

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**“CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN  
HACIENDA DEL ABUELO, 2020”**

**Tesis presentada por las  
bachiller:**

Cohaila Bernahola, Isabel Cristina  
Zegarra Linares, Valeria Lucía

Para optar el Título Profesional de  
**Licenciada en Publicidad y  
Multimedia**

**Asesora:**

**Mg. Ponce Aranibar, María del  
Pilar**

**Arequipa - Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE PROYECTO / PLAN**

Arequipa, 01 de Octubre del 2021

**Dictamen: 004250-C-EPPyM-2021**

Visto el proyecto / plan del expediente 004250, presentado por:

**2016221992 - ZEGARRA LINARES VALERIA LUCIA**

**2016100502 - COHAILA BERNAHOLA ISABEL CRISTINA**

Titulado:

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN HACIENDA DEL ABUELO 2020**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1153 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO**  
**DICTAMINADOR**

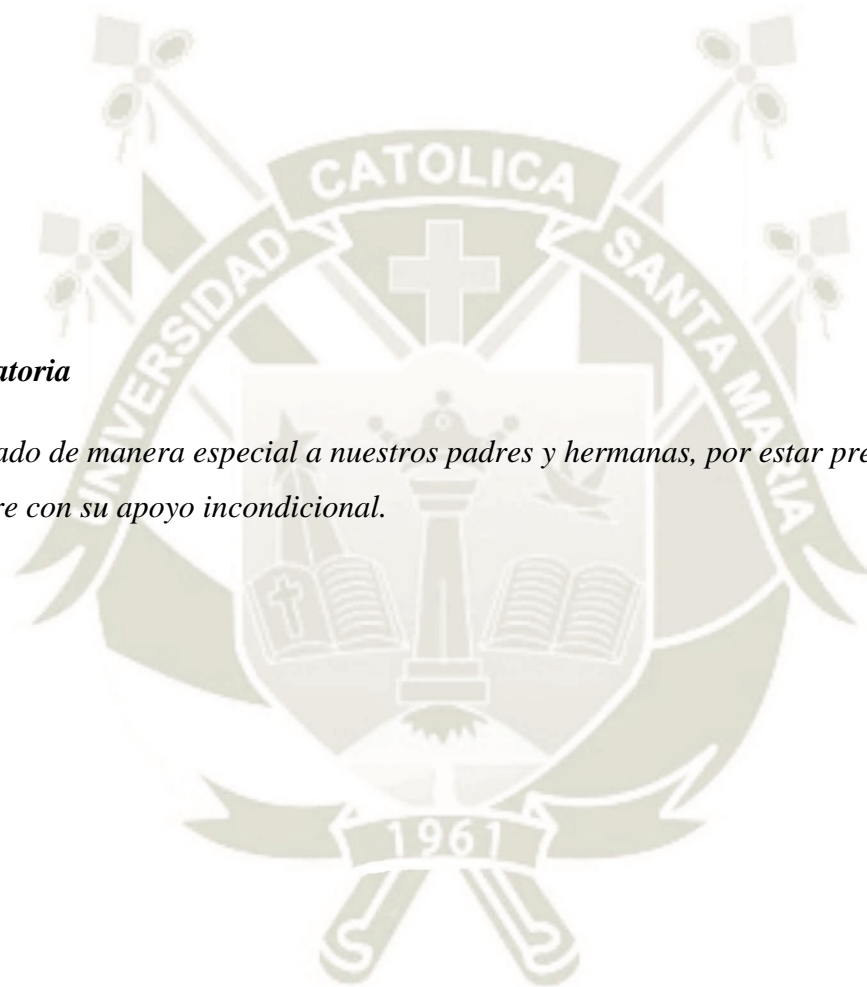


**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL**  
**DICTAMINADOR**



***Dedicatoria***

*Dedicado de manera especial a nuestros padres y hermanas, por estar presentes siempre con su apoyo incondicional.*



### *Agradecimientos*

*A Dios por permitirnos seguir sanas y salvas, y fortalecernos cada día con sabiduría.*

*A nuestros padres, por la dedicación, amor, y la paciencia que nos tienen. Por forjarnos y hacer quienes somos hoy en día, y brindarnos siempre la confianza necesaria para poder luchar por nuestros objetivos.*

*A nuestros profesores por darnos ánimo de iniciar este trabajo, ser nuestros guías y brindarnos incondicionalmente su apoyo.*

*Y a nuestros familiares y amigos, que siempre nos han apoyado, por sus ideas, sus correcciones, sus sugerencias y sus consejos.*

*A todos ellos, muchas gracias.*

## Resumen

La tesis “Campaña de Lanzamiento Nueva Imagen Hacienda del Abuelo. Arequipa, 2020” es presentada por las bachilleras Isabel Cristina Cohaila Bernahola y Valeria Lucía Zegarra Linares para optar el Título Profesional de Licenciadas en Publicidad y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Esta investigación proporciona un análisis detallado sobre la campaña de Lanzamiento Rebranding de la empresa vitivinícola Hacienda del Abuelo, realizada en el año 2020. Esta propuesta comprende una campaña de intriga y una la campaña de lanzamiento; ambas con el objetivo de impulsar la nueva imagen visual que presenta la marca arequipeña Hacienda del Abuelo en sus productos: vinos, piscos y espumantes, entre los seguidores de su red social: Facebook.

La investigación demostró que tanto la campaña de lanzamiento como la de intriga, lograron su propósito de promover la nueva imagen visual de la Hacienda del Abuelo conforme a las opiniones que a través de la red social Facebook se sistematizaron a través de un instrumento. Se tuvo una visibilidad positiva en el segmento y se logró una buena aceptación en la campaña propuesta.

Palabras claves: Campaña de lanzamiento, Nueva Imagen, Rebranding.

## Abstract

The thesis “Launch Campaign of the New Image of the Hacienda del Abuelo brand. Arequipa, 2020 ”is presented by the high school students Isabel Cristina Cohaila Bernahola and Valeria Lucía Zegarra Linares to apply for the Professional Degree in Advertising and Multimedia from the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa María de Arequipa.

This research provides a detailed analysis of the Rebranding Launch campaign of the wine company Hacienda del Abuelo, carried out in 2020. This proposal includes an intrigue campaign and a launch campaign; both with the aim of promoting the new visual image presented by the Arequipa brand Hacienda del Abuelo in its products: wines, piscos and sparkling wines, among the followers of its social network: Facebook.

The investigation showed that both the launch campaign and the intrigue campaign achieved their purpose of promoting the new visual image of the Hacienda del Abuelo according to the opinions that were systematized through the Facebook social network through an instrument. There was a positive visibility in the segment and a good acceptance was achieved in the proposed campaign.

Keywords: Launch campaign, New Image, Rebranding.

## INTRODUCCIÓN

La tesis “Campaña de Lanzamiento Nueva Imagen Hacienda del Abuelo, 2020” es presentado por los bachilleres Isabel Cristina Cohaila Bernahola y Valeria Lucía Zegarra Linares para optar el Título Profesional de Licenciadas en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

En el primer capítulo: Pliego Mínimo de Marketing, se presentan aspectos tratados tales como: Unidad intervenida, Pedido, Objetivos, Presupuesto, Tiempo, Operacionalización de variables, Contexto, Marco Teórico, Hipótesis, Técnicas e Instrumentos y Cronograma.

En el segundo capítulo se presentan los resultados y conclusiones de la investigación: “Campaña de Lanzamiento de la nueva imagen de Hacienda del Abuelo. Arequipa, 2020”.

En el tercer capítulo se muestra la Propuesta. Algunos temas tratados en este apartado son: Objetivo general, Objetivos específicos, Problema, Ejecución del plan operativo, Presupuesto y Cronograma.

Y por último se presenta la Ejecución de la propuesta escogida para la Campaña de lanzamiento nueva imagen Hacienda del Abuelo. Los aspectos tratados son la Pieza creativa, Instrumento, Gráficas, Métricas de publicaciones, Resultados, Conclusiones y las Referencias.

Fue todo un desafío crear, planificar y ejecutar una campaña publicitaria para una cuenta real, y poner en práctica lo aprendido en las aulas universitarias.

Pese a las dificultades, la experiencia fue fructífera y pudo corroborar a nivel personal el perfil de egreso que requiere un profesional de Publicidad y Multimedia.

Isabel Cristina Cohaila Bernahola

Valeria Lucía Zegarra Linares

Arequipa, 01 de octubre del 2021.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	V
<b>CAPITULO 1: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING</b>	
1. Problema .....	16
1.1. Unidad intervenida .....	16
1.1.1. Pedido .....	16
1.1.2. Objetivo .....	16
1.1.3. Tiempo .....	16
1.1.4. Presupuesto .....	16
1.2. Operacionalización de variables .....	17
1.2.1. Reseña historica .....	17
1.2.2. Segmento .....	18
1.2.3. Atributo .....	19
1.2.4. Beneficio .....	19
1.2.5. Propuesta de valor .....	19
1.2.6. Posicionamiento deseado .....	19
1.2.7. Posicionamiento de mercado .....	19
1.2.8. Producto .....	20
1.2.9. Precio .....	21
1.2.10. Distribución .....	21
1.2.11. Publicidad .....	21
1.2.12. Competencia .....	41

1.3. Contexto.....	44
2. Marco Teórico.....	45
2.1. Publicidad.....	45
2.2. Marketing.....	46
2.3. Campaña de lanzamiento.....	46
2.4. Campaña de intriga.....	46
2.5. Posicionamiento de marca.....	47
2.6. Mercado.....	47
2.7. Segmento.....	47
2.8. Ciclo de vida.....	48
2.9. Engagement.....	48
2.10. Identidad de marca.....	48
2.11. Branding.....	48
2.12. Propuesta de valor.....	49
2.13. Diferenciación.....	49
2.14. Identidad visual.....	49
2.15. Imagen de marca.....	49
2.16. Imagen corporativa.....	50
2.17. Atributos de marca.....	50
3. Hipótesis.....	50
4. Técnicas y unidades de estudio.....	51
5. Cronograma.....	51

## CAPITULO 2: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS.....	53
1.1. Reseña historica.....	53
1.2. Segmento .....	53
1.3. Atributo.....	53
1.4. Beneficio.....	54
1.5. Propuesta de valor .....	54
1.6. Posicionamiento deseado .....	54
1.7. Posicionamiento de mercado .....	55
1.8. Producto.....	55
1.9. Precio .....	55
1.10. Distribución.....	55
1.11. Publicidad.....	55
1.12. Competencia .....	56

## CAPITULO 3: PROPUESTA

1. Denominación .....	58
2. Problema .....	58
3. Resumen ejecutivo de la campaña .....	58
4. Objetivo.....	60
5. Estrategia de comunicación.....	60
5.1. Estrategia creativa .....	60
5.1.1 Concepto .....	60
5.2. Estrategia de medios .....	61
6. Efectividad .....	63
7. Presupuesto .....	64

8. Cronograma..... 64

**CAPITULO 4: EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

1. Pieza creativa ..... 68

2. Instrumento ..... 71

3. Resultados Instrumento ..... 77

4. Interpretación de graficas ..... 82

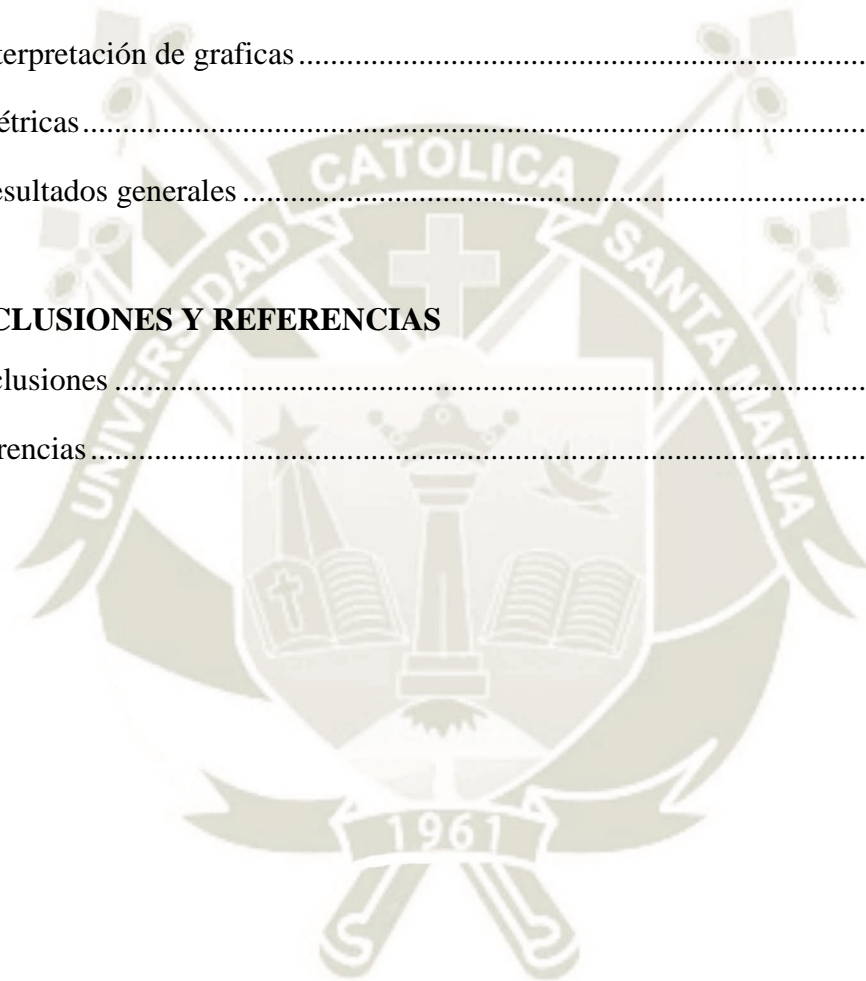
5. Métricas..... 83

6. Resultados generales ..... 84

**CONCLUSIONES Y REFERENCIAS**

Conclusiones ..... 85

Referencias ..... 87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Gama de productos.....	20
Tabla 02: Productos más vendidos .....	20
Tabla 03: Publicidad Noviembre 2019 .....	22
Tabla 04: Publicidad Mayo 2020.....	24
Tabla 05: Publicidad Junio 2020.....	26
Tabla 06: Publicidad Julio 2020.....	29
Tabla 07: Publicidad Agosto 2020 .....	31
Tabla 08: Publicidad Setiembre 2020 .....	33
Tabla 09: Publicidad Octubre 2020.....	36
Tabla 10: Publicidad Noviembre 2020 .....	39
Tabla 11: Competidores .....	41
Tabla 12: Contexto.....	44
Tabla 13: Técnicas y unidades .....	51
Tabla 14: Cronograma.....	51
Tabla 15: Campaña de intriga .....	61
Tabla 16: Campaña de lanzamiento.....	62
Tabla 17: Matriz de evaluación.....	63
Tabla 18: Presupuesto .....	64
Tabla 19: Ficha técnica .....	71
Tabla 20: Preguntas instrumento .....	76
Tabla 21: Métricas .....	83
Tabla 22: Resultados .....	84

