

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E. A. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL



**“LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL
EN EL CONSUMO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR
(SHACTA), DEL FUNDO CHASQUI EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO –**

2017”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS:

TASSON GARGUREVICH, MARJORIE STIFFANY

UGARELLI QUIJANO, GIACOMO GINO

ASESOR

MG. BERLY JUAN DÍAZ COABOY

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos llegar a esta etapa tan especial de nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorar cada día más.

A nuestros padres quienes nos han acompañado durante todo nuestro trayecto estudiantil y de vida, quienes con sus consejos han sabido guiarnos para culminar nuestra carrera profesional y a todos los que nos apoyaron para concluir con esta tesis.

Los Tesistas.

AGRADECIMIENTO

- ❖ A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por brindarnos la oportunidad de realizar nuestros estudios superiores en la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- ❖ A la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, por su preocupación y apoyo constante en nuestra formación académica; brindándonos una logística y atención adecuada y personalizada.
- ❖ De manera muy especial a nuestros asesores, quienes con su humildad, calidad y sabias enseñanzas sobre la Metodología de la Investigación, Diseño y Desarrollo del trabajo de Investigación y consecuentemente por su brillante asesoramiento, el mismo que nos ha permitido llevar a cabo la investigación de manera eficiente.
- ❖ Al Fundo Chasqui, por brindarnos la información necesaria y su producto principal que es el Aguardiente de Caña de Azúcar, que formó parte del desarrollo de nuestra investigación.

RESUMEN

En la investigación “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial en el consumo del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad De Huánuco – 2017”, buscamos determinar cómo afectan éstas estrategias de comunicación, por medio de experiencias emotivas y vividas por parte de los consumidores.

El estudio tiene el enfoque Cualitativo, de tipo No Experimental, con un diseño Analítico – descriptivo. La muestra fue de 100 encuestados al azar.

Las técnicas de recolección de datos empleados fueron las encuestas y las videograbaciones; y los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y una video cámara con sus accesorios. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS, presentando los resultados mediante cuadros y gráficos estadísticos.

De todas las personas encuestadas, un alto porcentaje nos demuestra que la Comunicación Experiencial y Sensorial, es importante al instante de adquirir un bien o servicio, en este caso del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui.

PALABRAS CLAVES: Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial
- Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar.

SUMARY

In the research "The Effects of Experiential and Sensory Communication in the Consumption of the Sugarcane Brandy (Shacta), of the Chasqui Farm in the City of Huánuco - 2017", we seek to determine how these communication strategies affect, through experiences emotional and lived by consumers.

The study has the Qualitative approach, of Non Experimental type, with an Analytical - descriptive design. The sample was 100 randomly surveyed.

The data collection techniques used were surveys and video recordings; and the instruments used were the questionnaire and a video camera with its accessories. The data were processed through the statistical program SPSS, presenting the results through statistical charts and graphs.

Of all the people surveyed, a high percentage shows us that Experiential and Sensory Communication is important at the moment of acquiring a good or service, in this case Sugar Cane Sugar (Shacta), from the Chasqui Estate.

KEYWORDS: EFFECTS OF EXPERIENTIAL AND SENSORIAL COMMUNICATION - CONSUMPTION OF THE AGUARDIENTE OF SUGAR CANE.

INTRODUCCIÓN

La comunicación experiencial y sensorial se encarga de diferenciar las ofertas de las empresas en cuanto a los productos que ofrece, mediante las experiencias vividas por los clientes, haciendo uso vital de los sentidos, y con ello generar así ventajas competitivas para la empresa.

En la actualidad, la comunicación experiencial y sensorial se ha convertido en una herramienta fundamental en cuanto al Marketing y la Publicidad al momento de adquirir un bien o servicio, ya que en el proceso de compra, el factor emocional es determinante.

En la región Huánuco, el consumo de Aguardiente de Caña de Azúcar, más conocido como Shacta, ha tomado un valor cultural importante en estos últimos años; debido a sus propiedades y bondades. El incremento de turistas en nuestra ciudad y los consumidores de la zona, han generado una fuerte corriente de consumo de uso recreacional de esta bebida.

Es por tales motivos que se hace necesaria una investigación que dé a conocer sobre las formas de obtener resultados positivos e inmediatos, resaltando el aspecto experiencial y sensorial y aplicarlos al consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta) de la ciudad de Huánuco. Por ende con la estrategia comunicacional originada en el Neuromarketing, queremos dar a conocer y detallar una serie de comportamientos por parte de los consumidores a la hora de adquirir la ya mencionada bebida, estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales

para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|----------------|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| SUMMARY | v |
| INTRODUCCIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |

CAPÍTULO I**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

| | |
|---|-----------|
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2.1. Problema General | 2 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 3 |
| 1.3. OBJETIVOS | |
| 1.3.1. Objetivo General | 3 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4. HIPÓTESIS | 4 |
| 1.5. VARIABLES | 5 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 9 |
| 1.7. VIABILIDAD | 9 |
| 1.8. LIMITACIONES | 10 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-----------|
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 26 |
| 2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS | 68 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|-----------|
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 72 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 72 |
| 3.3. TÉCNICAS DE RECOJO DE DATOS | 73 |
| 3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 73 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|------------|
| 4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS | 75 |
| 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 102 |

| | |
|---------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 103 |
| SUGERENCIAS | 105 |
| BIBLIOGRAFÍA | 107 |
| ANEXOS | 111 |

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El 6 de julio del año 2016, en la ciudad de Lima; mediante la Resolución Viceministerial N° 079-2016-VMPCIC-MC, declaran al Sistema de Producción de Shacta, Aguardiente de Caña de Azúcar de Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación, pues constituye un conjunto de conocimientos, saberes, técnicas y prácticas tradicionales por parte de los productores y consumidores.

El Aguardiente de Caña de Azúcar denominada “Shacta”, según el investigador Sergio Zapata Acha, parece tener su origen en el término Quechua “Saqta”, que significa “machucar”, aludiendo de este modo a la forma tradicional del molino de las cañas en los trapiches, para extraer el jugo. Este término es usado exclusivamente por los huanuqueños, siendo parte de la cultura popular local y un referente de identidad regional.

Zapata menciona que según el Inca Garcilaso de la Vega, es en la zona de Huánuco donde se instala la primera plantación de Caña de Azúcar y que en 1580, se había instalado ya un trapiche en una hacienda huanuqueña, con lo que se sugiere que la producción de derivados de la caña en esta región, incluida la de bebidas alcohólicas, es de larga data.

Una de las preocupaciones de los Productores de Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), de nuestra región Huánuco, era la poca difusión del producto y del apoyo de los organismos del estado.

La comunicación experiencial se encarga de diferenciar las ofertas de las empresas en cuanto a los productos que ofrece, mediante las experiencias vividas por los clientes, haciendo uso vital de los sentidos, y con ello generar así ventajas competitivas para la empresa.

El objeto de estudio se centra por tanto en los efectos, inmersos en la Comunicación Experiencial y Sensorial, que inducen el consumo y compra del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), de la ciudad Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el planteamiento del problema descrito, podemos formular lo siguiente para la investigación:

1.2.1. Problema General

¿Cómo afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la utilización de la comunicación experiencial y sensorial afecta en la decisión de compra en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?
- ¿Por qué afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Dar a conocer cómo afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Demostrar en qué medida la utilización de la comunicación experiencial y sensorial afecta en la decisión de compra en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.

- Dar a conocer por qué afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.
- Determinar cuál es el comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial produce en el consumo, la compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis Específicos

- La utilización de la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco afecta altamente en la decisión de compra.
- La comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, afecta porque es una experiencia inmediata.

- El comportamiento de los consumidores de Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial es satisfactoria.

1.5. SISTEMA DE VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES

1.5.1. Variable Independiente

Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial.

A. Dimensiones

- Experiencias Sensoriales
- Experiencias de Sentimientos
- Experiencias del Pensamiento
- Experiencias de Actuaciones
- Experiencias de Relaciones

B. Indicadores

- Percepción de colores
- Percepción de formas
- Expresiones faciales
- Percepciones auditivas
- Percepciones olfativas
- Percepciones táctiles
- Percepciones a través de símbolos verbales y/o visuales

- Estados de ánimo
- Estados de humor
- Estados emocionales

- Hacer pensar a los consumidores
- Crear un desafío intelectual

- Momentos
- Comportamientos y estilos de vida
- Conductas
- Acciones razonadas
- Percepciones personales e interacciones

- Vivencias sociales
- Sentimientos comunitarios
- Valores culturales
- Grupos y clubes
- Identidades colectivas
- Movimientos o tendencias

C. Sub-indicadores

- Colores cálidos
- Colores fríos

- Grande
- Mediano
- Pequeño

- Sonrisa
- Furia
- Disgusto
- Sorpresa
- Interés
- Aroma

- Superficie
- Temperatura
- Forma
- Dimensión

- Feliz

- Triste
- Pensativo

- Bien
- Mal

- Aceptación
- Asco
- Satisfacción

- Antes
- Durante
- Después

- Afectividad

- Empatía
- Pasiva
- Agresiva
- Asertiva

1.5.2. Variable Dependiente

Consumo y compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui.

A. Dimensiones

- Gusto
- Atracción
- Capacidad y Disponibilidad

B. Indicadores

- Sabores
- Texturas
- Presentación
- Denominación / nombre
- Precio
- Ubicación

C. Sub-indicadores

- Amargo
- Dulce
- Picante

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1. JUSTIFICACIÓN

El tema a investigar está enmarcado dentro del área de Marketing, una de las especialidades importantes de las Ciencias de la Comunicación. Está basado en el estudio de las técnicas de cambiar las formas tradicionales a la hora de vender un producto y los efectos que traen consigo hacia los consumidores.

Cuando se pone en práctica estas técnicas de innovación, que abarca estrategias de publicidad y marketing se busca renovar e impulsar la forma de comunicación con los consumidores.

En la presente investigación se dará a conocer una nueva forma de Comunicación basada en los sentidos, para el rubro del Aguardiente de Caña de Azúcar.

1.6.2. IMPORTANCIA

El aporte de los efectos de la comunicación experiencial y sensorial aplicados al consumo del aguardiente de caña de azúcar (Shacta), en la localidad de Huánuco, es importante resaltar porque permitirá solucionar la principal preocupación de la Asociación de Productores de Aguardiente en cuanto al consumo de esta bebida ya que su aplicación incide en la decisión de compra.

1.7. VIABILIDAD

El presente trabajo de investigación fue viable porque contamos con:

- Materiales e instrumentos para la aplicación del presente trabajo.
- Accesibilidad de la zona para el estudio.
- La ejecución del proyecto hasta la culminación fue viable, ya que los datos que se requirieron fueron fáciles y factibles de obtener.

1.8. LIMITACIONES

Para el estudio se encontraron algunas limitaciones como:

- La falta de antecedentes encontrados a nivel local o regional relacionado al tema de estudio que se está investigando.
- La escasa bibliografía actualizada con respecto a los temas de Comunicación Experiencial y Sensorial, y Consumo.
- El tiempo determinado para el desarrollo de la tesis es a corto plazo, y por ende la búsqueda de toda la información y la aplicación de la práctica tendrá que ser acelerada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como parte del Marco Teórico, los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, en este caso “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco”.

A continuación se mencionaran los antecedentes encontrados relacionados al tema principal a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

Los antecedentes encontrados a nivel internacional con respecto al tema de investigación “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en el consumo de Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco” son los siguientes:

MARÍA SEOANE VILAR (2015). En su trabajo de investigación acerca de **“MARKETING EXPERIENCIAL Y SENSORIAL APLICADO A EVENTOS. ANÁLISIS DEL EVENTO**

CORPORATIVO DE REPAVAR 2013” EN LA CIUDAD DE SEGOVIA. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad, las empresas están destinando cada vez más, una parte de su presupuesto anual a la organización de eventos, debido al grado de efectividad que estos tienen para llegar al público objetivo y crear una relación positiva con este.
- En este proyecto universitario nos hemos centrado en el estudio de los eventos de experiencia relacionándolos con el marketing emocional o experiencial y el marketing sensorial, debido a que la realización de este tipo de eventos es cada vez más común entre las empresas y marcas.
- Los eventos de experiencia se caracterizan por lograr la integración y participación de los asistentes en el propio evento, como se ha podido ver en el evento analizado, todo el evento estaba diseñado con el objetivo de hacer sentir cómodo al asistente, lo que ayuda a que este se sienta identificado con la marca alcanzando así una imagen positiva y una mejor memorización de esta.
- Para que un evento de experiencia sea efectivo, debe cumplir los siguientes requisitos: involucración, integración, inmersión, intensidad, innovación e integridad.
- A lo largo de nuestro análisis, hemos demostrado que nuestro objeto de estudio, del evento creado por Repavar, cumple con dichos requisitos, logrando así los objetivos propuestos.

- Además de estos factores, el marketing experiencial y con él los eventos de experiencia se basan en el marketing sensorial, es decir, en lograr la experiencia global a través de la experiencia de cada uno de los sentidos.
- Para esto, la Agencia Sensorial diseña una estrategia a medida para cada sentido en función de los objetivos, logrando una sensación fruto del conjunto de todas esas sensaciones tal como se ha visto el ejemplo del evento Repavar.
- En la actualidad, los consumidores se han convertido en “prosumers”, (consumidor de la marca pero que al mismo tiempo es generador de contenido en el blog de la empresa), es decir, se relaciona directamente con las marcas, son más críticos y cada vez son más inmunes a las herramientas de marketing tradicionales como la publicidad.
- Los eventos de experiencia impactan en el consumidor logrando implicación del consumidor lo que afecta al recuerdo de la marca.
- Este tipo de eventos logra ser más efectivo que una herramienta de comunicación tradicional ya que fomenta el recuerdo a través de los sentidos (a mayor emoción, mayor recuerdo), que logran crear un vínculo entre el consumidor y la marca.
- En el caso de estudio se utilizó lo esférico para relacionaron con la marca transmitiendo en todos los elementos que componen el evento formando experiencias y mejorando la memorización y asociación.

- Finalmente, concluimos que los eventos de experiencia se han convertido en una herramienta de comunicación efectiva en auge, que logra conectar con el público objetivo a través de las emociones. Ello se ha ejemplificado con el análisis del caso práctico del evento de Repavar, en el que se utilizaron los cinco sentidos y se logró mejorar la memorización y la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

JULIÁN ORTIZ CASTAÑO (2014). En su trabajo de investigación acerca de “**LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES COMO ESTRATEGIA DE SERVICIO Y FORTALECIMIENTO DE MARCA DE LAS SUCURSALES BANCOLOMBIA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la imagen de las empresas y los clientes, es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas se pueden aprovechar los sentidos del ser humano, logrando una mayor recordación y fidelidad del cliente. La tendencia actual muestra que para una marca generar recordación es necesario enfocarse más en el marketing sensorial que en los métodos tradicionales, ya que estos últimos no están atrapando la atención suficiente de los clientes. Los clientes quedan satisfechos con la marca, cuando sus expectativas son superadas durante su permanencia en el lugar.
- Para mejorar la percepción de la marca es necesario el marketing sensorial, ya que a través de los cinco sentidos

se puede lograr fortalecer la percepción de BANCOLOMBIA y mejorar el servicio al cliente, trae beneficios de comunicación, se alcanza a transmitir emociones que llevan a la integración de todas las áreas de la organización, creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad.

- Adicionalmente encontramos muy importante el “top of mind” de las diferentes marcas y la repercusión directa en los hábitos de consumo de las personas, teniendo en cuenta que el marketing sensorial como herramienta evoca este indicador e induce directamente a que las personas por distintos estímulos piensen en una determinada marca en particular en un momento y lugar adecuado.
- El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir el buen servicio de una marca, pues al estar grabada en nuestra memoria, se refleja en el momento de la elección de marca.
- La experiencia con los sentidos crea un ambiente de consumo que produce efectos emocionales sobre las personas como placer o emociones que generan el individuo a comprar la marca.
- La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas.

- Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores.
- Según la encuesta realizada para esta tesis en un 98% las personas están de acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de mercadeo. Encontramos que BANCOLOMBIA entre otras están implementando el mercadeo sensorial, pero aún es poco el uso de los cinco sentidos dentro del mercadeo de las empresas Colombianas.
- Existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

MARÍA JOSÉ OGUETA CANALES (2008). En su trabajo de investigación acerca de “**MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE APLICACIÓN A GRANDES MARCAS**”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Podemos afirmar que el marketing experiencial es utilizado por las grandes marcas en Chile en cuanto a eventos, patrocinios y diseño, ya que para la realización de estas actividades se necesita un alto presupuesto destinado a su ejecución. Sin embargo, no podemos dejar de lado el servicio que se entrega en el momento de la compra, las organizaciones deben contar con el personal

adecuado para que el momento de verdad sea gratificante para los clientes.

- En este sentido no es necesaria una inversión muy elevada, ya que se puede lograr mediante motivación o una capacitación constante. Ésta es también una parte fundamental del marketing experiencial y es una alternativa realista de aplicar esta tendencia de marketing en empresas que no cuentan con un presupuesto elevado.
- Por otro lado, concluimos que las empresas han dejado de ver al consumidor como un ser racional al que solo le interesan las características y ventajas de un producto y/o servicio.
- El consumidor actual prioriza las experiencias ofrecidas por su consumo y por esta razón, las empresas se han enfocado en desarrollar este tipo de marketing, con el fin de lograr una mayor fidelización y con esto el éxito.
- Mediante nuestro estudio, pretendemos poner en boga un tema que no es totalmente conocido por su nombre, a pesar de ser utilizado por una gran cantidad de empresas.

ALEJANDRA ESGUERRA BERNAL y JULIANA SANTA GALVIS (2008). En su trabajo de investigación acerca de **“EL MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”**. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la imagen corporativa y a la comunicación que tienen las empresas con sus públicos - La imagen

corporativa es el valor intangible que representa a la empresa frente a sus públicos externos y el uso de los cinco sentidos puede ser la herramienta para que esta sea lo más positiva y sólida posible.

