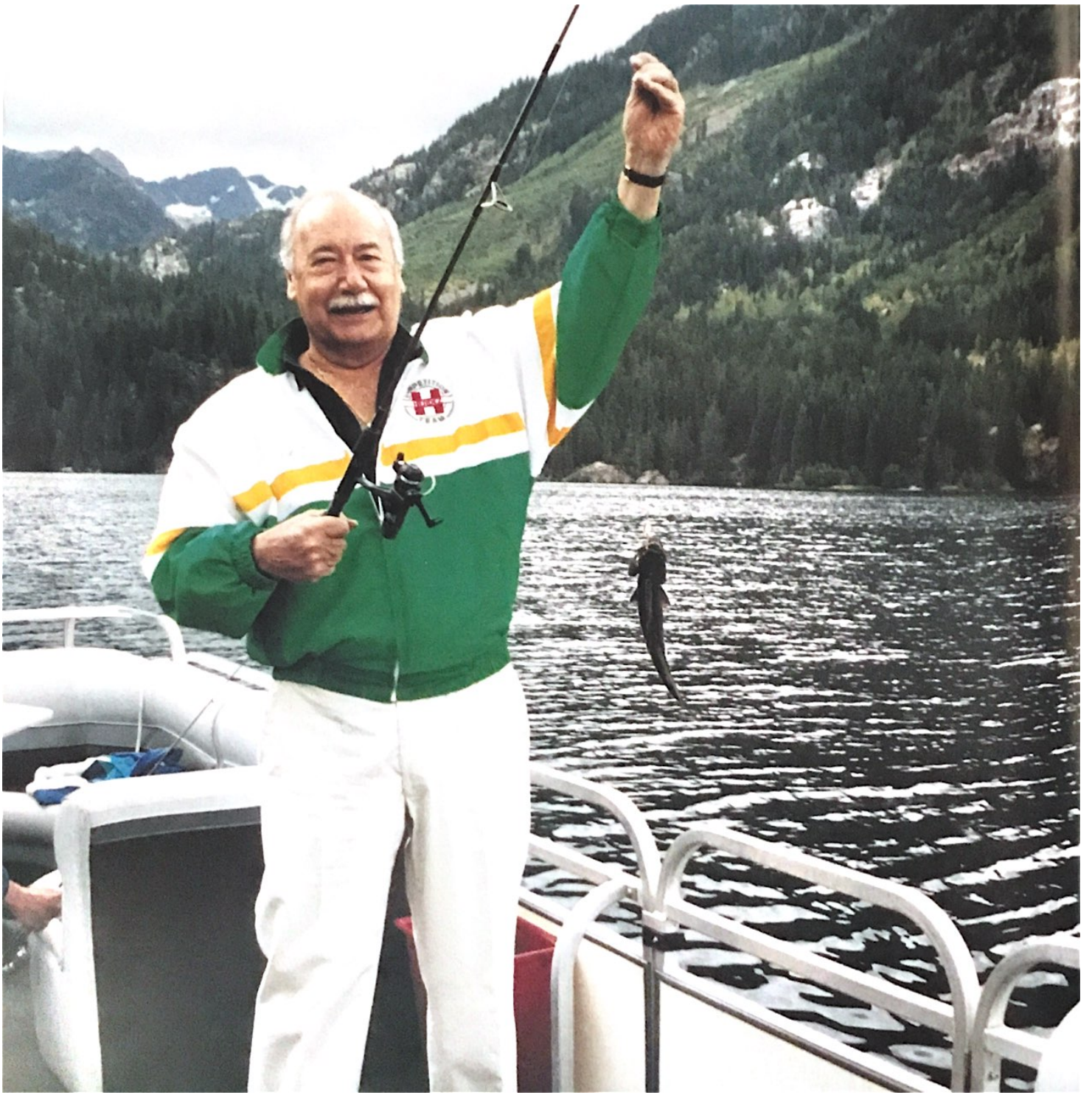
Su rasgo más importante fué su alegría de vivir. El mismo decía que desde pequeño "había dado de alta la alegría". Alejado de rencores, ajeno a la palabra "enemigo", se fue del mundo como llegó: enamorado de la vida. Y esta alegría y esta actitud siempre positiva de mente y de corazón fueron los principales ingredientes de su éxito.

No lloremos una ausencia, celebremos una presencia perdurable. "Nunca me iré" dijo en una entrevista poco antes de morir. Y sus palabras son ciertas. El Duque, como todos los que han vivido a conciencia, con la plenitud de fuerzas que da el equilibrio entre una mente lúcida y un corazón tranquilo, no dejará lo que tanto amó. Su imagen está presente en sus hijos y en sus nietos: imágenes así no las borra el tiempo, las engrandece. Está presente en toda una manera de hacer negocios, en toda una generación que proyectó la capacidad empresarial mexicana más allá de nuestras fronteras. El Duque dejó sentadas unas bases tan sólidas que darán apoyo a mil proyectos por venir, como ese milenio que para él comenzaba tan lleno de expectativas.