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 01: Pieza Navidad 2019.....	23
Ilustración 02: Spot audiovisual.....	23
Ilustración 03: Fin de semana .....	25
Ilustración 04: Coctel Algarrobina .....	25
Ilustración 05: Promoción día del Padre 1.....	27
Ilustración 06: Promoción día del Padre 2.....	27
Ilustración 07: Anécdotas en una copa.....	28
Ilustración 08: Campaña Perú Vino 1 .....	30
Ilustración 09: Campaña Perú Vino 2 .....	30
Ilustración 10: Campaña Perú Vino 3 .....	30
Ilustración 11: Sorteo Arequipeño 1.....	32
Ilustración 12: Sorteo Arequipeño 2.....	32
Ilustración 13: Sorteo Arequipeño 3.....	32
Ilustración 14: Maridaje Setiembre .....	34
Ilustración 15: Frase Setiembre.....	35
Ilustración 16: Dato curioso Setiembre.....	35
Ilustración 17: Receta Setiembre .....	35
Ilustración 18: Maridaje Octubre 1 .....	38
Ilustración 19: Maridaje Octubre 2.....	38
Ilustración 20: Dato curioso Octubre 1 .....	38
Ilustración 21: Dato curioso Octubre 2 .....	38
Ilustración 22: Frase Octubre 1 .....	38
Ilustración 23: Frase Octubre 2 .....	38
Ilustración 24: Receta Octubre 1.....	39
Ilustración 25: Receta Octubre 2.....	39

Ilustración 26: Navidad 1 .....	40
Ilustración 27: Navidad 2.....	40
Ilustración 28: Concurso Nacional del Vino 1 .....	41
Ilustración 29: Concurso Nacional del Vino 2 .....	41
Ilustración 30: Concurso Nacional del Vino 3 .....	41
Ilustración 31: Concurso Nacional del Vino 4.....	41
Ilustración 32: Árbol de problema .....	58
Ilustración 33: Nos renovamos.....	68
Ilustración 34: Vino Borgoña .....	68
Ilustración 35: Pisco Acholado .....	68
Ilustración 36: Vino Rose .....	69
Ilustración 37: Pisco Quebranta .....	69
Ilustración 38: Vinto Tinto .....	69
Ilustración 39: Pisco Italia .....	70
Ilustración 40: Vino Blanco .....	70
Ilustración 41: Hashtag 1 .....	70
Ilustración 42: Hashtag 2 .....	70
Ilustración 43: Ficha de expertos 1 .....	72
Ilustración 44: Ficha de expertos 2.....	73
Ilustración 45: Grafica Pregunta 1 .....	77
Ilustración 46: Grafica Pregunta 2 .....	77
Ilustración 47: Grafica Pregunta 3 .....	78
Ilustración 48: Grafica Pregunta 4.....	78
Ilustración 49: Grafica Pregunta 5.....	79
Ilustración 50: Grafica Pregunta 6.....	79
Ilustración 51: Grafica Pregunta 7 .....	80

Ilustración 52: Grafica Pregunta 8.....	80
Ilustración 53: Grafica Pregunta 9.....	81
Ilustración 54: Grafica Pregunta 10.....	81



**CAPÍTULO 1:**  
**PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING**

## 1. Problema:

### 1.1. Unidad intervenida:

Hacienda del Abuelo

- Nombre de la organización: HDA CORP SAC
- RUC: 20601553628
- Régimen tributario: General
- Dirección 1: Valle de Vítor
- Dirección 2: Av. Dolores B-8 José Luis Bustamante y Rivero
- <http://haciendadelabuelo.com/>

#### 1.1.1. Pedido:

Campaña de Lanzamiento nueva Imagen, Rebranding Hacienda del Abuelo

#### 1.1.2. Objetivo:

##### Objetivo General:

Presentar la nueva imagen visual en el 25% de seguidores de Facebook de Hacienda del Abuelo en su periodo de lanzamiento (noviembre 2020) de forma pautaada.

##### Objetivos Específicos:

- Exponer el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo a un 25% de los seguidores en Facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020 de forma pautaada.
- Exhibir las nuevas etiquetas de cada uno de los productos de Hacienda del Abuelo al 25% de los seguidores en Facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020 de forma pautaada.
- Fortalecer la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en Facebook a través de publicaciones orgánicas con el nuevo logotipo y nuevas etiquetas en un 40% de seguidores de Facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020.

#### 1.1.3. Tiempo:

Enero-marzo 2021 (Continuidad 3 meses)

#### 1.1.4. Presupuesto:

15 000 soles

## 1.2. Operacionalización de variables:

### 1.2.1. Reseña histórica

“Hacienda del Abuelo es una empresa local productora, distribuidora y comercializadora de vinos y piscos de alta calidad, fundada en 1921, por Don José Santos Zegarra Hinojosa. La bodega está a cargo de la familia Zegarra desde hace cuatro generaciones. Es una bodega reconocida entre las cinco bodegas más grandes del Valle de Vitor. En la actualidad se encuentran realizando estudios para consolidar la exportación a EEUU y Europa. Por más de 90 años la familia Zegarra ha adicionado a los elementos naturales el esfuerzo humano, un ingrediente adicional que conjuga la permanencia de aromas y gustos, con la magia de hacer que los momentos se recuerdan, como bellas anécdotas. La empresa cuenta con personal altamente capacitado y comprometido con la labor de la empresa, con el fin de asegurar la calidad de los productos y servicios que se brindan. Ofrecidos al mercado, generando un mayor crecimiento de la empresa”. (Mamoi, 2019)

### MISIÓN

Producir, distribuir y comercializar los mejores vinos y piscos asegurando la mejor calidad, “Hacienda del Abuelo” se caracteriza por la innovación constante

### VISIÓN

- Ser la empresa líder en la producción y comercialización de vinos, piscos y espumantes de la región sur.
- Convertir a la empresa en la Lovemark de la región sur.
- Ser una empresa líder en la Exportación, Comercialización y Distribución de Vinos y Piscos.

### 1.2.2. Segmento (s)

#### MERCADO:

Sector: Licores

- Distribuidores: Personas jurídicas que se especializan en el manejo y gestión logística de distribución de productos del segmento.
- Mercado objetivo: Personas naturales mayores de 18 años que puedan tomar bebidas alcohólicas. Personas jurídicas: instituciones públicas, privadas, discotecas, centros de recreación, etc.
- Ámbito de influencia del producto: Región de Arequipa. Así como algunos departamentos del sur del Perú (Puno, Cuzco, Moquegua) y un mínimo porcentaje está en la ciudad de Lima.

#### SEGMENTO:

Cadena de distribución:

Cadena Distribuidores en los 3 niveles: Mayoristas, Minoristas y Detallistas.

Los piscos y vinos "Hacienda del Abuelo" está dirigido principalmente a los vendedores minoristas de puestos, tiendas o bodegas.

Mercado objetivo:

- Demográfico: Hombres y mujeres aptos para el consumo de bebidas alcohólicas.
- Geográfico: Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa.
- Psicográfico: Según Arellano: Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C.
- Conductual: Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes en reuniones importantes de amigos, familiares o negocios, con un poder adquisitivo medio.

**1.2.3. Atributo:**

Atributo diferenciador: Empresa local productora, distribuidora y comercializadora de vinos y piscos de alta calidad. Producida con uvas cultivadas en el valle de Vitor- Arequipa. Los productos de Hacienda del Abuelo producción considerada mixta, es decir, con procesos artesanales y tecnológicos en la elaboración en la tradicional bodega Hacienda del Abuelo ubicada en el hermoso el Valle de Vitor. Por más de 99 años la bodega sigue su legado y tradición familiar.

**1.2.4. Beneficio:**

Hacienda del Abuelo brinda un beneficio emocional a sus clientes vinculando el consumo del producto a los sentimientos y emociones que se viven al acompañar un momento con una botella de vino, los cuales se vuelven anécdotas para el futuro, diferenciándose así de sus competidores los cuales presentan beneficios como sentirse distinguidos o elegantes.

**1.2.5. Propuesta de valor:**

Marca de vinos y piscos netamente Arequipeña.

Hacienda del Abuelo “Fabricante de Anécdotas” a través del consumo de sus productos. La empresa nos hace recordar la nostalgia de momentos pasados que en el presente se vuelven Anécdotas. Estas son las anécdotas que se destapan al abrir una botella de “Hacienda del Abuelo”

**1.2.6. Posicionamiento deseado:**

Que la empresa sea considerada como el referente de vinos y piscos típicos de Arequipa y que a su vez sea la empresa más querida de la región sur del país.

**1.2.7. Posicionamiento de mercado**

En estos momentos la empresa no cuenta con un estudio de posicionamiento de mercado.

**1.2.8. Producto:**

**Tabla 01:**  
Gama Productos

<b>GAMA</b>	<b>LINEA</b>	
<b>Vinos</b>	Semisecos	Borgoña
		Rosé
		Tinto
		Blanco
	Secos	Malbec de Tinaja
		José Santos Reserva
<b>Piscos</b>	Clásicos	Acholado
		Quebranta
		Italia
	Premium	Acholado
		Negra criolla
		Quebranta
		Mollar
		Italia
		Moscatel
<b>Espumantes</b>	Semiseco	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 02:**  
Productos más vendidos

<b>PRODUCTOS MÁS VENDIDOS</b>		
<b>Vino</b>	Semiseco	Borgoña
<b>Pisco</b>	Clásico	Acholado
<b>Espumante</b>	Semiseco	

Fuente: Elaboración propia

**PRODUCTOS PERSONALIZADOS:**

Hacienda del Abuelo ofrece a sus clientes el servicio de personalización de alguno de sus productos manteniendo las características de producción y características de marca, para eventos como bodas o aniversarios. Esto es algo Novedoso en el mercado de bebidas alcohólicas.

**PRESENTACIONES:**

Se ofrecen las siguientes presentaciones en botellas de vidrio:

**CONTENIDO:**

- Vinos: 187.5 ml, 375ml, 750 ml, 1L, 2L y 4L
- Piscos: 50 ml, 187.5 ml, 375 ml, 500 ml, 750 ml, 2L y 4L
- Espumantes: 750 ml

**1.2.9. Precio:**

La empresa maneja precios diferenciados en razón a la cadena de distribución. Los precios de los vinos y de los piscos son información confidencial de la marca únicamente utilizados al momento de la comercialización.

**1.2.10. Distribución:**

- MAYORISTAS:
  - JM Aurora distribuciones S.A.C.
  - Distribuciones Lily E.I.R.L.
  - Bruno Distribuciones E.I.R.L.
  - Comercial Jesús Nazareno
- RETAIL:
  - Hipermercados Tottus S.A.
  - Representaciones Internacionales S.A.C.
  - Franco Supermercado E.I.R.L.
  - Estilos S.R.L
- DETALLISTA:
  - Oficina Urbanización Dolores B-8, distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
  - Tienda en Plaza Principal de la Joya, distrito de la Joya.
  - Tienda en la Panamericana Sur en Vítor, distrito de Vítor.
  - Tiendas próximas a mercados distritales
  - Discotecas Av. Dolores (Munays, Ginza)
  - Bodegas

**1.2.11. Publicidad:**

La publicidad de la empresa fue tercerizada con diferentes empresas, que van desde diseño hasta cambio de imagen de la empresa. En el periodo 2018-2019 la empresa se encontraba trabajando con la agencia Mckinley de la ciudad de

Lima y para el periodo 2020 se trabajó con los practicantes de la UCSM (Cohaila, Salinas y Zegarra).

Mes: Publicidad Noviembre 2019

**Tabla 03:**  
Publicidad Noviembre

Concepto	Pieza Navidad	Pieza Spot audiovisual “Fabricando anécdotas”
<b>Características</b>		
Producto	Vino Borgoña, Vino Rose y Espumante	Espumantes y vinos
Tema de campaña	Pieza gráfica resaltando el motivo de la llegada de la Navidad.	Pieza audiovisual resaltando el slogan de la marca “Fabricando Anécdotas” y la creación de la marca.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.
Objetivo Publicitario	Generar ventas por estas fechas festivas.	Demostrar la presencia en el mercado de Hacienda del Abuelo desde años atrás y como estos vinos y espumante fabrican anécdotas.
<b>Mensaje</b>		
Promesa básica	-	Celebra tomando vinos Hacienda del abuelo y mantener recuerdos para toda la vida.
Beneficio clave	Beneficio simbólico	Beneficio simbólico
Reason Why	-	Productos creados con historia desde 1921
Tono y Estilo	Racional, Corporativo	Racional, Conservador e Informativo
Posicionamiento comunicado	-	Una celebración es un recuerdo de toda la vida, Hacienda del Abuelo fabricante de anécdotas desde 1921.
<b>Valor estético</b>		
Imágenes	Vinos y espumantes de Hacienda del Abuelo con un	Primero vemos el lugar en donde se producen los vinos de la marca con

	fondo representando detalles de un árbol de navidad, estrellas y bastoncitos. Acompañada del logotipo.	los cultivos de uvas, poco después vemos a dos jóvenes bebiendo y disfrutando de los vinos, por ultimo vez en primer plano los vinos de la marca y el logotipo.
Color/armonía	Colores destacando la fecha festiva: Navidad, verdes, cafés y amarillos.	Colores neutros manteniendo al final los colores corporativos.
Tipografía	Tipográfica del logotipo	Tipográfica del logotipo
Estilo vs Identidad	Mantiene la identidad de la marca con el logotipo	Mantiene la identidad de la marca con el logotipo
Elemento Impacto	Botellas de vinos y espumante	El Valle de riquezas, áreas verdes con las uvas y el vino.
<b>Resultados</b>		
Medio (s)	Facebook	Facebook
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 806 personas alcanzadas</li> <li>• 28 likes</li> <li>• 5 comentarios</li> </ul> (Feedback positivo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1850 Personas alcanzadas</li> <li>• 18 compartidos</li> <li>• 36 likes</li> <li>• 133 interacciones</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 01:**  
Pieza Navidad 2019



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 02:**  
Spot audiovisual



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Mayo 2020

**Tabla 04:**  
Publicidad Mayo

<b>Concepto</b>	<b>Pieza Fin de semana</b>	<b>Pieza Cóctel Algarrobina</b>
<b>Características</b>		
Producto /servicio	Piscos: Acholado, Italia y Quebranta	Pisco Quebranta
Tema de campaña	Pieza gráfica resaltando la llegada del fin de semana y como disfrutarlo con tu familia y los productos de la marca.	Pieza gráfica mostrando cómo elaborar un cóctel de algarrobina con los productos de la Hacienda del Abuelo.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.
Objetivo publicitario	Generar ventas de los piscos. Rentabilidad	Generar ventas y demostrar cómo de manera sencilla se puede elaborar un cóctel en tu hogar.
<b>Mensaje</b>		
Promesa básica	Disfruta tus fines de semanas consumiendo productos de HDA	Prepara de manera sencilla con la familia un cóctel de algarrobina
Beneficio clave	Beneficio	Beneficio
Reason Why	El beber estos productos te hará sentir feliz.	No necesitas salir de tu hogar para preparar coctel como profesionales.
Tono y Estilo	Racional, Juvenil, coloquial	Racional, instructivo, informativo
Posicionamiento comunicado	Ya es viernes, se respira el fin de semana y puedes disfrutarlo en familia junto a la Hacienda del Abuelo.	Un delicioso coctel de algarrobina para preparar y compartir con la familia. Festejamos con coctel de algarrobina.
<b>Valor estético</b>		
Imágenes	3 botellas de pisco: Italia, Acholado y Quebranta con fondo de una imagen del cielo y	Vemos una copa de cóctel de algarrobina, acompañada con la receta y el nuevo logotipo de la marca.

