

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RELANZAMIENTO DE LA LEVADURA FRESCA FLEISCHMANN

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Roberto Neri Quesquen Peña

Código 19950920

Asesor

Luis Felipe Lazo Rivera

Lima - Perú

Febrero del

2023



**RELANZAMIENTO DE LA LEVADURA FRESCA
FLEISCHMANN**

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	4
1.1 Empresa Municipal de Mercados S.A.....	4
1.2 Programa Nacional “A Comer Pescado”.....	5
1.3 Credijet.....	6
1.4 Lubeman.....	7
1.5 Starbrands.....	7
1.6 Calsa Perú - Fleischmann.....	8
1.7 Braedt.....	8
1.8 Perú Ferias.....	9
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	9
2.1 Relanzamiento de la levadura fresca Fleischmann.....	9
2.1.1 Objetivos.....	9
2.1.2 Descripción del caso.....	9
2.1.3 Resultados obtenidos.....	18
2.1.4 Materiales producidos.....	24
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	24
3.1 Relanzamiento de la levadura fresca Fleischmann.....	24
3.2 Reflexiones en general.....	25
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	28

RESUMEN

Se ha seleccionado el caso del relanzamiento de la levadura fresca Fleischmann, de la empresa Calsa Peru —parte del grupo inglés ABF (Associated British Foods)—, de su línea B to B, que hasta la actualidad es el producto de mayor venta y rentabilidad de la empresa. Sin embargo, a inicios del 2010, la competencia en levadura fresca, como Red Star y Levapan, y de productos sustitutos como Fermipan y SAF Instant, empezó a significar una gran amenaza para la empresa, lo que afectó las ventas, produjo la caída del *gross profit* del producto, debilitó la marca y llevó a la pérdida de clientes.

Ante ello, se activaron herramientas novedosas de marketing como, entre otras, concurso a través de una página web, activaciones lúdicas en panaderías o con presencia de grupos musicales, rebates a los mayoristas y distribuidoras, aplicación de promociones, repartición de tabloides informativos, incentivos a la fuerza de ventas y demostraciones comparativas de productos.

Estas actividades dieron como resultado un incremento del *market share* en 1,3 %, mayor volumen de ventas (en 161 toneladas), 400 clientes nuevos y un aumento de la distribución ponderada de la levadura fresca de 74 % a 78 %.

Palabras clave: producto, levadura, venta, marca, marketing, activaciones, *market share*.

ABSTRACT

The case of the relaunch of the fresh yeast Fleischmann, from the company Calsa Peru —part of the English group ABF (Associated British Foods)—, from its B to B line, which to date is the best-selling and most profitable product, has been selected. of the company However, at the beginning of 2010, competition from fresh yeast, such as Red Star and Levapan, and substitute products such as Fermipan and SAF Instant, began to pose a great threat to the company, which affected sales, caused the drop in gross profit from the product, weakened the brand and led to the loss of customers.

In view of this, innovative marketing tools were activated, such as, among others, a contest through a web page, recreational activations in bakeries or with the presence of musical groups, rebates to wholesalers and distributors, application of promotions, distribution of informative tabloids, incentives to the sales force and comparative product demonstrations.

These activities resulted in a market share increase of 1.3%, higher sales volume (by 161 tons), 400 new customers and an increase in the weighted distribution of fresh yeast from 74% to 78%.

Keywords: product, yeast, sale, brand, marketing, activations, market share.

INFORME TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

3

imperialdejabones.weebly.com

Fuente de Internet

<1%

4

atlanticarea.ccdr-n.pt

Fuente de Internet

<1%

5

dragoproducciones.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

6

sptf.info

Fuente de Internet

<1%

7

www.chiapasvision2020.org

Fuente de Internet

<1%

8

stakeholders.com.pe

Fuente de Internet

<1%

9

www.alfapublicaciones.com

Fuente de Internet

<1%