Nuevos Latidos



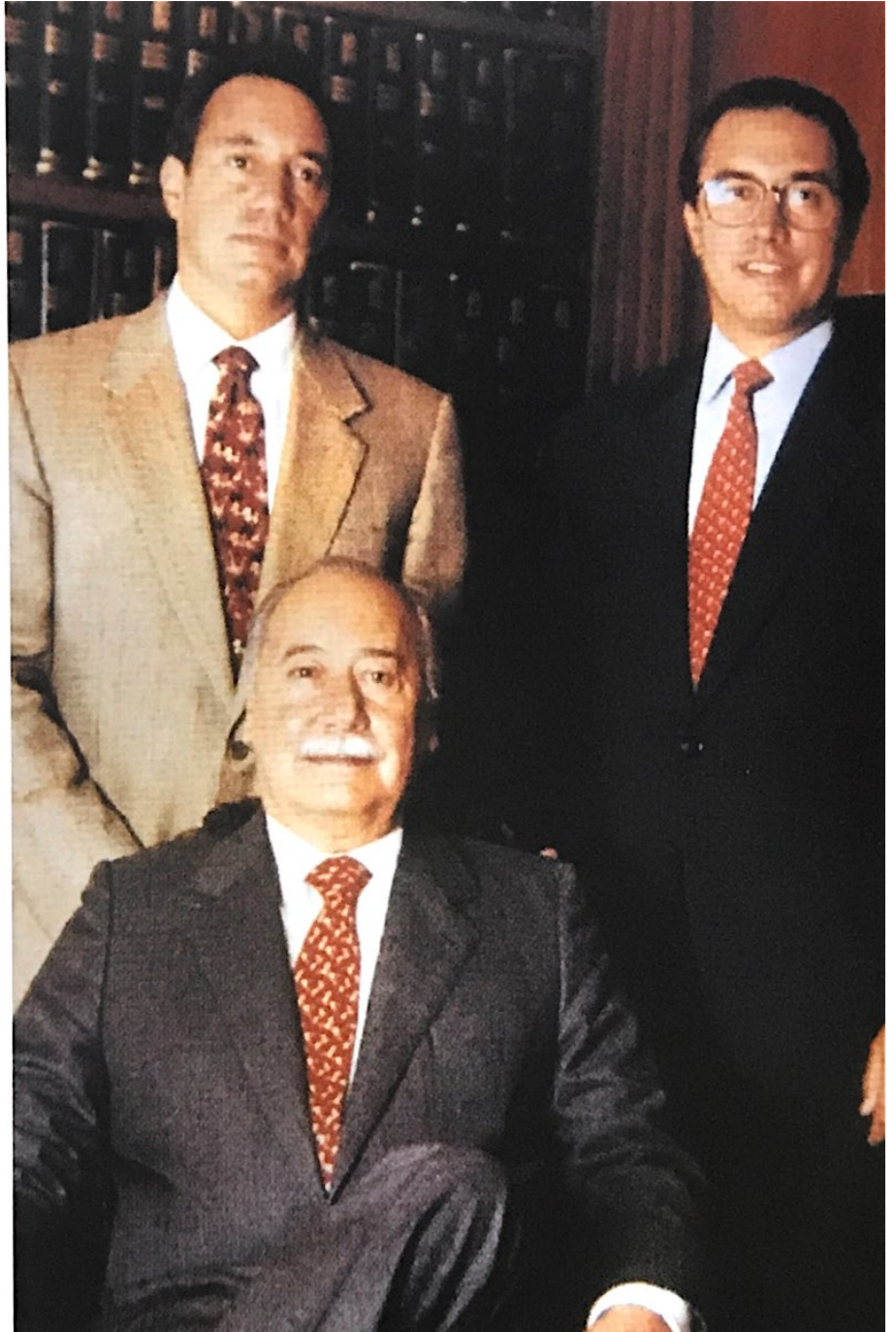
C A P I T U L O 5



*N*UEVOS LATIDOS

En 1971 con la llegada de su hijo Enrique Hernández Pons Torres y, de nuevo en 1978 con el ingreso de Héctor el segundo hijo varón, entra un aire fresco a la empresa.

De hecho, Enrique Hernández Pons Torres ya había comenzado a trabajar por temporadas en Herdez desde los 14 años: acompañaba a los famosos "cosacos" que son los vendedores que van en camionetas con mercancía a bordo y que realizan ventas de contado por caja. El Duque inventó el término, tal vez porque el origen de la palabra en el Kasakstán, de donde procede, quiere decir "hombre verdadero", y estos vendedores que se enfrentan a una odisea cada día sí que merecen su nombre.





Héctor, su hermano, inició su trabajo en Herdez siendo apenas un adolescente. Su padre veía con buenos ojos que sus hijos espontáneamente tuvieran el interés por conocer todos los aspectos de la empresa y que como él, por sabia decisión de su padre, ahora participaran en todos los niveles de la producción, la distribución y las ventas y también comenzaran desde abajo. Y les hacía sentir que esta participación era un premio, porque sólo permitía su trabajo cuando sus calificaciones le demostraban que no descuidaban los estudios.



“ ¿ La mejor
mercadotecnia...?
La que se hace con
el cerebro, pero también
con el corazón. ”



Para el Duque de Herdez llega con ellos una renovada oportunidad de diálogo familiar; reminisciente de la cálida comunicación filial y fraternal que se interrumpiera unos años antes, primero con la muerte de su padre y luego con la de su hermano Nacho. Será él ahora quién les diga "¿Por qué no?" cuando sueñen y construyan nuevos proyectos. Será también quién aconseje, como antes lo hizo su padre con él: "Si lo van a hacer, prepárense y planéenlo bien"



Enrique y Héctor, ya de tiempo completo en Herdez, junto con el Duque consolidan una sólida estructura corporativa y financiera, una historia real de apoyo y estímulo al campo, una espléndida operación exportadora y una proyección real al futuro. Y, sobre todo, cuentan con un verdadero genio de la mercadotecnia pues ¿quién como el Duque para hablarles de la mejor: la que se hace con el cerebro, pero también con el corazón? El ingreso de dos nuevos miembros de la familia

Herdez se vuelve como un marcapasos que añade nuevos latidos a un recio corazón que desde 1971 continuaría con una fuerza enorme hasta el nuevo milenio. Y preparado para seguir más allá del milenio.



