



Mercado

El mercado de alimentos procesados en México tiene un valor estimado de 16,500 millones de pesos, y Del Fuerte es uno de los participantes más dinámicos, con importantes incrementos de participación en los últimos años.

Se trata de un mercado extremadamente competitivo, por lo que todas las compañías participantes deben dar el máximo, día con día, para sobresalir, aunque no son muchas las que pueden contar con orgullo sus historias de éxito como lo hace Del Fuerte, que ostenta el liderazgo, a nivel nacional, del segmento de puré de tomate, y tiene una destacada participación en categorías tan importantes como atún, vegetales, salsa catsup, aceite de maíz, gelatinas, chiles, salsas, café y mermeladas.

Del Fuerte, empresa 100% mexicana, se distingue por su tradición y calidad, además de su manera de revolucionar el mercado año tras año, ya que presenta nuevas tecnologías que benefician al consumidor con productos de mayor calidad, que cubren mejor sus necesidades.

Logros

La primera historia de éxito de la compañía se remonta al año de su nacimiento, 1933, cuando el Valle del Fuerte, Sinaloa, presentó el lanzamiento del primer puré de tomate envasado Del Fuerte a nivel nacional... El entonces novedoso



producto causó tal emoción, que en nuestros días conserva su liderazgo en el mercado mexicano.

Así, desde sus inicios, Del Fuerte ha sido un agente de cambio en la industria de los alimentos, ya que es una empresa que innova con lanzamientos y tecnologías novedosas, especialmente gracias a sus alianzas con diversos proveedores estratégicos.

Cuando se introdujo por primera vez al mercado el puré de tomate en envase Tetra Brik Aseptic, en el año de 1992, su éxito fue inmediato: los consumidores lo aceptaron ampliamente, y siete años más tarde, en 1999, el lanzamiento de la salsa catsup Embasa®, en el mismo tipo de envase, de 1 Kg., se recibió con el mismo entusiasmo.

Para el año 2000, Del Fuerte lanzó la presentación

de 210 g. del puré de tomate con apertura "abre-fácil", con lo que de nuevo causó revuelo por ser la primera y única empresa en México con esta tecnología.

De esta manera, Del Fuerte ha mantenido su afán por innovar cada año, para lo cual se apoya en los desarrollos tecnológicos, como en el 2002, cuando sorprendió con el lanzamiento del puré de tomate Del Fuerte de 345 g. y en el 2003 con Embasa® en presentación de 380 g.

En el periodo 2004-2005 se introdujo al mercado una nueva tecnología que permitió a Del Fuerte envasar sólidos, con lo que se convirtió en el único del mercado en manejar su línea de vegetales en envase Tetra Pak® con 8 variedades: chícharo fino, chícharo y zanahoria, grano de elote, ensalada de legumbres y cuatro variedades únicas en el mercado: papa, zanahoria, calabaza y chayote. En octubre del 2005 se complementó la línea de Vegetales Del Fuerte con una ensalada selecta y tres variedades de champiñones: enteros, rebanados y en trozos.

Finalmente, en febrero del 2006 Del Fuerte mejoró sus salsas al lanzarlas en envase Tetra Pak® en sus cuatro variedades: mexicana, comaleña, verde y molcajeteadas.

Todos estos lanzamientos se han apoyado en importantes esfuerzos mercadológicos, con lo cual han logrado mantenerse en la preferencia de los consumidores mexicanos.

Historia

La marca Del Fuerte nació en 1933 como parte de la Compañía Empacadora y Conservas de Los Mochis, Sinaloa.

En el año de 1963 la marca fue adquirida por Heinz Alimentos, que se encargó de modernizar sus equipos y procesos, y para 1986 se formó el Grupo Industrial Del Fuerte, que contaba con 4 plantas a nivel nacional, y adquirió el negocio de Heinz.

En 1993 surgió el Grupo Corfuerte, que se erigió como el principal procesador de tomate en Latinoamérica. En 1997 el Grupo DESC integró a Corfuerte como negocio estratégico para formar el Sector de Alimentos.

Y en el año 2004 adquirie-



ron el 100% de las acciones de Nair Industrias, con lo que se consolidó la empresa Alimentos Del Fuerte.

Producto

El producto estrella, que ha sido su imagen principal y el origen mismo de la compañía, es el puré de tomate Del Fuerte, el cual ha logrado mantener un liderazgo absoluto por más de 70 años, por lo que está posicionado como un ícono de permanencia, presencia y preferencia por varias generaciones de mexicanos.

Este logro extraordinario conlleva una gran responsabilidad: es un compromiso de calidad y mejora continua para con sus clientes y consumidores.

El exitoso proceso del puré de tomate, orgulloso pilar de la empresa, inicia cuando se barbecha y se prepara el campo en donde se siembran las mejores semi-

llas de tomate, y se concreta cuando el consumidor selecciona Del Fuerte en cualquiera de los distintos puntos de venta, ya sea en la tienda de la esquina o en las cadenas más importantes de autoservicio; en las rancherías más alejadas o en las zonas urbanas más pobladas.



En su moderna planta Santa Rosa, ubicada en Los Mochis, Sinaloa, Del Fuerte produce este famoso puré a partir de tomate fresco, que se envasa principalmente en envases asépticos de Tetra Pak® (Tetra Brik Aseptic), en presentaciones de 210 g., 345 g. y 1 Kg.