- Si las empresas buscan un mayor acercamiento con sus públicos, deben optimizar el uso de las sensaciones y las emociones para crear las relaciones a largo plazo.
- Una imagen corporativa que genere diferenciación, recordación y fidelización, no se logrará fácilmente por medios tradicionales.
- La creación de experiencias reales en los públicos por medio del uso de las emociones y las sensaciones logra que la percepción de estos vaya acorde con lo que la empresa dice y hace.
- La presencia de las experiencias es un aspecto indispensable para que exista coherencia entre lo que la empresa dice y hace, entre su acción y su comunicación.
- Todas las necesidades actuales de las empresas y las marcas en cuanto a la comunicación con sus públicos pueden satisfacerse con el uso de herramientas como el marketing sensorial y emocional.
- Por más esfuerzos que hagan las empresas por inducir una imagen positiva en la mente de sus públicos, esta se crea en su mayoría desde el público y no desde la empresa, convirtiendo a las percepciones en elementos estratégicos de gran importancia para la consolidación de la imagen corporativa y dando gran importancia a los estímulos sensoriales siendo estos los primeros

elementos en la cadena del proceso perceptivo en la que se construye el conocimiento.

- En cuanto al uso de los cinco sentidos para la creación de marcas sensoriales que se diferencien de la competencia, la definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Sólo apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores.
- Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. Al estar grabados en la memoria de los individuos, los estímulos sensoriales se han vuelto parte del proceso de decisión de compra.
- El uso de los cinco sentidos por parte de las empresas en la transmisión de mensajes genera una imagen corporativa sólida y positiva en la mente de los públicos.
- En cuanto a la diferenciación, la recordación y la fidelización: El uso del marketing sensorial en las estrategias de comunicación externa de las empresas genera la diferenciación que la imagen corporativa necesita, entendiendo diferenciación como el atributo genuino y único que hay en una marca. Esto es así ya que el uso los cinco sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que hacen más relevante la comunicación.
- Teniendo en cuenta que cada sentido puede representar a la marca desde un aspecto diferente, al estar los cinco

sentidos conectados con la memoria de los individuos son capaces de generar una recordación a largo plazo de la imagen corporativa de una empresa. - Por el hecho de que el uso de los cinco sentidos apele a las emociones de los individuos es posible crear relaciones a largo plazo con los mismos, siendo esto traducido en el valor de la fidelización.

- En cuanto a la importancia del uso del marketing sensorial en el entorno publicitario en Colombia, existe una conciencia por parte de las agencias acerca de la importancia del uso de los cinco sentidos en la transmisión de mensajes, aunque aún son escépticos frente a su aplicación actual en el país.
- Todas las empresas buscan entablar relaciones y vínculos a largo plazo y generar diferenciación e interacción con sus públicos, siendo estas necesidades alcanzables por medio del uso de las cinco dimensiones sensoriales.

2.2.1. NIVEL NACIONAL

A nivel nacional sólo se encontró un antecedente con respecto al tema de investigación “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en el consumo de Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco”, y es el siguiente:

NATALY ALEXANDRA MONTES BECERRA (2017). En su trabajo de investigación acerca de “**LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA**

PERCEPCIÓN DE UN PRODUCTO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR PARTE DE LAS CONSUMIDORAS, EN LA CIUDAD DE LIMA". Llegando a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, la Comunicación Experiencial y Sensorial se desarrolla en un contexto en el que los mercados competitivos se encuentran en crecimiento y la necesidad de cambio se hace evidente en un país como el Perú. Es bastante esperanzador saber que se hace urgente redefinir los canales de Comunicación, en pleno siglo XXI, para explorar y lograr más maneras de conectarnos con el otro.
- Frente a esto, la Publicidad, vista como una variable de Marketing, recibe un punto de fuga para volverse mucho más emotiva e integral. El campo de la creación de los mensajes se vuelve una oportunidad elástica en la que la bidimensionalidad de los mensajes se deja atrás y se exploran otras formas.
- El marketing mix de variables y prácticas nos abren paso a la creación, surgen nuevas tendencias en Comunicaciones. En este caso, nosotros pusimos foco en como la plaza y la promoción se juntan bajo una nueva luz en el que le dan nuevas perspectivas al espacio en la Comunicación Experiencial y Sensorial. Es así que el punto de venta aparece como una alternativa para lograr transmitir un mensaje que abrace a las personas y que toma en cuenta los cinco sentidos del visitante.
- Ya no se trata de bombardear a las personas con mensajes repetitivamente, sino de conectar el valor de las marcas con los clientes de una manera más directa,

transparente y única gracias a la firma sensorial que se transmite: una forma más concreta de transmitir información.

- En general, existen nociones muy claras sobre la necesidad de crear una experiencia significativa para la marca; sin embargo, la aplicación de la Estrategia de Comunicación Experiencial y Sensorial no sigue una metodología estricta, ya que no existe un plan detallado y registrado, tampoco se miden los efectos que puede llegar a tener este tipo de estrategias, ni hay mucha investigación sobre los perfiles de las clientas a lo largo de los años. Concretamente, ellos esperan que de forma funcional el consumidor se sienta cómodo y que los productos resalten en el punto de venta. Por otro lado, a un nivel más emocional, buscan que el consumidor pueda identificar con la tendencia y actitud de la marca para que logren diferenciarse.
- En tercer lugar, y llegando a la respuesta central de esta investigación, los efectos que se despiertan en la percepción del producto y el comportamiento de compra de la consumidora de la marca es muy diverso debido a los años que tiene Kids Made Here en el mercado de moda en Lima y a los mismos cambios que han experimentado las personas que han utilizado la marca. Todo un contexto que causó el cambio de imagen en el 2013. A continuación presentaremos los efectos causados de forma sintetizada:
- Efectos en la percepción del producto (transversal a todos los tiempos). Existen valores que trascienden los cambios

de la marca y que son transversales a la renovación que ha tenido. En su conjunto, muchas de las clientas que se identifican con la marca antes del 2012 y después del 2013, sienten que es un producto que se percibe como:

- De calidad en todas sus prendas
 - Muy cómodo y que ayuda a proyectar relajación
 - Diseño sutil frente a lo simple o a las tendencias
 - Para tallas pequeñas y con un corte preciso
- Efectos en la percepción del producto (particulares al cambio de imagen). Por otro lado, hablemos de los valores que se relacionan exclusivamente al producto en las dos etapas diferenciadas de la marca.
 - Kids Made Here (antes del 2012). Antes del cambio de imagen, los productos de Kids Made Here eran percibidos como prendas hechas para el día a día y que, dentro de la sutileza de su línea, ofrecía variedad de diseños para que cada una encuentre una propuesta única.
 - Kids Made Here (después del 2012). Después de esto, cuando entra la marca al proceso del cambio, las clientas que reciben esta nueva propuesta se diversifican en dos grupos: la que considera este giro de imagen como una evolución natural y las que piensan en una ruptura.
 - Evolución Natural: Las primeras sienten que el producto es totalmente vigente y que está en la búsqueda de seguir avanzando, además consideran que no se trata de un estilo, sino de muchos estilos juntos. No le tienen miedo al cambio y están siempre

explorando por nuevas alternativas. Usualmente, no pueden definir su estilo de una forma, sino que se van adaptando dentro de cierto marco.

- Ruptura: Las segundas tienen más referentes del diseño; por ello, perciben al producto como repetitivo y además, con un valor muy caro que no se justifica al tener la misma alternativa en otras ofertas independientes. Al estar expuesta a tanta información de diseño, Publicidad, Arte, Comunicaciones, etc. Sienten que conocen mucho más de las propuestas de las marcas y sienten más control al opinar de lo que les ofrecen. un vestido caro para un evento especial.
- En conclusión, podemos reconocer que existen diferentes percepciones sobre el producto, pero con muchas coincidencias y tendencias. Desde las más clásicas que preferían la marca antes del cambio; por otro lado, las que entienden el cambio como un paso, pero que preferían la marca anterior; también tenemos a las que entiende perfectamente el cambio actual y lo aprueban y, finalmente, las personas que entienden el cambio e incluso tienen un estilo que puede ir acorde, pero por un mayor acceso a referencias de moda, sienten que la marca no es tan diferente y que no representa un valor importante.
- Finalmente, el efecto que se tenía en el comportamiento de compra, variaba según el perfil de cliente al que impactó. Para sintetizar los resultados, pudimos distinguir que se vivían dos tipos de experiencias:

- Para el primer grupo, la experiencia actual nunca va a ser una experiencia completa, ya que extrañan la anterior propuesta. Sin embargo, resaltan que la organización y la simpleza del espacio era algo que apreciaban, además de esto entendían que, aunque había una línea en el diseño del espacio, cada una de las tiendas era adaptada según las condiciones. Otro punto interesante de este grupo es que muchas explicaban sentir bastante libertad en la tienda, de poder decidir cuánto tiempo quedarse sin que las molestaran. Por otro lado, también están las que consideran que sí tienen un efecto en ellas, pero reconocen los referentes de los que se ha nutrido la marca. Esto hace que ellas no consideren la experiencia tan genuina e original.
- Para el segundo grupo, existe una marcada diferencia en los efectos que tiene en su comportamiento de compra, ya que representan al perfil de consumidoras actual de la marca. Para ellas, el cambio de imagen es parte del crecimiento; es decir, también están buscando ser más actuales y el cambio de espacio las motiva. Entienden que el lugar está hecho para que ellas puedan elegir; por ello, muchas reconocen que ahora es más visual y abierta, e incluso diferencian áreas dentro del espacio.
- Finalmente, no puedo dejar de resaltar que el olor es un elemento que ayuda mucho a la percepción del producto y al comportamiento de compra. Esto debido a que logra crear un puente entre la anterior imagen y

la actual, entonces se mantiene como un estímulo transversal a la marca. Por otro lado, la firma sensorial que se crea en el espacio está muy presente en la mente las visitantes a la tienda.

2.2.2. NIVEL LOCAL

Como antecedentes a nuestro tema de investigación, tras una exhaustiva búsqueda en las diferentes instituciones, empresas, etc; no se encontraron tesis relacionadas directa o indirectamente al tema de investigación que se está planteando.

2.3. BASES TEÓRICAS

COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL

COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL¹

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa. En

¹ Juan Carlos Alcaide Casado - María Jesús Merino. Revista *"HARDVAR DEUSTO Business Review"*
Año: 2011, Págs. 62-79.

consecuencia, el objetivo de este tipo de estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de sus productos.

A continuación, se desarrollan algunas ideas preliminares para ir centrando el concepto de comunicación experiencial:

- El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los factores funcionales de los productos como son la calidad, funcionalidad, etc. Por ejemplo, una panadería que huela a pan recién horneado o una tienda de productos de aseo personal que huela a flores puede hacer más prolongada la visita del cliente eventual.
- En los mercados actuales, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad/precio. Por ejemplo, la Guía Repsol en su versión on-line propone destinos al internauta e invita a los usuarios a que compartan sus experiencias viajeras. Además, la web incluye una aplicación mediante la cual, y en tan sólo cuatro pasos, el usuario podrá realizar un tráiler del viaje para enviarlo, descargárselo o compartirlo.
- Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El producto o servicio no puede ser concebido como una realidad independiente, autosuficiente en sí mismo, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad

integrada por los elementos funcionales y, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo. Por ejemplo, Campofrío tiene productos cárnicos rumanos y colombianos que denomina “sabores de mi tierra” y para su comercialización patrocina eventos como el día nacional de Colombia, etc.

- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales son las experiencias que los clientes viven durante el proceso de uso o consumo del producto o servicio comprado.
- La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear calor con las personas. Así, se habla de lovemarks (concepto acuñado por Kevin Roberts para referirse a las marcas que buscan la conexión afectiva con sus mercados, el amor, en suma), branding emocional, (concepto desarrollado por Marc Gobé en su libro Branding Emocional o de la empresa sensual de Jesús Vega de la Falla). Por tanto, la empresa y sus marcas deberán poner cuidado especial en los siguientes aspectos:
 - a. Cuidar la calidez de la comunicación externa (mejor expresado, diálogo) y de cada momento de la verdad, tratando a las personas de forma directa e íntima involucrando a las personas en las decisiones de comunicación y valorando las aportaciones de los clientes.
 - b. Cobran una importancia trascendente palabras cómo calidez, honestidad, humanidad, solidaridad, empatía, y

similares. Evidenciar y tangibilizar la inteligencia emocional es un esfuerzo corporativo, a través de la comunicación de marca y los contactos con la clientela. Empresa y marca amables que acarician, buscan y conservan la confianza del mercado.

- c. Ser generosa y evidenciar que “no cobra por todo”, especialmente a los clientes más fieles.
- d. Ser misteriosa. El misterio estimula. La imaginación vuela intentando averiguar lo que hay detrás. Con las empresas sucede lo mismo.
- e. Ser intensa. En el ámbito de la pasión y la sensualidad, el aburrimiento suele ser el peor enemigo.
- f. Ser buena contando historias, involucrando sensaciones y sentimientos, propiciando una sensación de sinceridad, enfatizando valores positivos y excitando la imaginación de aquellos que escuchan.
- g. Ser única y auténtica. La marca debe tener un alma apasionada, una fuerte personalidad y buscar la diferenciación en torno a la autenticidad y lo genuino.

INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES¹

La tesis fundamental de Schmitt es que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios, sino que compran las percepciones que tienen de éstos. Para este autor, ahondando en los principios expresados en el punto anterior, ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco

sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores y clientes una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia. Schmitt propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos:

- Los Strategic Experiential Modules (SEM) o, en español, Módulos Estratégicos Experienciales, (MME). Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que interactúen con ellas y que interioricen dicha información.
- Los Experience Providers (ExPros) o Proveedores de Experiencias (ProvEx), en castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes. Estos dos conjuntos de herramientas son suficientes para crear y gestionar las experiencias de los consumidores.

Estos dos conjuntos de herramientas son suficientes para crear y gestionar las experiencias de los consumidores y clientes, siempre y cuando se gestionen tomando en consideración los tres siguientes aspectos:

- **Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes.** Las experiencias que viven los clientes son una mezcla de sentidos, corazón y mente, que sitúan la compra y uso o consumo de los productos y servicios en un contexto vivencial mucho más amplio que el simple acto físico. Nuestros

recuerdos están íntimamente ligados a las emociones y sentidos.

- **El análisis de las situaciones de uso o consumo.** El análisis de las situaciones de consumo juega un papel determinante al revelar las conexiones que pueden realizarse para crear grandes sinergias. Los productos y servicios ya no se evalúan por sí mismos, independientes, sino formando parte de un patrón de consumo que encaja con el estilo de vida de los consumidores y clientes.
- **Decisiones racionales y emocionales.** Con frecuencia, las experiencias tienen como propósito satisfacer fantasías, sentimientos y alegrías. Los clientes quieren ser “entretenidos” emocionalmente y creativamente estimulados. Muchas decisiones son impulsivas y no racionales.

El marketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta.

A. Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE). Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes y que se detallan en el cuadro 1.

- **Experiencias sensoriales:** Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que

llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, se trata de ofrecer algo excitante para los sentidos.

- **Experiencias de sentimientos:** No se trata sólo de los estados de ánimo o del humor, sino también de los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Por ejemplo, BMW cambió su comunicación publicitaria con su eslogan ¿te gusta conducir? transmitiendo la emoción de conducir un coche de lujo.
- **Experiencias del pensamiento:** Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que puede

generar sorpresas y atracción; por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede tratarse incluso de la propuesta de una forma de consumo nueva de un producto. Por ejemplo, la campaña de Ikea con su “¡Bienvenido a la República Independiente de tu Casa!”.

- **Experiencias de actuaciones:** Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.
- **Experiencias de relaciones:** Se trata de vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Estas experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas, como sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, ya sea histórica, religiosa, etc. Contienen aspectos de las sensaciones,

sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo. Por ejemplo, Dove, con su campaña “por la belleza real” protagonizada por mujeres que no son supermodelos, ni espectaculares actrices, ni perfectas, supone un guiño a las mujeres para que se acepten como son, sin estereotipos.

CUADRO N° 1

| Experiencias de los consumidores | |
|---|---|
| Experiencias sensoriales | Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato. |
| Experiencias de los sentimientos | Experiencias que implican los sentimientos y las emociones. |
| Experiencias del pensamiento | Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente. |
| Experiencias de actuaciones | Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. |
| Experiencias de relaciones | Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo. |

Fuente: Schmitt.

Como se puede ver, la idea de fondo del marketing experiencial no es nueva. Basta pensar en empresas que desde hace décadas han convertido la “experiencia” de sus clientes en su centro de atención y en su principal arma competitiva.

B. Los Proveedores de Experiencias (ProvExs). Los proveedores de experiencias (ProvEx) son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”. Son los medios prácticos que se

utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx que se detallan en el gráfico 1.

- **Comunicaciones:** Se refiere a las conocidas comunicaciones de marketing que realizan las empresas, como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos, boletines, newsletters, memorias, etc.), campañas de relaciones públicas.
- **Identidad visual:** Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios, colores y mezcla de éstos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música, y similares.
- **Presencia del producto:** Diseño del producto o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones, material PLV o POP (identifican a carteles, expositores, displays y otros elementos que llevan una comunicación publicitaria del producto o el producto en sí y se ubican directamente en el punto de venta.), etc.
- **Cogestión de la marca:** Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones: marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones, publicidad incidental en películas y televisión, concesión de licencias, actividades colectivas, y similares.
- **Entornos espaciales:** Apariencia de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa

(edificios, oficinas, fábricas), espacios comerciales y públicos (por ejemplo, comercios minoristas), showrooms, stands y exhibiciones sectoriales, etc.

- **Sitios web y otros medios electrónicos:** La recomendación clave se refiere a que en vez de limitarse a suministrar información, estos canales se conviertan en sitios de entretenimiento para las internautas, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes (foros, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas, etc.); es decir, que los sitios web sean ricos de información y experiencias.
- **Personal de la empresa:** El personal de cualquier empresa constituye uno de los ProvEx más eficaces. Las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las otras personas. Antes nos referimos a los “gentiles organizadores” de los Club Med. La función de ellos es precisamente ésta. Sin embargo, no es tan sólo responsabilidad de los miembros del personal que tienen esa función. En realidad, todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes: comerciales, representantes de la empresa, gestores de clientes, directivos de contacto directo con el público, proveedores del servicio... y además, altos directivos, personal de

finanzas y administración, etc.; es decir, todo el personal de la empresa.

GRÁFICO N° 1



LA MATRIZ EXPERIENCIAL¹

Los cinco tipos de Módulos Estratégicos Experienciales y los siete Proveedores de Experiencias se pueden combinar entre sí para crear eventos integrales, “experiencias híbridas” o incluso, “experiencias holísticas”, en el caso en que se combinen los cinco MEE y los siete ProvEx.