Entre los nuevos latidos está la incorporación de varias empresas al Grupo: se adquiere la totalidad de acciones de la empresa Doña María, renovándose los equipos para optimizar la producción, almacenamiento y distribución. Igualmente, se incorpora plenamente a Miel Carlota y por último se compra la empresa Búfalo, que trae consigo nuevos productos y la innovación de envasar salsas en frascos de vidrio.





La década de los ochenta es una década muy significativa para Herdez S.A. de C.V. no sólo por su crecimiento, que es excepcional: se adquiere la totalidad de Armour, S.A. de C.V.. También se inaugura una nueva planta en la Avenida Industrial de San Luis Potosí. En esta ciudad de tantos y tan gratos recuerdos familiares, Herdez amplía las instalaciones de la Avenida de la Paz para utilizarlas como Centro de Distribución.

Casi en seguida, inicia la operación de una nueva planta en la Ciudad de Ensenada, Baja California. Grupo Herdez también inicia sus operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores; una decisión que da espléndidos frutos: una serie aún mayor de adquisiciones y fusiones que cristalizan alianzas y consolidan nuevos proyectos.





Y siguen las inauguraciones: McCormick estrena su nueva planta en San Luis Potosí, en la cual se elaboran y envasan con los procesos más modernos, productos como Mayonesas, Mostazas, Tés y Especias logrando posicionar a los productos como líderes de sus respectivos mercados.





Búfalo, por su parte, también tiene un producto líder: Las Salsas; Doña María es líder en el mercado de moles, y Carlota en miel envasada. La Salsa de Soya Kikkoman se suma también al cuadro de honor del Grupo Herdez.

Herdez como marca tiene también la satisfacción de aportar cinco productos líderes a la lista de honor: las Salsas Caseras, los Champiñones, las Legumbres, las Carnes Enlatadas y el Jugo de 8 Verduras.

Este último, por cierto, es resultado de una joven corazonada: toca ahora a Enrique Hernández Pons Torres preguntarse y preguntar a su hermano, en saludable tradición familiar; ¿por qué no dejamos que Herdez envase su propia línea de jugos? Su padre y su hermano son ahora quienes dicen un "¿por qué no?" que es claramente un rotundo y entusiasta "¡sí!"









Los nuevos latidos de la empresa resuenan en el mercado de alimentos envasados con nueva fuerza: en esta época se crea Hormel Alimentos, S.A. de C.V., que es resultado de una alianza estratégica de Herdez y Hormel Foods de EE.UU. para la distribución de los productos Hormel en México y la distribución de productos Herdez en Estados Unidos a través de Herdez Corporation, que es la empresa responsable de la exportación de sus productos.



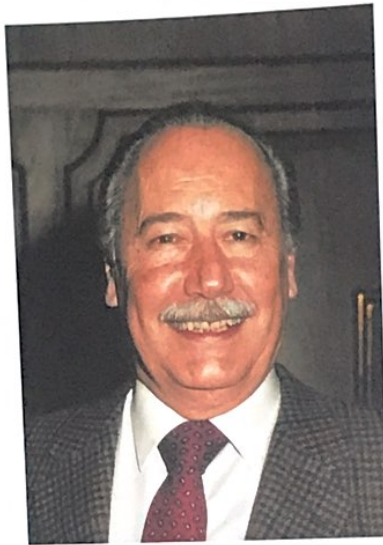


Estamos en los dinámicos años noventa. La empresa realiza también dos de las inversiones más importantes en el sector pesquero: la primera es la adquisición de la planta sardinería Yavaros Industrial en el estado de Sonora, incluida su flota pesquera. Herdez aporta tecnología de punta para crear ahí mismo una planta para la elaboración de pasta de tomate. La segunda inversión es la adquisición de los activos de Pescados de Chiapas, un complejo industrial ubicado en Puerto Madero.

A la Tercera Generación le late con vigor una nueva corazonada en estos primeros años 90. Para que sus productos estén hechos con ese amor que es el que asegura siempre la calidad, decide adquirir un primer barco para realizar su propia pesca de atún: el Cartadeses, que sería acondicionado con la más alta tecnología para este tipo de pesca. También en estos años se adquiere el Arkos I, otro atunero, éste con capacidad de 1,200 toneladas. Un tercer barco, el Arkos II consolida a Herdez en este sector y la calidad de los procesos logrados hace al Grupo acreedor a la certificación ISO 9002 que lo coloca a nivel internacional en la excelencia alcanzada.

Corazonadas y buenas razones propician más nuevos negocios: el Grupo adquiere las marcas de Consomé de Pollo Solo y de Consomé de Pollo con Tomate Solomate, con sus respectivas plantas. Se comienza un plan integral de rehabilitación de la maquinaria y finalmente se decide su cambio geográfico al complejo industrial de San Luis Potosí.





El Duque observa, sonríe, contempla satisfecho con sus hijos la excepcional combinaci3n de disciplina y amor, de voluntad férrea y cálidas corazonadas que se ha convertido casi en filosofía existencial de una empresa en constante expansi3n y crecimiento; ve llegar el nuevo milenio con un indiscutible liderazgo en su mercado, con una superioridad reconocida durante varias décadas, con abundancia de amigos y fieles colaboradores.

Corazón Altruista



C A P I T U L O 6



CORAZON ALTRUISTA

El corazón de una empresa sería pequeño si no albergara, además de proyectos de expansión, buenas y abundantes ideas en el terreno de la filantropía. Grupo Herdez no es una excepción: el 6 de abril de 1988 se crea la Fundación Herdez, A.C. con el principal objetivo de realizar investigación y difusión en materia alimentaria, aportando al país nuevas posibilidades nutricionales combinadas con sana economía.

Dice un viejo refrán que "al corazón del hombre se llega por el estómago". Al corazón de los mexicanos hace varias décadas que llegó Herdez. Llegó y se quedó. Enriqueciendo cada vez más las razones para ese afecto, con su capacidad de reconocer los sabores y las calidades que más nos laten, Herdez es innegablemente, además de una marca, una palabra muy familiar.