	nubes, acompañadas del nuevo logotipo.	
Color/armonía	Se muestran distintos colores agregados el color verde, rojo y celeste que predomina en la imagen	Se mantienen los colores corporativos, agregando también un color rosa magenta.
Tipografía	Tipografías nuevas. Bebas Neue Arial Mountain Bridge	Tipografías nuevas. Arial Bold Mountain Bridge
Estilo vs Identidad	Presenta otros grafismos y una nueva versión del logotipo agregando un estilo coloquial en la publicación, colores nuevos.	Estilo siempre sobrio en sus publicaciones manteniendo la identidad con colores corporativos.
Elemento Impacto	Las 3 botellas de piscos HDA	La copa del coctel de algarrobina
<b>Resultados</b>		
Medio (s)	Instagram	Instagram
Resultados	• 6 likes	• 8 likes

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 03:**  
Fin de semana



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 04:**  
Algarrobina



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Junio 2020

**Tabla 05:**  
Publicidad Junio

<b>Concepto</b>	<b>Pieza Anécdotas en una copa</b>	<b>Campaña Día del Padre</b>
<b>Características</b>		
Producto /servicio	-	Pisco acholado, Vino Rose y Vino Borgoña
Tema de campaña	Pieza audiovisual que da a conocer la historia, creación y como es el trabajo de ventas de HDA	Pieza gráfica que presenta promociones por el día del Padre
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.
Objetivo publicitario	Dar a conocer la historia, creación de HDA y como alrededor de una copa siempre hay una o más historias que contar.	Aumento de ventas por la fecha festiva.
<b>Mensaje</b>		
Promesa básica	-	Disfruta de estas fechas comprando u obsequiando productos HDA
Beneficio clave	Beneficio simbólico	Beneficio emocional
Reason Why	-	Consumiendo productos HDA te sentirás feliz y vives mejor las fiestas especiales.
Tono y Estilo	Racional, informativo	Racional, Coloquial y juvenil
Posicionamiento comunicado	El agrado de mostrarles el primer programa "Anécdotas en una copa" producido por la bodega, en el que podrás encontrar información de utilidad.	Packs con precios económicos para obsequio por el día del Padre.
<b>Valor estético</b>		

Imágenes	Imagen de Omar Zegarra Co fundador de HDA y Grecia la entrevistadora, con un fondo mostrando los cultivos de uvas.	Packs de ambos productos como ofertas especiales, acompañadas del logotipo.
Color/armonía	Colores neutros, resaltando el color verde del cultivo.	Colores corporativos, agregando el color rojo para llamar la atención
Tipografía	La misma tipografía que nuestro logotipo	Tipografías nuevas. Arial Bold Times New Roman
Estilo vs Identidad	Sigue la identidad de la marca con el logotipo, pero utiliza otros colores y grafismos no utilizados anteriormente.	Se mantiene la identidad de la marca con la tipografía más existen otros colores al ser un trabajo audiovisual.
Elemento Impacto	Entrevistado con ambas botellas y copa de vino.	Packs (cajas) con ambos productos y precio oferta
<b>Resultados</b>		
Medio (s)	Facebook y Youtube	Facebook
Resultados	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 584 personas alcanzadas</li> <li>• 44 interacciones</li> <li>• 14 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 8 compartidos</li> </ul> <p>Youtube:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 74 vistas</li> <li>• 5 likes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3376 personas alcanzadas</li> <li>• 161 interacciones</li> <li>• 58 likes</li> <li>• 24 compartidos</li> <li>• 2 comentarios (Feedback positivo)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 05:**  
Promociones día del padre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 06:**  
Promociones día del padre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 07:**  
Anécdotas en una copa



Fuente: Hacienda del Abuelo



Mes: Julio 2020

**Tabla 06:**  
Publicidad Julio

<b>Concepto</b>	<b>Campaña Perú Vino</b>
<b>Características</b>	
Producto /servicio	Vino Malbec de Tinaja y Vino Jose Santos Malbec
Tema de campaña	Arequipa productora de vinos ofrece sus packs de vinos y adobos al mercado.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.
Objetivo publicitario	Invitar a las personas a las charlas y generar la compra de los packs de vinos y adobo.
<b>Mensaje</b>	
Promesa básica	-
Beneficio clave	Beneficio informativo
Reason Why	-
Tono y Estilo	Racional, estilo informativo
Posicionamiento comunicado	Lo importante que las bodegas vienen realizando especialmente HDA junto a su historia, fundadores, ubicación, uvas y equipo.
<b>Valor estético</b>	
Imágenes	Se observa en un fondo verde diversa información, resaltando las botellas de vino y el Misti acompañado de los lugares reconocidos de nuestra ciudad como la catedral y las canteras de sillar.
Color/armonía	Presenta nuevos colores como es el verde que no está dentro de los colores corporativos de la marca.
Tipografía	Nuevas tipografías: Arial Bold Bebas Neue
Estilo vs Identidad	Varía la identidad de la marca al ser un trabajo compartido con otra marca, como es Xoma cocina artesanal.
Elemento Impacto	Botellas de vinos Malbec y José Santos, así también como el Misti con los lugares más reconocidos de nuestra ciudad.
<b>Resultados</b>	
Medio (s)	Facebook
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 322 personas alcanzadas</li> <li>• 44 interacciones</li> <li>• 14 likes</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 08:**  
Campaña Perú Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 09:**  
Campaña Perú Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 10:**  
Campaña Perú Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Agosto 2020

**Tabla 07:**  
Publicidad Agosto

<b>Concepto</b>	<b>Campaña Fiestas Arequipa Sorteo Arequipeño</b>
<b>Características</b>	
Producto /servicio	Vino Malbec de Tinaja, Vino Borgoña, Pisco edición Arequipa, Pisco Italia y Oxímetro.
Tema de campaña	Sorteo de dos Kits para los seguidores de la fan page Facebook de Hacienda del Abuelo.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.
Objetivo publicitario	Invitar a las personas a participar en el sorteo.
<b>Mensaje</b>	
Promesa básica	Protege tu salud de la mano de Hacienda del Abuelo.
Beneficio clave	Beneficio informativo
Reason Why	Debemos mantenernos sanos para seguir creando anécdotas con Hacienda del Abuelo.
Tono y Estilo	Racional, estilo informativo
Posicionamiento comunicado	Lo importante que las bodegas vienen realizando especialmente HDA junto a su historia, fundadores, ubicación, uvas y equipo.
<b>Valor estético</b>	
Imágenes	Se observa en un fondo naranja acompañado de los productos que serán sorteados.
Color/armonía	Presenta los colores corporativos como es el naranja.
Tipografía	Bebas Neue
Estilo vs Identidad	Se mantiene la identidad de marca.
Elemento Impacto	Botellas de vinos y piscos Hacienda del Abuelo.
<b>Resultados</b>	
Medio (s)	Facebook
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2108 personas alcanzadas</li> <li>• 915 interacciones</li> <li>• 1243 likes</li> <li>• 415 compartido</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 13:**  
Sorteo Arequipeño



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 14:**  
Sorteo Arequipeño



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 15:**  
Sorteo Arequipeño



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Setiembre 2020

**Tabla 08:**  
Publicidad Setiembre

Concepto	Pieza Maridaje	Pieza Dato curioso	Pieza Frases	Pieza Receta
<b>Características</b>				
Producto /servicio	Botella Vino Malbec de Tinaja	Bodegas Hacienda del Abuelo	Botellas HDA	Botella Pisco Acholado
Tema de campaña	Maridaje de vino Malbec de Tinaja con piqueos.	Historia de la fundación de las bodegas HDA.	Frases relacionadas al consumo del vino.	¿Cómo preparar pisco sunrise?
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.			
Objetivo publicitario	Enseñar cómo combinar tus comidas favoritas con los productos de HDA.	Dar a conocer la historia, creación de HDA.	Alegrar a los seguidores de la fan page con frases motivacionales.	Enseñar cómo preparar cócteles en casa con los productos de HDA.
<b>Mensaje</b>				
Promesa básica	Disfruta tus platos favoritos con HDA.	Fundación de la hacienda netamente Arequipeña.	Frases motivacionales.	Prepara cocteles con los piscos y vinos de HDA.
Reason Why	Los productos de HDA son tan buenos que combinan a la perfección con cualquier plato.	Conocer un poco más sobre Hacienda del Abuelo te hará más cercano a la marca.	Motiva tu día con Hacienda del Abuelo.	Los productos de HDA son tan buenos y con ellos puedes preparar cualquier cóctel.
Tono y Estilo	Racional, informativo.	Racional, informativo.	Racional, Coloquial y juvenil.	Racional, informativo.
<b>Valor estético</b>				
Imágenes	Botella Vino Malbec de Tinaja y piqueos con jamones y quesos.	Bodegas HDA.	Botellas y copas con vino.	Botella pisco Acholado y cóctel sunrise.
Color/armonía	Colores neutros y colores de la botella HDA.	Color vino.	Colores neutros.	Color celeste y naranjas.

Tipografía	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium
Estilo vs Identidad	Sigue la identidad de la marca con el logotipo, pero utiliza otros colores y grafismos no utilizados anteriormente.			
Elemento Impacto	Botella vino Malbec de Tinaja.	Cuadro con información de las Bodegas HDA.	Botella y copas de vino.	Botella Pisco Acholado y copa con cóctel.
<b>Resultados</b>				
Medio (s)	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 422 personas alcanzadas</li> <li>• 26 interacciones</li> <li>• 24 likes</li> <li>• 2 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 858 personas alcanzadas</li> <li>• 80 interacciones</li> <li>• 64 likes</li> <li>• 4 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 593 personas alcanzadas</li> <li>• 37 interacciones</li> <li>• 31 likes</li> <li>• 4 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 571 personas alcanzadas</li> <li>• 34 interacciones</li> <li>• 35 likes</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 14:**  
Maridaje setiembre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 15:**  
Frase setiembre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 16:**  
Dato curioso setiembre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 17:**  
Receta setiembre



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Octubre 2020

**Tabla 09:**  
Publicidad Octubre

<b>Concepto</b>	<b>Pieza Maridaje</b>	<b>Pieza Dato curioso</b>	<b>Pieza Frases</b>	<b>Pieza Receta</b>
<b>Características</b>				
Producto /servicio	Botella Vino Jose Santos y Vino blanco.	Uva Italia	Botellas y vino HDA.	Botella Pisco Quebranta y vino Borgoña.
Tema de campaña	Maridaje de vino Malbec y vino blanco con comida peruana.	Selección de uvas para preparación de vinos y piscos.	Frases relacionadas al consumo del vino.	¿Cómo preparar pisco sour y sangría?
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.			
Objetivo publicitario	Enseñar cómo combinar comidas peruanas con los productos de HDA.	Dar a conocer cuáles es la Uva representativa para la elaboración de productos.	Alegrar a los seguidores de la fan page con frases motivacionales.	Enseñar cómo preparar cócteles en casa con los productos de HDA.
<b>Mensaje</b>				
Promesa básica	Disfruta tus platos favoritos con HDA.	Uva Italia en piscos y vinos.	Frases motivacionales.	Prepara cocteles con los piscos y vinos de HDA.
Reason Why	Los productos de HDA son tan buenos que combinan a la perfección con cualquier plato.	Conocer un poco más sobre las uvas que usa Hacienda del Abuelo	Motiva tu día con Hacienda del Abuelo.	Los productos de HDA son tan buenos y con ellos puedes preparar cualquier cóctel.

Tono y Estilo	Racional, informativo.	Racional, informativo.	Racional, Coloquial y juvenil.	Racional, informativo y coloquial.
<b>Valor estético</b>				
Imágenes	Botella Vino José Santos, Vino blanco, lomo saltado y ceviche.	Uva Italia.	Botellas y copas con vino.	Botella pisco Quebranta, pisco sour, vino Borgoña y sangría.
Color/armoría	Colores neutros y colores de la botella HDA.	Color verde y vino.	Colores neutros.	Color morado y azul.
Tipografía	-	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium
Estilo vs Identidad	Sigue la identidad de la marca con el logotipo, pero utiliza otros colores y grafismos no utilizados anteriormente.			
Elemento Impacto	Botellas de vinos y platos típicos peruanos.	Cuadro con información.	Botella y copas de vino.	Botella pisco Quebranta, pisco sour, vino Borgoña y sangría.
<b>Resultados</b>				
Medio (s)	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1431 personas alcanzadas</li> <li>• 36 interacciones</li> <li>• 56 likes</li> <li>• 6 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3173 personas alcanzadas</li> <li>• 124 interacciones</li> <li>• 78 likes</li> <li>• 16 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2374 personas alcanzadas</li> <li>• 104 interacciones</li> <li>• 51 likes</li> <li>• 11 compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1509 personas alcanzadas</li> <li>• 55 interacciones</li> <li>• 67 likes</li> <li>• 9 compartidos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 18:**  
Maridaje Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 19:**  
Maridaje Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 20:**  
Datos curiosos Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 21:**  
Datos curiosos Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 22:**  
Frases Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 23:**  
Frases Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 24:**  
Recetas Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 25:**  
Recetas Octubre



Fuente: Hacienda del Abuelo

Mes: Publicidad Noviembre 2020

**Tabla 10:**  
Publicidad Noviembre 2020

Concepto	Pieza Concurso Nacional de Vino Peruano ICA 2020	Campaña Navideña
<b>Características</b>		
Producto /servicio	Vino José Santos, Malbec de Tinaja y Negra Criolla.	Vinos Hacienda del Abuelo.
Tema de campaña	Pieza gráfica que presenta a HDA como ganador del concurso nacional de Vino Ica 2020.	Pieza gráfica que presenta los vinos de HDA en época navideña.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad. aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Se tiene como principal cliente a los pobladores de la Región de Arequipa. Con Estilo de vida Progresistas y Adaptados. NSE B, C. Personas con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes, con un poder adquisitivo medio.	
Objetivo publicitario	Notificar a los usuarios que Hacienda del Abuelo fue nominado al Concurso Nacional de Vino Peruano ICA 2020. Y también cómo se hizo acreedor de las medallas de bronce y plata por la participación de vino Jose Santos, Malbec de Tinaja y Negra Criolla en dicho concurso.	Aumento de ventas por la fecha festiva.
<b>Mensaje</b>		
Promesa básica	-	Disfruta de estas fechas comprando u obsequiando productos HDA
Beneficio clave	Beneficio simbólico	Beneficio emocional