Para estos fines, durante el proceso de planificación, específicamente en la fase de definición de la plataforma

experiencial, Schmitt recomienda recurrir a la matriz experiencial con el fin de disponer de una herramienta que permita visualizar y facilite la combinación de los diferentes MEE y ProvEx, como se puede apreciar en el cuadro 2.

CUADRO N° 2

La Matriz experiencial

| Matriz Experiencial | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| | ProvEx | | | | | | |
| MEE | Comunica- ciones | Identidad visual | Presencia del producto | Cogestión de la marca | Entornos espaciales | Sitios web y otros | Personal |
| Sensaciones | | | | | | | |
| Sentimientos | | | | | | | |
| Pensamientos | | | | | | | |
| Relaciones | | | | | | | |
| Actuaciones | | | | | | | |

Fuente: Schmitt, 1999.

TRANSFORMAR LAS EXPERIENCIAS Y LAS OFERTAS

En su libro *MarketBusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*, Rita Gunther McGrath e Ian C. MacMillan proponen cinco estrategias dirigidas a transformar las experiencias de los clientes y siete estrategias para transformar las ofertas que hace la empresa a sus mercados:

- **Reconstruir totalmente la cadena de consumo.** Se trata de buscar oportunidades para reemplazar la actual cadena de consumo por otra que potencie las experiencias de compras, usos o consumo de los consumidores y clientes. Por ejemplo, las librerías modernas (Barnes & Noble fue la primera en Estados

Unidos) han modificado los anteriores procesos de compra de libros para convertirlos en experiencias holísticas. Así, las librerías ahora tienen cafeterías, salas de lectura, salas de conferencia, círculos de lectores, acceso a Internet, y muchas otras comodidades. En Internet, lo mismo ha hecho Amazon.

- **Utilizar las nuevas tecnologías para combinar o reemplazar enlaces en la cadena de consumo.** Se trata de aprovechar las nuevas tecnologías no sólo para mejorar la gestión de la empresa o para reducir costos sino también, además, para mejorar la experiencia de los clientes. Por ejemplo, la introducción de los cajeros automáticos por la banca, la banca on-line, los check-in on-line de las líneas aéreas, son todos avances que han mejorado la experiencia de uso y consumo de estos servicios.
- **Transformar los enlaces entre actividades.** Consiste en modificar los eventos que permiten pasar de una actividad a otra dentro de la cadena de uso o consumo. Por ejemplo, Duracell introdujo una variación en el diseño de sus baterías o pilas para que el propio cliente pueda comprobar visualmente cómo va disminuyendo la carga de las pilas, evitando así la desagradable sorpresa de que un aparato electrónico ya no funciona precisamente cuando se le necesita.
- **Eliminar retrasos.** Muchos clientes están dispuestos a pagar más con tal de disponer del producto o servicio deseado en un lapso menor de tiempo. Por ejemplo, las cadenas minoristas más importantes están

experimentando con la tecnología RFID para eliminar el paso de los clientes por las cajas.

Para estas estrategias, los autores recomiendan evaluar las posibles opciones a partir del mapa de atributos que se utiliza para describir lo que resulta agradable o desagradable a un segmento de consumidores o clientes como se puede apreciar en el cuadro 3. Las diferentes columnas indican las alternativas que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades:

- ❖ **Básicos.** Si piensan que un atributo es básico (positivo o negativo), darán por supuesto que todos los proveedores lo tienen.
- ❖ **Diferenciadores.** La columna central muestra los atributos diferenciadores; es decir, aquéllos que hacen que se juzguen superiores las ofertas que los tienen. Transformar los enlaces entre actividades. Consiste en modificar los eventos que permiten pasar de una actividad a otra.
- ❖ **Propulsores.** En esta columna se agrupan los atributos que dominan la decisión de compra y provocan una poderosa reacción emocional (favorable o desfavorable) que puede, incluso, llegar a superar cualquier otro atributo del producto o servicio.

A partir del análisis de las reacciones de los consumidores y clientes a los atributos de los productos o servicios de la empresa, las estrategias recomendadas son las siguientes.

- **Mejorar de forma importante los atributos positivos.** Intel, con su tecnología Centrino, ha permitido potenciar la movilidad de los ordenadores portátiles.

- **Eliminar los atributos negativos tolerables o contraproducentes.** Michelin lanzó al mercado sus neumáticos RunFlat, que permiten recorrer cien kilómetros más con los neumáticos pinchados.
- **Crear nuevos segmentos de consumidores o clientes.** La empresa japonesa Askul, proveedor de materiales y consumibles de oficina, se ha especializado en los pequeños negocios y oficinas, un segmento usualmente mal atendido por los grandes proveedores.
- **Impregnar la oferta con empatía.** Se centra básicamente en hacer que la experiencia de compra, uso o consumo de las ofertas de la empresa sea más segura, más satisfactoria, menos frustrante, sin incurrir en costes adicionales. Por ejemplo, El Corte Inglés, ofrece la posibilidad de devolver el dinero si el cliente no está satisfecho.
- **Añadir complementos a la oferta básica.** Es posible que el complemento no modifique la oferta básica de la empresa, pero se trata de mejorar la experiencia de los consumidores o clientes. Por ejemplo, Ikea ofrece la posibilidad de transportar los muebles e instalarlos en el hogar del cliente.
- **Eliminar la complejidad.** En muchas ocasiones, la inclusión de nuevas funciones a un equipo lo que hace es complicar su uso, lo que parece tener el efecto contrario al buscado. No se trata de innovar por innovar, sino de innovar cuando se conocen en profundidad las preferencias de los consumidores y clientes. Por ejemplo, la empresa japonesa TEAC dispone de una línea de

radios estéreos carentes de todo tipo de mecanismo digital para realizar la sencilla tarea de sintonizar una emisora.

- **Conocer el valor que se entrega.** Los autores señalan: “No son muchas las empresas que conocen en profundidad cuál es el verdadero valor que están ofreciendo a los clientes”. A menudo, la simple observación de los usos adicionales que están dando los consumidores a un producto permite ampliar el portafolio de valores que aporta el producto. Un caso clásico es el de la empresa que fabricaba polvos para limpiar el horno que, siguiendo el uso que habían detectado entre las consumidoras, decidió promocionarlos además como “desodorantes de frigoríficos”, al confirmar la capacidad absorbente de estos polvos de los malos olores que se acumulan en los frigoríficos.

En síntesis, lo importante al aplicar el modelo de Schmitt o el modelo de Gunther y Macmillan es dejar de ver el producto o servicio básico como un proveedor de beneficios, ventajas y características y concentrarse en las experiencias de los clientes. Hay que identificar y describir las experiencias que son más positivas para los consumidores para incorporarlas a los productos y servicios.

CUADRO N° 3

El mapa de atributos

| | Básicos | Diferenciadores | Propulsores |
|----------|----------------|-------------------|-------------|
| Positivo | No negociables | Favorables | Excitantes |
| Negativo | Tolerables | Contraproducentes | Indignantes |
| Neutro | Indiferentes | No molestos | (No aplica) |

Fuente: Gunther y Macmillan, 2005.

COMUNICACIÓN SENSORIAL: Una aplicación a la gestión de la experiencia.¹

Los sentidos son las vías de comunicación que tiene nuestro organismo con el mundo exterior. Pueden considerarse como los “traductores” de la realidad o los “conductores” del mundo exterior hasta nuestros cerebros. Los sentidos nos entregan información vital que nos permite relacionarnos con el entorno con el que interactuamos continuamente. Los sentidos nos permiten captar los estímulos que nos llegan desde el exterior, en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor.

Desde el punto de vista práctico y operativo del marketing experiencial, los sentidos son los medios que utilizamos para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores. La mecánica práctica para la generación de experiencias en los consumidores y clientes sigue la secuencia que muestra el Gráfico 2.

GRÁFICO N° 2



En honor a la verdad, debemos observar que Schmitt repite constantemente la idea de que su modelo es holístico. En consecuencia, la generación de la “experiencia total” se basa en la tesis de que las experiencias no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes. El sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.

El “holismo” de Schmitt enfatiza la importancia de la “experiencia total”, que es más grande que la suma de las partes (impactos sensoriales aislados) y da importancia a la interdependencia de éstas. En consecuencia, Schmitt viene a defender la amplificación de la experiencia mediante la absoluta coherencia y la búsqueda de la sorpresa diferencial con todos los sentidos, siendo “el sexto sentido afectado” el que percibe el sistema completo, integrado, uno y único, que es más que la suma de las partes.

Sin embargo, esta visión “holística” no invalida el planteamiento inicial: para generar cualquier tipo de experiencia es necesario comenzar por los sentidos.

A. La matriz Sentidos-ProvEx

En función de lo anterior, y con fines de aplicación práctica, podemos replantear la matriz presentada en el apartado anterior tal y como se presenta en el cuadro 4.

Esta matriz permite visualizar cómo se pueden utilizar los diferentes sentidos con el fin de provocar determinadas percepciones (imágenes, sonidos, etc.) en cada uno de los ProvEx que se podrían utilizar en la implantación del marketing experiencial o sensorial. Mención especial parece merecer el llamado marketing olfativo. Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes del mundo han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera del marketing olfativo o Aromarketing. Un stand de cremas de productos de aseo personal que huele a hierbas y flores, una zapatería para mujeres con fragancias dulces, una tienda de bocadillos que sabe a pan recién horneado. Los acondicionadores de aromas pueden amenizar un punto de venta y hacer más prolongada la visita del cliente eventual. El esfuerzo tiene su recompensa: una tienda con aroma vende un 33% más que una que no lo tiene, garantizan en la firma mencionada.

No se trata sólo de perfumar el ambiente del punto de venta de una marca. Además del diseño, las grandes marcas eligen intentan reforzar su identidad utilizando fragancias que las identifican a través del diseño del llamado “odotipo”, una forma

aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca.

La creación de un “odotipo” supone un proceso de elaboración de hasta un año, donde intervienen una veintena de personas y se toma en cuenta el público al que va dirigido el producto, el tipo de sensación que busca recrear y las emociones que pretende evocar. El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos que, a su vez, generan sentimientos y emociones. Los aromas también están cargados de metáforas y simbolismos que pueden ser determinantes de comportamientos sociales. Si un olor tiene la capacidad de alterar el sentido del humor o la percepción de una comida, puede también persuadir a una persona para que compre lo que huele.

Hoy día se considera que el sentido olfativo es, con la vista, el más importante porque está directamente ligado a la memoria y sentimientos. Un aroma dispara nuestra memoria, la memoria influye en nuestras emociones, nuestras emociones nos provocan un estado de ánimo y ese estado de ánimo dicta nuestra reacción. Unir la memoria, la emoción, el producto y la marca debe ser, sin duda, el objetivo del marketing experiencial al utilizar el sentido del olfato en la comunicación. De todas formas, las singularidades culturales ejercen una influencia decisiva a la hora de formular un producto que seduzca al olfato. Los únicos aromas que no tienen fronteras son los relacionados con la naturaleza, tal vez una fruta o una flor.

Seguramente el aroma a café o pan que gusta en España no será el mismo que gusta en Estados Unidos o Latinoamérica. Las grandes empresas hace poco tiempo que aplican la técnica de la diferenciación a través del olfato. Sin embargo, algunas

pequeñas lo vienen haciendo desde hace años aunque no de forma premeditada. Pensemos simplemente en el olor a bollería recién hecha o a café recién molido, cómo lo hemos percibido en alguna ocasión y cómo eso nos ha motivado a comprarlo. Nos empeñamos en motivar continuamente al consumidor a través de la vista y según asegura Martin Lindstrom en su libro Brand sense, cerca del 83% de los mensajes publicitarios están dirigidos a un solo sentido, la vista, lo que deja un pobre 17% a los otros cuatro. Sin embargo, este experto recalca que el 75% de nuestras emociones cotidianas están influidas por lo que olemos. La realidad es que tenemos cinco sentidos diferenciados y sobre todo el olfato es el gran olvidado, pero, según estudios recientes, es uno de los más influyentes a la hora de la decisión de compra. Por ejemplo, Pepsi aromatizó con olor a cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y los carteles en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz.

El objetivo del marketing experiencial o sensorial es lograr que cada contacto del cliente con la empresa se convierta en una experiencia memorable, digna de ser recordada y comentada positivamente. Para que esto ocurra, es necesario que la experiencia haya sido disfrutada y que se produzca lo que Forrester Research denomina “el factor disfrutabilidad”. El caso de Starbucks es un buen ejemplo del factor disfrutabilidad.

CUADRO N° 4

Matriz sentidos-ProvEx

| | ProvEx | | | | | | |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| Sentidos | Comunica- ciones | Identidad visual | Presencia del producto | Cogestión de la marca | Entornos espaciales | Sitios web y otros | Personal |
| Imágenes | | | | | | | |
| Sonidos | | | | | | | |
| Olores | | | | | | | |
| Sabores | | | | | | | |
| Sensaciones | | | | | | | |

Fuente: Schmitt, 1999.

CONSUMO²**DEFINICIÓN**

La definición del concepto de consumo no guarda unicidad ni permite tampoco la construcción de un consenso. De hecho, si existe un acuerdo acerca del tema es su génesis plural. Lugar de encuentro de la cultura con el orden económico en la articulación de modos de vida en lo social. Temporalidad del habitar y de participación en lo cotidiano. Relaciones de pertenencias e identidades forjadas en el seno o a contrapelo del modo de producción capitalista. Espacio para la incomodidad y la armonía, contradicciones que imprimen marcas a la condición humana.

La escena contemporánea posibilita una reflexión sobre el consumo a partir de sus vinculaciones con los procesos culturales, comunicacionales, tecnológicos y mediáticos, tanto

² Kotler, Philip - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. PRENTICE HALL, 8ª EDICIÓN
Págs. 1-9.

en el ámbito de las dinámicas de producción como de la recepción. Si las prácticas de consumo están imbricadas en una cultura de las materialidades, esta cultura nace de la creación del mundo de los bienes. En ese contexto, el consumo puede servir de puente o de límite, como bien ha definido Mary Douglas. Es capaz de aproximar sujetos, limar las asperezas de la diferencia, identificar reconocimientos o crear muros, zanjas y trincheras que provocan el fracaso de las posibilidades de diálogo o entendimiento.

El consumo para los sujetos implica comunicar, pertenecer, participar, engendrar vínculos y sociabilidades, estar en red, buscar y tener visibilidad. En la síntesis propuesta por José Aida Prado, el consumo se une hoy también a los llamamientos biopolíticos que entrelazan las dimensiones estructurales de la sociedad con las experiencias más habituales y ordinarias de la vida cotidiana, asumiendo un lugar primordial como estructurador de los valores y de las prácticas que regulan las relaciones sociales, que construyen identidades y definen los mapas culturales.

El consumo se articula con las subjetividades en la dimensión de lo social, lo cultural, lo comunicacional, lo político y lo ciudadano para vislumbrar en las singularidades de las experiencias espacios no de determinación, sino de encuentros, disputas y reflexiones sobre lo humano.

El estudio del consumo como un fenómeno sociocultural, alcanzado desde el campo de la comunicación, permite indagar sobre la emergencia de una nueva reflexividad en la vida sociocultural contemporánea e investigar las brechas, los diferentes usos, apropiaciones y resistencias, mucho más allá del acto de compra o de uso. Al consumir estamos

continuamente comunicando valores, compartiendo una pléyade de signos con la sociedad. Sin lugar a dudas, el consumo es un objeto teórico relevante para la investigación en comunicación, motivo por el cual les invitamos a todos a que contesten a la pregunta “¿qué es el consumo?”.

EL CONSUMO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING²

Quiere decir que se trata de la capacidad que tiene un cliente de consumir un producto, esta es tal vez la principal acción de una empresa manufacturera de consumibles.

El consumo de un producto supone un proceso, en el que el consumidor (quien realiza el consumo) adquiere el producto basándose en sus necesidades de consumirlo, el gusto o atracción que sienta por este y en algunos casos, en la capacidad y disponibilidad que halla de este. Por su parte la empresa se dedica a producir el producto, a fin de cubrir la demanda del cliente que lo consume, esto genera una línea de producción en constante fluctuación en el que el consumidor debe mantenerse fiel al producto y a la marca, para que así la economía de ambos sea sostenible.

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR²

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles, pero los gerentes han tenido que recurrir a la investigación del consumidor para encontrar respuestas a las preguntas claves:

¿Quiénes constituyen el mercado?

¿Qué compra el mercado?

¿Por qué compra el mercado?

¿Quién participa en la compra?

¿Cómo compra el mercado?

¿Cuándo compra el mercado?

¿Dónde compra el mercado?

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra.

La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

A. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

CUADRO N° 5

| Estímulos mercadotécnicos | Otros estímulos | Características del consumidor | Proceso de decisión del consumidor | Decisión del consumidor |
|----------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------|
| Producto | Económicos | Cultural | Reconocimiento de problemas | Elección del producto |
| Precio | Tecnológicos | Social | Investigación | Elección de marca |
| Plaza | Políticos | Personal | Información | Elección del distribuidor |
| Promoción | Culturales | Psicológico | Evaluación | Momento de la compra |
| | | | Decisión | Monto de la compra |
| | | | Conducta posterior a la compra | |

Factores culturales.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura:** Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:
 1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
 2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.

3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

Factores psicológicos.

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad.

Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Teoría de la motivación de Freud: Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones.

El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien llama a sus planteamientos investigación motivacional que consiste en reunir "entrevistas muy profundas" de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas técnicas de proyección, como es la asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación.

Teoría de la motivación de Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor)

necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización). La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

Teoría de la motivación de Herzberg: Distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactores (factores que generan satisfacción). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones: los vendedores tiene que hacer todo lo posible para evitar los insatisfactores, y los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado.

- **Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

Atención selectiva: El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son: Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.

- ❖ Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.
- ❖ Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

Distorsión selectiva: toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

Retención selectiva: la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los

mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente.

- **Aprendizaje:** El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una inducción se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en motivación cuando se dirige hacia un estímulo objeto reductor de inducción específico. Las claves son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responde la persona.

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Discriminar significa aprender a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia la persona es capaz de ajustar sus respuestas.

La teoría del aprendizaje le enseña a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

- **Creencias y actitudes:** La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una

persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos, etc., y los colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras.

Sería un buen consejo para una empresa el intentar que su producto encaje en las actitudes existentes, en lugar de intentar cambiar las actitudes de la gente.

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el mercadólogo, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores. Otros factores están sujetos a la

influencia del mercadólogo y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR³

ANTECEDENTES³

Con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI, se fundan nuevos centros urbanos y entre los numerosos cambios sociales, económicos y políticos acaecidos a partir de ese momento, se puede mencionar la diversificación de la producción agrícola local en cuanto al cultivo de hortalizas, cereales y frutas, así como la inclusión en la producción de caña de azúcar.