¿Quién mejor que Herdez comprende nuestro amor por frutas y verduras tan nuestras como la guayaba, el nopal o el cuitlacoche? Y ha comprendido también que muchos productos que nos son muy queridos, no son tan fáciles de apresar entre las frías paredes metálicas de una lata, ha entendido perfectamente la necesidad de conocer los contenidos vitamínicos de productos tan cotidianos como los chiles frescos para no perderlos en el proceso de envasar.

Y más allá de conocer y comprender, hay también una gran capacidad de sentir: desde una gran simpatía por el mundo gastronómico, una admiración por las tradiciones y un respeto por la cultura culinaria mexicana hasta el dolor por tantos mexicanos cuya alimentación es precaria.





Nos dice el Duque, en la presentación de la Fundación Herdez: "Las fundaciones filantrópicas son la expresión de lo mejor de la sensibilidad social de la iniciativa privada, pues son la forma institucional más depurada, a través de la cual devuelve a la sociedad parte de sus legítimos beneficios y contribuye al progreso del entorno".





La Fundación va más allá de devolver a la sociedad parte de sus legítimos beneficios; se plantea y logra metas tan importantes como la necesaria investigación científica en materia agrícola y alimentaria.

La investigación en la Fundación Herdez hace posible mejorar la calidad del nopal envasado, reduciendo la viscosidad natural del producto; aporta también un mayor conocimiento del contenido de vitamina C en chiles frescos y procesados; permite el secado solar de chiles en forma controlada; logra mejorar la calidad de los tés trabajando directamente con el productor; perfecciona la deshidratación y molienda del chile habanero procedente de Campeche.





La investigación abarca campos tan esenciales como el conocimiento y correcta aplicación de las plantas medicinales, el desarrollo de alimentos bajos en calorías para personas con problemas de diabetes o arteroesclerosis, la reducción del uso de conservadores en alimentos procesados y el desarrollo y evaluación de edulcorantes análogos al azúcar; por mencionar sólo unos cuantos de sus logros.

Y lo que más le preocupó siempre al Duque, como a su padre antes de él: la Fundación atiende a más de cincuenta instituciones entre casas-hogar, dispensarios, patronatos, asilos y centros asistenciales en distintas comunidades de todo el país. También se han hecho envíos de alimentos a los desplazados de los Altos de Chiapas y de la Selva Lacandona que se encuentran en albergues provisionales.

En un histórico edificio del siglo XVI, maravillosa y cuidadosamente restaurado, en la vieja calle de Seminario número 18 de la Ciudad de México se encuentra la sede de la Fundación. En sus hermosos espacios está la espléndida Biblioteca de la Gastronomía Mexicana, única en el país; que alberga los orígenes, costumbres, recetas de todas y cada una de nuestras cocinas desde la prehispánica hasta nuestros días. Hay también un auditorio para conferencias, seminarios, mesas redondas y proyecciones, y también una sala de exposiciones.



*“ Las Fundaciones
filantrópicas son la forma
institucional más
depurada a través de
las cuales se devuelve a
la sociedad parte de
sus legítimos beneficios...” ”*



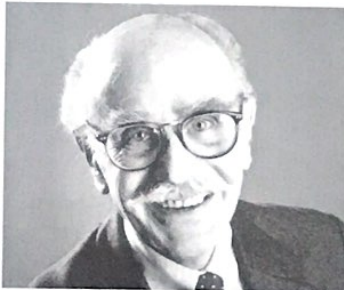


No se podía hablar de la Fundación Herdez sin dedicar unas líneas al hombre que dió forma a este sueño del Duque: a Don Jaime Muñoz de Baena bajo cuya visionaria y dinámica conducción fué tomando forma y realidad un sentimiento altruísta. Desde la acertada elección del histórico edificio, la fina decoración de sus interiores y el contenido de sus salones, galerías y bibliotecas, hasta la realización de eventos y de hermosos proyectos, su contribución es palpable y significativa.

El hermoso recinto de la Fundación encierra un gran corazón pendiente de las necesidades del prójimo: un ejemplo es el oportuno envío de ayuda a los damnificados del huracán Paulina en Guerrero y Oaxaca en 1997; y también una mente abierta que le ha permitido ser la sede de eventos culturales, como el Segundo Encuentro de la Revista Vuelta presidido por el fallecido

Premio Nobel Octavio Paz; o la cuna de proyectos educativos tan importantes como el Libro "La Cocina Mexicana a Través de los Siglos". Este último, se ha hecho en forma de fascículos de hermosos formatos, de precio accesible que permite hacerlos llegar lo mismo al especialista que al ama de casa.

Los donativos para la fundación han sido otorgados a fondo irrecuperable o para acrecentar el patrimonio de la Fundación. En palabras de Enrique Hernández Pons: "...tal como debe ser, si se aspira a servir filantrópicamente a la sociedad civil, es decir, sin fines de lucro".





Un corazón altruísta latiendo al unísono con una mente creativa; ambos reunidos en un hombre que lograba combinaciones poco frecuentes: ser visionario y cotidiano; optimista y realista; filántropico y práctico. Nunca como en la Fundación Herdez han estado tan presentes esas aparentes contradicciones que son, en su conjunto, la descripción de un ser humano excepcional: El Duque de Herdez. Quienes tuvieron la fortuna de conocerlo seguramente tendrán una lista aún mayor de cualidades que referir. Permítasenos, por ahora, decir únicamente que su liderazgo empresarial sólo fue tan grande como su valor como ser humano.



*Donde el
Corazón te lleve*



C A P I T U L O 7



ONDE EL CORAZON TE LLEVE

“Emprendemos el año que viene con grandes expectativas, porque para muchos termina un milenio, pero para Grupo Herdez, apenas comienza”.