Reason Why	-	Consumiendo productos HDA te sentirás feliz y vivirás mejor las fiestas especiales.
Tono y Estilo	Racional, informativo	Racional
<b>Valor estético</b>		
Imágenes	Botellas Vino Jose Santos, Malbec de Tinaja y Negra Criolla y medallas.	Copas y vinos Hacienda del Abuelo.
Color/armonía	Colores grises y naranjas.	Colores neutros.
Tipografía	Títulos: TaylorSweet - Texto: Monserrat Regular y Medium	
Estilo vs Identidad	Sigue la identidad de la marca con el logotipo, pero utiliza otros colores y grafismos no utilizados anteriormente.	
Elemento Impacto	Botellas de vino y medallas.	Copas de vino Hacienda del Abuelo.
<b>Resultados</b>		
Medio (s)	Facebook	Facebook
Resultados	Facebook: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2405 personas alcanzadas</li> <li>• 109 números de clics</li> <li>• 2554 impresiones</li> <li>• 91 reacciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1775 personas alcanzadas</li> <li>• 462 números de clics</li> <li>• 1775 impresiones</li> <li>• 988 reacciones</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 26:**  
Navidad 2020



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 27:**  
Navidad 2020



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 28:**  
Concurso Nacional del Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 29:**  
Concurso Nacional del Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 30:**  
Concurso Nacional del Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 31:**  
Concurso Nacional del Vino



Fuente: Hacienda del Abuelo

### 1.2.12. Competencia

Los competidores de Hacienda del Abuelo son:

- Santiago Queirolo
- Señorío Najar
- Conde de la Conquista (Paz Soldán)
- Majes Tradición
- Viña Ocucaje

**Tabla 11:**  
Competidores

Marca	Productos	Descripción
Santiago Queirolo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino Borgoña</li> <li>• Vino Rose</li> <li>• Vino tinto</li> <li>• Vino blanco</li> <li>• Pisco acholado</li> <li>• Pisco Italia</li> <li>• Pisco Quebranta</li> </ul>	<p>“Los Vinos Santiago Queirolo iniciaron su historia en 1880 gracias a la familia Queirolo con la fundación de la bodega de vinos que lleva su nombre, en el distrito de Pueblo Libre, en Lima. Se inicia la historia de la fundación de la Bodega Queirolo. Don Santiago Queirolo se encarga, personalmente, de la elaboración de vinos y piscos y se sumerge en este nuevo negocio.” (Taberna Queirolo, 2018)</p>
Señorío Najar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino borgoña</li> <li>• Espumante</li> <li>• Pisco acholado</li> <li>• Pisco quebranta</li> <li>• Pisco Italia</li> </ul>	<p>“Más de 150 años de historia han convertido a Bodega Najar en toda una tradición. En el año 1854 Don Pedro Muñoz - Najar aprovechó con su esposa crear extraordinarias bebidas que perennizarán su amor. Juntos fundaron la primera fábrica artesanal de licor de anís, a la que pusieron por nombre el apellido de la familia. El éxito fue inmediato, el buen sabor y calidad como excelente bajativo lo colocó desde entonces en todas las mesas arequipeñas. Hoy, cinco generaciones después, la familia Muñoz Najar no sólo continúa produciendo su renombrado licor de anís, sino que hoy en día amplía su portafolio con la elaboración de pisco, vino borgoña y espumante, expandiendo la calidad de Bodega Najar a todo el Perú. Bodega Nájjar, es una herencia de sueños, inspiración, aromas y sabores”. (Douglas Rivas, 2018)</p>

<p>Paz Soldán</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino Conde la Conquista Borgoña</li> <li>• Vino Conde la Conquista Blanco</li> <li>• Vino Conde la Conquista Burdeos</li> <li>• Piscos Paz Soldán</li> </ul>	<p>“En 1914 don Prudencio Paz-Soldán fundó oficialmente la bodega Paz-Soldán con un sueño: “Darle a Arequipa un producto del cual el Perú se sienta orgulloso” Es así que Paz-Soldán logra ser la primera bodega de Arequipa en embotellar y etiquetar sus productos, que ya eran apreciados por los conocedores de la época. La bodega Paz-Soldán es una empresa moderna, competitiva y cosmopolita, que elabora y comercializa productos de excelente calidad en cada uno de sus estilos. Productos y marcas distinguidas que son motivo de orgullo en mesas y barras”. (Paz Soldán, 2018)</p>
<p>Majes Tradición</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisco quebranta</li> <li>• Pisco Acholado</li> <li>• Pisco Italia</li> <li>• Pisco Negra criolla</li> </ul>	<p>“La empresa Majes Tradición, establece y asume el compromiso permanente con la calidad en la producción de sus y servicios, manteniendo nuestra tradición y aplicando innovación tecnológica, responsabilidad ambiental, seguridad alimentaria y control eficiente de todos nuestros todos nuestros procesos, todo con la finalidad de satisfacer a nuestros clientes. El legado permanece intacto. Los secretos fueron heredados y detenidos en el tiempo para transformarse en el espíritu de la vid. Para nuestra familia el hacer de la uva un Vino o un Pisco no fue una tarea, fue un privilegio. De generación en generación nuestros ancestros aprendieron y disfrutaron de la riqueza del terruño. Las tazmías, escritos de la época, de la colonia fueron testigos de nuestra primera generación y desde entonces se proclaman DIEZ GENERACIONES de manera ininterrumpida desde el año 1775. Lo que nos hace la familia productora de Piscos y Vinos más antigua del Perú”. (Kimberly Leonardo, 2021)</p>
<p>Viña Ocucaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino Borgoña</li> <li>• Vino Rose</li> <li>• Vino Moscatel</li> </ul>	<p>“Viña Ocucaje S.A. es una empresa familiar que desde hace más de 120 años viene produciendo piscos de reconocida calidad en sus bodegas situadas al sur de la</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisco quebranta</li> <li>• Pisco Acholado</li> <li>• Pisco Italia</li> </ul>	<p>ciudad de Ica, en el valle de Ocucaje. Con el transcurso de los años ha logrado desarrollar una variedad de piscos que por su calidad se han convertido en productos emblemáticos del Perú, que están a la vanguardia del mercado nacional y son reconocidos internacionalmente. A lo largo de su historia los piscos Ocucaje han ganado numerosos premios en concursos internacionales. El más reciente se logró en CINVES 2011, con el Gran Pisco Selección de la Familia Mosto Verde Torontel; cien años antes, en el Turín 1911, Ocucaje ya había obtenido un reconocimiento internacional con su vino tinto familiar”. (Viña Ocucaje, 2020)</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Contexto:

**Tabla 12:**  
Contexto

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad Amenaza
<b>ECONÓMICO</b>	<p>Teniendo en cuenta que “la tasa de desempleo nacional se sitúa en 3,6 %, debido a la pandemia del Covid 19, la tasa de desempleo en Perú entre abril y junio subió a 8,8 %,” (INEI, 2020), periodo que estuvo fuertemente marcado por el confinamiento nacional ordenado por el Gobierno, a fin de evitar la propagación de la COVID-19 en el país. Por ello un 70% de las familias peruanas fueron afectadas económicamente, ya que alguno de los integrantes se quedó sin empleo y como consecuencia sin la capacidad de poder adquirir productos secundarios como bebidas alcohólicas.</p>	<p>Desánimo por parte de los consumidores para realizar compras, sobre todo de bebidas alcohólicas (no primera necesidad)</p>	<p>Menor consumo de bebidas alcohólicas.</p>	<p>Amenaza</p>
<b>SALUD</b>	<p>Luego de que se pasaran los 400 000 casos de contagio de Covid en el Perú, el Gobierno aprobó la prohibición de las reuniones familiares y sociales en el país a fin de reducir los índices de contagios por COVID-19</p>	<p>Consumidores se ven obligados a no salir a reuniones con amigos y beber bebidas alcohólicas</p>	<p>Cierre de negocios: discotecas o bares, ya no hay venta de bebidas alcohólicas en</p>	<p>Amenaza</p>

	ocasionando una disminución en el consumo de bebidas alcohólicas. Esto afectó notablemente a todos los negocios como discotecas y bares que servían como distribuidoras de bebidas alcohólicas.		estos.  Canales de distribución perjudicados Campañas de BTL suspendidas (activaciones)	
<b>TECNOLÓGICO</b>	“Las compras online en Perú aumentaron en 120% en el primer semestre del 2020 debido a las medidas de confinamiento para enfrentar la pandemia del covid-19. El año pasado el comercio electrónico cerró con unas cifras positivas, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, los usuarios hicieron compras por 4,000 millones de dólares y eso significó un incremento de 31% con respecto al 2018”. (Jhonye Laurente, 2020)	Consumidores realizan sus pedidos de Hacienda del Abuelo por canales digitales ya sea con la misma empresa o con sus distribuidores en todos los niveles (Mayorista, minorista o detallista)	Aumento de ventas por medio del canal online.	Oportunidad
<b>LEGAL</b>	“Ley 28681 Ley que regula la comercialización, consumo publicidad y de bebidas alcohólicas. Artículo 5° de la prohibición y la venta, distribución, suministro y consumo de bebidas alcohólicas. Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, en instituciones educativas, establecimientos de salud, espectáculos con menores de edad, personas dentro vehículos motorizados y en la vía pública”. (Leyes federales, 2006)	Exigencia en las restricciones en cuanto a publicidad.	Menor consumo de bebidas alcohólicas. Baja rentabilidad.	Amenaza

Fuente: Elaboración propia

## 2. Marco teórico:

### 2.1. Publicidad

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, “La publicidad o promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, las relaciones públicas, etcétera.” (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

## 2.2. Marketing

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Renato Mesquita, 2018)

## 2.3. Campaña de lanzamiento

“Una campaña de lanzamiento es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto nuevo o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Esta es una de las principales estrategias de marketing de las empresas y suele ocasionar buenos resultados. Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña.” (Valentina Giraldo, 2019)

“Se realiza cuando se busca anunciar la salida de un producto al mercado y quiere presentar un concepto (cómo se llama, quién es y qué hace). Es una etapa delicada, ya que a partir de lo que le contemos al target generamos un determinado posicionamiento.

Para conseguir resultados satisfactorios, la agencia publicitaria debe procurar generar una ruptura a través de la innovación, aunque el producto sea similar a otro preexistente.” (Christian Pretell y Daniel Collazos, 2017)

## 2.4. Campaña de Intriga

“Este tipo de campaña busca generar expectativa al nacimiento de un producto o un cambio drástico. Es una campaña que genera mucha curiosidad en las personas.

Es habitual que este tipo de campaña se realice cuando el producto ingrese al mercado a un rubro donde ya hemos identificado a una fuerte competencia directa o cuando el lanzamiento pretende ser espectacular.” (Christian Pretell y Daniel Collazos, 2017)

## 2.5. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento se basa en diseñar la oferta de la empresa de tal forma que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, es decir que el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente de los consumidores y con respecto a sus competidores.” (Philip Kotler, 2007)

“El posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentran. Es importante ser conscientes de que el posicionamiento es algo que se construye entre la interacción de la marca y el usuario”. (Carol Acosta, 2019)

## 2.6. Mercado

“Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio.

Es el lugar que está conformado por todos los consumidores o compradores potenciales de producto guardando una estrecha relación entre ambos. Los integrantes del mercado tienen tres características en común: rentabilidad, deseo y posibilidades de acceder al producto ofrecido.” (Alfredo Benavides, 2019)

## 2.7. Segmento

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Asimismo, lo homogéneo de un segmento de mercado se puede determinar ya sea por la necesidad que confrontan o por las características cómo esperan satisfacer esa necesidad.” (Myriam Quiroa, 2020).

## 2.8. Ciclo de vida

“El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas que atraviesan los productos o servicios que una empresa oferta o comercializa en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada. Desde el punto de vista del marketing, cada una de estas fases del ciclo de vida del producto requiere del uso de unas herramientas específicas para controlar la evolución de las ventas y alcanzar los objetivos planteados”. (Rosario Peiró, 2020).

## 2.9. Engagement

“El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.” (Érico Mafra, 2020)

## 2.10. Identidad de marca

“Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca. El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes.” (Rosario Peiró, 2017)

## 2.11. Branding

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”. (Philip Kotler, 2010)

“Entiéndase abreviadamente como la gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos tópicos de los que muchos hablan, aunque cabe decir que muchos menos entienden. La esencia del branding: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca.” (Carlos Puig Falcó, 2018)

### **2.12. Propuesta de valor**

“La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios. La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.” (Rosario Peiró, 2018).

### **2.13. Diferenciación**

“Por diferenciación se entiende una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo, de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia.” (Wolters Kluwer, 2018)

“Básicamente es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente a sus competidores. Diferenciarse puede causar un gran impacto en su negocio y por ende en su comercialización.” (Fabian Herrera, 2019)

### **2.14. Identidad visual**

“La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.” (Luiza Perez, 2020)

“Un conjunto de ideas pertenecientes a una compañía o producto, que quedan en nuestra memoria y que son reconocibles en el tiempo” (Marty Neumeier, 2019)

### **2.15. Imagen de marca**

“La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca. Es un concepto que preocupa mucho a las empresas y que trabajan de manera asidua para mejorar constantemente.” (Rosario Peiró, 2017)

### **2.16. Imagen corporativa**

“La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.” (Javier Sánchez Galán, 2017)

### **2.17. Atributos de marca**

“Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales; innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca.” (Arrontes y Barrera, 2018)

## **3. Hipótesis:**

Desconocimiento de la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en sus clientes potenciales y reales en el año 2020.

### Causas:

- No existe una estrategia publicitaria previa a la modificación de la imagen visual de Hacienda del Abuelo.
- Falta de comunicación visual con los clientes potenciales y reales de Hacienda del Abuelo.
- Se da un manejo inadecuado de la imagen institucional de la marca puesto que no se tiene definida la nueva identidad.

### Efectos:

- Los clientes reales y potenciales desinformados sobre la nueva imagen visual en redes sociales (Facebook).
- Los clientes reales y potenciales desinformados sobre la nueva imagen visual en puntos de venta (Tiendas y Supermercados)
- No se asocia la nueva imagen visual con la marca Hacienda del Abuelo.
- Pérdida de clientes potenciales al no reconocer la marca.

- Baja participación en el mercado.
- No se consigue fidelización con los clientes reales de Hacienda del Abuelo.
- No se genera recordación de marca en los clientes reales de Hacienda del Abuelo.

#### 4. Técnicas y unidades de estudio:

**Tabla 13:**  
Técnicas y unidades

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Unidad de estudio</b>
Reseña histórica	Observación	Brief
Segmento	Observación	Brief
Atributo	Observación	Brief
Beneficio	Observación	Brief
Propuesta de valor:	Observación	Brief
Posicionamiento de mercado	Entrevista personal	Gerente área Marketing Hacienda del Abuelo
Posicionamiento deseado	Observación	Brief
Producto	Observación	Brief
Precio	Observación	Brief
Distribución	Observación	Brief
Publicidad	Observación	Brief
Competencia	Observación	Brief

Fuente: Elaboración propia

#### 5. Cronograma:

**Tabla 14:**  
Cronograma

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Diseño de la investigación	3 semanas
Ejecución de la investigación	4 semanas
Redacción de la investigación	4 semanas

Fuente: Elaboración propia



**CAPÍTULO 2:  
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. RESULTADOS

De acuerdo a la información obtenida consideramos que:

### 1.1 Reseña histórica:

Hacienda del Abuelo es una empresa arequipeña comercializadora de vinos y piscos de alta calidad. La bodega está a cargo de la familia Zegarra ubicada en el valle de Vítor. Venden no solo productos sino también las anécdotas que se viven al momento de compartir sus vinos o piscos en reuniones de familiares o amigos.

