



### Mercado

El mercado de alimentos en México es un sector sumamente competitivo, en el que continuamente surgen marcas con nuevas propuestas que buscan satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más demandante.

Una de las marcas tradicionales, sólidas y con trayectoria más amplia dentro de este mercado es Del Monte®, la cual día a día se exige, más que ser una completa línea de productos de la mejor calidad, participar activamente en la preparación de los alimentos que consumen millones de familias mexicanas a diario. Su estrategia: ofrecerle al ama de casa la mejor selección de ingredientes y las mejores recetas en cada uno de sus productos, para que ella pueda elaborar los mejores platillos, con los que todos los días demuestra su cariño a su familia.

Del Monte® pertenece a un mercado cuyas ventas anuales ascienden a 6 mil millones de pesos, o 300 mil toneladas, y se ubica entre los tres primeros lugares de participación de mercado en la mayoría de las categorías en las que compete, gracias a lo cual es una marca ampliamente reconocida en México, tanto por el consumidor como por la competencia, y con una fuerte presencia en los canales de distribución del mercado de alimentos, así como en los hogares de toda la República Mexicana.



**ArchiRequeteRecontraRica**

### Logros

A lo largo de su trayectoria, Del Monte® ha logrado lo que cientos de marcas intentan construir durante años, pero que muy pocas consiguen: ganarse la preferencia, empatía y lealtad del consumidor. La afinidad que

tiene la marca con el consumidor mexicano se ha logrado no sólo a través de altos estándares de calidad, sino también a través de innovación en términos de categoría, producto y estrategias de comunicación, como por ejemplo:

En 1997 introdujo la catsup en botella "apachurrable", misma que sustituyó al tradicional envase de vidrio y que, a la fecha, representa más del 55% de las ventas totales de la categoría. Esta innovación de Del Monte® surgió como una respuesta a las necesidades del consumidor, quien consideraba que la botella de vidrio dificultaba el uso del producto.

La frase "ArchiRequeteRecontraRica", como descriptivo de sabor, perteneció a una etapa importante en la historia de la comunicación de Catsup Del Monte®, misma que hasta la fecha tiene una alta recordación del consumidor, a pesar de haber sido utilizada muchos años atrás.

Son pocas las marcas que, dentro de sectores altamente competitivos, logran mantener sus logros al paso del tiempo; sin embargo, Del Monte® lo ha hecho:

Se ha mantenido como líder en las categorías de catsup y elote dorado, entre otras, por más de 25 años.

Ha contribuido al desarrollo del sector agrícola mexicano por más de 40 años en frutas y vegetales, tales como fresa, chícharo, elote, tomate y chile, entre otros.

El periquito de Catsup Del Monte® se ha convertido en un ícono de la marca, y es recordado por, al menos, tres generaciones de mexicanos.

### Historia

Si hay alguien que puede hablar de historia, es Del Monte®. La memoria más lejana de la marca se remonta al año de 1886, cuando ésta daba nombre a un selecto café que Tillman & Bendel empacaba en exclusiva para el prestigioso y elegante Hotel Del Monte, en Monterey, California.

En 1892 la firma empezó a expandir su negocio y seleccionó a Del Monte® como la marca para su nueva línea de duraznos enlatados: a partir de ese momento, la marca inició su proceso de consolidación y diversificación, siempre bajo la filosofía de brindar productos de la más alta calidad al consumidor.

En 1916 se unieron grandes compañías empacadoras de Estados Unidos para formar la California Packing Corporation, empresa que impulsó a Del

Monte® como una de sus marcas más grandes e importantes.

La llegada de Del Monte® a México puede considerarse a partir del establecimiento de su planta en la ciudad de Irapuato, Gto., en 1962, aunque la marca ya estaba presente en nuestro país desde años atrás, cuando se importaban los productos Del Monte® de Estados Unidos.

La planta, que consolidó el establecimiento de la marca en la República Mexicana, fue resultado de la visión del Sr. Ignacio Mendoza Díaz, pionero de la industrialización de la fresa en Irapuato, Gto., quien, en una visita a Estados Unidos, convenció a los funcionarios de la California Packing Corporation, empresa propietaria de la marca en aquel entonces, de producir los productos enlatados Del Monte® en México, y así se estableció la compañía Productos Del Monte, S.A. de C.V.

Esta planta fue construida en Irapuato, Gto., debido a la extraordinaria posición geográfica de la ciudad dentro del territorio nacional: a tan sólo 18 Km. del centro de la República Mexicana, además de la calidad de las tierras de la región del bajo mexicano, el extraordinario abastecimiento de agua de

la zona y su selecta y calificada mano de obra, tanto para las funciones operativas como las administrativas. La planta se mantiene en operación actualmente.

En el año 2002 la licencia de comercialización de la marca Del Monte® en México se le otorgó a ConAgra Foods®, una compañía estadounidense de alimentos reconocida internacionalmente, propietaria de marcas como PAM®, Hunts®, Act II®, Healthy Choice®, Ranch Style®, La Choy®, Wesson® y Chef Boyardee®, por mencionar sólo algunas.