Con estas palabras cerraría el Duque el año de 1999. Pleno de confianza y, sobre todo y característico en él, de entusiasmo. Y ¿por qué no? Terminaba un año trascendente, con una posición privilegiada en el mercado, con el nuevo vigor y dinamismo de dos nombramientos recientes: los de Enrique y Héctor Hernández-Pons Torres que asumieron la Dirección General del Grupo. Y los nietos, bisnietos del fundador, cuarta generación ya presente en la empresa, cumpliendo la promesa de ese enorme corazón que es Herdez, de seguir latiendo con toda confianza.





Bromista, como siempre, inició el dos mil. En una entrevista que concedió a la Revista Expansión a principios de mayo, ocurrente y dicharachero, se rió de su competencia. Cuando el entrevistador la menciona, es rápido con la respuesta: "No tengo competencia" afirma. "Usted me habla de una marca, pero ahí le va: Herdez, McCormick, Búfalo, Carlota, Doña María, Hormel... No nos compare. Ellos quieren copiarnos, pero en una de las compañías, nada más, porque en todas no pueden. Ya van a sacar su mayonesa, según me dijeron, pero se les va a echar a perder, se les va a poner color de rosa..."

No mencionó Yavaros, Kikkoman, Tami, Soften. Ni habló de las más recientes adquisiciones de la empresa: de la Gelatina para niños Festín, de los consomés Solo y Solomate que apenas a principios del dos mil se compraron a la empresa Apel, o de la adquisición de la compañía Hersea, S.A. de C.V. y de Sociedad de Desarrollo Agrícola, S. A. de C.V. apenas incorporadas al Grupo a fines del primer trimestre del año.



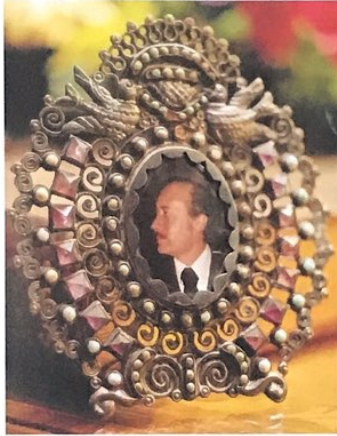
*“ Servir para
beneficio de otros
es un signo
de perfección ”*





Una empresa cien por ciento mexicana que se enfrenta todos los días a las marcas y empresas globales mundiales, como Hellman's, Unilever, Kraft y les gana; una compañía que es una de las cien más importantes en México, un grupo constituido por 27 empresas filiales, que cuenta con 12 plantas de manufactura en ocho estados del país, con más de 5 mil empleados y marcas que abarcan más de 350 productos, muchos de los cuales son líderes en su mercado, tiene todo para enfrentar los vientos de la transformación.





Duque de Herdez

Es la muerte quien, una vez más, sacude la empresa: otro corazón guarda silencio; esta vez, el Duque de Herdez es quien abandona el escenario de sus grandes logros; deja la escena en el momento de los aplausos. El 20 de mayo de 2000 se sumará a los momentos de dolor y de crisis que ha vivido Herdez en su historia. Pero él, como el gran optimista que siempre fue, repetiría con los que saben, que crisis en chino quiere decir también oportunidad.

El habría contemplado con entusiasmo esas oportunidades que ofrecen los nuevos retos: por ejemplo, ampliar aún más la ya espléndida distribución que Herdez Corporation tiene en Estados Unidos, abarcando más plazas y sumándolas a Los Angeles, San Francisco, San Diego, Phoenix, Tucson, Chicago, San Antonio, Dallas, Houston y Denver; conquistar nuevos mercados en Europa y en los países asiáticos; incursionar en los mercados de alimentos congelados, deshidratados y frescos y también en los de productos para consumirse al instante:





Innovar y crear fueron dos acciones favoritas del Duque de Herdez. Acciones que llevaron a Herdez a colocarse, según la propia competencia, "a años luz de los demás". Dos palabras que sumó, con el tiempo, a dos de sus primeras preferidas: "Confianza" y "Amor". Los productos Herdez llegaron a ser lo que hoy son porque se ganaron la confianza de los consumidores. Y la ganaron porque "hechos con amor" es más que una frase, es la verdad base de toda una empresa; es la cultura que permea todo el Grupo Herdez.

Galardonado y reconocido como empresario, la presea máxima de El Duque era su gran cordialidad, y es que no en vano esta palabra debe su origen a "corazón". De corazón emprendió las grandes hazañas comerciales, de corazón innovó, organizó, estructuró; y de corazón creyó en la gente -su gente- esa misma que hoy tiene en sus manos la misión de continuar lo que él creó.

En la Primera Convención Corporativa, iniciada en Acapulco justo el día de su fallecimiento, el mensaje de El Duque llegó con toda su fuerza, en palabras de Enrique Hernández-Pons Torres, quien dijo: "Servir para beneficio de otros es un signo de perfección" y lo subrayó con la frase:

Con toda confianza... es Herdez

es ser un grupo que perdure en el tiempo por medio de la generación de utilidades y crecimiento en participación de mercado, a través de la confianza desarrollada en la habilidad de su gente y en la capacidad de su organización..."







Ya la cuarta generación de Hernández Pons llega con la nobleza de corazón que es el mejor legado de El Duque. Esa dinastía fundada con amor transitará por el amplio camino que él trazó para ella, un camino flanqueado por nobles principios y corazonadas que son las que dan la fuerza y la energía para ir hacia el futuro al que, mejor que nadie, el corazón nos lleva. Y todos los futuros, vistos bajo esa luz, son siempre brillantes.