Buscan constantemente la innovación de sus productos, ser líderes en la comercialización y volverse la Lovemark de la región sur.

Se sugiere que Hacienda del Abuelo se proyecte primero en el mercado nacional antes de buscar su internacionalización en EEUU y Europa. Que expanda su mercado en el territorio nacional llegando a la capital y al norte del país donde actualmente es poco conocido, y así vaya creciendo para ser el producto líder que desee ser.

### 1.2 Segmento:

La empresa trabaja en el rubro licores, distribuye tanto a persona jurídicas como naturales de la región de Arequipa.

Su segmento son hombres y mujeres aptos para el consumo de bebidas alcohólicas, pobladores de la Región de Arequipa, con estilo de vida Progresistas y Adaptados, del NSE B, C, con un trabajo o profesión fija, cuya necesidad y/o deseo es brindar y consumir vino, piscos y espumantes en reuniones importantes de amigos, familiares o negocios, con un poder adquisitivo medio.

Se propone a la empresa realizar un estudio de mercado actualizado, dado que el presentado para este trabajo es del año 2015 y como sabemos los clientes están siempre en constante cambio. Se esta forma se tendrá un mejor conocimiento de quien es el público objetivo y se establecerán mejores estrategias para ellos.

### 1.3 Atributo:

El atributo diferenciador de Hacienda del Abuelo son sus productos de alta calidad. Buscan siempre resaltar la producción de sus uvas cultivadas en el valle de Vitor-Arequipa; los procesos artesanales y tecnológicos en la elaboración de los vinos y piscos permitiéndoles seguir con su legado y la tradición familiar.

Se podría realizar un estudio en los clientes de Hacienda del Abuelo para conocer cuales consideran ellos son los atributos de nuestros productos de forma actualizada, dado que al cambiar la imagen visual ellos pueden tener una percepción distinta de la marca y otorgarle otros atributos, ya sean estos buenos o malos. Serviría de mucha ayuda para saber si hay algo en lo que la empresa tiene que mejorar.

#### **1.4 Beneficio:**

La marca presenta un beneficio emocional a sus clientes con la reconocida frase “Fabricante de anécdotas” vinculando el consumo del producto a los momentos felices que se vuelven anécdotas para el futuro, diferenciándose de sus competidores como Señorío Najjar, Ocucaje, Santiago Queirolo, Paz Soldán.

#### **1.5 Propuesta de valor:**

Hacienda del Abuelo es el “Fabricante de Anécdotas”. La empresa nos hace recordar la nostalgia de momentos vividos al momento de compartir alguno de sus productos con amigos o familiares, que en el presente se vuelven Anécdotas. Estas son las anécdotas que se destapan al abrir una botella de vinos o piscos de Hacienda del Abuelo.

Consideramos se debe reforzar la publicidad de la marca puesto que su slogan “Fabricante de anécdotas” no es tan conocido en los clientes. Reforzar tanto en medios masivos como en redes sociales. Usarla en cada pieza, afiche que la empresa presenta para los usuarios y así generar recordación de marca y la vinculación del slogan a los vinos y piscos de Hacienda del Abuelo.

#### **1.6 Posicionamiento de mercado:**

Desafortunadamente Hacienda del Abuelo no cuenta con un estudio de posicionamiento de mercado, dado que falta información complementaria para poder conocer más en qué lugar de la mente del consumidor se ubican actualmente.

Realizar un estudio de mercado ya que la empresa no cuenta con uno de estos y es fundamental para conocer en qué lugar de la mente de sus consumidores se encuentra. Esto serviría de igual forma para ver que mejores se pueden realizar y para generar estrategias que los diferencien de la competencia.

### **1.7 Posicionamiento deseado:**

Se deduce que la empresa busca ser un referente a nivel sur de venta de vinos y piscos de Arequipa. Se sugiere enfocarse también en el mercado nacional. Buscar expandirse en Lima y en las regiones norte del país. Ser más ambiciosos en el ámbito profesional.

### **1.8 Producto:**

La marca Hacienda del Abuelo divide sus productos en una gama de: Vinos (Semisecos y Secos) Piscos (Clásicos y Premium) y Espumantes (Semiseco).

Podrían optar por la creación de nuestras presentaciones de los productos (vinos y piscos), probar nuevos sabores (vinos) para llegar a abarcar mayor mercado en este caso el sector juvenil. Promocionar productos en presentación personal para un traslado y consumo más fácil y rápido.

### **1.9 Precio:**

Se sabe que la empresa maneja diferentes precios en razón a la cadena de distribución, por ello estos precios son información confidencial utilizada al momento de comercialización. Consideramos los precios se deben mantener, pero ajustados a las tendencias actuales que se viven: aumento de precio del dólar, inflación, etc.

### **1.10 Distribución:**

La cadena de distribución se divide en 3: Mayoristas, Retail y Detallista.

Sugerimos se dé la creación de una tienda propia. Una central en donde solo se vendan todos los productos de Hacienda del Abuelo para evitar gastos en toda la cadena de distribución, que sea de fácil acceso para los consumidores, con un buen point of purchase (punto de venta) para lograrlo diferenciar de sus competidores.

### **1.11 Publicidad:**

En el periodo 2018-2019 la empresa se encontraba trabajando con la agencia Mckinley de la ciudad de Lima y para el periodo 2020 se trabajó con los practicantes de la UCSM (Cohaila, Salinas y Zegarra)

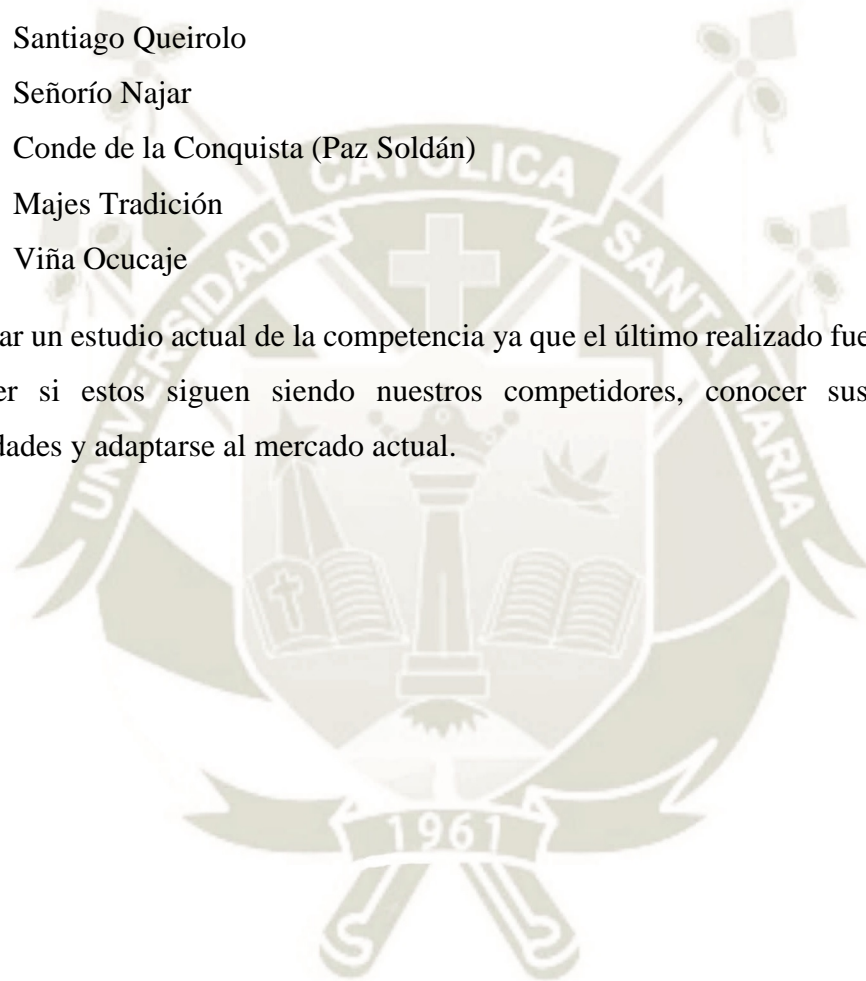
Se podría invertir un poco más tanto en medios tradicionales como en digitales para lograr un alcance masivo. Como sabemos poco a poco la vida post Covid-19 está volviendo a la normalidad, y con ello los eventos presenciales. Se recomienda a la marca volver a realizar activaciones como antes lo hacían para que generen recordación de marca.

### **1.12 Competencia:**

Los competidores de Hacienda del Abuelo son:

- Santiago Queirolo
- Señorío Najar
- Conde de la Conquista (Paz Soldán)
- Majes Tradición
- Viña Ocucaje

Realizar un estudio actual de la competencia ya que el último realizado fue en 2020, para conocer si estos siguen siendo nuestros competidores, conocer sus fortalezas y debilidades y adaptarse al mercado actual.



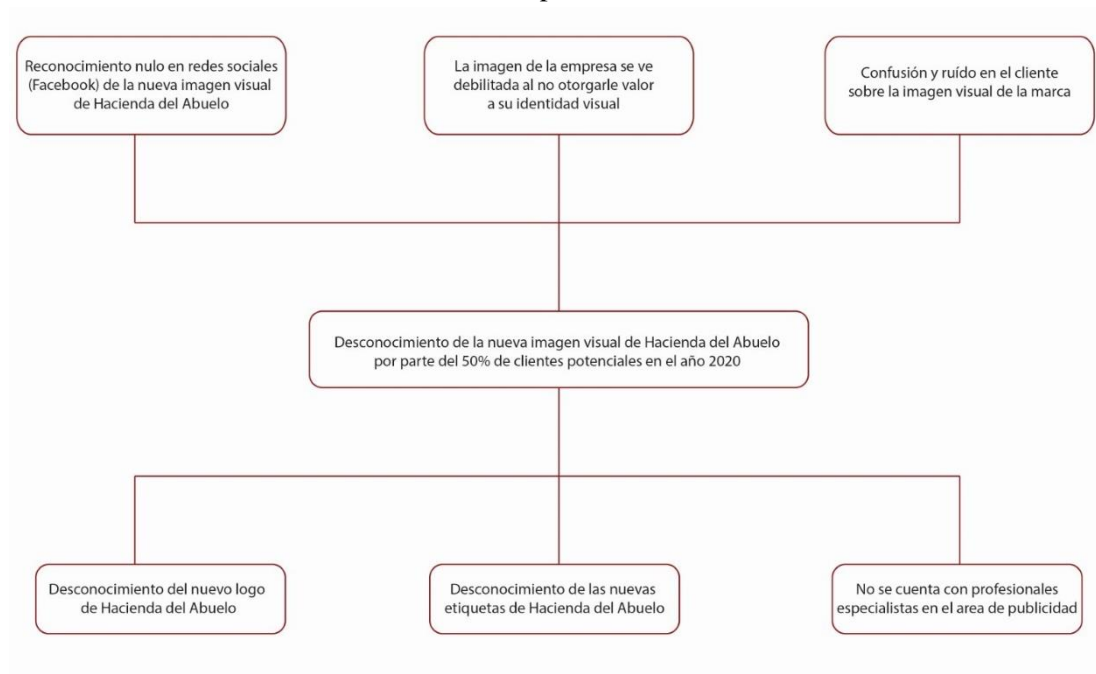


## 1. Denominación:

Campaña de lanzamiento de la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo.

## 2. Problema

**Ilustración 32:**  
Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia

## 3. Resumen ejecutivo de la campaña

“Hacienda del Abuelo” es una empresa local productora, distribuidora y comercializadora de vinos y piscos de alta calidad, fundada en 1921, por Don José Santos Zegarra Hinojosa. La bodega está a cargo de la familia Zegarra desde hace cuatro generaciones. Es una bodega reconocida entre las cinco bodegas más grandes del Valle de Vítor.

Por más de 90 años la familia Zegarra ha adicionado a los elementos naturales el esfuerzo humano, un ingrediente adicional que conjuga la permanencia de aromas y gustos, con la magia de hacer que los momentos se recuerdan, como bellas anécdotas.

Teniendo en cuenta el tiempo de la marca en el mercado, “Hacienda del Abuelo” y debido a los constantes cambios en el mercado, la familia Zegarra apostó por la renovación de la marca, haciendo un Rebranding y refrescando así la imagen visual de “Hacienda del Abuelo”.

Esto nos lleva a la hipótesis previamente mencionada, la cual es: Desconocimiento de la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en sus clientes potenciales y reales en el año 2020. Por ello el objetivo general de nuestra propuesta publicitaria es: Dar a conocer la nueva imagen visual en el 25% de seguidores de Facebook de Hacienda del Abuelo en su periodo de lanzamiento (noviembre 2020) de forma pautaada, ya que la marca buscaba incorporar una estrategia digital en este lanzamiento de la nueva imagen visual de los productos, por ello se eligió el FanPage de Facebook que previamente ya se había dado trabajado y dado mantenimiento con una estrategia de contenidos realizada en el periodo de prácticas.

Como objetivos específicos tenemos: Exponer el nuevo logotipo, Exhibir las nuevas etiquetas y Fortalecer la nueva imagen visual de “Hacienda del Abuelo”.

El concepto creativo es: “Fabricando nuevas anécdotas”, haciendo alusión al anterior slogan de la marca que era: “Fabricante de anécdotas”. Al renovar la imagen visual de la marca se jugó con la idea de generar nuevas anécdotas, sin desligar la idea anterior porque de cierta manera los clientes la recuerdan así, por eso se exhorta a que sigan creando nuevas anécdotas al momento de compartir los productos con sus amigos y familiares.

Y como estrategia de medios tenemos el manejo único del Fanpage de “Hacienda del Abuelo” en Facebook, debido a que era la única red social de la marca trabajada hasta ese momento. Se elaboró una estrategia de contenidos: Campaña de Intriga y Campaña de Lanzamiento.

#### 4. Objetivo:

##### Objetivo General:

Presentar la nueva imagen visual en el 25% de seguidores de Facebook de Hacienda del Abuelo en su periodo de lanzamiento (noviembre 2020) de forma pagada.

##### Objetivos Específicos:

- Exponer el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo a un 25% de los seguidores en Facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020 de forma pagada.
- Exhibir las nuevas etiquetas de cada uno de los productos de Hacienda del Abuelo al 25% de los seguidores en Facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020 de forma pagada.
- Fortalecer la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en Facebook a través de publicaciones orgánicas con el nuevo logotipo y nuevas etiquetas en un 40% de seguidores de facebook en el periodo Noviembre-Diciembre 2020.

#### 5. Estrategia de comunicación:

##### 5.1. Estrategia creativa

##### 5.1.1. Concepto:

“Fabricando nuevas anécdotas”

Hacienda del Abuelo es una empresa netamente Arequipeña, iniciando sus ventas en el valle de Vitor. Todo comenzó cuando los hermanos Zegarra se juntaron a probar vinos del viñedo de su abuelo, conforme cataban cada uno de los vinos iban contando historias cada uno, sobre cómo fue día, cosas que pasaron, hablando de sus familias, etc. Al terminar el día todos regresaron a sus hogares con las anécdotas vividas en el valle y nació así su slogan: Hacienda del Abuelo, Fabricante de anécdotas.

