

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

**“GESTIÓN DE CRISIS EN
MEDIOS DIGITALES Y LA
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES
DE 20-40 AÑOS DE
FALABELLA.CASO: “MODO
CAMA”, AÑO 2022”.**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autora:

Suleyka Koofayun Sarmiento
Alvarez

Asesor:

Mg.
Norka Del Pilar Segura Carmona
de Barrueto



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Norka Del Pilar Segura Carmona de Barrueto, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: GESTIÓN DE CRISIS EN MEDIOS DIGITALES Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE 20-40 AÑOS DE FALABELLA. CASO: “MODO CAMA”, AÑO 2022 para aspirar al título profesional de: Licenciado por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona de Barrueto
Asesor



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022”:

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado



DEDICATORIA

A Lorena, mi madre, por impulsarme a superarme cada día.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los jóvenes universitarios que lucharon y exigieron mejoras en la educación superior del Perú. Gracias, generación del bicentenario.



TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.2.1. Antecedentes nacionales	20
1.4.1. Pregunta general	33
1.4.2. Preguntas específicas	33
CAPÍTULO II. MÉTODO	40
2.1. Tipo de investigación	40
2.1.2. Tipo	40
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	41
Tabla 6:	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	44
2.3.1. Técnica	44
2.3.2. Validación de instrumentos	45
2.4.1. Método	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS	48
3.1. Presentación de resultados	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
4.1.1. Objetivo general	59
4.1.2. Objetivo específico 1	61
4.1.3. Objetivo específico 2	61
REFERENCIAS	67
ANEXOS	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Comunicación Externa</i>	14
Tabla 2: <i>Sintonía o rating</i>	15
Tabla 3: <i>Plan de contención</i>	16
Tabla 4: <i>Desempeño y percepción</i>24
Tabla 5: <i>Sexo de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados</i>35
Tabla 6: <i>Edades de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados</i>35
Tabla 7: <i>Percepción de la imagen corporativa de Falabella</i>	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil del usuario de redes sociales..... .13

Figura 2: Identificación de stakeholders..... ..26

Figura 3: Las empresas con mejor reputación corporativa.....30

Figura 4: Exteriores de Falabella Plaza Lima Norte.....32



RESUMEN

Una crisis corporativa es cualquier eventualidad que amenaza la “salud” de una empresa y es en estas circunstancias cuando la reputación de la marca se ve claramente afectada, debido a que, el error cometido es duramente criticado por la opinión pública. De acuerdo con Remy (2015), la reputación es cuestión de percepción. Es posible gozar de una percepción positiva aun cuando no se es transparente completamente y esto es casi tan negativo como tener una mala reputación.

El objetivo de la presente investigación fue analizar la percepción que los clientes de Falabella Plaza Lima Norte tuvieron de la campaña “Modo Cama”, lanzada por la empresa en el año 20218, y como esta afectó en su decisión de compra y fidelización a la marca. El tipo de investigación que se desarrolló fue la cualitativa, dado que se empleó la técnica de entrevistas semiestructuradas a 10 personas, clientes con tarjeta CMR y clientes sin tarjeta CMR de 20-40 años, y a 2 especialistas en comunicación audiovisual, marketing y percepción de marca.

Al final, se identificó que a pesar de que Falabella no ejecutó ningún plan de manejo de crisis y únicamente emitieron un comunicado. Al ser considerado la empresa más importante y mejor valorada del sector *retail* a nivel nacional logró superar la crisis generada por esta polémica campaña. Sin embargo, esto no evitó que los clientes de la marca sintieran que la empresa no se arrepentía sinceramente de su accionar, afirmando que no es la primera vez que Falabella comete este tipo de “errores”.

PALABRAS CLAVES: Manejo de crisis, reputación, imagen corporativa, Facebook, redes sociales.



ABSTRACT

A corporate crisis is any event that threatens the "health" of a company and it is in these circumstances that the reputation of the brand is clearly affected, because the mistake made is harshly criticized by public opinion. According to Remy (2015), reputation is a matter of perception. It is possible to have a positive perception even if you are not completely transparent, and this is almost as bad as having a bad reputation.

The objective of this research was to analyze the perception that customers of Falabella Plaza Lima Norte had of the "Modo Cama" campaign, launched by the company in 2018, and how it affected their purchase decision and brand loyalty. The type of research that was developed was qualitative, given that the technique of semi-structured interviews was used with 10 people, clients with a CMR card and clients without a CMR card aged 20-40, and 2 specialists in audiovisual communication, marketing and perception of brand.

Finally, it was identified that despite the fact that Falabella did not execute any crisis management plan and only issued a statement. It is considered the most important and best valued company in the *retail* sector at the national level, it managed to overcome the crisis generated by this controversy. campaign. However, this did not prevent the brand's clients from feeling that the company did not sincerely regret its actions, stating that it is not the first time that Falabella has made this type of "mistakes".

KEY WORDS: Crisis management, reputation, corporate image, Facebook, social networks.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los medios de comunicación pueden mejorar o empeorar la imagen que tienen las personas de una organización. Moya y Moya (2018) afirman que los medios construyen y difunden las noticias moldeándolas a las tendencias consumistas, gustos, preferencias y, sobre todo, somete y domestica al ser humano, ocasionando que un consumidor esté desinformado, adicto y no sea crítico.

Por su parte, Paul Remy (2015) afirma que el buen manejo de las comunicaciones en momentos de crisis puede amortiguar el efecto negativo que esta situación tiene para la organización. Sin embargo, si no se maneja de manera oportuna, es decir, si la empresa oculta la verdad, miente, no asume su responsabilidad, entra en pánico o sobre reacciona, solo se logrará que los efectos de la crisis dañen durante mucho más tiempo o de forma permanente a la marca.

El *framing* o “Teoría del Encuadre” hace referencia a las ideas y percepciones que tienen las personas sobre la realidad, las cuales pueden estar influenciadas no solo por factores psicológicos, sino que también, por el contexto en el que se originan.

Para Sábada (2008) las personas son el resultado de una construcción social, asumiendo como normal y real lo que la sociedad dictamine como correcto. Un claro ejemplo es el caso de “Telmo”. El 23 de junio de 2020, en Perú, se viralizó el caso de Telmo Paz, un ex practicante de derecho, quien mientras prestaba sus servicios para la empresa de CMS Grau Abogados, fue víctima de maltrato laboral por parte de



su jefa directa, la abogada Carbajal, quien a través de un audio insultó y ofendió a su entonces subordinado.

Ante lo sucedido, marcas de diferentes rubros (Italo´s pollos a la brasa, Mishki, Komodo Perú, Detalles Creativos Perú, etc.) se pronunciaron a través de sus canales digitales brindando su apoyo al joven abogado. De esta manera, se refleja como una construcción social, en la cual se rechaza el maltrato, influye en la reacción u opinión de una marca respecto a un tema en específico.