### Producto

La participación y éxito de Del Monte® en diversas categorías de alimentos no son casualidad, sino que están basados en un sólido conocimiento de campo, ya que Del Monte® participa en cada etapa de la elaboración de sus productos: la selección de las semillas, la siembra, el crecimiento, la cosecha y la producción. Esto ha hecho de Del Monte® una marca sumamente reconocida y con un amplio portafolio de productos, que abarca múltiples categorías, tales como:

- Catsup
- Vegetales enlatados
- Chiles
- Salsas caseras
- Puré de tomate
- Ajo picado
- Mermeladas

### Desarrollos Recientes

El lanzamiento más reciente de Del Monte® es su renovada línea de vegetales bajo la sub-marca Cosecha Fresca, misma que representa una verdadera evolución en la categoría de vegetales enlatados. Después de un largo proceso de investigación y desarrollo, estudios con el consumidor y pruebas de producto, Del Monte® logró una extraordinaria mejora de producto, que capitaliza las expectativas del consumidor y las hace tangibles al ofrecerle los vegetales más frescos del mercado "dentro de una lata".



La superioridad de los vegetales Del Monte® Cosecha Fresca Vs. los demás productos de la categoría es evidente, en términos de color, textura y sabor, tanto que Del Monte® se atrevió a invitar al consumidor a comprobar por sí mismo que "no todas las latas de vegetales contienen lo mismo". Esta renovación de la línea de vegetales enlatados de Del Monte® es evidente desde que "se ve" la etiqueta hasta que "se descubre" lo que hay dentro de la lata, y tiene como objetivo el reposicionar a la marca, dentro de la categoría de enlatados, como la línea de vegetales más fresca del mercado.



### Promoción

La comunicación de Del Monte® con el consumidor ha sido constante, tanto en el punto de venta como en medios masivos: campañas sumamente memorables como "ArchiRequeteRecontraRica" fueron el resultado de una poderosa idea publicitaria, apoyada con una fuerte inversión en medios. ¿Quién no se recuerda, o recuerda a sus hijos, intentando decir "archi-re-que-te-recon-tra-rica"?

Detrás del éxito de sus campañas publicitarias hay brillantes estrategias centradas en el entendimiento del consumidor. Y es, precisamente, a través de la capitalización de un poderoso insight que Catsup Del Monte® ha desarrollado su más reciente campaña en TV y espectaculares, con la que madres e hijos se sentirán identificados: ¿Qué mamá no ha hecho "circo, maroma y teatro" para que sus hijos coman los platillos que ellas les han preparado? ¿Qué hijo no ha peleado con su mamá porque no le gusta lo que hay de comer? Del Monte® propone "Más comidas, menos discusiones"; si hay Catsup Del Monte®, los pequeños comen con gusto y las mamás ya no batallan; al menos no a la hora de comer.

Del Monte® busca también estar en contacto directo con su consumidor a través



de promociones que realmente disfrute, o haciéndole experimentar en carne propia lo que es la marca:

No es extraño que, al momento de comprar un producto Del Monte®, una mamá se encuentre con que la marca le obsequia más producto, o que incluye un regalo que a sus pequeños les va a encantar, como crayones, balones, boletos gratis para el cine, etc.

En el año 2005 la marca llevó a cabo la divertida y exitosa promoción: "Deja TVer con Catsup Del Monte®", en la que, a través de TV y otros medios, como Internet, se invitaba a los niños a participar en un sorteo para poder "salir" en un comercial de televisión de la marca.

La promoción que Catsup Del Monte® llevó a cabo en el año 2006, con motivo de las vacaciones escolares, "invitaba" a su consumidor una entrada al cine, con el objetivo de fomentar la amena y alegre convivencia entre madres e hijos.

### Valores de Marca

Para los mexicanos, Del Monte® es y seguirá siendo sinónimo de calidad, la cual es parte esencial

de su filosofía, forma de trabajo, imagen y tradición desde hace más de 100 años de su creación.

Otros valores de marca altamente reconocidos en Del Monte® son: confianza, cariño, experiencia, frescura, herencia y tradición.

Y son precisamente estos valores por los que en Del Monte® cada persona trabaja día con día, en cada momento, en la relación que mantiene con sus clientes y con el medio ambiente: desde la selección de las semillas con las que elaboran sus productos hasta el impacto que éstos generan en el consumidor al momento de utilizarlos, se construye lo que Del Monte® llama Calidad, Calidad Del Monte®.



### Cosas Que Usted No Sabía Sobre Del Monte®

- La mitad de la producción de California Packing Corporation, la compañía que vio nacer a la marca Del Monte®, fue consumida por el ejército estadounidense durante los años de guerra.
- Por su apetitosa consistencia y color, la Catsup Del Monte® es utilizada en los comerciales de otras marcas de catsup.
- La cantidad de Catsup Del Monte® consumida en México durante un año equivale al peso de más de 23 millones de pericos chiapanecos, esas simpáticas y parlanchinas aves verdes que suelen tenerse como mascota en algunos hogares mexicanos.
- En algún momento de su historia, Del Monte® participó en la categoría de productos del mar, empacando atún, salmón y sardinas.