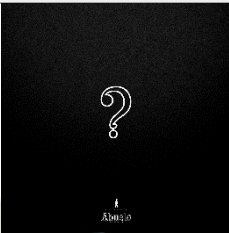



Al realizar esta campaña de relanzamiento optamos con el concepto “Fabricando nuevas anécdotas” dado que al tener una nueva imagen queríamos que los clientes de la marca sigan creando nuevas anécdotas al momento de compartir los productos con sus amigos y familiares.

## 5.2. Estrategia de medios:

Se tuvo el manejo de Facebook y se puede establecer el siguiente plan:

### Campaña de Intriga:

**Tabla 15:**  
Campaña de Intriga

Red Social	Post	Fecha de publicación	Pauta x publicación
Facebook	 <p>Conversando... 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #Prepárate</p>	09/11/20	250 soles
	 <p>Bueno... 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #Prepárate</p>	10/11/20	250 soles
	 <p>¿Vino o pisco?... 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #Prepárate</p>	11/11/20	250 soles
	 <p>Para esperar... 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #Prepárate</p>	12/11/20	250 soles
<b>TOTAL COSTO</b>			1000 soles

Fuente: Elaboración propia

**Campaña de Lanzamiento:**

**Tabla 16:**  
Campaña de Lanzamiento

Red Social	Copy Post	Fecha de publicación	Pauta x publicación
Facebook	Va llegando el momento de Fabricar Nuevas Anécdotas... 🍷👥🕒	16/11/20	250 soles
	¡Asi es amigos! 😄 Renovamos la imagen de nuestros productos, llegó el momento de seguir Fabricando Nuevas Anécdotas. 🍷👥 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	17/11/20	400 soles
	¡Nuestro delicioso Pisco Acholado con imagen renovada! Llegó el momento de seguir Fabricando Nuevas Anécdotas. 🍷👥 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	17/11/20	400 soles
	Renovamos la imagen de nuestro exquisito Vino Rosé 🍷 Continuemos Fabricando Nuevas Anécdotas. 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	18/11/20	400 soles
	Conoce la nueva imagen de Pisco Quebranta 🍷 Hacienda del Abuelo, Fabricante de anécdotas 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	18/11/20	400 soles
	Renovamos la imagen de nuestros productos. Conoce nuestro Vino Tinto 🍷 Llegó el momento de seguir Fabricando Nuevas Anécdotas 🍷 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	19/11/20	400 soles
	¡Anímate a probar nuestro Pisco Italia con imagen renovada! Llegó el momento de seguir Fabricando Nuevas Anécdotas. 🍷👥 #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos #nuevaimagen #nuevasanecdotas	19/11/20	400 soles
	Renovamos la imagen de nuestro exquisito Vino Blanco 🍷 Continuemos Fabricando Nuevas Anécdotas. #HaciendaDelAbuelo #Piscos #Vinos	20/11/20	400 soles
<b>TOTAL COSTO</b>			3050 soles

Fuente: Elaboración propia

## 6. Efectividad

### Matriz de evaluación:

**Tabla 17:**  
Matriz de evaluación

OBJETIVOS	META/INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	MOMENTO
Dar a conocer la nueva imagen visual en su periodo de lanzamiento de forma pautaada.	25% de seguidores de Facebook de Hacienda del Abuelo	Fanpage oficial de Facebook Hacienda del Abuelo	Noviembre 2020
Exponer el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo de forma pautaada	25% de seguidores de Facebook de Hacienda del Abuelo	Fanpage oficial de Facebook Hacienda del Abuelo	Noviembre-Diciembre 2020
Exhibir las nuevas etiquetas de cada uno de los productos de Hacienda del Abuelo de forma pautaada	25% de los seguidores en Facebook	Fanpage oficial de Facebook Hacienda del Abuelo	Noviembre-Diciembre 2020
Fortalecer la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en Facebook a través de publicaciones orgánicas con el nuevo logotipo y nuevas etiquetas	40% de seguidores en Facebook	Fanpage oficial de Facebook Hacienda del Abuelo	Noviembre-Diciembre 2020

Fuente: Elaboración propia

## 7. Presupuesto

**Tabla 18:**  
Presupuesto

DESCRIPCIÓN	DETALLES	CANTIDAD	PRECIO SOLES
Equipo de trabajo	Diseñador web	1 Persona	S/. 400
	Community Manager	1 Persona	S/. 450
	Creador de contenido visual	1 Persona	S/. 450
<b>Total Equipo de Trabajo</b>			<b>S/. 1300</b>
Herramientas	Página web de la Hacienda del Abuelo (Dominio)	1 Página	S/. 978
	Licencia de paquete de adobe por 3 meses	3 Licencias	S/. 615
	Computadoras	3 Computadoras	S/. 900
	Servicios básicos por 3 meses (Internet, luz)	2 Servicios	S/. 270
	Redes sociales (Facebook, Instagram)	1 Cuenta	S/. 0
<b>Total Herramientas</b>			<b>S/. 2763</b>
Pauta publicitaria	Administrador de anuncios en Facebook, Instagram	1 Cuenta	<b>S/. 900</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 4963</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. Cronograma

### ACTIVIDADES:

### REQUISITOS DE LA PROPUESTA:

#### 1. Planificación y Desarrollo del Brief Creativo

1.1 Determinar el buyer persona de los clientes Hacienda del Abuelo

1.2 Seleccionar las audiencias a las que nos dirigiremos con la campaña de lanzamiento.

1.3 Desarrollar el buyer persona para conocer hábitos de compra, sus demandas, etc. y saber qué ofrecerle al cliente.

2. Integrar los canales que posee la marca.
  - 2.1 Definir los canales que se utilizarán para la campaña.
  - 2.2 Determinar si será necesario personalizar alguno según la información obtenida del buyer persona.
3. Conocer las acciones ya antes implementadas.
  - 3.1 Investigación de acciones implementadas en cada área de la empresa para ver cómo fue su funcionamiento y evaluar si se aplicarán otra vez.

**CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA:**

4. Desarrollo de la campaña de lanzamiento
  - 4.1 Campaña de Intriga en redes (Instagram y Facebook)
  - 4.2 Creación Hashtag para la campaña de intriga y lanzamiento
5. Determinación de objetivos y metas con la campaña
  - 5.1 Planteamiento de objetivos esperados (Métricas)
6. Validación y aprobación de la campaña

**EJECUCIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA:**

7. Ejecución
8. Evaluación y resultados.
  - 8.1 Verificar el funcionamiento de la campaña
  - 8.2 Versus: Objetivos esperados - Resultados

Actividades y tareas	Octubre-20																				Responsables	Entregables
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4						
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
1. Planificación y Desarrollo del Brief Creativo																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	
1.1 Determinar el buyer persona de los clientes Hacienda del Abuelo																					Isabel Cohaila	
1.2 Seleccionar las audiencias a las que nos dirigiremos con la campaña de lanzamiento.																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	Buyer persona
1.3 Desarrollar el buyer persona para conocer hábitos de compra, sus demandas, etc, y saber qué ofrecerle al cliente																					Valeria Zegarra	
2. Integrar los canales que posee la marca.																					Kevin Salinas	
2.1 Definir los canales que se utilizaran para la campaña.																					Kevin Salinas	
2.2 Determinar si será necesario personalizar alguno según la información obtenida del buyer persona.																					Isabel Cohaila	
3. Conocer las acciones ya antes implementadas.																					Valeria Zegarra	Informe de todas las acciones de la empresa
3.1 Investigación de acciones implementadas en cada área de la empresa para ver cómo fue su funcionamiento y evaluar si se aplicarán otra vez.																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	
4. Desarrollo de la campaña de lanzamiento																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	Campana de intriga
4.1 Campaña de Intriga en redes (Instagram y Facebook, de la mano Sitio web)																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	
4.2 Creación Hashtag para campaña de intriga y lanzamiento																					Isabel Cohaila	
5. Determinación de objetivos y metas con la campaña																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	Informe presentación campaña
5.1 Planteamiento de objetivos esperados (Métricas)																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	
6. Validación y aprobación de la campaña																						
7. Ejecución																					Isabel Cohaila	
8. Evaluación y resultados																					Kevin Salinas	
8.1 Verificar el funcionamiento de la campaña																					Isabel Cohaila / Valeria Zegarra/ Kevin Salinas	
8.2 Versus: Objetivos esperados - Resultados																					Valeria Zegarra	Informe final



**CAPÍTULO 4:**  
**EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

## 9. PIEZA CREATIVA

### CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

**Ilustración 33:**  
Nos renovamos



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 34:**  
Vino Borgoña



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 35:**  
Pisco Acholado



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 36:**  
Vino Rose



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 37:**  
Pisco Quebranta



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 38:**  
Vino Tinto



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 39:**  
Pisco Italia



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 40:**  
Vino Blanco



Fuente: Hacienda del Abuelo

Creación Hashtag Lanzamiento: #NuevasAnécdotas

**Ilustración 41:**  
Hashtag



Fuente: Hacienda del Abuelo

**Ilustración 42:**  
Hashtag



Fuente: Hacienda del Abuelo

## 2. INSTRUMENTO:

Para verificar el cumplimiento de nuestros objetivos planteamos el siguiente instrumento.

**Tabla 19:**  
Ficha técnica

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Metodología</b>	Cuantitativa
<b>Técnica</b>	Encuesta personal
<b>Instrumento</b>	Cuestionario directo y estructurado
<b>Universo</b>	4425 personas
<b>Muestra</b>	- Aleatoria 1000 personas (25% de usuarios de Facebook de HDA, conformado por hombres y mujeres aptos para el consumo de bebidas alcohólicas, del NSE B Y C+, residentes en la ciudad de Arequipa)
<b>Encargados</b>	Isabel Cohaila – Valeria Zegarra
<b>Trabajo de campo</b>	12 de Diciembre 2020

Fuente: Elaboración propia

Según Guillermo Westreicher (2020), nos indica que “La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. Otro asunto a remarcar es que una encuesta se aplica normalmente a una muestra representativa.”

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas, el cual tiene preguntas cerradas y de opción múltiple.

**VALIDACIÓN DE EXPEOS:**

**Ilustración 43:**  
Fichas Validación expertos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

TITULO: INSTRUMENTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN HACIENDA DEL ABUELO  
2020

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado		Requiere de ajustes	Apto		
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X		P3: precisar referencia a "acciones realizadas previamente" P3 y P4: precisar si son publicaciones en redes.
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X		Talvez sea necesario verificar la verosimilitud de algunas respuestas dicotómicas (SI/NO). Por ejemplo: si responden que si conocen el logo: preguntar cuál de los 3 logos es el actual (incluir gráfica). P9: presentar las etiquetas mencionadas.
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X		P4: Considerar el caso que en la P3 el encuestado respuesta NO. P8: Considerar el caso que en la P7 el encuestado responda NO. P6: La percepción de un logotipo es visual, espacial y espontánea. No responde a un estructura o intención noticiosa o informativa (Cómo se enteró?) P10: Idem a P6.
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.				X		P4: ¿a qué publicaciones se refiere?
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X		P1: debe posibilitarse la respuesta diferenciada (F, I, F&I) P2: mejorar categorías de respuesta (Por lo menos una vez al día, 1 a 3 veces por semana, 1 a 3 veces al mes, Otra frecuencia: )
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.			X			La P3 y P4 no responden al objetivo o utilidad. La P5 y P8 notifican la posibilidad de haber advertido la presencia de un nuevo elemento de identidad, pero no revelan que el encuestado haya distinguido las modificaciones operadas.

EL QUE SUSCRIBE: OSCAR ANIBAL ORDOÑEZ SALAZAR CON DNI N° 00473188

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO PRELIMINAR PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA CAMPAÑA EN LA PRESENTACIÓN DE TESIS, DESARROLLADA POR LAS ALUMNAS ISABEL COHAILA Y VALERIA ZEGARRA.

Fecha: 6 Julio 2021

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( X ) NO APLICABLE ( )



Nombre y apellidos: Oscar Ordoñez Salazar

DNI: 00473188

**Ilustración 44:**  
Fichas Validación expertos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

TITULO: INSTRUMENTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN HACIENDA DEL ABUELO  
2020

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x		¿Sigue las redes? ¿Observa publicaciones?
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				x		La pregunta 3 señala acciones previas ...?????
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x		No hay inducción sobre el logo anterior y sus cualidades. Se impone una direccionalidad cuando se usa ...se enteró del nuevo..Nuevo...
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.				x		No se determinan las variables en el doc.
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x		No hay referencia de valoración
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					x	

EL QUE SUSCRIBE: VICTOR SALINAS VALENCIA , CON DNI N° 29296683

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO PRELIMINAR PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA CAMPAÑA EN LA PRESENTACIÓN DE TESIS, DESARROLLADA POR LAS ALUMNAS ISABEL COHAILA Y VALERIA ZEGARRA.

Fecha: 30-06-2021

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( x ) NO APLICABLE ( )

VICTOR SALINAS VALENCIA

Nombre y apellidos:

DNI: 29296683

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIONARIO FINAL:**

1. ¿Sigues las redes sociales de Hacienda del Abuelo y observa sus publicaciones? (Facebook e Instagram)

a.SI

b. NO

2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones en las redes sociales de Hacienda del Abuelo?

a.Interdiario

b. Cada 3 días

c.Cada semana

3. ¿Tiene conocimiento de las publicaciones en redes sociales con íconos y frases llamativas?

a.SI

b. NO

Si respondió NO a la anterior respuesta concluir cuestionario.

4. ¿Le generaron curiosidad saber de qué se trataban aquellas publicaciones en redes con los íconos llamativos?

a.SI

b. NO

5. ¿Conoce el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo?

a.SI

b. NO

Si respondió NO a la anterior respuesta concluir cuestionario

6. ¿Por qué medio se enteró del nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo?

a.Facebook

b. Instagram

c.Tiendas físicas

d. Familiar o Conocido

7. ¿Ha visto las nuevas etiquetas de los productos de Hacienda del Abuelo?

a.SI

b. NO

Si respondió NO a la anterior respuesta concluir cuestionario.

8. ¿Se dio cuenta del nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo en las nuevas etiquetas?