Arugete (2011) considera que los valores sociales, el sensacionalismo y los intereses personales pueden influir en la valoración de una noticia e incluso la forma en la que es narrada. Esto se puede evidenciar en el caso de “Domino 's Pizza”. En el año 2015, la multinacional de comida rápida enfrentó una de las crisis reputacionales más resonadas de la última década. Los medios de comunicación revelaban las condiciones insalubres, insectos en la cocina y falta de higiene, en las que se veían obligados a laborar los colaboradores y, tras la denuncia pública, las autoridades competentes procedieron a clausurar todas las sucursales de la empresa. El no contar con presencia en medios digitales y la falta de un vocero oficial ante la crisis, evitó que la organización habilitara canales de escucha. Este craso error obligó a la marca a retirarse de forma permanente del mercado peruano.

Los medios de comunicación tradicionales no son los únicos que son considerados como fuente de información. Durante los últimos años, los medios digitales han crecido de forma exorbitante. De acuerdo con Costa (2017) el internet es considerado, junto con la televisión, la principal fuente de información, por lo cual,



cada vez más organizaciones utilizan este medio para dar a conocer sus mensajes.

Por su parte, Puelles (2014) asegura que las redes sociales les permiten a las empresas generar un ambiente digital que promueva la comunicación interactiva.

Sin embargo, el no saber comunicar adecuadamente puede generar que los usuarios critiquen o rechacen alguna acción de la marca. Las redes sociales pueden servir como una estrategia de integración entre los usuarios a través de la transmisión de los valores de marca anclados en el consumidor. Facebook actualmente recibe 770 000 000 de visitas mensuales y 250 000 000 nuevos usuarios aproximadamente y en el Perú es la red social más consumida, ya que el 35% de los peruanos (11 millones aproximadamente) poseen una cuenta en esta red social.

La siguiente figura muestra las marcas que siguen los usuarios en las redes sociales de acuerdo a su categoría.



Figura 1

Redes sociales



Nota: IPSOS, 2021



La figura anterior demuestra que el 80% de la población urbana en el Perú utilizan las redes sociales, siendo Facebook la de mayor preferencia. Según la investigación de mercado, esta red social es ideal para que los usuarios comenten su experiencia con alguna marca o producto.

Hay usuarios que atacan a una marca por redes sociales y existen clientes fidelizados que la defienden mediante comentarios. Sin embargo, esta defensa no es suficiente para que alguien siga comprando los productos de una empresa. El realizar esta acción busca atraer a potenciales clientes, alentando las intenciones de ser leales a la marca.

De acuerdo con Giraldo y Otero (2021), la relación entre una marca y los consumidores es bidireccional. La marca no solo comunica sino también escucha.

Los usuarios emiten opinión sobre lo que les gusta y disgusta, por ello, las empresas deben prestar atención a los rumores, las críticas y comentarios que se emiten sobre ellos. Bajo este contexto, la reputación de una marca se puede evaluar por el comportamiento de los usuarios de las redes sociales. Tras un posible error de la marca, el sentimiento negativo puede ocasionar la viralidad de una noticia, pero no necesariamente debe estar relacionada con ella.

Cuando se desata una crisis es fundamental preguntarse cuáles son las medidas que va a tomar la empresa para poder afrontarla. Para Oñate (2022), el correcto manejo de una crisis debe ejecutar planes o estrategias que resolverán esta situación y esto dependerá de cuan preparada esté la empresa para ello.



Tabla 1

Comunicación Externa.

Comunicación Externa			
		Buena	Mala
Respuesta operativa ante la crisis	Buena	Equilibrio y contención de la crisis ante la opinión pública. Percepción de coherencia y credibilidad. Efecto extinguidor.	No existe una adecuada respuesta a la crisis y pasa desapercibida a la opinión pública. Amplio margen especulativo.
	Mala	Los hechos reales y las acciones de contención no poseen coherencia con la información brindada por la empresa. Efecto búmeran.	Inconsistencia entre la acción y la comunicación. Empresa en estado crítico. Efecto circo.

Nota: Manejo de Crisis, Paúl Remy (2015)

Los medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales, juegan un importante rol dentro de la crisis. Remy (2015) afirma que es inevitable entender a los medios.

Los medios de comunicación poseen dos ejes de atracción: informar temas de interés público (como actos de corrupción, desastres, etcétera) y obtener *rating*. Las crisis cumplen ambas características.



Tabla 2

Sintonía o rating.

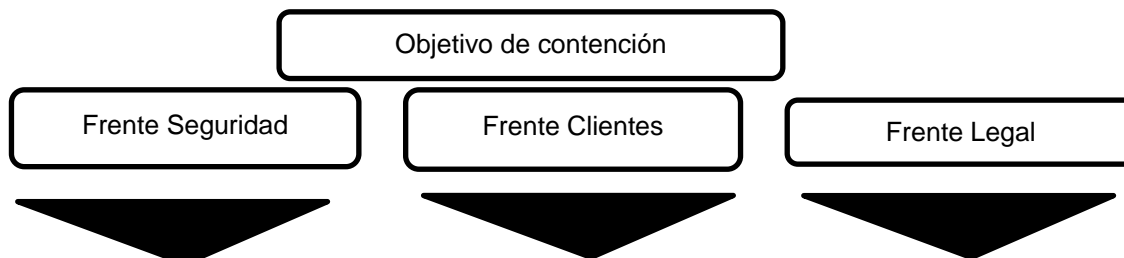
Sintonía o rating			
		Baja	Alta
Relevancia o importancia del tema	Alta	Temas de alta importancia, pero que se tratan muy técnicamente.	Temas de impacto, orientadas a denunciar situaciones socialmente inaceptables.
	Baja	Temas de escasa relevancia e interés limitado.	Temas sin importancia pero que incitan el interés público.

Nota: Manejo de Crisis, Paúl Remy (2015)

De acuerdo con Remy (2015), la empresa debe tomar decisiones definiendo, en primera instancia, las prioridades comunicacionales. Las opciones de respuesta deben proveer una o dos alternativas que logren evitar impactos en los objetivos que se desean proteger, por ello se debe contar con un plan de contención.

Tabla 3:

Plan de Contención.



Nota: Manejo de Crisis, Paúl Remy (2015)

De acuerdo con Remy (2015), este formato obliga al comité de crisis a establecer tareas puntuales para desarrollar los objetivos de contención, de esta manera se concreta la acción de respuesta a los puntos más importantes. Asimismo, afirma que los frentes pueden variar de acuerdo a la necesidad de cada empresa.

Es fundamental que el plan de gestión de crisis permita eliminar o reducir alguna responsabilidad legal, minimice el impacto en las operaciones e informe a los medios de comunicación sobre los hechos, mostrando así voluntad de respuesta y transparencia. Además, la marca debe responsabilizarse de sus acciones y revelar que, pese a las circunstancias, mantiene sus valores corporativos.