La caña de azúcar (*Saccharum officinarum*), es una especie originaria de Oceanía cuyo cultivo fue introducido por los españoles desde su establecimiento en el territorio de lo que hoy es el Perú.

Según el Inca Garcilaso de la Vega, es en la zona de Huánuco donde se instala la primera plantación de caña de azúcar. Este autor menciona que en 1850, se había instalado ya un trapiche en una hacienda huanuqueña, con lo que se sugiere que la producción de derivados de la caña de azúcar en esta región, incluida la de bebidas alcohólicas, es de larga data.

Fuentes históricas mencionan que hacia 1560 se consolida la producción de caña de azúcar, expandiéndose rápidamente en diversos valles costeros y andinos, siendo los principales

³ Resolución Viceministerial N° 079-2016-VMPCIC-MC, EL PERUANO.
Juan Pablo de la Puente Brunke – Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales.

derivados comercializados el azúcar, la miel y el aguardiente, conocido coloquialmente como cañazo.

El término “Shacta”, según el investigador Sergio Zapata Acha, parece tener su origen en el término quechua “Saqta”, que significa “machucar”, aludiendo de este modo a la forma tradicional del molido de las cañas en los trapiches, para extraer el jugo. Este término es usado exclusivamente por los huanuqueños siendo parte de la cultura popular local y un referente de identidad regional.

La producción y consumo del aguardiente de caña de azúcar en la sierra peruana, ha atravesado diferentes etapas. Según el investigador Walter Meléndez, en sierra peruana la expansión de la bebida alcohólica denominada cañazo, se da como consecuencia del cambio en la industria del azúcar cuando, al no poder competir con la producción costera, los hacendados priorizaron como actividad principal la producción de esta bebida. De este modo, el consumo de este producto se habría popularizado principalmente en los sectores rurales de la sierra entre finales XIX y comienzos del siglo XX.

La comercialización de este producto permitió el desarrollo mercantil interregional y vinculaba sectores urbanos y rurales así como haciendas, comunidades de campesinas y minas.

CONCEPTO³

El aguardiente de caña de azúcar, denominado Shacta en Huánuco, es un tipo de bebida alcohólica que se encuentra, según el investigador Yoshifumi Onuki, en la categoría conocida como ron agrícola, que se elabora a partir de la destilación del jugo fermentado de caña de azúcar sin que en el proceso haya separación de la sacarosa. El proceso de la elaboración de la

Shacta diferencia a esta bebida del denominado ron industrial o simplemente “ron”, el cual se elabora a partir de la destilación de la melaza, un subproducto del proceso de separación de la sacarosa del jugo de caña, para la fabricación de azúcar. De este modo el cultivo de caña de azúcar en Huánuco no se realiza con el objetivo de elaborar azúcar, sino más bien de elaborar aguardiente o Shacta y, en menor medida, Chancaca.

La comunidad de portadores de los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas asociados a este sistema de producción se encuentra integrada por aquellas personas poseedoras de los saberes relacionados al cultivo de caña de azúcar, así como de las técnicas de fermentación y destilación de la Shacta. Esta comunidad, por tanto está vinculada al espacio físico ocupado por las casas hacienda o fundos de las provincias de Huánuco y Ambo, en el departamento de Huánuco, siendo estos establecimientos los lugares en los que se mantiene vigente el sistema.

A pesar de que en décadas pasadas existían muchos más lugares de producción, en la actualidad se pueden mencionar diez fundos que han sido identificados:

- ❖ El Fundo Chasqui, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo.
- ❖ El Fundo Buena Vista, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo.
- ❖ El Fundo De repente, ubicado en el distrito de Huacar, provincia de Ambo.
- ❖ El Fundo Cachigaga, ubicado en el distrito de Tomaykichwa, provincia de Ambo.
- ❖ El Fundo Quicacán, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo.

- ❖ El Fundo Santo Toribio, ubicado en el distrito de TomayKichwa, provincia de Ambo.
- ❖ El Fundo Conchumayo, ubicado en el distrito de Santa María del Valle, provincia de Huánuco.
- ❖ El Fundo Huayocoto, ubicado en el distrito de Huánuco, provincia de Huánuco.
- ❖ El Fundo Pacán, ubicado en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco
- ❖ El fundo Yuncán, ubicado en el distrito de Churubamba, provincia de Huánuco.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR³

El proceso de elaboración de la Shacta se inicia con el sembrado de la caña de azúcar. Las variedades que se cultivan en las haciendas huanuqueñas, son: “Blanca o Borbón”, “Chicama”, “Azul Casagrande”, “Cristal”, “Milagrosa”, “H50” y “P.O.J”.

Para la siembra se cortan las cañas de azúcar en varios segmentos a la altura del tallo, donde están las yemas, estos segmentos se conocen como puntas de caña. A su vez, en el suelo se forman varios surcos paralelos, denominados camellones, cuya distancia entre sí no supera los 80 centímetros. En cada camellón se tienden, una tras otra, varias puntas de caña de cerca de 40 centímetros de modo tal que están separadas con una distancia de aproximadamente 10 centímetros entre sí; luego de ello, estas puntas son cubiertas con tierra y se forma un canal lateral por donde llegará el agua de riego, que después de alrededor de 30 días aparecen los brotes de caña o espolones que son regados por el agua de los

canales laterales, si alguna de las puntas de caña no genera brotes se reemplaza con otra, a esta acción se le denomina "realce". A partir de los 4 meses se procede con el desyerbe de los tallos y, a los seis meses, al cultivo se le coloca ya sea urea u otro compuesto a base de por lo menos 50% de nitrógeno para que las plantas se desarrollen. Los riegos se realizan semanalmente durante la época seca y se suspenden durante la estación lluviosa.

La cosecha de caña se realiza en un periodo de entre 18 y 24 meses después de la siembra, cuando las hojas se secan o se tornan de color verde amarillento y el tallo de la caña adquiere un color amarillo rojizo. Una vez maduras, las cañas son cortadas por la base con machetes, y se acopian para ser transportadas y luego molidas en el trapiche. Es necesario que se limpien las hojas adheridas a los tallos las cuales son dejadas en el campo para su descomposición, a manera de abono natural.

La siguiente etapa de producción de la Shacta es la de la molienda, para lo cual se utiliza el trapiche o rueda. El trapiche es un tipo de molino que se emplea para la extracción del jugo de algunos frutos. En la mayoría de haciendas huanuqueñas, este artefacto es de metal, y se compone de tres cilindros con sus respectivos engranajes, los mismos que son movidos mediante fuerza hidráulica. La caña de azúcar se prensa y el jugo se escurre a través de canales hasta un receptáculo; los tallos molidos sobrantes son conocidos como bagazo y son utilizados como combustible durante el proceso de destilación. El jugo de caña de azúcar se almacena en grandes toneles de madera donde se fermentará. Estos recipientes solían ser elaborados por artesanos especializados denominados

“toneleros” quienes sabían con exactitud las medidas correctas de los tablonos y el proeso de sellado; sin embargo este oficio ha desaparecido y el conocimiento de elaboración de toneles ha pasado a los productores de caña, quienes orientan a los carpinteros locales. La madera de los toneles permite la conservación de las levaduras necesarias para la fermentación, por lo que resulta ideal para acelerar el proceso. En algunos fundos se utilizan toneles de polietileno.

El proceso de fermentación tiene una duración de alrededor de 8 días y puede darse ya sea dejando en reposo el líquido, sin adicionar insumo alguno, o favoreciendo la fermentación con la introducción de levaduras. Este proceso permite la separación del dióxido de carbono y la formación de alcoholes y concluye cuando el mosto ya está “frío” o “quieto”, es decir, cuando se encuentra completamente fermentado.

La siguiente etapa de elaboración del aguardiente de caña de azúcar es la destilación del mosto. Para este proceso es necesario que cada fundo cuente con un alambique. Este artefacto consta básicamente de tres partes: un recipiente conocido como “perol” u “olla” donde se coloca el mosto y se somete a la acción del fuego; el ratificador conocido como “calandria” de forma cilíndrica por donde atraviesa el vapor resultante de la cocción del mosto y donde se separa los vapores con mayor contenido alcohólico; y el “enfriador” que es básicamente una espiral sumergida en un recipiente con agua fría, en el cual los vapores resultantes del proceso anterior se condensan, formando la bebida.

Es importante señalar que se utilizan hornos artesanales, hechos a partir de adobe o ladrillo, con un diseño especial que permite el asentamiento de los alambiques y la acción del fuego

de manera uniforme. El combustible principal es el bagazo obtenido de la molienda, siendo ello un ejemplo de uso sostenible de la caña de azúcar, evitando con ello la depredación forestal.

Los alambiques tradicionales están hechos de cobre, por tener este metal una particular sensibilidad a los cambios de temperatura necesarios para el proceso de destilación.

COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO³

Esta bebida es comercializada por los mismos productores de forma directa, asegurando con ello la calidad y autenticidad del producto. Es importante mencionar que el consumo de esta bebida se encuentra amenazado por la masificación de la venta del metanol o alcohol metílico.

El consumo del aguardiente de caña de azúcar "Shacta" en Huánuco forma parte de un conjunto de actividades de diversa naturaleza entre las que se destaca, en primer lugar, su ingesta como bebida espirituosa vinculada a las celebraciones y acontecimientos sociales, en tal sentido se ha consolidado como la bebida tradicional y emblemática del departamento.

En segundo lugar, el consumo está vinculado con diversas celebraciones rituales, entre las que destaca la ceremonia tradicional de ofrenda a la tierra. En tercer lugar, cabe señalar su importancia dentro de las labores agrícolas y comunales como fuente de energía. Finalmente el uso medicinal de la Shacta es también reconocido entre algunos huanuqueños, pues se utiliza como parte de preparados de hierbas curativas para casos de tos, resfrío, así como también desinflamante externo y para reducir la fiebre.

AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR (SHACTA) DEL FUNDO CHASQUI⁴

HISTORIA

El Fundo Chasqui se encuentra ubicado en la Provincia de Ambo, a 26 km. de la ciudad de Huánuco.

Este fundo perteneció a la familia Suárez, teniendo una extensión de 30ha. de terreno cultivable. Posteriormente lo compró Don Pascual Gargurevich Merino, padre de Don Alberto Gargurevich Caballero en el año de 1970.

La construcción de la casa hacienda data de 1888, según la inscripción dejada en un ambiente por los albañiles que lo construyeron. En aquella época las casas hacienda del siglo XIX eran de gran tamaño, construidas de tapia y techo de tejas, dejando actualmente la misma infraestructura que le da un toque histórico.

La familia Gargurevich sustituyó las plantaciones de naranjo por las de caña de azúcar casi en su totalidad. Entre las décadas de los 70, 80 y 90 hubo un gran auge en la preparación de la shacta, a tal punto que se expandió en las regiones de Huánuco, Pasco y Huancayo.

Como parte de la historia, se dice que el Fundo Chasqui tiene como centinela al cerro Chaucha, famoso porque en la parte baja existe un camino de pie lajadas de la época incaica, por donde pasaban los Chasquis, por ende se hace alusión al nombre de este fundo.

⁴ *Alberto Gargurevich Caballero*
Productor del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui (fuente oral).

La tradición popular señala que una de las bondades del aguardiente del Fundo Chasqui, es que uno amanece como nuevo; Alberto Gargurevich Caballero, actual propietario del Fundo Chasqui, nos revela uno de sus secretos al consumir este licor: “Esta bebida no deja estragos, porque es un producto natural, y de su riego se encarga la lluvia y el agua natural de un manantial milenario, por ende los consumidores lo utilizan muchas veces de forma medicinal”.

PROCESO DE ELABORACIÓN⁴

El Fundo Chasqui elabora su aguardiente de caña de manera artesanal.

Los tipos de caña que se siembran en este fundo son diversos, entre ellas mencionamos:

- Caña Casa Grande
- Caña Borbón
- Caña H50
- Caña Azul

Su procedimiento comienza con el sembrado, cultivo y la maduración de la caña de azúcar que es de aproximadamente 18 meses. Una vez cortada la caña se muele con el trapiche movido por la rueda vertical hidráulica, este jugo pasa a los toneles para su fermentación por 4 días. Seguido, se procede a la carga a la olla de alambique y el proceso de ebullición, que pasa a la olla de destilación, la poma, la calandria, cuello cisne, enfriador pasando a un recipiente que se procede al graduado de la destilación.

Este procedimiento se realiza con el horno, utilizando como combustible el bagazo que es la caña exprimida; y finalmente pasa a los depósitos para su venta.

Como punto final Alberto Gargurevich nos aconseja valorar esta bebida regional, que hoy en día es Patrimonio Cultural de la Nación, y es deber de todo huanuqueño consumir nuestro producto regional. Se debe tomar conciencia del valor del Aguardiente Puro de Caña de Azúcar dentro de la cultura, economía y sociedad peruana. Aquí en nuestra tierra es muy cotizada. Apoyemos toda iniciativa que beneficie su mantenimiento y difusión.

2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

2.4.1. COMUNICACIÓN: La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. *E. Pichón. Riviere (2016).*

2.4.2. COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL: La comunicación experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Es por ello por lo que este tipo de marketing, compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca. *Scott Christ (2015).*

2.4.3. COMUNICACIÓN SENSORIAL: La comunicación sensorial pone en evidencia una realidad que siempre ha estado presente, pero en la que no habíamos reparado con suficiente atención: la naturaleza sensorial de la comunicación. La sensorialidad guía la conducta del ciudadano-consumidor por diversas razones, pero principalmente porque evoca emociones fuertes y memorables. *Diana Gavilán Bouzas (Madrid, 2016).*

- 2.4.4. MARKETING:** El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. *Philip Kotler y Gary Armstrong (agosto 1996).*
- 2.4.5. MARKETING EXPERIENCIAL:** El marketing experiencial se encarga de conectar a los clientes con sus emociones a tiempo real, ya que se ha demostrado que ellos no quieren mucha información, sino que aquellas experiencias que les damos conecte. Las empresas deben de tener muy claro que sus estrategias deben de partir del cliente y retroceder al producto, nunca a la inversa. *Mohan Sawhney (1963, Bengala Occidental, India).*
- 2.4.6. MARKETING SENSORIAL:** A diario recibimos miles de estímulos y tomamos decisiones de compra. La mayoría de las veces desconocemos qué ha influido en esa decisión. La tendencia en los últimos años ha sido estimular los cinco sentidos de los consumidores, emocionarlos con las marcas y convertir el acto de compra en una experiencia, es lo que se conoce como marketing sensorial. *Roberto Álvarez del Blanco. (2013).*
- 2.4.7. CONSUMO:** El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo

como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros.

El Código de Consumo establece normas de protección y defensa de los consumidores, determinando aquellas relaciones jurídicas que se encontrarían comprendidas dentro de su ámbito de aplicación. Así, el artículo III del Título Preliminar establece que un presupuesto para la aplicación de la normativa en materia de Protección al Consumidor, es la existencia de una “relación de consumo”, entendiéndose como aquella relación a través de la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor, a cambio de una contraprestación económica.

Melissa Zupan Arispe (2012).

2.4.8. CONSUMIDORES: Son consumidores las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente. *Melissa Zupan Arispe (2012).*

2.4.9. AGUARDIENTE: El aguardiente es una bebida alcohólica destilada de un fermentado alcohólico. Existe gran variedad de sustancias orgánicas agrícolas cuya pasta o zumo fermentado es usado para su extracción,

dentro de lo que son: frutas, cereales, hortalizas y granos. Provenientes de multitud de plantas ricas en sacarosa, que es elemento esencial en la elaboración de la bebida, ya que a partir de esta surge el etanol, siendo en principio el aguardiente alcohol diluido en agua.

2.4.10. CAÑA DE AZÚCAR: La caña de azúcar es una planta silvestre originaria del sureste asiático pero se cultiva en diversos países con clima tropicales del mundo. De esta planta se extrae el azúcar que se usa para endulzar habitualmente en un café u otra infusión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es de enfoque Cualitativo, porque busca descubrir preguntas de investigación, por medio de observaciones detalladas de expresiones verbales y no verbales, así como de conductas y manifestaciones; de tipo No Experimental, porque se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, en este caso las estrategias de comunicación aplicadas a los consumidores de Aguardiente de Caña de Azúcar, del Fundo Chasqui.

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación es Analítico – descriptivo, porque se hace una investigación, en el que el análisis se puede probar con las hipótesis específicas previas surgidas de un estudio descriptivo detallado.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por todos los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), de la Región Huánuco. Y la muestra compuesta por 100 consumidores, fue determinada al azar, de manera aleatoria.

3.3. TÉCNICAS DE RECOJO DE DATOS

Para la muestra que fue al azar, inicialmente se recogió información del II Festival del Aguardiente de Caña de Azúcar (25 de noviembre del 2017), donde luego de la degustación se aplicó un cuestionario a 15 personas resaltando la frecuencia del consumo del producto. Posteriormente, se tomó en cuenta la Festividad de la Danza de los Negritos en la localidad de Ambo (5 y 6 de enero del 2018), para dicho fin se aplicó la encuesta a 100 consumidores. En ambos eventos se instaló un módulo o barra en el que tuvimos como producto principal al Aguardiente de Caña de Azúcar más conocido como Shacta, en el que nuestro objetivo principal fue dar a conocer cómo afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo de esta bebida del Fundo Chasqui. La ejecución de este proyecto la realizamos con una cata de aguardiente puro y de cócteles que fueron a base de productos naturales.

Para este procedimiento se utilizó:

- Videograbación.
- Cuestionario de preguntas cualitativas.
- Ficha de observación.
- Testimonios espontáneos.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

- **ENCUESTA:** Mediante un cuestionario se recopiló información utilizando un enfoque cualitativo, haciendo uso de preguntas abiertas y cerradas para la muestra que fue al azar.

- VIDEOGRABACIÓN: Por este medio se registró los diversos comportamientos, expresiones y reacciones de los consumidores.
- FICHA DE OBSERVACIÓN: Por medio de una ficha de observación, se registraron datos que aportaron a nuestra investigación.

Instrumentos:

- Cuestionario de preguntas
- Video Cámara y accesorios
- Ficha de observación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos recolectados en las degustaciones fueron procesados, tabulados y presentados en cuadros y gráficos. En cuanto a la grabación de video, los datos obtenidos posteriormente fueron editados.