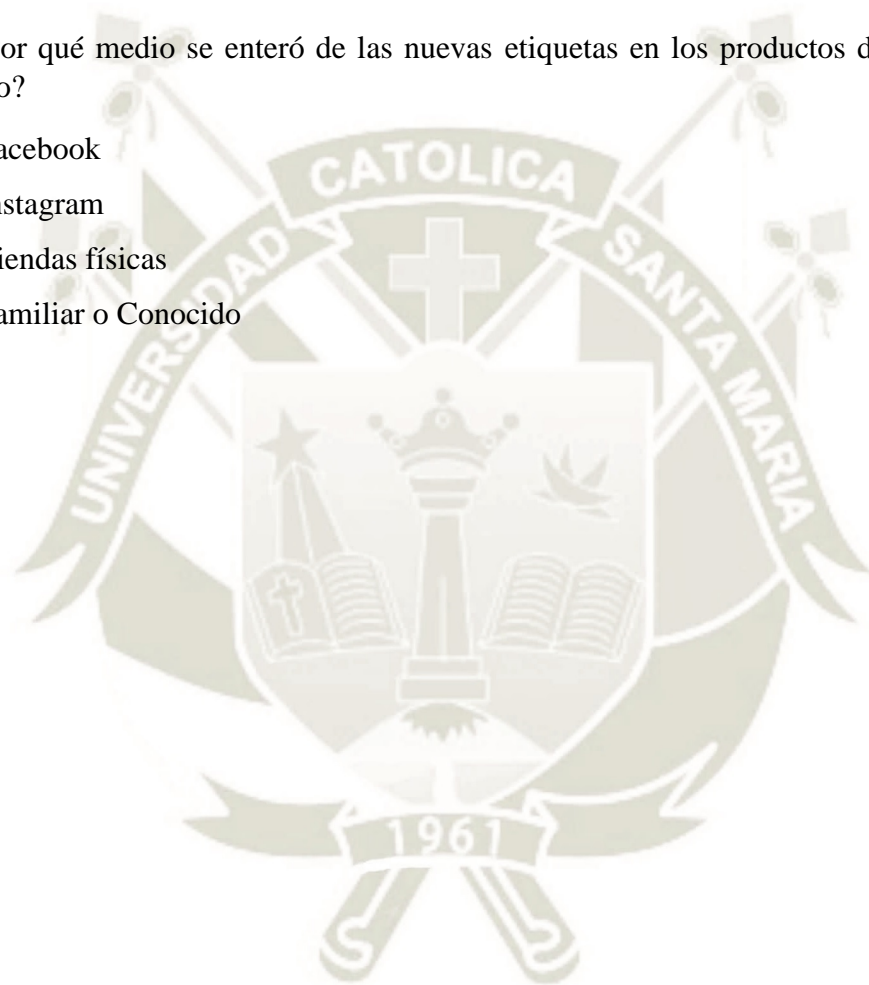
- a. SI
- b. NO

9. ¿Las nuevas etiquetas le parecen más atractivas que las anteriores?

- a. SI
- b. NO

10. ¿Por qué medio se enteró de las nuevas etiquetas en los productos de Hacienda del Abuelo?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Tiendas físicas
- d. Familiar o Conocido



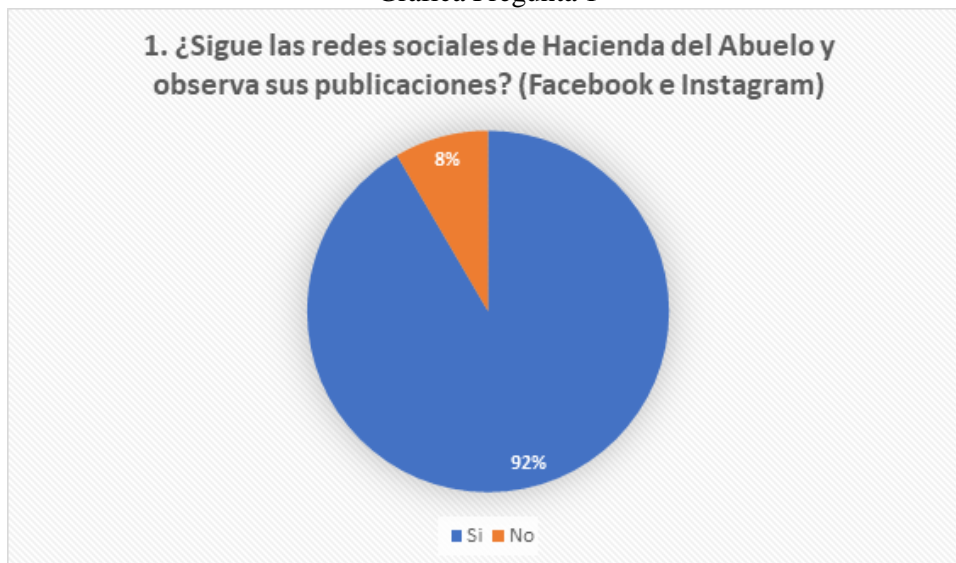
**Tabla 20:**  
Preguntas cuestionario

PREGUNTAS	QUE BUSCAN
1. ¿Sigue las redes sociales de Hacienda del Abuelo y observa sus publicaciones? (Facebook e Instagram) 2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones en las redes sociales de Hacienda del Abuelo?	Conocer la frecuencia de uso del Mercado real en las redes de Hacienda del Abuelo (Facebook e Instagram)
3. ¿Tiene conocimiento de las publicaciones en redes sociales con íconos y frases llamativas? 4. ¿Le generaron curiosidad saber de qué se trataban aquellas publicaciones en redes con los íconos llamativos?	Conocer el nivel de atracción de los contenidos de la campaña de intriga.
5. ¿Conoce el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo? 6. ¿Por qué medio se enteró del nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo? 8. ¿Se dio cuenta del nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo en las nuevas etiquetas? 10. ¿Por qué medio se enteró de las nuevas etiquetas en los productos de Hacienda del Abuelo?	Saber si el PO, distinguió las modificaciones del nuevo logo y de las etiquetas y por qué medio lo hizo. Y con ello determinar el medio de difusión más frecuentado por el P.O, en lo referente a publicidad de los productos de la empresa.
7. ¿Ha visto las nuevas etiquetas de los productos de Hacienda del Abuelo? 9. ¿Las nuevas etiquetas le parecen más atractivas que las anteriores?	Nivel de aceptación de la nueva propuesta.

Fuente: Elaboración propia

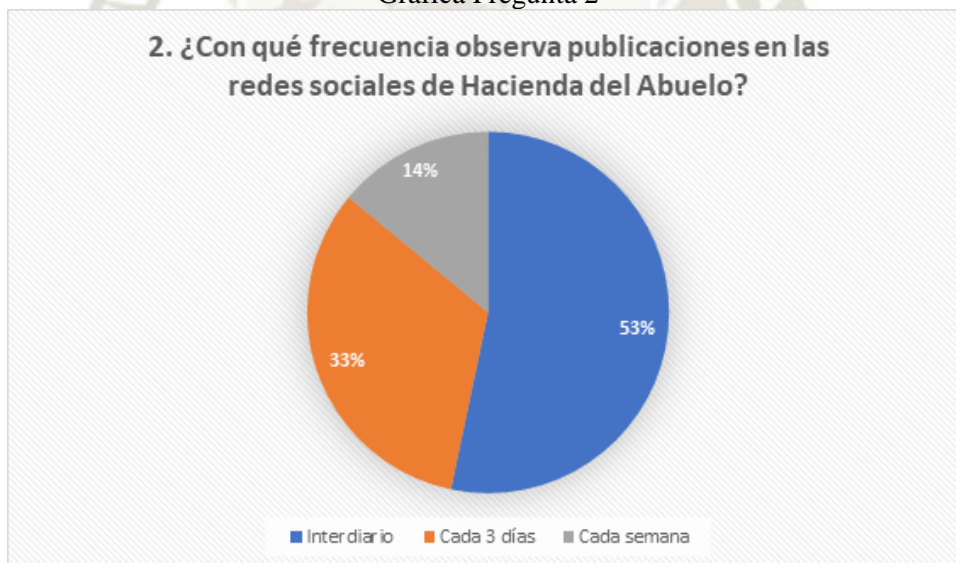
### 3. RESULTADOS INSTRUMENTO:

**Ilustración 45:**  
Grafica Pregunta 1



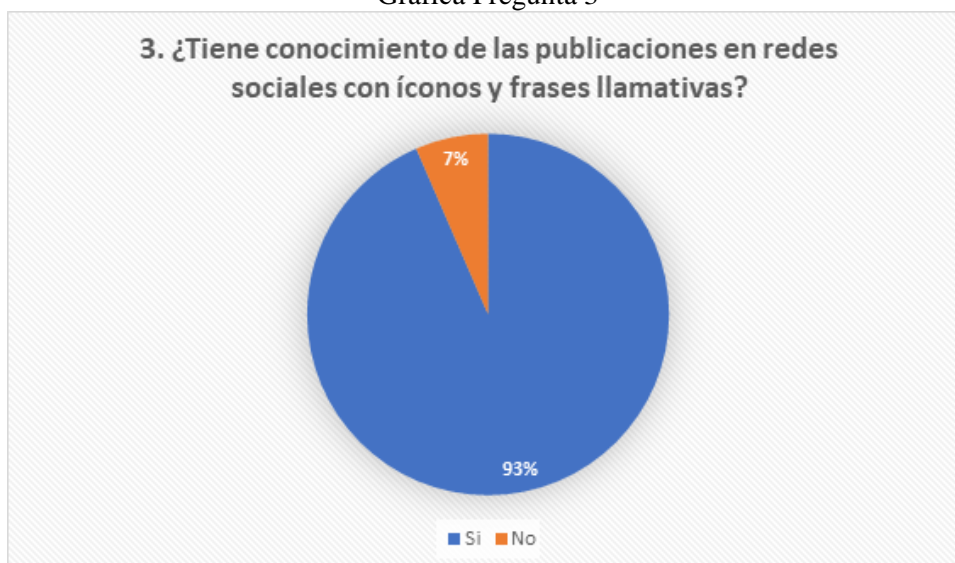
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 46:**  
Grafica Pregunta 2



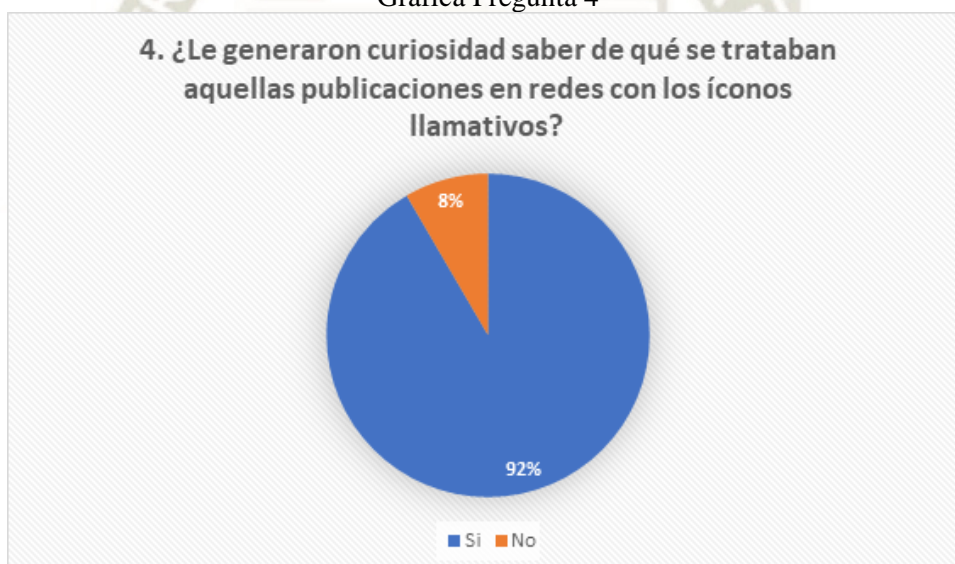
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 47:**  
Grafica Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 48:**  
Grafica Pregunta 4



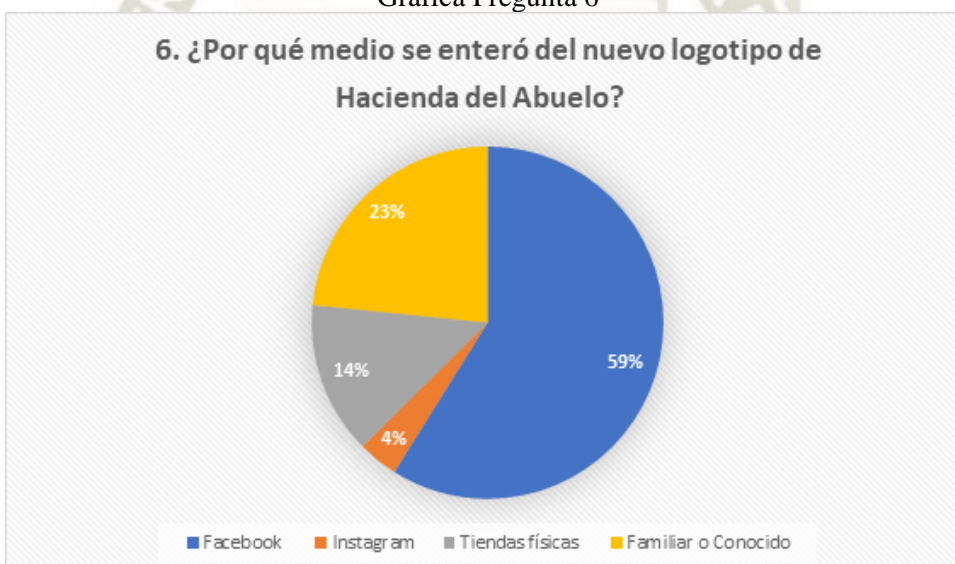
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 49:**  
Grafica Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 50:**  
Grafica Pregunta 6



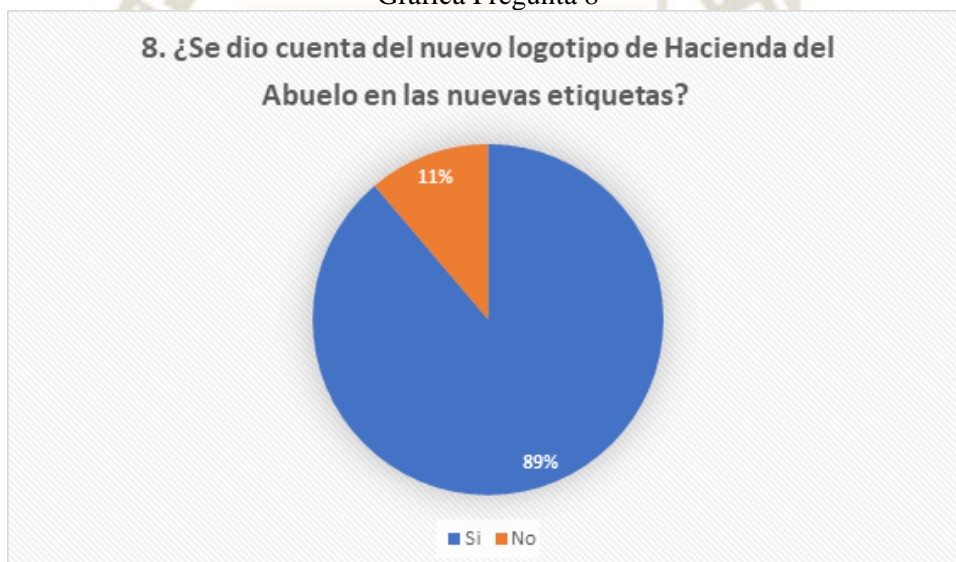
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 51:**  
Grafica Pregunta 7