Para Ortiz y Prieto (2017), ante una crisis, la empresa se puede ver perjudicada desde diferentes ángulos: financiero, retención de personal, fidelidad de consumidores, etcétera.

Todos estos factores pueden dañar la reputación de la marca. La empresa debe poseer un plan de acción, reconocer a tiempo su error, saber comunicar y a quién comunicárselo.



Además, de ser necesario, debe poseer un comité de crisis, el cual posea un jefe que posea sensatez, capacidad de liderazgo y pueda transmitir confianza y seguridad a sus subalternos. Dentro de este comité, el área de comunicaciones asume un rol fundamental identificando con prontitud la crisis, monitoreando la cobertura mediática en medios tradicionales y digitales y desarrollando presencia en redes sociales para poder mantenerse en contacto con sus grupos de interés más relevantes. De acuerdo con Enrique (2013), una situación de crisis generará una opinión pública sobre lo sucedido, si este suceso se convierte en noticia, la empresa se verá en la obligación de proponer acciones comunicativas para poder explicar la situación y cómo va a enmendar su error. Además, afirma que, aunque la imagen de la empresa pueda verse perjudicada o amenazada, si esta es lo suficientemente fuerte y/o positiva, la marca será capaz de soportar la crisis, proporcionando confianza entre sus *stakeholders*.

Todo lo anteriormente mencionado se puede evidenciar en el caso “Modo Cama” de Falabella. Esta conocida empresa chilena perteneciente al sector *Retail*, es una de las más grandes e importantes compañías en América Latina, siendo en la actualidad la tienda por departamentos más importante de Sudamérica. Falabella, junto a la Agencia Circus Grey y Quantico Films, lanzó en el año 2018 un spot publicitario que tenía como fin promocionar una nueva serie de colchones de la marca Dreamer, sin embargo, este fue acusado de promover e inducir al racismo.



1.2. Antecedentes

De acuerdo con Carrasco (2009), los antecedentes son considerados las conclusiones obtenidas por otros investigadores en trabajos relacionados o similares al problema en cuestión. Los antecedentes sirven como orientación teórica, es decir, le permiten al investigador guiarse mejor en la búsqueda de nueva información sobre el tema.

1.2.1. Antecedentes nacionales

En el Perú, se ha podido evidenciar casos de mala gestión de imagen e incluso se puede recordar situaciones en las cuales los medios han influido significativamente en la opinión pública. En primer lugar, se puede mencionar el caso de Graña y Montero. A fines del año 2016, la empresa peruana Graña y Montero, junto con el *holding* internacional Odebrecht, se vio involucrada en el pago de sobornos y lavado de activos, caso conocido como “Lava Jato”.

La crisis se agravó en el año 2017 tras las declaraciones de Jorge Barata, en donde se afirmó el conocimiento sobre los sobornos pagados. De acuerdo con la tesis “Crisis reputacional de la empresa peruana Graña y Montero: El rol del directorio en la comunicación corporativa entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017” de Drago, López, Para del Riego, Pasco y Sawaya (2020), la estrategia inicial de comunicación de esta empresa, trabajada de la mano de APOYO Comunicaciones, fue negar su conocimiento sobre este caso, es decir, se basó en el supuesto de inocencia y desconocimiento de los hechos asociados a este suceso.



Esta estrategia fue sostenida cuando el semanario “Hildebrandt en sus trece”, salió la declaración de Barata, la cual agravó la situación reputacional de la empresa. Dado que estas decisiones poco transparentes, cuentas irregulares, pago de sobornos fueron de conocimiento público, el 27 de febrero de 2017, José Graña, Hernando Graña y Mario Alvarado, dieron a conocer públicamente su renuncia a través del Hecho Importancia de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), asimismo, se informó de la designación de Luis Díaz Olivero como nuevo gerente general y de la conformación de un comité de Apoyo Gerencial, conformado por los directores independientes de Graña y Montero.

Tras ello la nueva estrategia, esta vez liderada por Llorente y Cuenca, se concentró en asumir la responsabilidad de la empresa ante la opinión pública, aumentar la comunicación horizontal y fluida entre los clientes, accionistas, proveedores y público interno. Adicional a ello, dentro de la estrategia digital, se planteó la creación de una página web denominada “Comprometidos con el Futuro” a través de la cual se buscaba reforzar su imagen mediante vídeos que resumían acciones de la empresa a favor de sus diferentes Stakeholders.

En segundo lugar, se puede mencionar el caso de Segundo Muelle. El 5 de abril de 2017, un cliente del restaurante visualizó a un roedor trepando por una de las paredes del lugar, advirtiéndolo a los mozos. Este suceso quedó grabado y, minutos más tarde, fue difundido por Facebook, viralizándose rápidamente.



Ante ello, el dueño de la franquicia, Daniel Manrique, publicó mediante esta misma red social, una carta ofreciendo disculpas a sus comensales por lo ocurrido, señalando que este fue un evento fortuito. Asimismo, anunció que el restaurante cerraría sus puertas de manera voluntaria, buscando “realizar los controles de mantenimiento y salubridad, respetando sus protocolos y activar las medidas correctivas necesarias para evitar nuevos incidentes”. Sin embargo, la viralización del vídeo propició que medios de comunicación como El Comercio, RPP, La Repúblicas y Perú 21 informaran sobre aquel suceso, lo cual provocó la visita de la Municipalidad de San Isidro al restaurante, hallando cucarachas y excremento de roedor.

De acuerdo con la tesis de Calderón (2021), denominada “La Gestión de crisis en tiempos de redes sociales: el caso de las empresas “Segundo Muelle” y “Gloria””, la crisis tuvo tres fases: inicial, crónica y declive. La primera se basó en la publicación de los comunicados por medio de su cuenta oficial de Facebook; la segunda se concentró en la clausura a dos de sus locales, por parte de la Municipalidad de San Isidro y el anuncio del cierre temporal de sus cinco sucursales en Lima.

Finalmente, la última fase, consta de la contratación de una empresa global líder en inspección, verificación y certificación de calidad; la reapertura de sus locales; el inicio de la campaña “Preparándonos para tu próxima visita #22AñosTrabajandoConPasión”. Cabe resaltar que la comunicación de la empresa fue activa y siempre estuvo enfocada en la red social de mayor consumo en el Perú: Facebook.



En tercer lugar, encontramos un caso más reciente: La crisis del Grupo San Pedro. Tras la declaración del estado de emergencia sanitaria nacional en el año 2020, el país entero entro en estado de confinamiento. Ante ello, las clínicas suspendieron la atención médica ambulatoria, brindando atención únicamente en casos de emergencia. Sin embargo, ante la constante alza de casos positivos de Covid-19, la población comenzó a recurrir a las clínicas privadas dado que ellas eran las mejores equipadas para atender los casos críticos de salud durante la pandemia. Familiares y pacientes con Covid-19 comenzaron a denunciar, en medios tradicionales y por medio de redes sociales, que se les exigía pagos entre 100 000 y 700 000 soles por los servicios médicos brindados, considerando ello como un abuso por parte de las clínicas, dado que no era una tarifa razonable.