*Los Corazones que
Laten por Herdez*

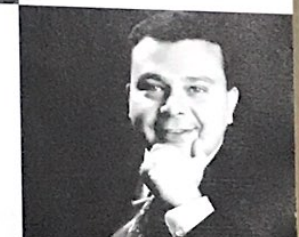
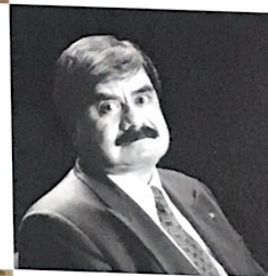
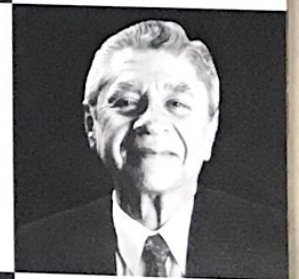
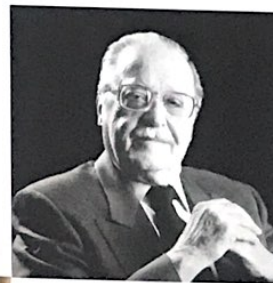


C A P I T U L O 8



LOS CORAZONES QUE LATEN POR HERDEZ

La historia de quienes colaboran en Herdez es una historia de éxito, pero un éxito medido en emotividad, en risas y lágrimas que surgen espontáneamente en cualquier área de la empresa en cuanto se platica con alguien, en cuanto se evocan momentos, instantes que resaltan en una emoción que está profundamente inscrita en quienes han hecho la verdadera crónica de Herdez con sus afectos y sus recuerdos.





Armando Quintanilla

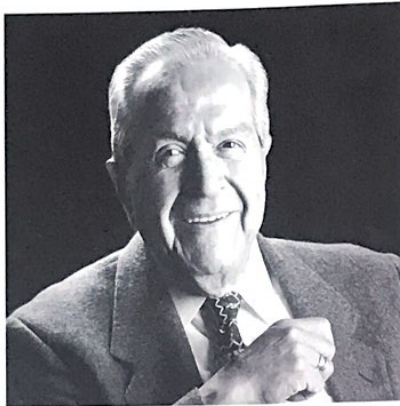
Pero también brota la risa a borbotones cuando el Ing. Armando Quintanilla, el Director de la Planta del D.F. nos cuenta: "Cuando se trabaja con jalapeños, rajadas y salsas, el ambiente es realmente picante. ¡Solo imagine usted que, en una línea y a mano, se le quitan las semillas a los chiles, en otra se envasa Jalapeño, más allá se limpia cebolla, se pica cilantro y a mano y al lado de esta línea, se prepara el aceite para el escabeche, que desprendía tan gratos aromas, que ocasionaban que a una calle o más de distancia, se les hiciera a todos agua la boca!.

Y mucho más cuando hacíamos chipotle, para redondear al cuadro, teníamos tres máquinas trabajando con vapor directo, el cual se nos pegaba en la piel de la cara y las manos, salíamos literalmente "enchilados..."



Hilda Valdez

¡Y cómo podríamos describir el nudo en la garganta y las lágrimas que ya ruedan por su rostro cuando comenta: "... sí tuve otras ofertas de empleo. Y tal vez me llegaron al precio, pero nunca al corazón. Ahí tengo puesta la camiseta de Herdez"! Es Hilda Valdez la que habla; ella es la fiel secretaria, desde hace 44 años de Don Ignacio Sarmina, el Director de Finanzas y Administración.



Ignacio Sarmina Jiménez

La lealtad es uno de los activos más importantes que puede tener empresa alguna. Pero aún la palabra lealtad no basta siquiera para comenzar a hablar de Don Ignacio Sarmina, quien con 61 años en Herdez, es un personaje que pocas empresas han soñado siquiera con tener entre sus colaboradores. No son sólo esos años sino la manera como se le ilumina el rostro cuando habla de todos los momentos vividos en épocas tan distintas como los cuarentas y los noventas, y la llegada de Herdez al año 2000. La plática con él se concentra en dos frases pronunciadas con distancia de 36 años entre una y otra. La de

Don Ignacio Hernández del Castillo cuando anunció a sus colaboradores en 1940: "Ya liquidé a Don Enrique P. Loya y ya soy solo. Espero que ustedes me apoyen", y la de su hijo Enrique Hernández Pons poco después de la muerte de su padre en 1972 y de su hermano Ignacio en 1976: "Ustedes ayúdenme y salimos adelante". Y aunque el Sr. Sarmina no lo dice, en estos momentos ya está apoyando con su incansable lealtad a Enrique y Héctor Hernández Pons Torres. Y no lo dice porque con su sonrisa denota su convicción de que Herdez sigue y seguirá en el mismo camino de éxito de siempre.

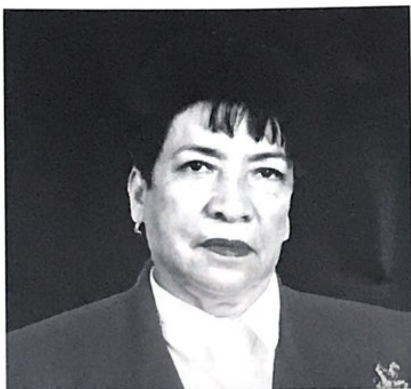
*“ Fíjese que el hecho de
que depositen confianza en
uno es el éxito de la vida.
En Herdez supieron sembrar
ese espíritu de lealtad
a la empresa
que tenemos... ”*



Juan Rodríguez Del Collado

Uno de los Directores más jóvenes del Grupo Herdez, Juan Rodríguez del Collado, Director de Mercadotecnia, nos platica una sabrosa anécdota que es un precioso botón de muestra de la cordialidad que ha distinguido las relaciones humanas en Herdez. Cuenta: "Al Duque, Don Enrique Hernández Pons, le encantaba apostar un dólar en distintas apuestas que hacía con su personal. Un día él hizo un comentario sobre los frascos de las Especies McCormick, en el que él y yo no estábamos de acuerdo. Le aposté que yo tenía razón.