Los resultados que a continuación se presentan se realizaron a través de una encuesta a 100 consumidores teniendo lo siguiente:

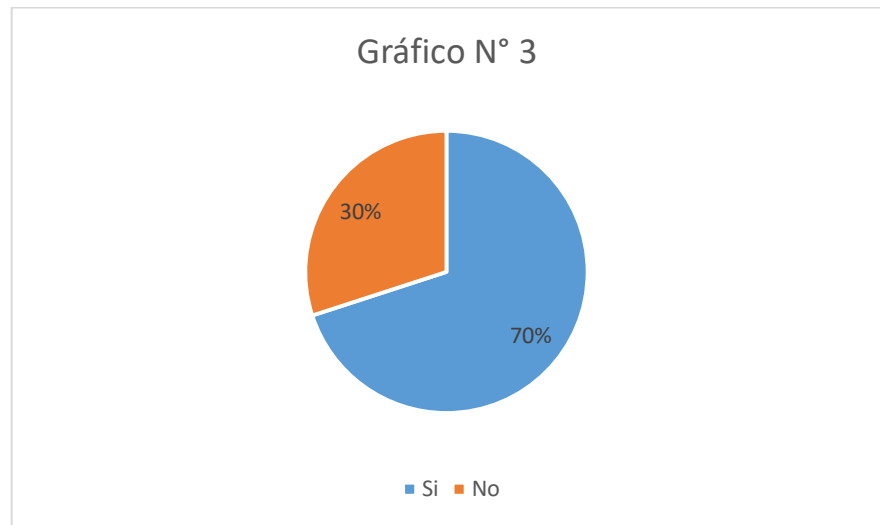
CUADRO N° 6

Frente a la pregunta N° 1: ¿Usted consume Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui?

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Si | 70 | 70 |
| No | 30 | 30 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 6 y gráfico N° 3, referido a los resultados de la encuesta sobre el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 70% respondieron que si consumen Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, y el 30% que no consumen Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui.

Esto nos manifiesta que existe un alto porcentaje de consumidores de Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui.

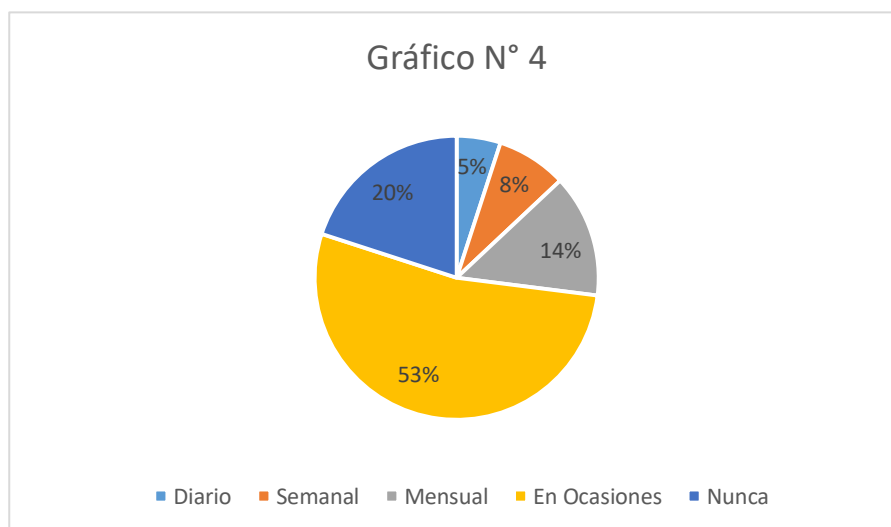
CUADRO N° 7

Frente a la pregunta N° 2: ¿Con qué frecuencia consume esta bebida?

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Diario | 5 | 5 |
| Semanal | 8 | 8 |
| Mensual | 14 | 14 |
| En Ocasiones | 53 | 53 |
| Nunca | 20 | 20 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 7 y gráfico N° 4, referido a los resultados de la encuesta sobre la frecuencia con la que consume el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 53% respondieron que consumen el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, en ocasiones; el 20% que no consumen Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui; el 14% consumen esta bebida mensualmente; mientras que el 8% respondieron que lo consumen semanal; y finalmente, el 5% a diario.

Esto nos manifiesta que la mayoría de consumidores consumen esta bebida en ocasiones, que podría ser 2 veces al mes.

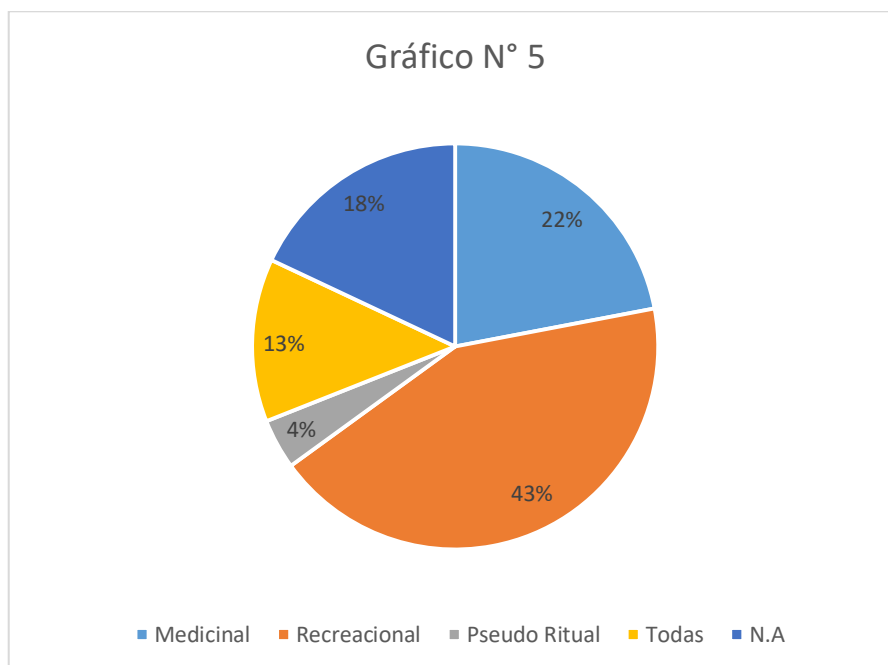
CUADRO N° 8

Frente a la pregunta N° 3: ¿Qué uso le da usted al Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui?

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Medicinal | 22 | 22 |
| Recreacional | 43 | 43 |
| Pseudo Ritual | 4 | 4 |
| Todas | 13 | 13 |
| N.A | 18 | 18 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 8 y gráfico N° 5, referido a los resultados de la encuesta sobre el uso que le dan al Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 43% respondieron que usan el Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, de manera recreacional; el 22% que no lo usan de forma medicinal; el 18% que no utilizan y/o consumen esta bebida; mientras que el 13% respondieron que lo utilizan en todas las alternativas dadas; y finalmente, el 4% de encuestados lo usan de forma pseudo ritual.

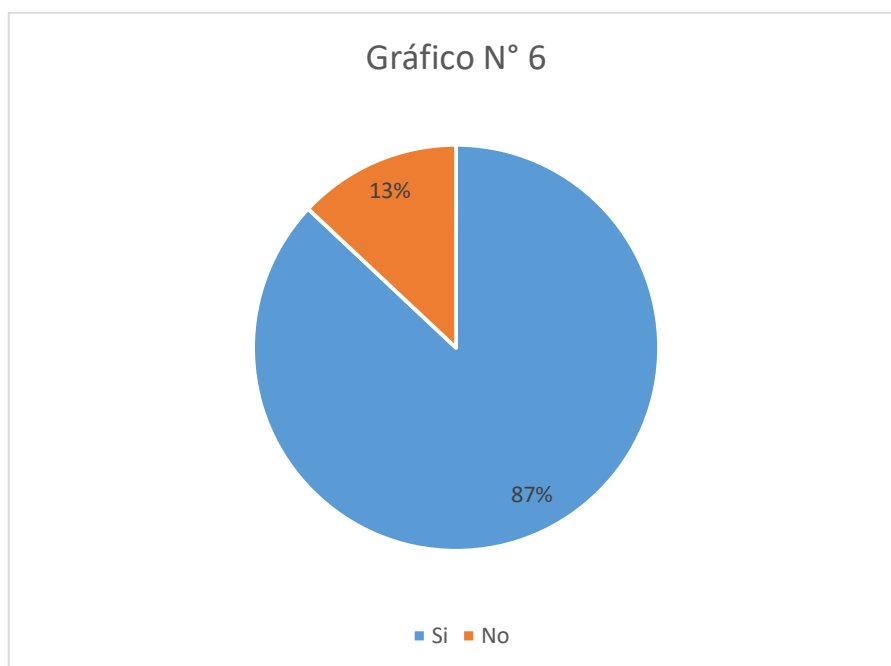
CUADRO N° 9

Frente a la pregunta N° 4: ¿Se siente satisfecho con el producto Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui?

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Si | 87 | 87 |
| No | 13 | 13 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 9 y gráfico N° 6, referido a los resultados de la encuesta sobre si se siente satisfecho con el producto Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 87% respondieron que si se sienten satisfechos con el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, y el 13% que no lo están.

La recopilación de datos nos detalla que en su mayoría, los consumidores están satisfechos con el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui.

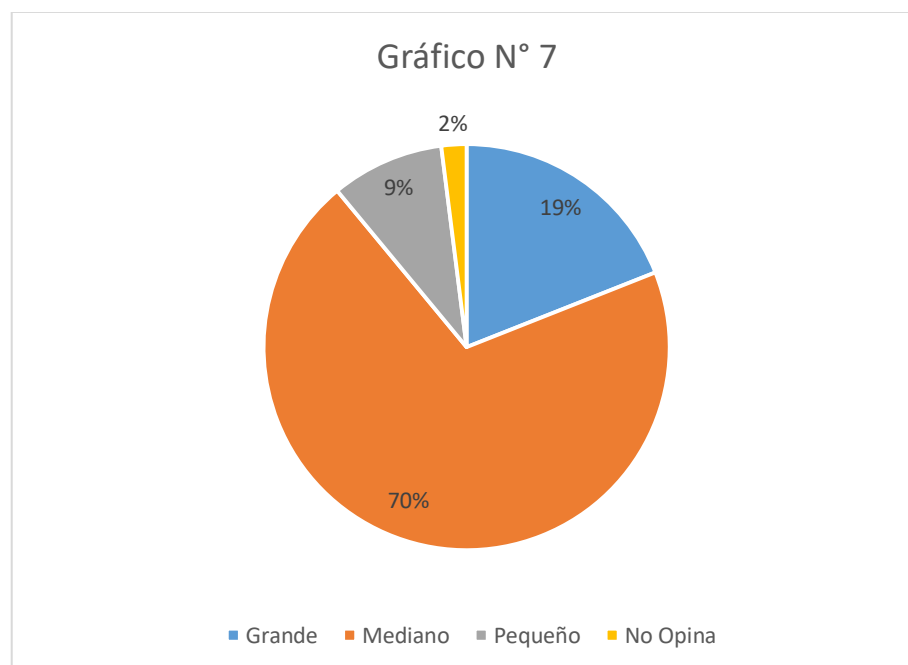
CUADRO N° 10

Frente a la pregunta N° 5: ¿Para usted de qué forma le parece más atractivo el tamaño del producto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui?

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Grande | 19 | 19 |
| Mediano | 70 | 70 |
| Pequeño | 9 | 9 |
| No Opina | 2 | 2 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 10 y gráfico N° 7, referido a los resultados de la encuesta con respecto a la forma más atractiva en cuanto al tamaño del producto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 70% de encuestados respondieron que el tamaño del envase más atractivo del Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, debe ser mediano; el 19% que lo ven más atractivo de tamaño grande; mientras que el 9% respondieron que lo prefieren pequeño; y finalmente, el 2% de encuestados no opinaron.

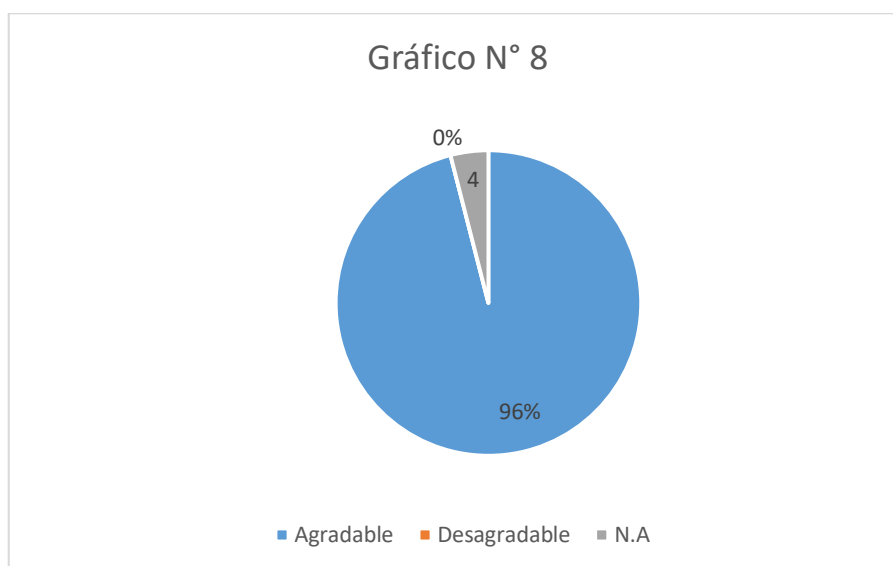
CUADRO N° 11

Frente a la pregunta N° 6: Para usted, la percepción olfativa en cuanto al aroma del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui es. Se describen los siguientes resultados:

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Agradable | 96 | 96 |
| Desagradable | 0 | 0 |
| N.A | 4 | 4 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 11 y gráfico N° 8, referido a los resultados de la encuesta respecto a la percepción olfativa en cuanto al aroma del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, se describen los siguientes resultados:

El 96% de encuestados respondieron que la percepción olfativa del Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, es agradable; el 4% ninguna de las alternativas dadas; y el 0% desagradable.

Claramente esta pregunta nos da el resultado de que una gran parte de encuestados les agrada el aroma de esta bebida.

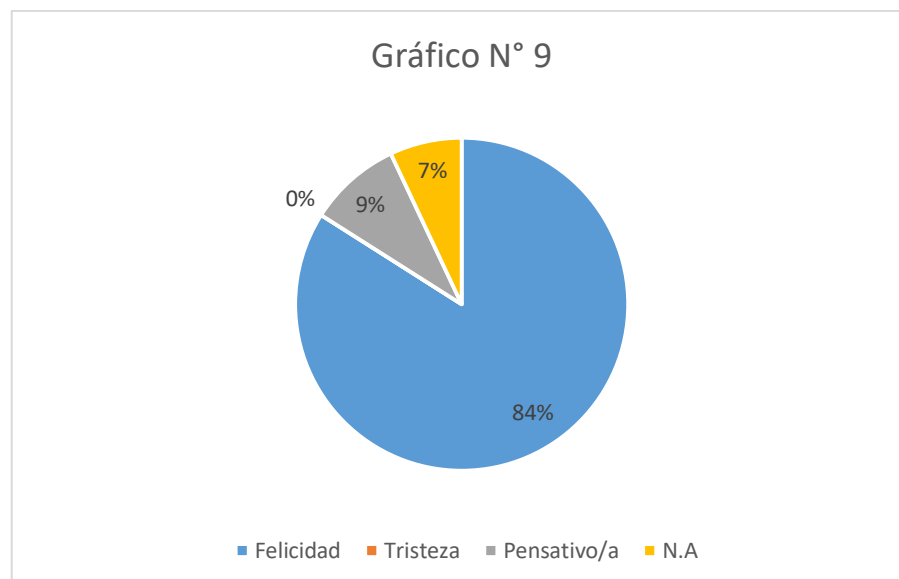
CUADRO N° 12

Frente a la pregunta N° 7: El estado de ánimo que le produce a usted el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; es de. Se describen los siguientes resultados:

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Felicidad | 84 | 84 |
| Tristeza | 0 | 0 |
| Pensativo/a | 9 | 9 |
| N.A | 7 | 7 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 12 y gráfico N° 9, referido a los resultados de la encuesta respecto al estado de ánimo que le produce el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; se describen los siguientes resultados:

El 84% de encuestados respondieron que el estado de ánimo que les produce el Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo es de felicidad; el 9% de encuestados se siente pensativo/a; el 7% marcó la opción de ninguna de las anteriores y finalmente el 0% tristeza.

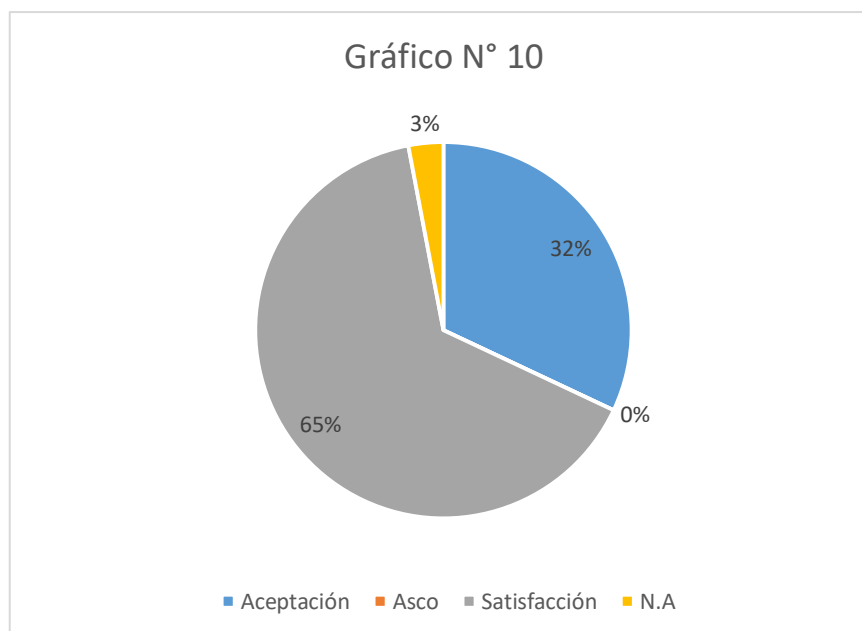
CUADRO N° 13

Frente a la pregunta N° 8: El estado emocional que le produce el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; es de. Se muestran los siguientes resultados:

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Aceptación | 32 | 32 |
| Asco | 0 | 0 |
| Satisfacción | 65 | 65 |
| N.A | 3 | 3 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 13 y gráfico N° 10, referido a los resultados de la encuesta respecto al estado emocional que le produce el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; se describen los siguientes resultados:

El 65% de encuestados respondieron que el estado emocional que les produce el Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo es de satisfacción; el 32% dieron como resultado la alternativa de aceptación; mientras que el 3% marcó la opción de ninguna de las anteriores y por lo tanto el 0% asco.

