

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LOS RECEPTORES FRENTE A LA
PUBLICIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE
SAGA FALABELLA**

AUTOR: BACHILLER ARIANA GABRIELA VARGAS MAMANI

Lima - Perú

2017

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la percepción de los receptores frente al mensaje de la publicidad gráfica de la campaña navideña de Saga Falabella, y como objetivos específicos evaluar la identificación de los receptores frente al mensaje de la publicidad gráfica de la campaña navideña de Saga Falabella y evaluar la posición de Saga Falabella frente a la exposición de su publicidad gráfica en la campaña navideña.

La población, para este trabajo, estuvo conformada por personas que vieron la publicidad gráfica de la campaña navideña y la muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia; estuvo compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Pueblo Libre, San Miguel y Jesús María, tomando como variables de segmentación: sexo (hombres y mujeres), y edades (jóvenes entre 20 a 45 años).

Por otro lado, la técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Tras lo investigado se pudo concluir que la percepción de los receptores frente a las modelos infantiles blancas, con ojos azules y rubias mostradas en la campaña navideña fue negativa.

Saga Falabella en su publicidad gráfica de la campaña navideña no consideró las principales características étnicas de los receptores, a la vez de que utilizó publicidad regional, el cual no tuvo aceptación por el público peruano llevando a la campaña al fracaso y poniendo en riesgo la imagen de la empresa en el Perú. A pesar de ello, la empresa, supo mantener su imagen ante el problema presentado y supo reaccionar de manera inmediata apaciguando la polémica y reestructurando su estrategia de comunicación.

Palabras clave: Percepción, aceptación, identificación, exposición, publicidad gráfica.