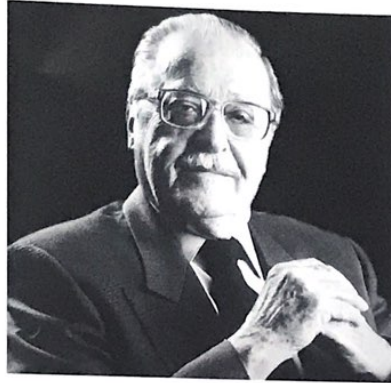
¡Y perdió! Cuando se enteró, fué directamente hasta mi oficina y me pagó. ¡Subió hasta el área de Mercadotecnia a pagar su apuesta! Hasta la fecha tengo ese dólar enmarcado y está sobre el librero de mi oficina..."



Martha Pérez Aguirre

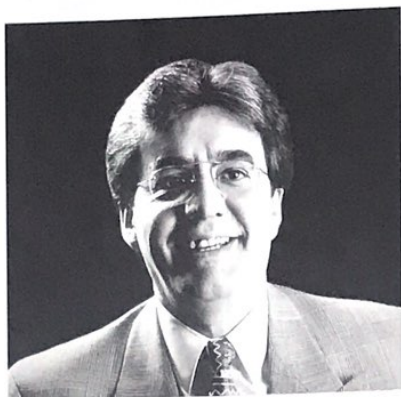
Yo tengo 40 años en Herdez.
No sólo llevo la camiseta muy bien
puesta: éste ha sido mi único trabajo
y le diría que mi único amor..."

Un sólo testimonio como
éste de Martha Pérez Aguirre, Jefa
de Conciliaciones Bancarias y
Proveedores, bastaría para describir
lo que Herdez ha sabido despertar
y mantener latiendo en los
corazones de quienes colaboran
en la empresa. Pero no hay uno,
hay cientos.



Luis Mora Farrús

Por su parte, Luis Mora Farrús, Director Consejero Legal y de Relaciones Industriales, entró a Herdez en 1945. Nos dice: "Entonces entre todos apenas llegábamos a 360 personas, y ahora somos seis o siete mil, dependiendo de las cosechas!". Dice que nunca ha sentido preocupación en relación a la empresa.



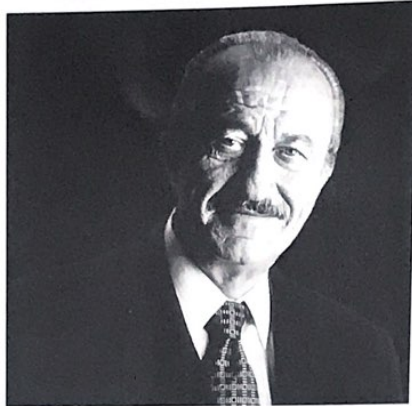
*P*edro Gracia Medrano Murrieta

Por su parte, Pedro Gracia Medrano Murrieta, Director de Relaciones Industriales, nos cuenta que él es una de las víctimas de lo que llaman en la empresa "La Maldición Herdiana". O sea, que todos los que se van, tarde o temprano regresan a Herdez. Nos decía siempre "mi familia" y nos hacían sentir que lo éramos de verdad. Herdez sabe ser generosa con su gente, felicitarla. Felicitar incluso por escrito; la mayoría de los jefes saben regañar; pero suelen ser parcos con los elogios, en Herdez no.



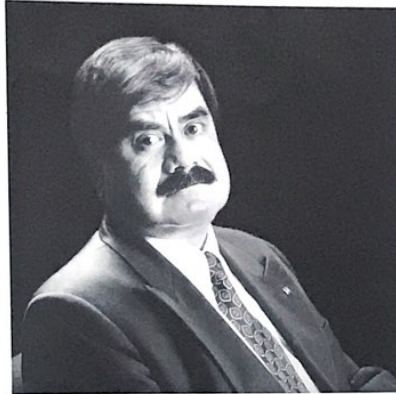
Emma Vidal

Emma Vidal entró en marzo de 1961. Ella es la Gerente Corporativa de Aseguramiento de Calidad y actualmente, también Directora Técnica de la Cámara de la Industria de las Conservas Alimenticias. Nos dice: "fíjese que el hecho de que depositen confianza en una es el éxito de la vida. En Herdez supieron sembrar ese espíritu de lealtad a la empresa que tenemos, supieron inculcarnos un cariño y una identificación enormes".



*L*ionel Camps Pérez

Lionel Camps Pérez es Director de Grupo Vallejo y es otra víctima de "La Maldición Herdiana". Él estuvo en Herdez casi veinte años en su primera etapa. Luego tuvo su propia empresa y estuvo fuera dieciocho años. Desde julio de 1992 está de regreso en Herdez y feliz de haber vuelto. "Yo no llevo puesta la camiseta de la empresa – dice – la llevo tatuada".



Ernesto Ramos Ortiz

Ernesto Ramos Ortiz, Director de Administración, por su parte, cuenta con mucho humor que cuando entró a Herdez, hace 30 años, era "rojillo". De hecho, dice, don Enrique me puso el "Negro Rojo" – Cuando supo que yo era comunista me dijo: "¡Qué bien, no cambies!" Y él me fue cambiando, pero no con palabras, sino por lo que viví con él. Un día le fui a reclamar que habían despedido a un trabajador, me atendió con toda cortesía y me pidió que fuera a hablar con el Director de Relaciones Industriales. El personalmente tomó ahí mismo el teléfono y me hizo la cita con él.