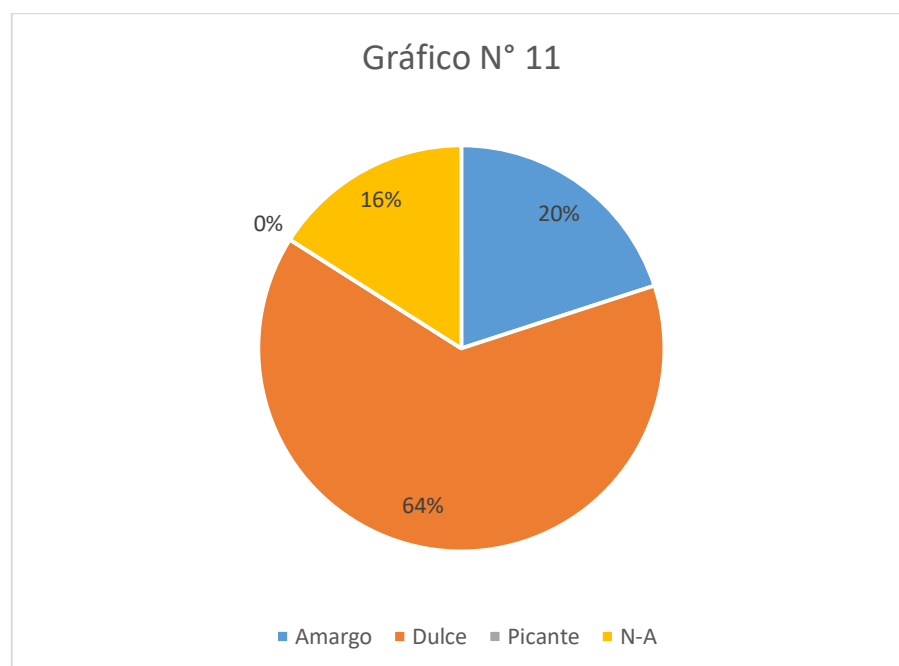
CUADRO N° 14

Frente a la pregunta N° 9: Para usted, el sabor en cuanto al gusto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, es de. Se muestran los siguientes resultados:

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Amargo | 20 | 20 |
| Dulce | 64 | 64 |
| Picante | 0 | 0 |
| N.A | 16 | 16 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 14 y gráfico N° 11, referido a los resultados de la encuesta sobre el sabor en cuanto al gusto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; se describen los siguientes resultados:

El 64% de encuestados respondieron que el Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, tiene un sabor dulce; el 20% dieron como resultado que les parece amargo; mientras que el 16% marcó la opción de ninguna de las anteriores y por lo tanto el 0% picante.

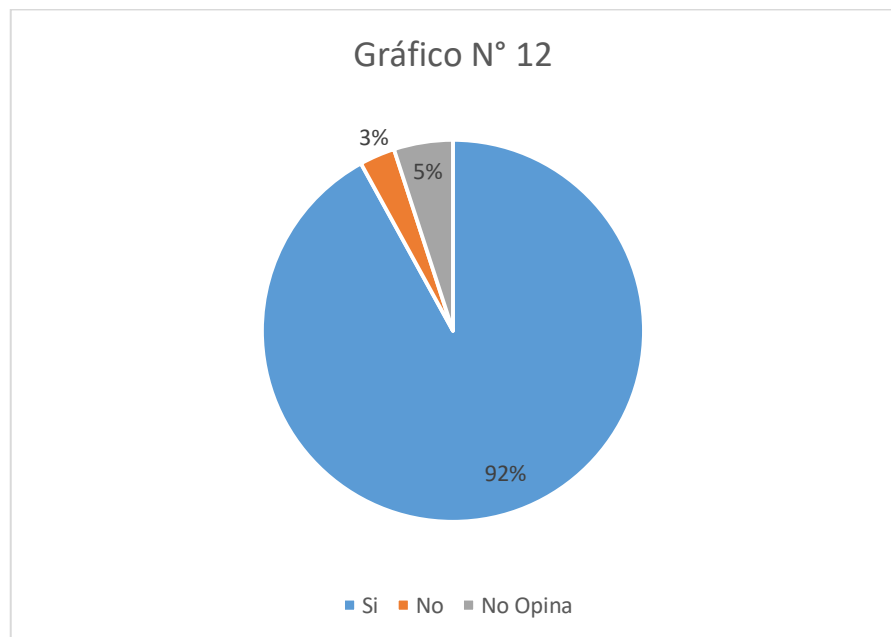
CUADRO N° 15

Frente a la pregunta N° 10: ¿Usted piensa que el precio del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui es adecuado?, se muestran los siguientes resultados:

| CANTIDAD ALTERNATIVA | FRECUENCIA Fi | PORCENTAJE % |
|-------------------------|------------------|-----------------|
| Si | 92 | 92 |
| No | 3 | 3 |
| No Opina | 5 | 5 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 15 y gráfico N° 12, referido a los resultados de la encuesta respecto si el precio del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui es adecuado, se describen los siguientes resultados:

El 92% de encuestados respondieron que el precio del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, sí es adecuado; por otro lado, el 5% no opina; y finalmente al 3% de encuestados no le parece adecuado el precio de esta bebida. Estos resultados nos detallan que el precio del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui es accesible y adecuado.

CUADRO N° 16
FICHA DE OBSERVACIÓN

| | | | | |
|---|---|---------------------------|----------------------------|----------------------|
| OBSERVACIÓN A: Los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui. | | | | |
| EVENTO: | ESTUDIO: Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial | | | |
| | TIEMPO DE OBSERVACIÓN: 2 días (3.00pm – 10:00pm) | | | |
| ASPECTOS A SER OBSERVADOS | Se cumple a satisfacción | Se cumple a medias | No es satisfactorio | No se observó |
| DIMENSIÓN: Experiencias Sensoriales | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1-Expresiones faciales | X | | | |
| 2-Percepciones olfativas | X | | | |
| 3-Percepciones de colores | X | | | |
| DIMENSION: Experiencias De Sentimientos | | | | |
| 4-Estados de ánimo | X | | | |
| 5-Estados de Humor | X | | | |
| 6-Estados Emocionales | X | | | |

FUENTE: Alberto Gargurevich Caballero, Productor de Aguardiente de Caña de Azúcar – Shacta del Fundo Chasqui.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

CUADRO N° 17

| CONSUMIDORES | ASPECTOS OBSERVADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------|----------|----------|----------|------------------------|----------|----------|----------|-------------------------|----------|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|---------------------|----------|----------|----------|
| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | |
| | Expresiones faciales | | | | Percepciones olfativas | | | | Percepciones de colores | | | | Estado de ánimo | | | | Estados de Humor | | | | Estados Emocionales | | | |
| | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO |
| 1 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 2 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 3 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | |
| 4 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 5 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 6 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 7 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 8 | | X | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 9 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 10 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 11 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 12 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 13 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 14 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 15 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 16 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 17 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 18 | | | | X | | | | X | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | X |
| 19 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 20 | | | | X | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| TOTAL | 17 | 1 | 0 | 2 | 19 | 0 | 0 | 1 | 16 | 4 | 0 | 0 | 19 | 1 | 0 | 0 | 18 | 2 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 1 |

FUENTE: Propia.

ELABORACIÓN: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la ficha de observación realizada a 20 personas al azar que consumieron el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la Festividad de la Danza de los Negritos, en la provincia de Ambo, los resultados obtenidos de ese análisis fueron satisfactorios, ya que en nuestra variable independiente que es los efectos de la comunicación experiencial y sensorial, se pudo obtener una información exacta y detallada gracias a nuestros indicadores.

CUADRO N° 18

| CONSUMIDORES | PREGUNTA N° 1 ¿Ud. Consume Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui? | | PREGUNTA N° 2 ¿Con qué frecuencia consume esta bebida? | | | | | PREGUNTA N° 3 ¿Cómo o en qué utiliza el Aguardiente de Caña de Azúcar, del Fundo Chasqui? | PREGUNTA N° 4 ¿Se siente satisfecho(a) con el producto? | |
|--------------|---|----|---|---------|---------|-----------------|-------|---|---|----|
| | Si | No | Diario | Semanal | Mensual | En Ocasiones | Nunca | Pregunta abierta | Si | No |
| 1 | X | | | | X | | | Uso recreacional. | X | |
| 2 | X | | | | | X | | Como bebidas. | X | |
| 3 | | X | | | | | X | | | X |
| 4 | X | | X | | | | | Uso diario en preparación de tragos libres. | X | |
| 5 | X | | | | | X | | Ponche, cocteles. | X | |
| 6 | X | | | X | | | | Tragos y uso medicinal | X | |
| 7 | X | | | | | X | | Tragos, cocteles y shinguirito. | X | |
| 8 | X | | | | | X | | Uso medicinal y tragos. | X | |
| 9 | | X | | | | | X | Remedio. | X | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|----|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------|----|---|
| 10 | x | | | x | | | | En preparación de cocteles. | x | |
| 11 | x | | | | | x | | Uso medicinal y ritual (ofrendas). | x | |
| 12 | x | | | | | x | | - | | x |
| 13 | | x | | | | x | | | x | |
| 14 | x | | | | | x | | - | | x |
| 15 | x | | | | x | | | Tragos, uso recreacional | x | |
| TOTAL | 12 | 3 | 1 | 2 | 2 | 8 | 2 | Uso recreacional (tragos, cocteles, | 12 | 3 |

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada a 15 personas en la ciudad de Huánuco, en el II Festival del Aguardiente, aplicada a un pequeño porcentaje de consumidores, los resultados obtenidos fueron similares a la muestra en estudio (100 consumidores), el 5 y 6 de enero del año 2018. Los datos obtenidos nos demostraron inicialmente que el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui fueron satisfactorios y positivos, gracias al buen uso y manejo de las estrategias de comunicación experienciales y sensoriales, utilizadas en ese momento, esto respalda las conclusiones que finalmente obtuvimos en nuestra investigación.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, acerca del tema Los Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en el Consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco; podemos manifestar lo siguiente: Que el uso apropiado de la Comunicación Experiencial y Sensorial, tiene un efecto positivo en el consumo, ya que dicha comunicación produce la compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui, basado en los resultados de las preguntas N°5, N°6, N°7, N°8 y N°9; de los gráficos N°7, N°8, N°9, N°10 y N°11, en los que se involucran los sentidos y los estados de ánimos y emocionales de cada consumidor al probar la ya mencionada bebida.

Estos resultados fueron comparados con la investigación de Julián Ortiz Castaño (2014), en su trabajo de investigación acerca de “Las Experiencias Sensoriales Como Estrategia De Servicio Y Fortalecimiento De Marca De Las Sucursales Bancolombia De La Ciudad De Medellín”, ya que al aplicar estas estrategias de comunicación a través de sensaciones generadas, se hace gran uso de los sentidos del ser humano para crear en los consumidores una sensación de satisfacción y evocación hacia el productos, lo cual genera de por si una compra inmediata. El sonido, los colores, las formas, la textura y los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir el buen servicio de una marca, pues al estar grabada en nuestra memoria, se refleja en el momento de la elección de marca.

CONCLUSIONES

Después de haber dedicado tiempo y espacio a este proyecto de investigación en la búsqueda por replantear las metodologías y prácticas en Publicidad y Marketing, ha llegado el momento de presentar las conclusiones sobre todo el trabajo realizado:

1. El consumo y la compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui, se da gracias a la correcta aplicación de la Comunicación Experiencial y Sensorial, porque los consumidores a partir de estas experiencias vividas pueden comprobar qué tan bueno es el producto; como lo demuestran los resultados de las preguntas N°5, N°6, N°7, N°8 y N°9; los porcentajes obtenidos son positivos.
2. De todas las personas encuestadas, un alto porcentaje nos demuestra que la Comunicación Experiencial y Sensorial, es fundamental al momento de adquirir un bien o servicio, en este caso del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, ya que se hace uso de los sentidos que posee el ser humano, y a través de ellos poder llegar a los consumidores.
3. Gracias a los efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial, el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui se ha incrementado debido a los resultados inmediatos.

4. Con esta investigación se ha demostrado que el comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar es satisfactorio, de acuerdo al estado de ánimo y emocional, al momento de consumir el producto.

5. En los últimos años, el producto que es el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), se ha revalorado y su imagen se ha incrementado debido a una mayor difusión y el correcto uso del Marketing Experiencial y Sensorial.

SUGERENCIAS

Para concluir con esta investigación, se tienen diferentes recomendaciones y/o sugerencias:

1. El productor del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui, debe innovar e implementar nuevas estrategias comunicacionales experienciales y sensoriales, con el fin de incrementar el consumo de esta bebida y mejorar las expectativas del consumidor.
2. El 87% de personas encuestadas se sienten satisfechas al consumir el Aguardiente de Caña de Azúcar, del Fundo Chasqui, sin embargo; el productor de esta bebida debe preocuparse por el 13% que respondieron lo contrario, ya sea por diferentes motivos. Pero gracias al buen manejo y ejecución de la Comunicación Experiencial y Sensorial, los resultados positivos se pueden incrementar.
3. Se recomienda a los representantes de la marca que refuercen sus conocimientos en Comunicación Experiencial y Sensorial, con el fin de seguir innovando en sus prácticas comunicacionales a la hora de ofrecer su producto.
4. Se recomienda a los futuros Comunicadores, Publicistas y Marketeros; que siempre estén en la búsqueda de reinventar las formas en las que se trabajan las estrategias de Comunicación, ya que está demostrado que éstas son eficaces.

5. Se debe seguir estudiando los efectos que tienen las diversas formas de comunicación, sobre todo en productos que no tienen un público objetivo cerrado, como en el caso del Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **BARRIOS, Marcelo 2012 “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”**. Palermo Business Review. Buenos Aires, N° 7. 67- 89. Consulta: 3 enero del 2016.
- ✓ **CAMPANY, Miquel 2008 “El marketing experiencial en espais i botiques de Barcelona”**. Brasil: Universitat Abat Oliba Ceu/ Facultat de Ciències Socials/ Locenciatura en Publicitat i Relacions Públiques.
- ✓ **ESCRIVÁ, J. y CLAR, F. 2000 “Conocimiento del cliente. Marketing en el punto de venta”**, tesis. McGraw-Hill.
- ✓ **ESGUERRA, Alejandra y Juliana SANTA 2008. “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa”**. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana/ Facultad de Comunicación y Lenguaje/ Carrera de Comunicación Social. Consulta: 7 de diciembre del 2015.
- ✓ **GARCÍA, Kristel, Silvia GORAY y Patricia TEJADA 2008 “Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella”**. Tesis. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas/ Programa de maestría en administración de empresas.
- ✓ **GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. 2010. “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial, Distribución comercial y comportamiento del consumidor”**, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247. Consulta: 14 de diciembre del 2015.
- ✓ **HARVARD, Deusto Business Review 2011 “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación”**. Harvard Deusto.
- ✓ **Juan Carlos Alcaide Casado**, Director de Marketing de Servicios (MDS) y profesor de ESIC Business & Marketing School.

- ✓ **MELLARES, Alberto** 2011. La Percepción en Técnicas y Estrategias de Marketing 2 [Diapositiva 5 y 7]. Consulta: 17 de marzo del 2017.
- ✓ **MERINO, María Jesús** Directora del Departamento de Investigación de Mercados y profesora de ESIC Business & Marketing School.
- ✓ **NATALY ALEXANDRA MONTES BECERRA, 2017.** “**Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras**”.
- ✓ **PACHECO, Carol** y otros 2013 “**Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente**”. Tesis correspondiente al grado para optar por el título de Administradores de Negocios Internacionales. Bogotá: Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Administración.

PÁGINAS WEB

file:///C:/Users/Escritorio/Downloads/MONTES_Becerra_Los%20efectos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20experiencial.pdf

<file:///C:/Users/Escritorio/Downloads/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

<https://es.slideshare.net/jcalcaide/comunicacin-experiencial-y-sensorial>

<http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115050/Oqueta%20C.%20Mar%C3%ADa%20J..pdf?sequence=1>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/14_Analisis_De_Los_Mercados.pdf

<http://conceptodefinicion.de/consumo/>

http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/comunicon_2014_-_ementa_espanhol.pdf

<https://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes->

<http://www.roastbrief.com.mx/2016/01/el-imperio-de-los-sentidos-la-era-de-la-comunicacion-sensorial/>

<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

<http://ideasqueinspiran.com/2013/10/01/roberto-alvarez-del-blanco-neuromarketing-marketing-sensorial-documentos-tv-tve/>

https://elpais.com/economia/2015/11/05/actualidad/1446738966_259007.html

<https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

<http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

<http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Aguardiente>

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN EL CONSUMO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR (SHACTA), DEL FUNDO CHASQUI EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2017”

TESISTAS: TASSON GARGUREVICH, MARJORIE STIFFANY, UGARELLI QUIJANO, GIACOMO GINO.