Ante estas denuncias, el Grupo Médico San Pedro compartió un comunicado, en medios tradicionales, informando que se había llegado a un acuerdo con el Ministerio de Salud y admitiendo su responsabilidad en esta situación. De acuerdo con la tesis “Gestión de crisis corporativa desde el ámbito comunicacional en el contexto Covid 19: Caso Grupo San Pedro” de Paz (2020), esta comunicación fue tachada de “fría y poco empática”, dado que no contaba con un vocero oficial que humanizara la situación, silencio en los canales oficiales de comunicación de la empresa (redes sociales). Todo ello, evidenciando que sus acciones no conversaban con sus valores corporativos.



Finalmente, podemos mencionar una situación inolvidable en el Perú: El caso “Pura Vida”. En el año 2017, la marca Gloria fue denunciada por persuadir al consumidor para comprar un alimento cuya composición generaba confusión (RS, N°.015-AG-2017). Aunque el caso fue descubierto en Panamá, la velocidad de transmisión de las noticias, provocó que en cuestión de horas todo el Perú sea testigo de la crisis que iba a enfrentar esta reconocida *lovemark*. El silencio en sus redes sociales, la publicación de un comunicado totalmente “frívolo” y la poca confianza que transmitía la empresa, provocó que no solo se le condenara por cometer un error en el etiquetado del producto, sino que se comenzó a cuestionar el valor nutricional de los productos ofrecidos por Gloria. Es decir, el *framing* comenzó a tomar el control de la situación. De acuerdo con la tesis de Noriega (2017), denominada “Relación entre la imagen de marca y la estrategia publicitaria de fidelización a través del spot televisivo “Testimonio de los trabajadores”, caso Gloria 2017”.

Gloria tuvo una tardía respuesta ante esta crisis. La frase “Estoy seguro de que los peruanos nos van a perdonar”, la cual fue el titular de una entrevista realizada al gerente de Gloria por el diario El Comercio, incrementó los comentarios negativos sobre la marca. La población dudaba de la veracidad de la información brindada por la *lovemark*. La campaña “Yo amo a Gloria” y la negativa por parte de la empresa a aceptar su error, ocasionó un clima hostil en redes sociales, autoridades y políticos. Como consecuencia, Gloria tuvo una pérdida económica mayor a 50 millones de soles. Además, se vio obligada a cambiar la etiqueta de Pura Vida.



La marca no solo fue multada por etiquetar incorrectamente un producto, sino que ocasionó que la calidad de sus productos fuera cuestionada, lo cual provocó no solamente una pérdida económica significativa para la marca, sino que también se perdió la confianza brindada por sus *stakeholders*. Lo que le costó muchos años conseguir y construir, lo perdió en cuestión de segundos debido a una equívoca y tardía reacción.

1.2.2. Antecedentes internacionales

En primer lugar, el 29 de octubre de 2011, el programa “La Noria” pagó alrededor de 9000 euros para que una mujer fuera entrevistada y contara como su hijo fue condenado por un crimen que cometió. La mujer era la madre de Javier García Martín, conocido como “El Cuco”, quien fue condenado por la muerte y desaparición de Marta del Castillo. Al día siguiente de la emisión de este programa, la página Actuable.org, dirigida por Pablo Herreros Laviña, lanzó una campaña en la cual le pide a los anunciantes de “La Noria” que abandonen el programa y para finales del 2011. 32.700 internautas se habían sumado a esta iniciativa.

La Noria perdió a todos sus anunciantes, lo cual llevó a Telecinco, canal que transmitía el programa, a regalar publicidad con el fin de salvar el programa. Sin embargo, todos los esfuerzos fueron en vano y el programa llegó a su fin. Orozco y Ferré (2012) en su *paper* denominado “La fuerza de los *stakeholders* en el caso la Noria”. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa”, afirmaron que “La Noria” no supo comunicar la situación que estaba atravesando de forma oportuna. En segundo lugar, podemos mencionar el caso de “#LadyProfeco”.



El 26 de abril de 2013, en México, los medios de comunicación informaban sobre la prepotencia y abuso de poder cometido por la hija del entonces titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Humberto Benítez Treviño. Su hija, Andrea Benítez fue apodada “LadyProfeco” y fue duramente criticada por su comportamiento a través de las redes sociales. Torres (2014), en su *paper* denominada “El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del *framing* noticioso. El caso de #LadyProfeco”, afirmó que los medios de comunicación solo develaron los sucesos ocurridos y fueron los mismos ciudadanos mexicanos quienes, debido a sus valores y cultura, condenaron sus acciones hasta lograr destituir de su cargo a Humberto.

En tercer lugar, encontramos el caso “Chiquita Brands”. Esta empresa fue condenada por las autoridades de Estados Unidos por haber auspiciado grupos paramilitares desde 1997 hasta 2004, bajo este contexto se explica detalladamente cómo el público externo de una marca puede presionarla para adoptar posturas que le permitan superar la crisis que se atraviesa.

La mayor parte de la responsabilidad de esta presión social fueron los medios de comunicación. Giraldo, Botero, Molleda y Bravo (2011), en su *paper* denominada “Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso Chiquita Brands”, analizaron cinco periódicos y, de ellos sustrajeron 91 noticias relacionados al tema, sin embargo, al analizar siete periódicos estadounidenses, solo se encontraron 55 noticias relacionadas al tema. Por lo tanto, queda completamente evidenciado que la prensa colombiana le hizo un mayor seguimiento al caso.



Los medios de comunicación digitales o las redes sociales funcionan como generadores de opinión, en los cuales la audiencia responde o reacciona de acuerdo a su contexto social y a la información brindada por la mass-media.

Finalmente, se puede mencionar el caso del “diario Río Negro”. Kejner (2019), en su *paper* denominado “Primeros discursos sobre los obreros de Zanon: El caso del diario Río Negro”, afirma que, a fines del 2001, Argentina vivió una crisis económica, política y cultura, debido a ello, los obreros de Zanon realizaron protestas de manera conjunta. Tras este suceso, la fábrica de cerámica decidió despedir a sus trabajadores afirmando que la empresa estaba en quiebra. Bajo este contexto, los obreros tomaron las instalaciones y en marzo de 2002 comenzaron a funcionar las máquinas. El diario Río Negro publicó artículos sobre estas protestas en el periodo de julio de 2001 a marzo de 2002, dando a la protesta un enfoque completamente empresarial (económico), eliminando el contexto social y político del problema. Además, los artículos estaban acompañados por imágenes que ocasionaron un gran impacto en el lector. Con este enfoque “Río Negro” brindó valoraciones positivas a los grupos sindicalistas, sancionando las acciones policiales y del Estado, cumpliendo así un rol importante en la sociedad, brindando información e influyendo en la opinión pública.