Esa delicadeza suya me impresionó. Yo tenía escasos tres años en la empresa y me podía haber puesto en mi lugar sin darme ninguna explicación. En la práctica con él fui entendiendo lo que era un verdadero empresario. El me ayudó en mi desarrollo, llegué a sentirlo como un segundo padre..."



M. **Ma. Elena S. de Guillot**

María Elena S. de Guillot, secretaria durante más de veinte años de don Enrique Hernández Pons, resume muy certeramente lo que sienten por la empresa tantas personas como ella, y lo que significa ser parte de Herdez y trabajar con don Enrique: " Un torrente de muchos y gratos recuerdos y enseñanzas, una gran huella en la familia y en todos los que tuvimos la suerte de estar cerca de él y de conocerlo... "

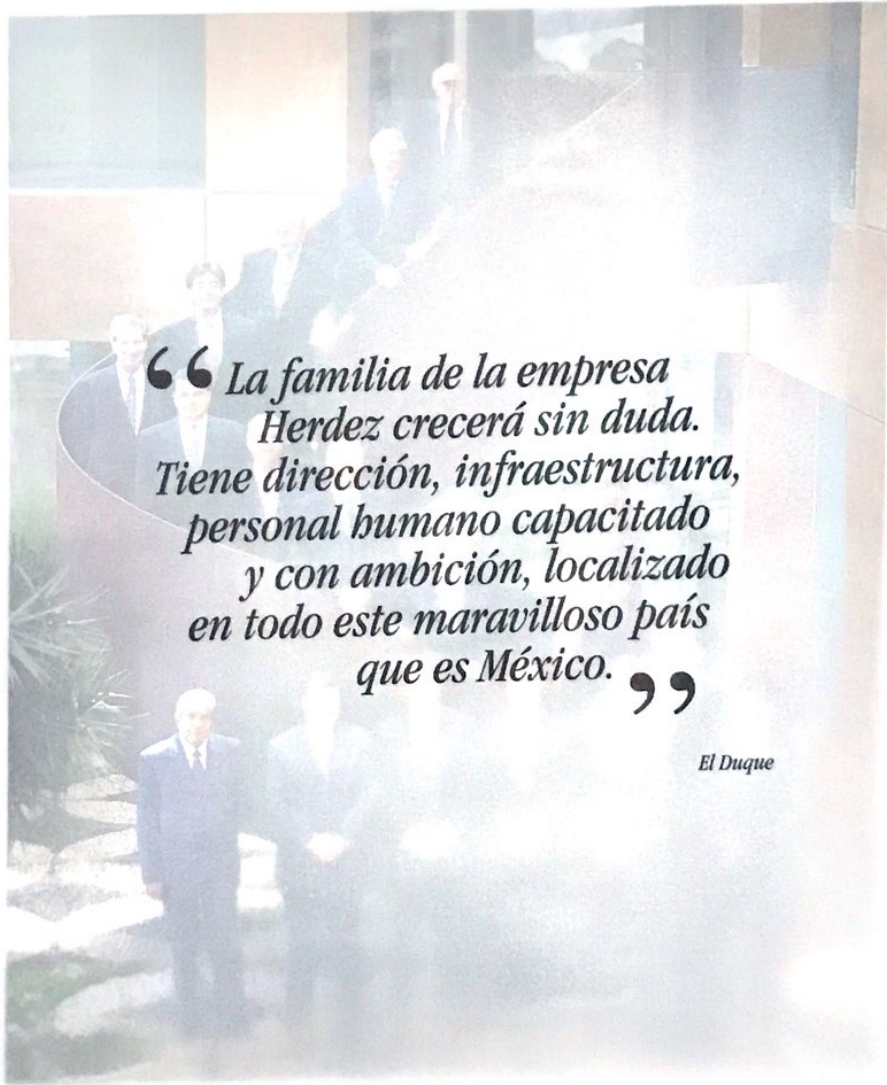
Hemos reunido aquí sólo unos cuantos de esos testimonios; dar su lugar a tantos "héroes anónimos" rebasaría este breve espacio; son, sin embargo, unos valiosos botones de muestra del capital que ha hecho a Herdez: su capital humano.

Cientos de testimonios más, como éstos, hablarían igual de elocuentemente de una empresa que ha sabido valorarlos. Y seguramente dentro de cien años, otros miles como ellos expresarán su satisfacción por ser parte de Herdez.



Rico como el de pocas empresas, este capital humano continuará haciendo a Herdez la empresa que es: grande no sólo por sus logros, sino por la fortuna de fomentar tanta lealtad y tanta entrega entre sus gente. Una fortuna que es su mayor orgullo y que hoy, mañana y siempre seguirá dándole su fuerza como empresa.





*“ La familia de la empresa
Herdez crecerá sin duda.
Tiene dirección, infraestructura,
personal humano capacitado
y con ambición, localizado
en todo este maravilloso país
que es México. ”*

El Duque



Coordinación General

PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS

Idea, Diseño y Formación

ARTE Y TALENTO, S. C.

Redacción

ANILU ELIAS

Fotografía

IGNACIO URQUIZA

Material Fotográfico complementario

ARCHIVO HERDEZ Y

Colección particular:

LUCILA CASASOLA

Autor:

HUGO BREHME

Impresión

PM INDUSTRIES

Parque Industrial Tijuana Internacional
www.pmindustrie.com

**“ FUNDACION
HERDEZ, S. C. ”
B I B L I O T E C A**

Copyright ©2001

CORPORATIVO CINCO S.A. DE C.V.

Monte Pelvoux 215

Col. Lomas de Chapultepec

C.P. 11000 México, D.F.

www.grupoherdez.com.mx



UNA EMPRESA HECHA CON AMOR

Se terminó de imprimir el 12 de Septiembre del 2001 en Tijuana BC México. Para su composición se utilizaron los tipos gillsans sloop-scriptone. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Publicidad Augusto Elías.