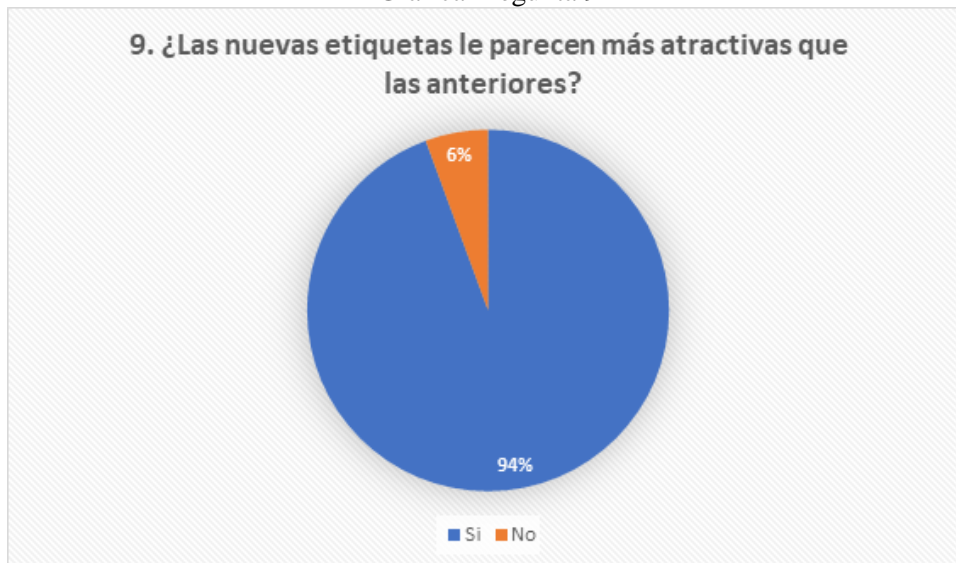
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 52:**  
Grafica Pregunta 8



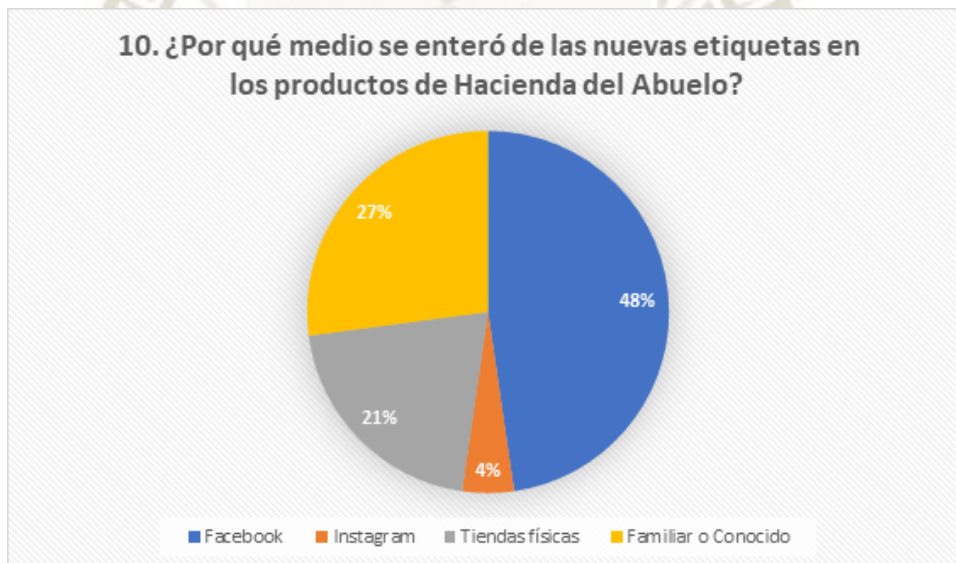
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 53:**  
Grafica Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 54:**  
Grafica Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia





#### 4. INTERPRETACIÓN DE LAS GRÁFICAS:





- En la gráfica n° 1 se evidencia que un 92% de los usuarios conoce las redes sociales de Hacienda del Abuelo (Facebook e Instagram).
- Se determinó en la gráfica n° 2 que solo el 53% de usuarios visita la red social de forma interdiaria, conforme se sube el contenido a la página. 33% la visita cada 3 días, y 14% visita el Facebook oficial de Hacienda del Abuelo semanalmente.
- En la gráfica n° 3, 93,5% de nuestra muestra dijo que, si tuvo conocimiento de la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo logrando así que nuestra campaña de lanzamiento con la nueva imagen cumpla así nuestro objetivo general, teniendo una visibilidad positiva en parte del segmento de la cuenta.
- La campaña de intriga tuvo un impacto positivo en los clientes. En la gráfica n° 4 se determinó que un 92% de los usuarios consideró llamativas y atractivas las cuatro publicaciones pautadas durante la campaña de intriga, dando el pase a la campaña de lanzamiento.
- En la gráfica n° 5, el 97.7% de nuestra muestra dijo que conocía el nuevo logotipo, cumpliendo con el objetivo específico al mostrar el nuevo logotipo de Hacienda del Abuelo; superándolo en un 72.7%. Los seguidores del Facebook de Hacienda del Abuelo tuvieron conocimiento de este a través de las publicaciones planteadas de forma pautada semanalmente.
- Gracias a la gráfica n° 6 y 10, determinamos que existe una gran publicidad de boca a boca entre diversos clientes de Hacienda del Abuelo puesto que un 50% tuvo conocimiento de la nueva imagen gracias a ello, comprendiendo el nuevo logotipo y las nuevas etiquetas en los productos. Se puede trabajar con este nicho en próximas campañas.
- En la gráfica n° 6 y 10 se evidencia que 35% de clientes de Hacienda del Abuelo conocieron la nueva imagen a través de tiendas físicas, observando en las góndolas los productos con las nuevas etiquetas y el nuevo logotipo. Al trabajar el punto de venta se logrará una mayor recordación en el público y tener un mayor alcance en ellos colocándolos en zonas estratégicas de la ciudad.

- En la gráfica n° 7 conocemos que el 95% de los seguidores de Hacienda del Abuelo conocen las nuevas etiquetas diseñadas para este relanzamiento gracias a las publicaciones colgadas en el Facebook oficial de la cuenta.
- La gráfica n° 8 muestra que el 89% reconoció el nuevo logotipo presentado en las etiquetas de los productos.
- Se determinó en la gráfica 9 que el 94% considera que estas nuevas etiquetas son más atractivas que las anteriores diseñadas, mostrando así una mayor aceptación en parte de esta campaña de relanzamiento. Se logró el objetivo específico al mostrar las nuevas etiquetas de cada uno de los productos de Hacienda del Abuelo, superándolo en un 70.3%.

## 5. MÉTRICAS PUBLICACIONES:

**Tabla 21:**  
Métricas

Pieza	Alcance	Nro de clics	Impresiones	CTR
	7320	57	8511	0.7%
	10689	252	12545	2%
	4991	110	6825	1.6%
	7549	151	8792	1.7%

	5798	126	6883	1.8%
	6638	116	7866	1.5%
	7013	111	7780	1.4%
	12423	326	14512	2.25%
<b>Ratio de alcance</b>			7802 / 4439 x 100 = 175%	

Fuente: Elaboración propia

## 6. RESULTADOS GENERALES

**Tabla 22:**  
Resultados

Canal	Alcance	Total	Porcentaje
Facebook	Alcance total esperado:	120000	100%
	Alcance real:	92570	77.14%
	Número de impresiones esperado:	120000	100%
	Número de impresiones alcanzado:	111,478	92.9%
	Número de seguidores en Facebook:	4439	100%
	Alcance de seguidores en Facebook:	1824	41%

Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIONES:

**Primera:** La campaña de lanzamiento realizada permitió poner en conocimiento la nueva imagen visual de Hacienda del Abuelo en sus clientes potenciales y reales en el año 2020, permitiendo una mayor participación de mercado dado que ya no existe desinformación sobre el nuevo logotipo y nuevo etiquetado en sus productos.

**Segunda:** Hubo un crecimiento de un total de 1824 nuevos seguidores en la red social Facebook de Hacienda del abuelo, lo cual nos indica el cumplimiento del objetivo específico fortaleciendo la nueva imagen visual a través de publicaciones orgánicas con el nuevo logotipo y nuevas etiquetas, superando en 1% lo planeado. Se deja a futuro el planteamiento de nuevas campañas para aumentar el número de seguidores en su fanpage.

**Tercera:** Se logró superar en un 16% el alcance de la campaña de los seguidores en Facebook, siendo un 25% el esperado al iniciar la campaña. por lo que concluimos que se mostró la nueva imagen visual de la empresa, que en este caso comprenden el logotipo y las nuevas etiquetas de los productos como son los vinos y piscos.

**Cuarta:** Se dio un alcance en el público potencial en un 77.14% del total, dejando 23% de diferencia a lo esperado al inicio de la campaña. Se considera este un dato positivo para el éxito de la campaña, dado que se obtuvo más de la mitad de la cantidad de publico potencial.

**Quinta:** 92.9% del total de impresiones reales fueron ganados, quedando diferencia 7.1% de lo espero para la campaña, resultando un dato positivo para el éxito de la campaña.

**Sexta:** Se tuvo un ratio de alcance en cuanto a las publicaciones realizadas de un 175% superando la cantidad en un 75%, dando por airosas cada una de las publicaciones de los nuevos productos de Hacienda del Abuelo.

**REFERENCIAS:**

Acosta, C. ¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias (2019) CiceroComunicación. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://www.cicerocomunicacion.es/posicionamiento-marca/>

Arroantes y Barrera (2018) ¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia de branding? Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>

Baena y Garza. ¿Qué es la investigación documental? Definición y objetivos (2020) Investigación Científica.org. Recuperado el 14 de junio de 2021 de: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>

Benavidez, A. ¿Qué es el mercado? (2019) Mott Glosario. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/mercado>

Bendezu, R. Casos confirmados y muertes por coronavirus en Perú (2020) La República. Recuperado de: <https://data.larepublica.pe/envivo/1552578-casos-confirmados-muertes-coronavirus-peru>

Bravo, C. (2016) Como diseñar una campaña de lanzamiento paso a paso. Caso Generación Q500. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020 de <https://www.marketingguerrilla.es/como-disenar-una-campana-de-lanzamiento-paso-a-paso-caso-generacionq500>

Cabrera, A. (2008) Beneficios de marca ¿Qué ofrecemos? Recuperado el 1 de octubre de 2020 de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469937-el-beneficio-de-la-marca-que-ofrecemos>

De la Morena, E. (2020) Atributos, beneficios y valores de marca. Recuperado el 1 de octubre de 2021 de <https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/>

Díaz del Río, A. (2015) 9 Estrategias para lanzar nuevas colecciones en redes sociales. Recuperado el 10 de Noviembre de

2020 de <https://www.anadiadelrio.com/estrategias-para-lanzar-producto-en-redes-sociales/>

Giraldo, V. Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa (2019) Rockcontent Blog. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gobierno decreta la prohibición de reuniones familiares y sociales (12 de agosto 2020) TVPe Noticias. Recuperado de: <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/gobierno-decreta-la-prohibicion-de-reuniones-familiares-y-sociales>

Herrera, F. La Diferenciación como Elemento de tu estrategia de Marketing (2019) Marketing Rs. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://marketingredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

INEI (2020) La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020 Recuperado el 22 de octubre de 2021 de : <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>

Kluwer, W. (2018) Diferenciación. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAASNjI0tLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAvwqUjUAAAA=WKELaura](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAASNjI0tLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAvwqUjUAAAA=WKELaura)

Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia Cuarta Edición. Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de file:///C:/Laura%20Fischer%20&%20Jorge%20Espejo.pdf

Kotler, P. (2010) Ingredient Branding: Making the Invisible Visible

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia Cuarta Edición. Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de file:///C:/Laura%20Fischer%20&%20Jorge%20Espejo.pdf

Laurente, J. Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020 (29 de setiembre 2020) Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semester-2020-815682.aspx>

Leonardo, K. (2019) Catálogo Majes Tradición. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de <https://es.scribd.com/document/491248179/CATALOGO-MAJES-TRADICION-2019-2-pdf>

Ley 28681. Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebida alcoholicas (2006) Recuperado de : <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>

Macias, M. ¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa? (2010) Advenio. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>

Mafra, E. Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. (2020) Rockcontent. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mamoi (2019) Bodega Hacienda del Abuelo. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de: <https://entreviajesyturismo.com/bodega-hacienda-del-abuelo-turismo-tour-full-day/>

Martinez, M. (2020) Caso Cervesur Pestel Resuelto. Recuperado de: [file:///caso%20cervesur%20pestel%20resuelto-miki.pdf](file:///C:/Users/.../caso%20cervesur%20pestel%20resuelto-miki.pdf)

Mejia, T. Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos (2020) Lifeder. Recuperado el 14 de junio de 2021 de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mesquita, R. (2018) ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Recuperado el 16 de junio de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Neumeier, M. (2019) Ted talk: Branding.

Paz Soldán (2018) Historia Paz Soldán. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de <https://paz-soldan.com/historia/>

Peiró, R. Imagen de Marca. (2017) Economipedia. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>

Perez, L. Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas (2020) Rockcontent. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Perú entra en recesión: se deploma 17% el PIB y desempleo sube a 8,8%. (15 de setiembre 2020) Deutsche Welle. Recuperado de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-entra-en-recesi%C3%B3n-se-deploma-17-el-pib-y-desempleo-sube-a-88/a-54583160>

Pretell, C. y Collazos, D. (2017) Tipos de campañas publicitarias según el Objetivo (2017) Blog Agencia de Publicidad Pixel Creativo. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html>

Puig Falcó, C. (2018) Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020 de <https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

Puig Falcó, C. Branding (2018) Branderstand. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>

Quiroa, M. Segmento de mercado. (2020) Economipedia. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://economipedia.com/definiciones/20segmento-de-mercado.html>

Rivas, D. (2018) Bodega Najar. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de: <https://prezi.com/p/tvjrosxbwkv/bodega-najar/>

Rueda, S. (2018) Qué son los atributos de marca y cómo la definen. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>

Rus Arias, E. (2020) Investigación de Campo. Recuperado el 14 de junio de 2021 de:  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Sánchez Galán, J. Imagen corporativa (2017) Economipedia. Recuperado el 10 de junio de 2021 de:  
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Taberna Queirolo (2018) Historia Queirolo. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de:  
<https://antiguatabernaqueirolo.com/historia/>

Villanueva, P. (2020) ¿Qué objetivos debe perseguir una buena campaña publicitaria? Recuperado el 10 de Noviembre de 2020 de [https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/?ClickID=zaNVyH0stxyLW1r0TWXZ0S3wUkE0T6X3b0CpVo0&irgwc=1&utm\\_source=affiliate&utm\\_medium=leadGenSage&utm\\_campaign=ImpactAffiliateProgramme&utm\\_term=ImpactAffiliate&utm\\_content=ImpactAffiliate](https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/?ClickID=zaNVyH0stxyLW1r0TWXZ0S3wUkE0T6X3b0CpVo0&irgwc=1&utm_source=affiliate&utm_medium=leadGenSage&utm_campaign=ImpactAffiliateProgramme&utm_term=ImpactAffiliate&utm_content=ImpactAffiliate)

Viña Ocucaje (2020) Historia de la Viña Ocucaje. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de:  
<https://www.ocucaje.com/historia.php>

Westreicher, G. (2020) Encuesta. Recuperado el 14 de junio de 2020 de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