Una de las principales estrategias para una correcta gestión de crisis es una buena reputación corporativa. De acuerdo con Ortiz y Prieto (2017), una empresa con una buena reputación es menos vulnerable, es decir, es más propensa a superar situaciones de crisis porque la marca ya posee una relación de confianza con sus principales *stakeholders*.



Gracias a esta relación es posible recuperar la confianza y mantener el compromiso de los colaboradores e incluso, permite recuperar la credibilidad de la marca ante las autoridades.

Para Remy (2015), la reputación es básicamente cuestión de percepción. Esto se debe a que, si la empresa relaciona su comportamiento al diálogo, es posible gestionar un mejor relacionamiento con sus grupos de interés. Una percepción positiva es el cimiento de la reputación, por lo cual, se puede afirmar que la reputación es una herramienta que le permite a una organización construir un escudo ante un posible caso de crisis. Sin embargo, este escudo debe construirse en tiempos de “paz” y no de “guerra”.

Tabla 4

Desempeño y percepción.

Desempeño			
		Bueno	Malo
Percepción	Buena	Mantener y expandir desempeño y comunicación	Mejorar nivel de desempeño o sincerarse.
	Mala	Comunicar que las cosas se hacen bien	Resignarse, o primero mejorar el desempeño (o prometerlo) y luego comunicar.



Nota: Manejo de Crisis, Paúl Remy (2015)

Para Remy (2015), existe una brecha extremadamente estrecha entre desempeño y percepción, por ello, debe haber un equilibrio entre cómo la marca es percibida y cómo es realmente.

La reputación depende de elementos racionales y emocionales. Desde el punto de vista racional, se puede evidenciar la información brindada por los medios y el respaldo de líderes de opinión. Desde el punto de vista emocional, se pueden evidenciar la percepción de honestidad, la veracidad de la información brindada, rostros visibles de la marca (voceros), experiencia (emociones negativas o positivas). Se puede afirmar que toda empresa se desarrolla entorno a diferentes grupos de interés. Estos *stakeholders* pueden ser tanto internos como externos. La base de la empresa está conformada por el público interno, es decir, los colaboradores e inversionistas.

En cambio, la audiencia externa está conformada por los afectados por las actividades o acciones de la marca, es decir, la comunidad, grupos étnicos, medios de comunicación, autoridades, etcétera. El espacio donde se ubica esta audiencia es conocido como extra mercado y es guiado por factores culturales, sociales, políticos y económicos, lo cual, aumenta la vulnerabilidad de una empresa ante una crisis. A medida en que la empresa comienza a construir su reputación esta vulnerabilidad aumenta y puede poner en riesgo la “vida” de la empresa.



De acuerdo con Costa (2017), desde un punto de vista social, la reputación de una empresa se basa en la percepción que tiene la sociedad de la empresa, es decir, se evalúa las acciones de la marca dependiendo de las expectativas y las normas sociales que impone la comunidad.

Las nuevas tecnologías emergentes permiten crear una “voz pública”. Las redes sociales pueden considerarse un arma de doble filo, ya que, el activismo online puede poner en riesgo la reputación de las empresas o mejorarlas. El resultado dependerá de las prácticas y el cambio de la percepción que se tenga sobre la marca.

De acuerdo con Puelles (2014), las marcas ya no pueden ser solo oídas. Actualmente, el consumidor tiene voz para poder opinar, juzgar y valorar a la marca a través de las redes sociales. Los usuarios suelen buscar información en los medios digitales, debido a que, es fácil acceder a la información y, además, se le permite participar, opinar y expresarse sobre cómo se siente sobre un tema en particular.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Estrategias de gestión de crisis en redes sociales

En la actualidad, las empresas ya no pueden limitarse a transmitir lo que desean comunicar a sus clientes, sino que deben estar dispuestos a recibir un *feedback* sobre cómo sus acciones impactan en la sociedad. De acuerdo con Calderón (2021), dentro del entorno online el consumidor tiene un rol clave, ya que al ser capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre las marcas que consumen, pueden influir en la opinión de otros consumidores.



Por ello, las empresas deben contar con estrategias que le permitan gestionar de la mejor manera cada etapa de la crisis que atraviesan ya sea la fase inicial, crítica y el declive.

1.3.1.1.Reputación de marca en redes sociales

Ante el constante amento de nuevas empresas en el mercado, y la constante competencia entre ellas por la atención de sus públicos objetivos, muchas marcas han optado por el uso de las redes sociales por encima de los medios tradicionales. De acuerdo con Ramirez (2020), las redes sociales son una herramienta bastante popular para que una empresa pueda comunicarse con sus grupos de interés de manera directa. Por ello, Calderón (2021), afirma que la era digital obliga a las empresas a cuidar, proteger y defender y reputación en todo momento. Ello, dado que la opinión de los usuarios puede mejorar y celebrar las acciones que realiza una empresa, así como, también puede condenarla y generar una mala imagen de marca.

1.3.2.2. Plan de gestión de crisis

Toda crisis debe estar correctamente gestionada, esto dado que las decisiones acertadas y planificadas permitirán que la empresa pueda superarla de manera exitosa. Por ello, el plan de comunicación es fundamental para poder enfrentar correctamente una crisis reputacional.



De acuerdo con Oñate (2022), el correcto manejo de una crisis debe ejecutar planes o estrategias que resolverán esta situación y, esto dependerá de cuan preparada esté la empresa para ello. Esta preparación dependerá de la importancia que le de la empresa a los temas preventivos y a la correcta preparación y organización en su flujo operacional.

1.3.2. Percepción

La percepción es el concepto que se tiene sobre algo o alguien en particular. Para Sábada (2008) las personas son el resultado de una construcción social, asumiendo como normal y real lo que la sociedad dictamine como correcto. Es decir, consideramos correcto lo que consideramos “socialmente aceptable”. Por ello, cuando una empresa realiza una acción “incorrecta”, la sociedad lo condena y critica su accionar, en busca de disculpas, arrepentimiento o subsanación de los daños.

1.3.2.1. Valoración

La valoración es el proceso y resultado de valorar, es decir, apreciar o reconocer el valor que posee algo o alguien. Arugete (2011) considera que los valores sociales, el sensacionalismo y los intereses personales pueden influir en la valoración de una noticia e incluso la forma en la que es narrada. Esto significa que la forma en cómo se transmite el mensaje puede cambiar por completo la percepción que la opinión pública puede tener de una empresa. Por ello, podemos afirmar que no es lo mismo decir “Este año las proyecciones de crecimiento son negativas” a decir “Las utilidades de este año son menores, pero buscamos mejorar el próximo año”.



Cada idea expresa de manera diferente la misma expresión y, obtiene, cada una, valoración diferente en el receptor.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿De qué manera la gestión de crisis en medios digitales se relaciona con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022?

1.4.2. Preguntas específicas

¿Cómo las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes que compran con CMR de 20-40 años en el 2022

¿Cómo las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes que no compran con CMR de 20-40 años en el 2022?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022.



