

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original del profesor **Carlos Victor Costa**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos ficticios desarrollados para la docencia. Agradecimientos a la empresa Grefusa por compartir informaciones para este minicaso.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: estrategia, marketing, creatividad, extensión, marca.

Categoría: marketing.

El escenario

Grefusa, fundada en 1929 por José Gregori Furió, es una empresa española con sede en Alzira, Valencia, que ha logrado consolidarse como un referente en el mercado de *snacks* en España. Durante la primera mitad del siglo XX, la empresa se expandió en la venta a granel de frutos secos, pero enfrentó dificultades durante la posguerra española debido a la presión de las importaciones. En respuesta, la segunda generación de la familia Gregori, liderada por los hermanos gemelos Agustín y Alfredo Gregori Perepérez, introdujo la diferenciación del producto en la década de los 60 y 70 y, posteriormente, en los años 80, invirtieron en nuevas líneas de producción para entrar en el emergente mercado de *snacks*.

Análisis operativo

Grefusa, liderada en tercera generación por Agustín Gregori Bernabéu, produce hoy alrededor de 25.000 toneladas de frutos secos y *snacks* de cereales al año, y cuenta con 800 empleados. La empresa ha destacado por su capacidad de innovación y por lanzar productos icónicos como Papadelta (1986), Piponazo (1990) y MisterCorn (1993). Estas marcas se han posicionado fuertemente en el mercado gracias a su calidad, originalidad y enfoque en el entretenimiento y la diversión, conectando emocionalmente con los consumidores jóvenes. La arquitectura de las marcas de la empresa se encuentra en el Anexo (2).

Se pueden descargar los anexos escaneando el código QR o a través del siguiente enlace:
https://www.esic.edu/sites/default/files/archivos-calidad/MiniCaso_Grefusa_ANEXO%20v1.pdf