Pero, además de su producto estrella, Del Fuerte fabrica una extensa línea de productos, entre los cuales se encuentran los prácticos y nutritivos Vegetales Del Fuerte, la rica salsa catsup Embasa®, el atún Nair®, que tiene un alto valor nutricional; el aceite y las gelatinas La Gloria®, que no pueden faltar en hogar alguno, así como las deliciosas salsas Del Fuerte, o la línea de Chiles Del Fuerte, que son toda una tradición en la mesa mexicana.



Y no se limita a los alimentos, sino que también ofrece a sus consumidores el Café Blason, elaborado a partir de sus ricos y aromáticos granos.

Desarrollos Recientes

En abril del 2005 Del Fuerte lanzó al mercado la línea Premium de Café Blason con 4 variedades, cuyos nombres hacen referencia a las regiones cafetaleras más importantes en México: Pluma Oaxaca, Jaltenango Chiapas y Coatepec Veracruz, además de un Café Orgánico, realizado con procesos 100% naturales. Blason Premium es una línea elaborada con la mejor selección de granos de café, dirigida a los paladares más selectos.

Gracias a su alianza estratégica con Tetra Pak®, Del Fuerte fue el pionero en el uso de empaques Tetra Brik para su puré de tomate en 1992, y en los últimos años esta tecnología ha evolucionado, por lo que hoy ofrece empaques tan avanzados como el Tetra Recart, que es utilizado por la compañía en sus lanzamientos más recientes: las nuevas presentaciones de Vegetales y Salsas Del Fuerte.

En octubre del 2005 Del Fuerte incursionó en el mercado de los champiñones con el lanzamiento de tres variedades: Enteros, en trozos y rebanados, las cuales lanzó junto con una nueva variedad de vegetales, la Ensalada Selecta.

Y en febrero del 2006 lanzó su nueva línea de salsas, con cuatro deliciosas variedades: Salsa Mexicana, Salsa Taquera, Salsa Verde Comaleña y Salsa Molcajeteadas, las cuales son elaboradas con tecnología de punta para ofrecer a sus consumidores, una vez más, alimentos de la más alta calidad, naturales, sin conservadores y en un empaque práctico y ligero, que mantiene el producto fresco y listo para usarse.

Promoción

Desde su nacimiento, alimentos Del Fuerte ha hecho uso de herramientas promocionales para darle difusión a sus productos y posicionar sus marcas entre los consumidores.

Una de sus estrategias recurrentes consiste en el uso de publicidad en televisión, medio en el que lanzó una de las campañas más recordadas en la historia de la publicidad en México, "El Verdugo y los Tomatitos Del Fuerte", que se lanzó en la década de los 60 y se convirtió en un éxito rotundo, que posicionó a la marca con un alto nivel de recordación entre los consumidores mexicanos,

que aún hoy, a cuatro décadas de distancia, recuerdan claramente el exitoso *jingle*: "Estaban los tomatitos, muy contentitos...", cuyo éxito se extendió a su línea de vegetales, con las modificaciones correspondientes.

Otra exitosa estrategia ha sido el apoyarse en el carisma de personalidades del medio artístico, que han invitado a



los consumidores a probar los productos Del Fuerte, con resultados muy satisfactorios.

Además, Del Fuerte ha sabido acercarse al consumidor directamente en el punto de venta, en donde le ha sorprendido con atractivas promociones, que siempre resultan ser un gran beneficio para las amas de casa, y, por supuesto, incrementan la aceptación de la marca.

Valores de Marca

Del Fuerte es una marca con tradición y posicionamiento: Son los verdaderos expertos en tomate, que innovan constantemente el mercado con productos novedosos, que ayudan a sus consumidores a mejorar sus vidas con productos más prácticos y naturales.

Para Del Fuerte el objetivo es muy claro: brindar a sus consumidores lo mejor de sus productos y marcas, y sabe que, para alcanzarlo, el trabajo en equipo entre sus diversas áreas es de suma importancia. Es necesario que, entre todos, formen un frente común para sortear los obstáculos y barreras que diariamente se interponen en el camino hacia la meta...

Esto no es fácil, y Del Fuerte lo sabe, por lo que concentra todos sus esfuerzos en la solución, que son los cambios específicos, la modificación de paradigmas y el desarrollo de soluciones innovadoras para las necesidades de sus clientes y consumidores: la clave para adaptarse a un mercado que se modifica constantemente.

Del Fuerte es una compañía íntegra, que ofrece auténticamente productos de alta calidad, para los que cuida, de manera minuciosa, todo el desarrollo que requiere para llevar a sus consumidores lo que demandan, con especial interés en cada uno de los procedimientos, para los que busca la perfección en cada aspecto. Y este compromiso lo demuestra desde la fabricación de los productos hasta su disponibilidad en el punto de venta.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Del Fuerte

- De cada 4 purés de tomate que consumen las amas de casa mexicanas, 3 son Del Fuerte.
- Los Vegetales Del Fuerte son los únicos en envase Tetra Pak®.
- Del Fuerte, con su famoso *jingle*: "Estaban los tomatitos, muy contentitos...", lleva más de 40 años en la mente de los consumidores mexicanos.
- Todos los productos Del Fuerte son naturales y no contienen conservadores.
- La salsa catsup Embasa® es una de las dos marcas líderes en México.
- Del Fuerte distribuye en México las mermeladas Smucker's®, una de las marcas de productos de consumo más reconocidas a nivel mundial.
- Gelatinas La Gloria fue la primera marca en el mercado de "baja en calorías".