1.5.2. Objetivos específicos

Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2022.

Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación el 2018 con las valoraciones de los clientes que no son CMR de 20-40 años en el 2022.

1.6. Justificación

En la actualidad, todas las grandes empresas comprenden la importancia de la reputación como estrategia para la fidelización de sus clientes. El cuidar la información que se brinda a los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) es una táctica infalible para la correcta gestión de una crisis.

Los medios no tradicionales (canales digitales) permiten el *feedback* para toda acción de comunicación codificada por la organización. La época en la cual existía un monólogo por parte de las organizaciones quedó en el pasado, actualmente, se abre paso al diálogo.

Gracias a la retroalimentación que permiten las redes sociales, las empresas son capaces de escuchar y entender las inquietudes, necesidades, quejas y/o críticas de sus clientes. Campos (2010), afirma que las nuevas herramientas tecnológicas conforman un tipo de comunicación, a la cual se puede denominar conversación virtual.



Todo lo anteriormente mencionado ayuda a gestionar una imagen positiva de la empresa, lo cual permite el desarrollo de su reputación. Esta buena reputación es fundamentalmente un tema de percepción.

Una empresa que es asociada con valores como la ética, transparencia y buen trato es atractiva para todos sus *stakeholders* y, además, le permite gestionar correctamente alguna futura crisis que se pueda presentar.

Para Remy (2015), las crisis son circunstancias que amenazan la vida o la muerte de un negocio. Sin embargo, una empresa que es estimada o apreciada por la comunidad es menos propensa a sufrir daños significativos y tiene una mayor capacidad para recuperar la confianza perdida. Además, ante una empresa que posee buena reputación, la opinión pública puede mostrar más disponibilidad a escuchar los argumentos de la organización frente a la crisis. La gestión de crisis en medios digitales está estrechamente ligada a la reputación y a la percepción que tengan los clientes de la marca, gracias a la imagen que ha proyectado la empresa a lo largo de su historia.

En el presente trabajo de investigación se desea analizar una de las más importantes empresas dentro del sector *Retail*: Falabella.

Actualmente, la corporación chilena no solamente es considerada como una empresa que posee iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (realizando proyectos como Soy F, soy verde), sino que también pertenece al ranking *Great Place To Work*, posicionándose como una de las mejores empresas para laborar.



Todo lo anteriormente mencionado le ha permitido posicionarse dentro de las 100 empresas con mejor reputación corporativa, ocupando el puesto número 16 del ranking a nivel nacional y, el primer puesto en el sector *retail*.

Figura 2

Las empresas con mejor reputación corporativa



Nota: Merco, 2022

Figura 3

Las empresas con mejor reputación corporativa, sector retail especializado

RETAIL ESPECIALIZADO

Posición	Empresa
1	SAGA FALABELLA
2	SODIMAC
3	RIPLEY
4	IMPORTACIONES HIRAOKA
5	INKAFARMA
6	PROMART
7	GRUPO EFE
8	TAI LOY

Nota: Merco, 2022

Para la presente investigación, se ha decidido analizar la campaña “Modo Cama”, la cual fue lanzada en el año 2018 por la empresa en cuestión y fue blanco de duras críticas. El vídeo muestra a dos *roommates*, una de tez clara y otra morena, donde la joven de tez clara comenta cuáles son sus hábitos de limpieza y explica por qué le molesta que su compañera, quien es deportista, desprenda un mal olor. Tras la difusión del comercial, se acusó a Falabella de racista. Ante el suceso, medios de comunicación, como Publimetro, tildaron de “vergonzoso” al spot de Falabella y le recordaron a la marca que no era la primera vez que sus campañas publicitarias poseían contenidos racistas.



Minutos después que Falabella retirara el spot de todas sus redes sociales, el Ministerio de Cultura, publicó una alerta contra el racismo donde pedía que los responsables de la campaña pidieran disculpas públicamente por lo sucedido. Luego de la alerta emitida por el Ministerio de Cultura, la cadena departamental emitió un comunicado lamentando lo ocurrido y anunció el retiro del vídeo referente a la campaña “Modo Cama”. Sin embargo, las consecuencias de este “error” fueron devastadoras.

No solamente Indecopi multó a la marca por un monto de 2.9 millones de soles, debido a que el artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal condena que cualquier publicidad tenga por efecto inducir a cometer un acto ilegal, de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, religión, condición económica u otra índole, sino que también vio afectada su imagen, siendo señalada como una empresa racista y clasista por los internautas y medios de comunicación.

En el presente trabajo de investigación se desea analizar como una buena gestión de crisis reputacional a través de redes sociales puede ser una oportunidad de mantener la buena percepción que tiene la sociedad de la marca, o en caso contrario, mejorar la imagen que se tiene de ella.

Para la realización de esta investigación, se seleccionó a clientes recurrentes de Falabella Plaza Lima Norte que sean pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa), además de ser consumidores de la marca, tienen presencia o consumen diariamente las redes sociales, debido a que, se desea analizar la

presencia que tiene la marca en la red social Facebook, en la cual Falabella gestiona una fan page con 3 690 780 seguidores.

Figura 4

Exteriores de Falabella Plaza Lima Norte



Nota: plazanorte.com



CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo. De acuerdo con Zerpa (2016), las ciencias sociales exigen una explicación sobre el porqué de los hechos, por ello, la percepción permite conocer los contextos culturales y construcciones sociales. Para Campoy y Gómez (2009), el enfoque cualitativo nos permite conocer con mayor profundidad los pensamientos y sentimientos del público y no demanda de un complicado análisis estadístico. Para Herrera, Lorenzo y Rodríguez (2005), los estudios cualitativos son igual de rigurosos que los estudios cuantitativos, es decir, es sistémico y permite analizar completamente la realidad presentada.

2.1.2. Diseño de investigación

Estudio de caso. Es un modo de investigación en el cual el investigador se basa en experiencias para conocer la situación del entorno. De acuerdo con Rusque (2009), el método de caso permite el desarrollo del pensamiento crítico del sujeto mejorando su nivel de análisis e interpretación. Para Diaz y Sime (2012), este método es apropiado para investigaciones que poseen un periodo limitado de tiempo, además, puede profundizar en uno o varios casos.



Por otro lado, el tipo de investigación que se está desarrollando es cualitativo descriptivo y no correlacionar. Esto se debe principalmente a que se busca conocer los sentimientos y percepciones que los usuario o consumidores de Falabella sintieron al ver visualizar la campaña “Modo Cama” en las redes sociales de la empresa *retail*. Asimismo, se busca analizar la eficacia de la reacción de la empresa durante el manejo de la crisis que originó esta campaña.

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población hace referencia al total de unidades de análisis a estudiar. Es decir, menciona al conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales se puede presentar una característica en común, digna de ser estudiada.

