

- Surge en 1933 en Los Mochis Sinalóa
- Su nombre inicial era la Empacadora y conservas de los mochis
- Fabricaba puré y jugo de tomate
- •Heinz alimentos compra la planta principal *La Corona (Sinaloa)*
- •1973 Heinz alimentos vende planta a NAFINSA
- •1981 se invierte en una nueva planta de producción *Santa Rosa (los Mochis) (productos de tomáte)*
- •1982 nace productos industrializados del Fuerte
- •1986 8 agricultores de la zona compran acciones de NAFINSA
- •1993 Corinter adquiere el 50% de alimentos el fuerte nace grupo CORFUERTE

- 1997 DESC adquiere participación mayoritaria de acciones de grupo CORFUERTE.
- •Se forma la Division de Alimentos continua (PRODUCCION DE DERIVA-
- •DOS DE TOMÁTE, VERDURAS, PICANTE, ELOTE, SALSAS, ACEITE COMESTIBLE DE MAÍZ).
- 1998 JP MORGAN CAPITAL adquiere acciones de GRUPO COFUERTE.
- •Se fusiona GRUPO COFUERTE con Aceites comestibles la gloria
- •2002 año de modernización de la Planta Corona, lanzamiento de la nueva linea de chiles y salsas

HISTORIA GIRO Y TIPO DE SECTOR PRODUCTIVO

MARCAS

DEL FUERTE

LA GLORIA

EMBASA

NAIR

BLASÓN

TAMBIÉN ES COMERCIALIZADOR DE MARCAS COMO:

SMUCKER'S

REYNOLDS

ZUKO

ESTRUCTURA COORPORATIVA Y UBICACIÓN DE CONFUERTE

CONFUERTE es una subsidiaria de DESC que es una subsidiadora dediacada a 4 sectores de negocio

Sector autopartes

Sector alimentos

Sector inmobiliario

Sector químico



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estan orientados hacia:

- El creciemineto en participación de mercado y liderazgo de sus productos
- Incrementar las ventas
- La generación de utilidades y creación de valor a largo plazo para sus accionistas
- •Creación de valor para las marcas de sus producto
- Eficientar procesos productivos
- •Lograr la mayor rentabilidad en las líneas de negocios
- •Reforzar canales de distribución

MISIÓN

Proveer alimentos de marca que satisfagan a los consumidores a través de la integración de los conocimientos y talento en expertos de producción y comercialización logrando la mayor rentabilidad para los accionistas.

VISIÓN

Ser una empresa mexicana líder con presencia a nivel nacional que entrega alimentos de marca a consumidores exigentes que valoran sabor nutrición y calidad.

VALORES (rentabilidad, calidad, liderazgo, integridad, unión)

La integración de todas las áreas se realiza en nuestro sistema de calidad soportado por nuestros principios y valores y nos integramos para dar los resultados mediante el trabajo en equipo.

LINEAMIENTOS PRINCIPALES DE PROCESO DE CALIDAD

Liderazgo participativo

- Enfoque a resultados y rentabilidad
- Orientación al cliente
- Productos de bajo costo
- •Toma de decisiones con base a hechso y datos
- •Desarrollar una cultura de prevención cpntrol y eficiencia para administrar los procesos
- •No impacto en la comunidad debido a nuestras operaciones
- Personal competente, comprometido y satisfecho

LÍNEA DE PRODUCTO COMPETIDORES DE MARCA Pure de tomáte Del monte, la costeña. Vegetales Herdez, del monte, clemente jaques Chiles La costeña, Hérdez, San Marcos, del monte Nestle, Casinca, Internacional Café Hérdez, dolores, tunny Atún Mazola, Maceite, Dorela Aceite de maíz Papel aluminio Alupak, Alukim McCormick, Clemente jaques, Kraft Mermeladas Jello y Gary Gelatinas bajas en calorias

Fuente: Reporte INTERDESC

PUBLICIDAD CAMPAÑAS ANTERIORES Y CONCEPTOS CREATIVOS

BRANDING AUDITIVO principios de los 70's/2016 AUTOR Fernando del Paso

La versión de los 70's suprimiría verdugo y muerte

"Estaban los tomatitos

muy contentitos

cuando llegó el verdugo

a hacerlos jugo...."

NUEVA VERSIÓN DEL JINGLE

"Estaban los tomatitos bien contentitos cuando llego del fuerte hacerlos pure"

"LO NATURAL ES NUESTRO FUERTE"

SLOGANS

"DEL FUERTE SABE CULTIVAR Y SABE COSECHAR"

"EL QUE SABE, SABE POR ESO EL PURE DEL FUERTE SABE"

"Del campo a tu mesa Del Fuerte trae para ti y tu familia los productos más naturales, frescos y sin conservadores. ¡Sorpréndelos con su sabor!"

"Tú tienes lo mejor en sonrisas nosotros lo mejor en tomate"

AGENCIA DDB MÉXICO 2009 COMUNICACIÓN DIGITAL

Redes sociales
Mercadotecnia viral
Advergaming
Mercadotecnia móvil
Generación de contenido.

SLOGAN

"LO NATURAL ES NUESTRO FUERTE"

Del Fuerte lanzó una campaña que busca reflejar en la calidad de sus productos la frescura y el sabor de origen de sus alimentos, conservándolos en su mejor punto, como si recién salieran del campo.

Para esta acción la compañía hace uso de Tetra Recart, empaques retornables de cartón de gran resistencia.

SPOT TELEVISIVO 2012 y 2015

SLOGANS

"LO NATURAL ES NUESTRO FUERTE"

"Sorprende a tu familia con del fuerte"

"LO NATURAL ES NUESTRO FUERTE"

"Del campo a tu mesa Del Fuerte trae para ti y tu familia los productos más naturales, frescos y sin conservadores. ¡Sorpréndelos con su sabor!"

"Tú tienes lo mejor en sonrisas nosotros lo mejor en tomate"

BRANDING AUDITIVO SPOT TELEVISIVO 2016

SLOGAN

"LO NATURAL ES NUESTRO FUERTE"

"El pure de tomate que te pone contento"

JINGLE

"Estaban los tomatitos bien contentitos cuando llego del fuerte hacerlos pure"

GRACIAS.