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|---|--|-------------------------------------|--|
| <p>General P_G: ¿Cómo afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?</p> | <p>General O_G: Dar a conocer cómo afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.</p> | <p>General H_i: Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial produce en el consumo, la compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta) del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.</p> | <p>Variable Independiente Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial.</p> | <p>Experiencias Sensoriales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Percepción de colores. ■ Percepción de formas. ■ Expresiones faciales. ■ Percepciones auditivas. ■ Percepciones olfativas. ■ Percepciones táctiles. ■ Percepciones a través de símbolos verbales y/o visuales. |
| <p>Específicos PE1: ¿En qué medida la utilización de la comunicación experiencial y sensorial afecta en la decisión de compra en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?</p> | <p>Específicos OE1: Demostrar en qué medida la utilización de la comunicación experiencial y sensorial afecta en la decisión de compra en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.</p> | <p>Específicos Hi1: La utilización de la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui de la ciudad de Huánuco afecta altamente en la decisión de compra.</p> | | <p>Experiencias de Sentimientos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Estados de ánimo. ■ Estados de humor. ■ Estados emocionales. |
| | | | | <p>Experiencias del Pensamiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Hacer pensar a los consumidores. ■ Crear un desafío intelectual. |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>PE2: ¿Por qué afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco?</p> | <p>OE2: Conocer por qué afecta la comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco.</p> | <p>Hi2: La comunicación experiencial y sensorial en el consumo del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, afecta porque es una experiencia inmediata.</p> | <p>Variable Dependiente Consumo y compra inmediata del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui</p> | <p>Experiencias de Actuaciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Momentos. ▪ Comportamientos y estilos de vida. ▪ Conductas. ▪ Acciones razonadas. ▪ Percepciones personales e interacciones. |
| <p>PE3: ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial?</p> | <p>OE3: Determinar cuál es el comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial.</p> | <p>Hi3: El comportamiento de los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui en la ciudad de Huánuco, al emplear la comunicación experiencial y sensorial es satisfactoria.</p> | | <p>Experiencias de Relaciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vivencias sociales. ▪ Sentimientos comunitarios. ▪ Valores culturales. ▪ Grupos y clubes. ▪ Identidades colectivas. ▪ Movimientos o tendencias. |
| | | | | <p>Gusto</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sabores. ▪ Texturas. |
| | | | <p>Atracción</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación. ▪ Denominación / nombre. | |
| | | | <p>Capacidad y Disponibilidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio. ▪ Ubicación. | |



**“LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL
Y SENSORIAL EN EL CONSUMO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA DE
AZÚCAR (SHACTA), DEL FONDO CHASQUI”**

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

- 1. ¿Usted consume Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fondo Chasqui?**
 - a. Si.
 - b. No.
- 2. ¿Con qué frecuencia consume esta bebida?**
 - a. Diario.
 - b. Semanal.
 - c. Mensual.
 - d. En ocasiones.
 - e. Nunca.
- 3. ¿Qué uso le da usted al Aguardiente de Caña de azúcar (Shacta), del Fondo Chasqui?**
 - a. Medicinal
 - b. Recreacional.
 - c. Pseudo Ritual.
 - d. Todas.
 - e. Ninguna de las anteriores.
- 4. ¿Se siente satisfecho con el producto Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fondo Chasqui?**
 - a. Si.
 - b. No.
- 5. ¿Para usted de qué forma le parece más atractivo el tamaño del producto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fondo Chasqui?**
 - a. Grande.
 - b. Mediano.

- c. Pequeño.
 - d. No opina.
- 6. Para usted, la percepción olfativa en cuanto al aroma del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui es:**
- a. Agradable.
 - b. Desagradable.
 - c. N.A
- 7. El estado de ánimo que le produce a usted el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; es de:**
- a. Felicidad.
 - b. Tristeza.
 - c. Pensativo/a.
 - d. N.A.
- 8. El estado emocional que le produce a usted el Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, al consumirlo; es de:**
- a. Aceptación.
 - b. Asco.
 - c. Satisfacción.
 - d. N.A.
- 9. Para usted, el sabor en cuanto al gusto del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui, es:**
- a. Amargo.
 - b. Dulce.
 - c. Picante.
 - d. N.A.
- 10. ¿Usted piensa que el precio del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui es adecuado?**
- a. Si.
 - b. No.
 - c. No opina.

FICHA DE OBSERVACIÓN

| | | | | |
|---|---|---------------------------|----------------------------|----------------------|
| OBSERVACIÓN A: Los consumidores del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), del Fundo Chasqui. | | | | |
| EVENTO: | ESTUDIO: Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial | | | |
| | TIEMPO DE OBSERVACIÓN: 2 días (3.00pm – 10:00pm) | | | |
| ASPECTOS A SER OBSERVADOS | Se cumple a satisfacción | Se cumple a medias | No es satisfactorio | No se observó |
| DIMENSIÓN: Experiencias Sensoriales | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1-Expresiones faciales | X | | | |
| 2-Percepciones olfativas | X | | | |
| 3-Percepciones de colores | X | | | |
| DIMENSION: Experiencias De Sentimientos | | | | |
| 4-Estados de ánimo | X | | | |
| 5-Estados de Humor | X | | | |
| 6-Estados Emocionales | X | | | |

FUENTE: Alberto Gargurevich Caballero, Productor de Aguardiente de Caña de Azúcar – Shacta del Fundo Chasqui.

Observaciones:

.....

Huánuco 2018

 Firma del observador

 Firma del observador

| CONSUMIDORES | ASPECTOS OBSERVADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------|----------|----------|----------|------------------------|----------|----------|----------|-------------------------|----------|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|---------------------|----------|----------|----------|
| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | |
| | Expresiones faciales | | | | Percepciones olfativas | | | | Percepciones de colores | | | | Estado de ánimo | | | | Estados de Humor | | | | Estados Emocionales | | | |
| | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO | CS | CM | NS | NO |
| 1 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 2 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 3 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | |
| 4 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 5 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 6 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 7 | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 8 | | X | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| 9 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 10 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 11 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 12 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 13 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 14 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 15 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 16 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 17 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 18 | | | | X | | | | X | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | X |
| 19 | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 20 | | | | X | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| TOTAL | 17 | 1 | 0 | 2 | 19 | 0 | 0 | 1 | 16 | 4 | 0 | 0 | 19 | 1 | 0 | 0 | 18 | 2 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 1 |

FUENTE: Propia.

ELABORACIÓN: Los Investigadores


INTERPRETACION.....

RESOLUCIÓN VICEMINISTERIAL N° 079-2016 VMPCIC-MC

“EL PERUANO”

592320

NORMAS LEGALES

Viernes 8 de julio de 2016  El Peruano

De conformidad con lo dispuesto en la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444; Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, Ley N° 28296, Ley de Creación del Ministerio de Cultura, Ley N° 29565; el Reglamento de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación aprobada por Decreto Supremo N° 011-2006-ED, la Norma A 140 del Reglamento Nacional de Edificaciones, aprobada por el Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA y el Reglamento de Organización Funciones del Ministerio de Cultura aprobado mediante el Decreto Supremo N° 005-2013-MC;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- DECLARAR como Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, al inmueble denominado Templo Santo Tomás de Aquino de Rondocan, ubicado en el distrito de Rondocan, provincia de Acomayo, departamento de Cusco; por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente Resolución.

Artículo 2°.- ESTABLECER que cualquier intervención al bien cultural declarado como tal en el artículo 1° de la presente resolución, deberá contar con autorización del Ministerio de Cultura, conforme lo previsto en el artículo 22 de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, sin perjuicio de las competencias propias de cada sector involucrado; bajo responsabilidad administrativa, civil y/o penal a que hubiere lugar.

Artículo 3°.- Encargar a la Dirección de Patrimonio Histórico Inmueble del Ministerio de Cultura la inscripción en Registros Públicos de la presente declaración señalada en el artículo 1 de la presente resolución.

Artículo 4°.- NOTIFICAR la presente resolución al Excelentísimo Monseñor Richard Daniel Alarcón Urrutía para los fines pertinentes.

Artículo 5°.- DISPONER la publicación de la presente resolución en el Diario Oficial El Peruano y la difusión de la propuesta técnica que motiva la declaratoria y la presente resolución en el Portal de Transparencia del Ministerio de Cultura (www.cultura.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JUAN PABLO DE LA PUENTE BRUNKE
Viceministro de Patrimonio Cultural e
Industrias Culturales

1401189-1

Declaran al Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación

RESOLUCIÓN VICEMINISTERIAL
N° 079-2016-VMPCIC-MC

Lima, 6 de julio de 2016

Vistos, el Memorándum N° 454-2015-DDC-HCO/MC de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Huánuco y el Informe N° 000163-2016/DPI/DGPC/VMPCIC/MC, y,

CONSIDERANDO:

Que, el numeral 2) del artículo 1 de la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, establece que “Integran el Patrimonio Cultural de la Nación las creaciones de una comunidad cultural fundadas en las tradiciones, expresadas por individuos de manera unilateral o grupal, y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad, como expresión de la identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente, tales como los idiomas, lenguas y dialectos originarios, el saber y conocimientos tradicionales, ya sean artísticos, gastronómicos, medicinales, tecnológicos, folclóricos o religiosos, los conocimientos colectivos de los pueblos

y otras expresiones o manifestaciones culturales que en conjunto conforman nuestra diversidad cultural”;

Que, el literal b) del artículo 7 de la Ley N° 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura, establece que “es función exclusiva de esta entidad realizar acciones de declaración, investigación, protección, conservación, puesta en valor, promoción y difusión del Patrimonio Cultural de la Nación”;

Que, mediante Memorándum N° 454-2015-DDC-HCO/MC de fecha 23 de junio de 2015 la Dirección Desconcentrada de Cultura de Huánuco en consenso con la Asociación de Productores de Aguardiente de Caña de Azúcar de Huánuco; la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, la Dirección Regional de la Producción y el Archivo Regional de Huánuco, solicita al amparo de las normas vigentes, la declaratoria del Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación;

Que, mediante Informe N° 000302-2016/DGPC/VMPCIC/MC, la Dirección General de Patrimonio Cultural eleva al Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales el Informe N° 000163-2016/DPI/DGPC/VMPCIC/MC del 14 de junio de 2016, emitido por la Dirección de Patrimonio Inmaterial, a través del cual se recomienda declarar al Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación;

Que, el sistema de producción de la Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco, incluye conocimientos, saberes, técnicas y prácticas tradicionales y particulares, por lo que constituye una expresión cultural que se encuentra en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial de prácticas y tecnologías productivas. El producto final, conocido como Shacta es, desde el virreinato, un referente de identidad de la población huanuqueña que se ha mantenido hasta la actualidad;

Que, el departamento de Huánuco se encuentra en el centro del Perú, situado casi por completo en la ladera oriental de los Andes. Esta circunstancia permite el fácil acceso de la población asentada en las alturas andinas a la zona amazónica a través de los ríos Marañón y Huallaga, por lo que le es posible disfrutar la diversidad biológica de dos ecosistemas diferenciados. Sus excelentes condiciones geográficas y climatológicas fueron factores fundamentales para el desarrollo de la agricultura por lo que esta región se ha constituido en un importante asentamiento humano desde épocas pre-incas;

Que, dada su estratégica posición, la zona de Huánuco se configuró durante el Incanato como un espacio en el que confluyen poblaciones de diversos lugares del Tahuantinsuyu, entre los que destaca el centro administrativo de Huánuco Pampa como un símbolo de la gran capacidad organizativa inca, ya que en él se administraban recursos de diverso origen y naturaleza;

Que, con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI se fundan nuevos centros urbanos y entre los numerosos cambios sociales, económicos y políticos acaecidos a partir de ese momento se puede mencionar la diversificación de la producción agrícola local en cuanto al cultivo de hortalizas, cereales y frutas, así como la inclusión en la producción de la caña de azúcar;

Que, la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) es una especie originaria de Oceanía cuyo cultivo fue introducido por los españoles desde su establecimiento en el territorio de lo que hoy es el Perú. Según el Inca Garcilaso de la Vega, es en la zona de Huánuco donde se instala la primera plantación de caña de azúcar. Este autor menciona que en 1580 se había instalado ya un trapiche en una hacienda huanuqueña, con lo que se sugiere que la producción de derivados de la caña en esta región, incluida la de bebidas alcohólicas, es de larga data;

Que, fuentes históricas mencionan que hacia 1560 se consolida la producción de caña de azúcar, expandiéndose rápidamente en diversos valles costeros y andinos siendo los principales derivados comercializados, el azúcar, la miel y el aguardiente, conocido coloquialmente como cañazo. Con el tiempo, el cultivo de caña de azúcar se concentra en la costa, siendo actualmente los departamentos norteños de La Libertad y Lambayeque los principales productores, seguidos en menor producción por los de

Lima y Arequipa. Cabe destacar que el producto principal de estos cultivos es el azúcar y, en menor medida, el ron industrial;

Que, la producción y consumo del aguardiente de caña en la sierra peruana ha atravesado diferentes etapas. Según el investigador Walter Meléndez, en la sierra peruana la expansión de la bebida alcohólica denominada cañazo se da como consecuencia del cambio en la industria del azúcar cuando, al no poder competir con la producción costera, los hacendados priorizaron como actividad principal la producción de esta bebida. De este modo, el consumo de este producto se habría popularizado principalmente en los sectores rurales de la sierra entre finales del siglo XIX y comienzos del XX. La comercialización de este producto permitió el desarrollo mercantil interregional y vinculaba sectores urbanos y rurales así como haciendas, comunidades campesinas y minas;

Que, el aguardiente de caña, denominado Shacta en Huánuco, es un tipo de bebida alcohólica que se encuentra, según el investigador Yoshifumi Onuki, en la categoría conocida como ron agrícola, que se elabora a partir de la destilación del jugo fermentado de caña de azúcar sin que en el proceso haya separación de la sacarosa;

Que, el proceso de elaboración de la Shacta diferencia a esta bebida del denominado ron industrial o simplemente "ron", el cual se elabora a partir de la destilación de la melaza, un subproducto del proceso de separación de la sacarosa del jugo de caña, para la fabricación de azúcar. De este modo, el cultivo de caña de azúcar en Huánuco no se realiza con el objetivo de elaborar azúcar, sino más bien de elaborar aguardiente o Shacta y, en menor medida, chancaca;

Que, el término Shacta, según el investigador Sergio Zapata Acha, parece tener su origen en el término quechua *saqta* que significa "machucar", aludiendo de este modo a la forma tradicional del molido de las cañas en los trapiches, para extraer el jugo. Este término es usado exclusivamente por los huanuqueños siendo parte de la cultura popular local y un referente de identidad regional;

Que, la comunidad de portadores de los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas asociados a este sistema de producción se encuentra integrada por aquellas personas poseedoras de los saberes relacionados al cultivo de caña de azúcar así como de las técnicas de fermentación y destilación de la Shacta. Esta comunidad, por tanto, está vinculada al espacio físico ocupado por las casas hacienda o fundos de las provincias de Huánuco y Ambo, en el departamento de Huánuco, siendo estos establecimientos los lugares en los que se mantiene vigente el sistema;

Que, a pesar de que en décadas pasadas existían muchos más lugares de producción, en la actualidad se pueden mencionar diez fundos que han sido identificados en el expediente presentado: el fundo Buena Vista, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo; el fundo Cachigaga, ubicado en el distrito de Tomay Kichwa, provincia de Ambo; el fundo Chasqui, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo; el fundo De repente, ubicado en el distrito de Huacar, provincia de Ambo; el fundo Quicacán, ubicado en el distrito de Ambo, provincia de Ambo; el fundo Santo Toribio, ubicado en el distrito de Tomay Kichwa, provincia de Ambo; el fundo Conchumayo, ubicado en el distrito de Santa María del Valle, provincia de Huánuco; el fundo Huayocoto, ubicado en el distrito de Huánuco, provincia de Huánuco; el fundo Pacán, ubicado en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco y el fundo Yuncán, ubicado en el distrito de Churubamba, provincia de Huánuco;

Que, el proceso de elaboración de la Shacta se inicia con el sembrado de la caña de azúcar. Las variedades que se cultivan en las haciendas huanuqueñas, según la información detallada en el expediente, son "Blanca o Borbón", "Chicama", "Azul Casagrande", "Cristal", "Milagrosa" H50" y "P.O.J.";

Que, para la siembra se cortan las cañas de azúcar en varios segmentos a la altura del tallo, donde están las yemas, estos segmentos se conocen como puntas de caña. A su vez, en el suelo se forman varios surcos

paralelos denominados camellones, cuya distancia entre sí no supera los 80 centímetros. En cada camellón se tienden, una tras otra, varias puntas de caña de cerca de 40 centímetros de longitud, de modo tal que están separadas con una distancia de aproximadamente 10 centímetros entre sí; luego de ello estas puntas son cubiertas con tierra y se forma un canal lateral por donde llegará el agua de riego;

Que, después de alrededor de 30 días aparecen los brotes de caña o espolones que son regados por el agua de los canales laterales, si alguna de las puntas de caña no genera brotes se reemplaza con otra, a esta acción se le denomina "recalce". A partir de los 4 meses se procede con el desyerbe de los tallos y, a los seis meses, al cultivo se le coloca ya sea urea u otro compuesto a base de por lo menos 50% de nitrógeno para que las plantas se desarrollen. Los riegos se realizan semanalmente durante la época seca y se suspenden durante la estación lluviosa;

Que, la cosecha de la caña se realiza en un periodo de entre 18 y 24 meses después de la siembra, cuando las hojas se secan o se tornan de color verde amarillento y el tallo de la caña adquiere un color amarillo rojizo. Una vez maduras, las cañas son cortadas por la base con machetes, y se acopian para ser transportadas y luego molidas en el trapiche. Es necesario que se limpien las hojas adheridas a los tallos las cuales son dejadas en el campo para su descomposición, a manera de abono natural. El proceso de siembra y cosecha de la caña es una actividad eminentemente masculina en la que participan jóvenes y niños, transmitiéndose de este modo los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas mediante mecanismos no formales;

Que, la siguiente etapa de producción de la Shacta es la de la molienda, para la cual se utiliza el trapiche o rueda. El trapiche es un tipo de molino que se emplea para la extracción del jugo de algunos frutos. En la mayoría de haciendas huanuqueñas este artefacto es de metal y se compone de tres cilindros con sus respectivos engranajes, los mismos que son movidos mediante fuerza hidráulica. La caña de azúcar se prensa y el jugo se escurre a través de canales hasta un receptáculo; los tallos molidos sobrantes son conocidos como bagazo y son utilizados como combustible durante el proceso de destilación;

Que, el jugo de caña de azúcar se almacena en grandes toneles de madera donde se fermentará. Según el expediente, estos recipientes solían ser elaborados por artesanos especializados denominados "toneleros" quienes sabían con exactitud las medidas correctas de los tablones y el proceso de sellado; sin embargo el oficio de tonelero ha desaparecido y el conocimiento de elaboración de toneles ha pasado a los productores de caña, quienes orientan a los carpinteros locales. La madera de los toneles permite la conservación de las levaduras necesarias para la fermentación, por lo que resulta ideal para acelerar el proceso. En algunos fundos se utilizan toneles de polietileno;

Que, el proceso de fermentación tiene un duración de alrededor de 8 días y puede darse ya sea dejando en reposo el líquido, sin adicionar insumo alguno, o favoreciendo la fermentación con la introducción de levaduras. Este proceso permite la separación del dióxido de carbono y la formación de alcoholes y concluye cuando el mosto ya está "frio" o "quieto", es decir, cuando se encuentra completamente fermentado;

