

Fecha 01.03.2023	Sección Empresas y Negocios	Página 28
----------------------------	---------------------------------------	---------------------

Volumen, al alza Inflación no frenó ventas de Heineken en 2022

Octavio Amador
octavio.amador@eleconomista.mx

El directivo previó que para el 2023 continuará el alza en precios, pero confió en que esta será menor que la observada el año pasado.

En medio de la inflación más alta en más de dos décadas, los consumidores mexicanos no sacrificaron su consumo de cerveza en el 2022... cuando menos en lo que a marcas de la holandesa Heineken se refiere.

La empresa que comercializa en México 21 marcas como Tecate, Sol, Indio o Carta Blanca logró expandir el año pasado su volumen de ventas a una tasa de un dígito, reveló este martes Guillaume Duverdier, director general de Heineken en México.

“En México, los ingresos crecieron a doble dígito y tuvieron un aumento de un dígito en volumen durante el año 2022”, dijo en un encuentro con periodistas para comentar resultados de la firma el año pasado.

Destacó que, dentro del portafolio de marcas de Heineken, las del segmento premium, como Amstel Ultra, Bohemia o la propia Heineken, tuvieron incluso una alza de 10 por ciento.

Según el Inegi, la inflación general interanual en México fue de 7.91% en diciembre pasado y, más aún, la inflación del segmento de cerveza fue mayor: 11.27 por ciento.

De acuerdo con Guillaume Duverdier, Heineken pudo mantener su crecimiento, entre otras cosas, gracias a la implementación de una estrategia de precios “responsables”, que repartió la carga entre la empresa y el consumidor.

“De un lado teníamos que pasar esta subida de precio que teníamos, pero también cuidar que eso pudiera ser absorbido y aceptado por el consumidor. Hemos tenido una estrategia de equilibrio, de balanceo (de precios)”, dijo.

Desinversión de FEMSA

Sobre el reciente anuncio de FEMSA relativo a su intención de liquidar su posición accionaria en Heineken, Duverdier refirió que ello no traerá cambios en la relación comercial entre Heineken y OXXO.

También, dijo que la empresa que dirige prevé seguir incrementando sus ventas en el mercado mexicano y, de la mano con ello, sus inversiones en capacidad de producción, aunque no especificó montos.



En México, los ingresos crecieron a doble dígito y tuvieron un aumento de un dígito en volumen durante el año 2022”

Guillaume Duverdier,
DIRECTOR GENERAL DE
HEINEKEN EN MÉXICO.



Guillaume Duverdier, director general de Heineken en México.

FOTO: ESPECIAL



Página 1 de 1
\$ 37840.00
Tam: 172 cm2