Que, la siguiente etapa de elaboración de la Shacta es la destilación del mosto. Para este proceso es necesario que cada fundo cuente con un alambique, este artefacto consta básicamente de tres partes: un recipiente conocido como "perol" u "olla" donde se coloca el mosto y se somete a la acción del fuego; el ratificador conocido como "calandria" de forma cilíndrica por donde atraviesa el vapor resultante de la cocción del mosto y donde se separa los vapores con mayor contenido alcohólico; y el "enfriador" que es básicamente una espiral sumergida en un recipiente con agua fría en el cual los vapores resultantes del proceso anterior se condensan, formando la bebida. Es importante señalar que se utilizan hornos artesanales, hechos a partir de adobe o ladrillo, con un diseño especial que permite el asentamiento de los alambiques y la acción del fuego de manera uniforme. El combustible principal es

el bagazo obtenido de la molienda, siendo ello un ejemplo de uso sostenible de la caña de azúcar, evitando con ello la depredación forestal. Los alambiques tradicionales están hechos de cobre, por tener este metal una particular sensibilidad a los cambios de temperatura necesarios para el proceso de destilación. Según el expediente, la Shacta se almacenaba en depósitos de fierro galvanizado elaborados localmente por herreros, en la actualidad sin embargo se utilizan principalmente recipientes asépticos de polietileno;

Que, esta bebida es comercializada por los mismos productores de forma directa, asegurando con ello la calidad y autenticidad del producto. Es importante mencionar que el consumo de esta bebida se encuentra amenazado por la masificación de la venta del metanol o alcohol metílico. El metanol es un producto altamente tóxico que es mezclado con agua o con cañazo y es consumido afectando seriamente la salud e incluso provocando la muerte de las personas;

Que, la distribución comercial de la Shacta se ha reducido considerablemente, sin embargo es importante mencionar la trascendencia histórica que ha tenido para la economía local y la integración comercial de ciertos sectores marginales, así como su vínculo con actividades tradicionales como el arrieraje. Aún es posible recoger historias sobre los largos caminos emprendidos por los comercializadores de este producto a lomo de caballos y mulas;

Que, el consumo de la Shacta en Huánuco forma parte de un conjunto de actividades de diversa naturaleza entre las que se destaca, en primer lugar, su ingesta como bebida espirituosa vinculada a las celebraciones y acontecimientos sociales, en tal sentido se ha consolidado como la bebida tradicional y emblemática del departamento. En segundo lugar, el consumo está vinculado con diversas celebraciones rituales, entre las que destaca la ceremonia tradicional de ofrenda a la tierra. En tercer lugar, cabe señalar su importancia dentro de las labores agrícolas y comunales como fuente de energía, este uso si bien ha ido decayendo, es importante de mencionar ya que es una de las razones principales para la consolidación de la producción en el pasado. Finalmente, el uso medicinal de la Shacta es también reconocido entre algunos huanuqueños, pues se utiliza como parte de preparados de hierbas curativas para casos de tos y resfrío, así también como desinflamante externo y para reducir la fiebre;

Que, por todo ello, el prestigio de esta bebida es tomado en cuenta al momento de utilizarla como objeto de intercambio, consumo y ofrenda ritual, siendo comparable a otros productos tradicionales de alto contenido simbólico como la hoja de coca y la chicha de jora;

Que, conjuntamente con las referencias históricas, el Informe N° 000163-2016/DPI/DGPC/VMPCIC/MC de la Dirección de Patrimonio Inmaterial detalla las características, importancia, valor, alcance y significados del Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco, motivo por el cual constituye parte integrante de la presente resolución, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 6.2 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 338-2015-MC, se aprobó la Directiva N° 003-2015-MC, "Declaratoria de las Manifestaciones de Patrimonio Cultural de la Nación y Declaratoria de Interés Cultural", en la que se señala los lineamientos y normas para la tramitación interna del expediente de declaratoria de Patrimonio Cultural de la Nación de las manifestaciones de patrimonio cultural inmaterial, correspondiendo al Despacho del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, declarar las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación;

Con el visado del Director General de la Dirección General de Patrimonio Cultural, de la Directora de la Dirección de Patrimonio Inmaterial y de la Directora General designada temporalmente de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y

De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura; Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación; su

Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 011-2006-ED; la Directiva N° 003-2015-MC, aprobada por Resolución Ministerial N° 338-2015-MC; y el Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Declarar al Sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar de Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación, pues constituye un conjunto de conocimientos, saberes, técnicas y prácticas tradicionales que han resultado fundamentales en la continuidad y desarrollo de los agricultores y dueños de los fundos productores, dando como resultado final un producto que posee un gran valor social y simbólico para los huanuqueños, dado que es una bebida emblemática del departamento que tiene una gran variedad de usos.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano y la difusión del Informe N° 000163-2016/DPI/DGPC/VMPCIC/MC y la presente Resolución en el Portal Institucional del Ministerio de Cultura (www.cultura.gob.pe).

Artículo 3.- Notificar la presente Resolución y el Informe N° 000163-2016/DPI/DGPC/VMPCIC/MC a la Asociación de Productores de Aguardiente de Caña de Azúcar de Huánuco; la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, la Dirección Regional de la Producción, el Archivo Regional de Huánuco y Dirección Desconcentrada de Cultura de Huánuco; para los fines consiguientes.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JUAN PABLO DE LA PUENTE BRUNKE
Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

1401190-1

Declaran monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación al Templo de San Lorenzo de Colcha, ubicado en el distrito de Colcha, provincia de Paruro, departamento de Cusco

RESOLUCIÓN VICEMINISTERIAL
N° 080-2016-VMPCIC-MC

Lima, 6 de julio de 2016

Vistos, el Informe N° 000059-2016-DAB/DPHI/DGPC/VMPCIC/MC de fecha 18 de mayo de 2016 y el Informe N° 000300-2016/DGPC/VMPCIC/MC de fecha 15 de junio de 2016, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Oficio N° 1095-DRC-C-INC-2007 de fecha 15 de noviembre de 2007, la Dirección Regional de Cultura del Cusco remite a la Dirección Nacional del Instituto Nacional de Cultura (hoy Ministerio de Cultura) la documentación que ha sido previamente revisada y calificada por parte de la Comisión Técnica Interna Calificadora de Proyectos del Instituto Nacional de Cultura del Cusco, mediante Acuerdo N° 88-2007-DRC-C/CTICP, adjuntándose dos (2) ejemplares del expediente técnico para la Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Nación del Templo de San Lorenzo de Colcha, ubicado en el distrito de Colcha, provincia de Paruro, departamento de Cusco;

Que, mediante Oficio N° 004-2008-DPHCR-DREPH/INC de fecha 03 de enero de 2008, la Dirección de Patrimonio Histórico Colonial y Republicano (hoy Dirección de Patrimonio Histórico Inmueble) solicita al Director Regional de Cultura del Cusco se sirva rectificar los planos de ubicación y perimétrica, así como adjuntar la memoria descriptiva de acuerdo a las indicaciones detalladas en dicho documento;

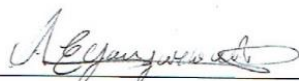
DECLARACIÓN JURADA

Yo, Alberto Eduardo Gargurevich Caballero, identificado con DNI N° 22461057, domiciliado en el Jirón 28 de julio N° 542, distrito y provincia de Ambo, departamento de Huánuco, propietario del Fundo Chasqui, con número de RUC 10224610578.

Declaro bajo juramento:

Que, soy propietario del Fundo Chasqui, el mismo que se dedica a la destilación, producción y comercialización del Aguardiente de Caña de Azúcar (Shacta), con número de RUC 10224610578, ubicado en el centro poblado menor de Hualla – Ambo, el mismo que tiene como nombre comercial “**FUNDO CHASQUI**”; es de mi conocimiento que los estudiantes **Marjorie Stiffany Tasson Gargurevich y Giacomo Gino Ugarelli Quijano**, están haciendo uso de mi razón social para fines de Proyecto De Tesis, bajo mi autorización y supervisión; lo que declaro bajo juramento a solicitud de los interesados para los fines que crea conveniente.

Ambo, 09 de marzo del 2018



ALBERTO EDUARDO GARGUREVICH CABALLERO

DNI N° 22461057

TRÍPTICO



La tradición popular dice que una de las bondades del aguardiente del Fundo Chasqui, es que uno amanece como nuevo; Don Alberto nos revela el secreto: "Esta bebida no deja resaca porque es un producto natural, y de su riego se encarga la lluvia y el agua natural de un manantial milenario"

Para comprobarlo cuando viaje por la carretera central, haga una para en el Fundo Chasqui (a 2km de la provincia de Ambo) y Don Alberto lo recibirá con agrado



UBICACIÓN



FESTIVAL DEL AGUARDIENTE PURO DE CAÑA DE AZÚCAR HUANUQUEÑO SHACTA

FUNDO CHASQUI
AGUARDIENTE PURO DE CAÑA



ALBERTO GARGUREVICH



PRESENTACIÓN

Reciban el cordial saludo del sr. Alberto Gargurevich Caballero, dueño del Fundo Chasqui (Productor de Aguardiente de Caña). Este Primer Festival del Aguardiente de Caña de Azúcar huanuqueño organizado por la Municipalidad provincial de Huánuco, es valiosa y merece el reconocimiento no solo de los productores de nuestra región, sino de toda la población en general.

Valorar este producto regional que hoy es Patrimonio Cultural, es deber de todo huanuqueño.

Se debe tomar conciencia del valor del Aguardiente Puro de Caña dentro de la cultura, economía y sociedad peruana. Aquí en nuestra tierra es muy cotizada. Apoyemos toda iniciativa que beneficie su mantenimiento y difusión.

ANTECEDENTES

El Fundo Chasqui está ubicado en la Provincia de Ambo (carretera central a 2 km).

Lo compró Don Pascual Gargurevich Merino, padre de Don Alberto Gargurevich Caballero en el año 1970 a la familia Suárez; tenía un extensión de 30 ha. de terreno cultivable.

La construcción de la casa hacienda data de 1888, según la inscripción dejada en un ambiente por los albañiles que lo construyeron. Como las casas hacienda del siglo XIX es de gran tamaño, de tapia y techo de tejas.

La familia Gargurevich sustituyó las plantaciones de naranjo por las de caña de azúcar casi en su totalidad. Entre las décadas de los 70, 80 y 90 hubo un gran auge en la preparación del aguardiente, a tal extremo que se hizo famoso en la región Huánuco, Pasco y Huancayo.

Chasqui tiene como centinela al cerro Chaucha, famoso porque en la parte baja existe un camino de pie lujadas de la época incaica por donde pasaban los Chasquis.

PREPARACIÓN

El Fundo Chasqui elabora su aguardiente de caña de manera artesanal.

Los tipos de caña que se siembran son variadas, entre ellas: Casa Grande, Borbón, H50 y Azul.

Su procedimiento comienza con el sembrado, cultivo y la maduración de la caña, una vez cortada la caña se muele con el trapiche movido por la rueda vertical hidráulica, este jugo pasa a los toneles para su fermentación por 4 días.

A continuación se procede a la carga a la olla de alambique y el proceso de ebullición, que pasa a la olla de destilación, la poma, la calandria, cuello cisne, enfriador pasando a un recipiente que se procede al graduado de la destilación.

Este procedimiento se realiza con el horno, utilizando como combustible el bagazo (caña exprimida) y finalmente pasa a los depósitos para su venta.



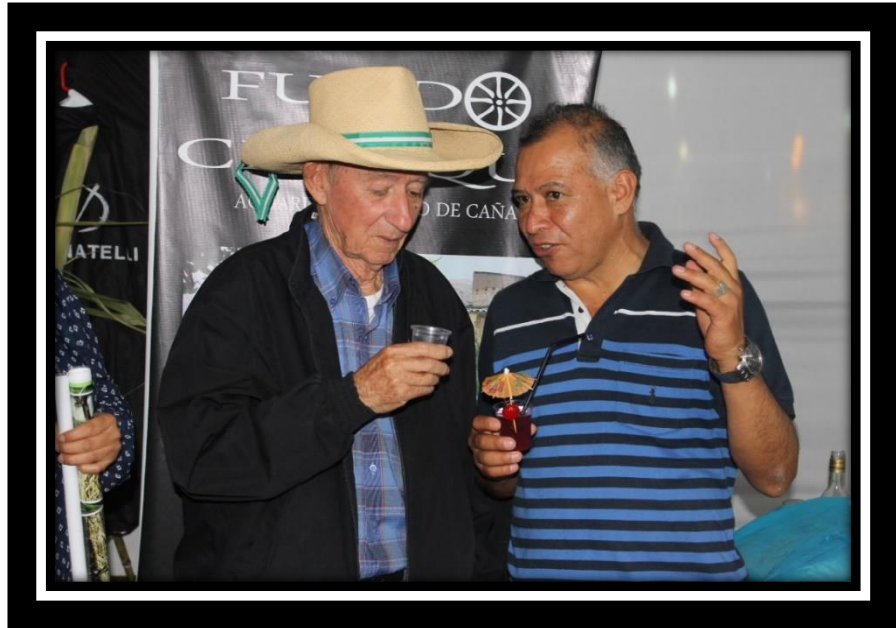
FOTOGRAFÍAS

“II FESTIVAL DEL AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR”

Huánuco, 25 De Noviembre Del 2017



Alberto Gargurevich Caballero junto a dos figuras huanuqueñas degustando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Alcalde de la ciudad de Huánuco y Productor de Shacta degustando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fondo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fondo Chasqui

“FESTIVIDAD DE LA DANZA DE LOS NEGRITOS”

Ambo, 5 y 6 De Enero Del 2018



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Consumidores de Shacta degustando y comprando el Aguardiente de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui

“FUNDO CHASQUI”
Huánuco – Ambo



Entrada del Fundo Chasqui



Alberto Gargurevich Caballero, Productor de Agurdiende de Caña de Azúcar del Fundo Chasqui



Vista de las Cañas de Azúcar del Fundo Chasqui



Engranajes del Trapiche del Fundo Chasqui



Horno Artesanal del Fundo Chasqui



Ambiente de Toneles, Alambique, Olla, Calandria y Cuello Cisne del Fundo Chasqui



Visitantes extranjeros en Fundo Chasqui



Trapiche del Fundo Chasqui

“APLICACIÓN DE ENCUESTAS”

Huánuco – Ambo



Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



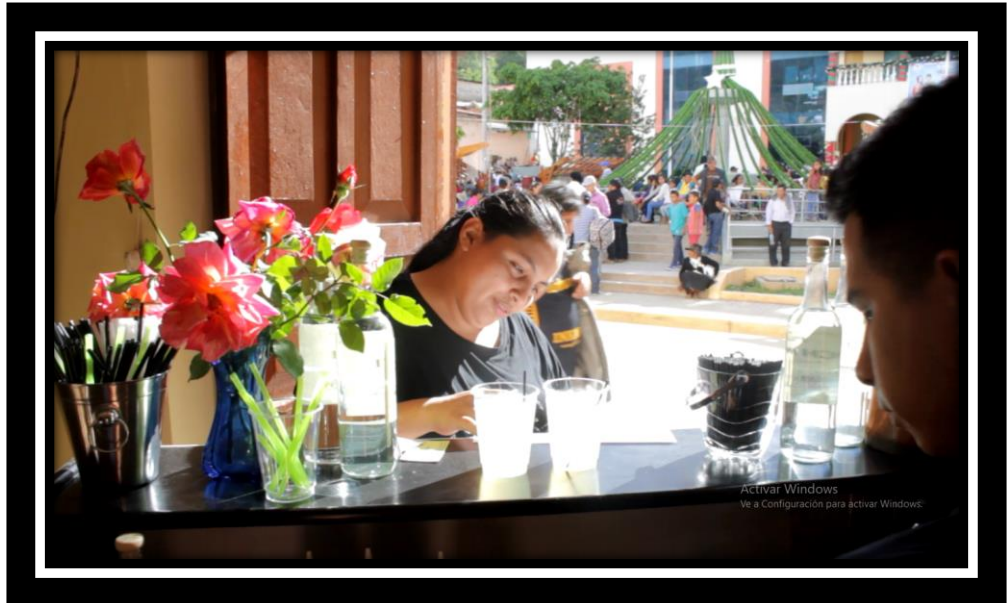
Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



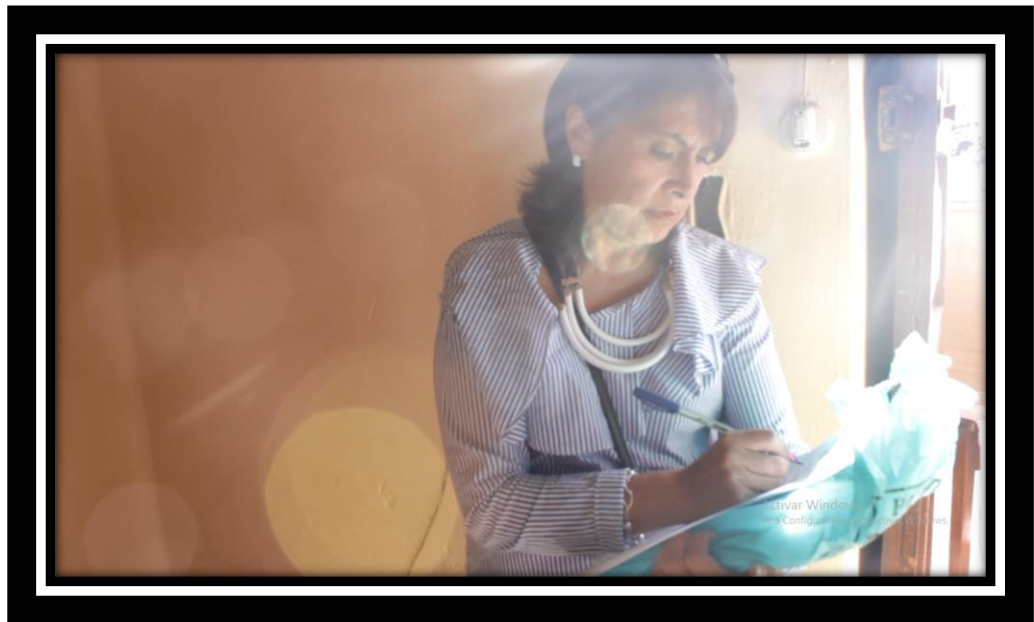
Persona relleno el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona rellenoando el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona rellenoando el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona relleno el cuestionario "Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui"



Persona rellenoando el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona rellenoando el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona rellenoando el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”



Persona rellenoando el cuestionario “Los Efectos De La Comunicación Experiencial Y Sensorial En El Consumo Del Aguardiente De Caña De Azúcar (Shacta), Del Fundo Chasqui”