Para Arias, Villasís y Miranda (2016), la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con determinados criterios pre establecidos. En un informe realizado por Apoyo & Asociados, en asociación con Fitch Rating, se mencionó que durante el año 2020 las visitas mensuales de fueron de 2.4 millones, debido al aforo reducido por el Covid 19. Sin embargo, a junio de 2021, fechas en las cuales se estaba empezando a redactar este informe, el flujo de visitantes fue aproximadamente de 3.1 millones.

De acuerdo con Parra (2019), la muestra está determinada por la vivencia del público, es decir, el muestreo intencional está dirigido a aquellas personas que posean una vasta información sobre el tema sobre el cual se está investigando.



Asimismo, la muestra debe elegirse bajo un enfoque realista, permitiendo así que la intervención social le brinde al investigador el porqué de las acciones o percepciones del informante. Por su parte, Arias, Villasís y Miranda (2016), la población está formada por individuos que poseen uno o más atributos en común y su correcta selección de la muestra permitirá obtener y disponer de resultados confiables.

En total, la muestra está compuesta por 10 personas que cumplen con los atributos mencionados anteriormente. Para la investigación se va a realizar investigación participativa y entrevistas semiestructuradas. El criterio de muestreo es el no probabilístico por conveniencia y la cantidad de entrevistados se basó en el criterio de saturación.

En esta investigación, la muestra analizar deben ser personas con poder adquisitivo, 3 hombres y mujeres entre 20 y 30 años y, 2 personas entre 30 y 40 años. Todos ellos clientes de Falabella que poseen tarjeta CMR. Asimismo, se entrevistó a 5 personas entre 20 a 30 años que son clientes de Falabella Plaza Lima Norte, sin embargo, no poseen tarjeta CMR.

En el muestreo no probabilístico se selecciona la muestra bajo un concepto subjetivo. Para Pimienta (2000), la selección de la muestra no es significativa, es decir, pueden ser informales o arbitrarias, pero, los individuos tienen ciertas características en común.

De acuerdo con Manterola y Otzen (2017), el muestreo no probabilístico selecciona a un grupo limitado de individuos que son accesible, es decir, son próximos al investigador y desean participar en la investigación.



Por su parte, Martínez (2011), afirma que la saturación es el punto en el cual ya no se encuentran ideas nuevas o datos nuevos entre los entrevistados. Por tal motivo, no se puede determinar, en principio, un número exacto de entrevistados.

Sin embargo, cuando los entrevistados no brindan mayor información relevante o problematizador se puede dar por concluida la búsqueda.

Tabla 6

Edades de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados

	Cientes CMR	Cientes que no son CMR	Total
20-30 años	3	5	8
30- 40 años	2	0	2
Total	5	5	10



2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Se analizará las percepciones y reacciones generadas por la campaña “Modo Cama” para llegar a una conclusión sobre el manejo de crisis efectuado y la importancia de la reputación construida por Falabella en el año 2018, para ello, se realizarán las entrevistas semiestructuradas.

De acuerdo con Campoy y Gómez (2009), las entrevistas permiten conocer la opinión y perspectiva que tiene un individuo respecto a una situación o experiencias vividas.

Asimismo, Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), las entrevistas semi estructuradas permiten elaborar un guion priorizando los temas de conversación, además, permite la comodidad del entrevistado, dando a conocer que se ha estudiado previamente lo que se está realizando o el importante rol que tiene dentro de la investigación. La entrevista semiestructurada permite que el investigador guíe la entrevista, logrando recabar la información que es de completa relevancia para la investigación. Para la presente investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas, utilizando el método inductivo, de manera virtual a 10 informantes.

De acuerdo con Alzás, Casa, Luengo, Torres y Verissimo (2016), la triangulación de datos como un “cruce de enfoques”, la cual no solo brinda validez y fiabilidad, sino que ayuda a eliminar los sesgos, permitiendo descubrir fenómenos atípicos dada la profundidad del análisis que ofrece.



Para Barroso y Aguilar (2015), la triangulación de datos permite contrastar la información recibida por las diferentes fuentes, permitiendo identificar coincidencias en los testimonios brindados. Para la realización de este trabajo de investigación se hizo uso de la literatura, como fuente de información y, entrevistas semiestructuradas a 10 clientes de la empresa en cuestión y a 2 especialistas en temas de comunicación, crisis y percepción.

2.3.2. Validación de instrumentos

De acuerdo con Sneiderman (2011) todo instrumento debe ser preciso. Al hablar de precisión se menciona la confiabilidad y la validez de los instrumentos utilizados dentro de la investigación. Asimismo, menciona la importancia de la elección de los jueces o evaluadores de los instrumentos. Ellos validarán la precisión del instrumento propuesto.

Este instrumento debe ser completamente claro y detallado a fin de evitar confusiones y/o ambigüedades. Para el presente trabajo de investigación se solicitó la validación del Magister en Comunicación Empresarial, Yan Eriberto Cruzate Mendoza; el Magíster en Relaciones Públicas, Luis Enrique Elías Villanueva; y, por el Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Jorge Luis Muñoz Quispe.

2.4. Procedimientos de recolección de datos

Para la presente investigación se buscó clientes que acudieran de manera recurrente a la tienda de Falabella Plaza Lima Norte. Posterior a ello, se les consultó si eran clientes con tarjeta CMR o, en caso contrario, no lo fueran. Se les separó por edad y género.



Luego, se realizó 10 entrevistas semiestructuradas, las cuales serán grabadas a través de Zoom. Cada entrevista consta de 9 preguntas relacionadas a la campaña lanzada en el año 2018 por Falabella, denominada “Modo Cama”. Dichas entrevistas fueron realizadas por vía Zoom de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados. Por otro lado, se buscó la opinión profesional de dos expertos en temas de comunicación digital, manejo de crisis y comunicación publicitaria y audiovisual. Para la selección de los expertos, se buscó a docentes pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. De igual modo se realizó las entrevistas vía Zoom, esto, debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid -19.

Cabe mencionar que para la correcta transcripción de estas entrevistas se procedió con la grabación de cada una, resaltando la debida autorización de cada entrevistado antes de realizar dicha acción.

2.4.1. Método

El método es analítico. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método de investigación que consiste en descomponer sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos del mismo. Esto permite conocer mejor al objeto de estudio, comprendiendo mejor su comportamiento.

2.5.Aspectos éticos

Los aspectos éticos que rigen esta investigación son: el consentimiento informado, validez científica y veracidad. En primer lugar, las 10 personas entrevistadas para esta investigación brindaron su consentimiento para ser grabadas durante su participación.



Además, cada participante fue informado sobre el contenido y el tema de la investigación, decidiendo participar de él libremente. En segundo lugar, la investigación está redactada bajo el formato IMRYD, lo cual le brinda validez científica. Asimismo, la investigación recopila información teórica verificada y de autores reconocidos, asimismo, recopila la información brindada por los informantes desde su experiencia y apreciación. Finalmente, se hace alusión a las normas APA y la originalidad de esta investigación. El presente trabajo cuenta con la séptima edición de las normas APA, asimismo, la información recopilada de otros autores se encuentra debidamente citada. Cabe resaltar que dicha información es únicamente utilizada para argumentar y sustentar las ideas, afirmaciones y negaciones de la autora de este trabajo de investigación.



CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Para la presente investigación se entrevistaron a 10 personas a las cuáles se les brindó un código de identificación, respetando de esta forma la confidencialidad de sus datos.

Las preguntas realizadas a los entrevistados estuvieron divididas en dos partes: las preguntas generales y las realizadas a los clientes que cuentan con tarjeta CMR y los que no. Asimismo, estuvieron agrupadas bajo cuatro conceptos: primera impresión, percepción, página de Facebook y fidelización.

Tabla 7:

Relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales.

Pregunta	Concepto	Pregunta	Respuestas
Cliente	Primera Impresión	¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	En relación a esta pregunta el primer entrevistado (E-1-K.A.), el segundo entrevistado (E-2-L.C.), el tercer entrevistado (E-3-L.S.), afirman que lo que más captó su atención fue el diálogo de la protagonista y como este hace referencia a su compañera. Por su parte, el quinto entrevistado (E-5- Y.A.), aseguró que lo que más recuerda del spot es la controversia que causó.



		<p>¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?</p>	<p>En relación a esta pregunta el primer entrevistado (E-1-K.A.), el segundo entrevistado (E-2-L.C.), el tercer entrevistado (E-3-L.S.) y el quinto entrevistado (E-5-Y.A.), afirman que los personajes y escenarios fueron apropiados para el spot, sin embargo, el séptimo entrevistado (E-7-R.R.), considera que, debido al contexto en el que fueron desarrollados, no. Para él, esta publicidad es muy susceptible para muchas personas que incluso son parte del target, donde apunta esta publicidad. Los resultados de esta pregunta demuestran que la mayoría de los entrevistados consideran que las imágenes y los escenarios fueron los adecuados para el spot.</p>
Percepción		<p>¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?</p>	<p>Respecto a esta pregunta el octavo entrevistado (E-8-D. V.) afirmó que el diálogo que utiliza para llegar al cliente está bien, pero los términos utilizados no le parecen correctos porque incitan al racismo. “Hay frases que ella utiliza como que el colchón absorbe malos olores y luego dice a la cámara que no se lo digan a su compañera”, aseguró. Asimismo, el décimo entrevistado (E-10-Y.C.), afirmó que el mensaje puede ser interpretado de muchas formas. Para ella, el mensaje debe ser directo, preciso y conciso. “Creo que en realidad tuvo mucho que ver con un tema de</p>



		<p>análisis y precisión con las personas encargadas por parte de Falabella al momento de aprobar el guion. No tuvo un mayor filtro”, aseguró.</p>
	<p>¿Observó usted alguna reacción o comentario de la empresa sobre el spot? ¿De qué manera se hizo presente la comunicación con el usuario?</p>	<p>Respecto a esta consulta el tercer entrevistado (E-3-L.S.), afirmó que, a su parecer, Falabella habló al respecto, pidió disculpas por el contenido del mismo y le dieron de baja en sus plataformas. “Falabella lanzó esta campaña y espero una reacción. El comunicado es lo mínimo que pudieron realizar”, aseguró y, el séptimo entrevistado (E-7-R.R.), recordó que retiraron el spot, pero más allá de eso no vio una reacción por parte de Falabella. Para él, el comunicado fue muy corto. Consideró que hubiera esperado que se reafirmaran más valores que caracterizan a Falabella, debido a eso, cumplió con la retroalimentación, pero a medias.</p>
	<p>¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?</p>	<p>Respecto a esta pregunta el primer entrevistado (E-1-K.A.), considera que sí hubo una reacción grande respecto a esta publicidad porque claramente una parte del diálogo se puede interpretar como discriminación, sin embargo, afirma que en redes sociales se exagera el error y esto ocasiona que las personas reaccionen, asimismo, el quinto entrevistado (E-5-Y.A.), afirmó que observó mucho revuelo en redes sociales por esta</p>




			<p>publicación en contra de Falabella, debido al contexto en el que se había publicado y, el décimo entrevistado (E-10-Y.C.), afirmó que los comentarios de muchos usuarios mostraban su incomodidad y reflejaba que este incidente ya había ocurrido anteriormente. “Yo siento, y lo pongo en son de broma, que Falabella saca este tipo de conmoción una vez al año para no perder la mira. Es realizado intencionalmente, lo cual le permite estar en las primeras planas. Para mí, sería una muy buena estrategia para generar polémica”, aseguró.</p>
<p>Página de Facebook</p>	<p>¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot “Modo Cama”?</p>		<p>Respecto a esta consulta el quinto entrevistado (E-5-Y.A.), comenta que Falabella, emitió un comunicado y también lo retiró. Asimismo, menciona que compartió este comunicado, visualizando comentarios negativos de los usuarios. No observó respuesta de Falabella. (E-10- Y.C.), recuerda haber visualizado el comunicado, considera que este estaba mal redactado. La parte que más captó su atención fue que, dentro de este documento, la empresa involucra su cultura organizacional, lo cual, bajo su perspectiva, no tenía nada que ver. Asimismo, menciona que lo correcto hubiera sido pedir disculpas por lo sucedido y admitir el error. Sin embargo, la solución fue retirar el spot y</p>



			<p>emitir un comunicado, el cual, si bien pedía disculpas al final del mismo, no dice nada conciso, por el contrario, es contradictorio.</p>
		<p>¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales para informar sobre la campaña “Modo Cama” en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?</p>	<p>Respecto a esta pregunta el tercer entrevistado (E-3-L.S.), afirmó que estas noticias sirven como combustible o catalizador de la respuesta por parte de la opinión pública. “Definitivamente la prensa y esas publicaciones han tenido repercusión”, asegura, asimismo, el quinto entrevistado (E-5-Y.A.), asegura que algunas personas no estaban enteradas de esto, con esta noticia lo notaron y se incentivó a que las personas busquen esa publicidad la vean, analicen y de acuerdo a eso hicieran esos comentarios en redes sociales. Además, afirma que los comentarios son el reflejo de estas noticias, muchos de estos comentarios van como titular al día siguiente en los medios digitales y el décimo entrevistado (E-10-Y.C.), asegura que los titulares salieron a raíz de todo lo que se comentaba en Facebook, debido a que alguna situación que se maneja en redes sociales, polémicas, por ejemplo, salta rápidamente a la prensa, debido a alta conmoción.</p>



Cliente CMR	Percepción	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?	Respecto a esta pregunta el segundo entrevistado (E-2-L.C.), considera que el problema radica en que la publicidad de Falabella siempre tiene personas de tez clara. Para él hay un tema de racismo en la publicidad, no lo dicen directamente, pero se puede notar. “La imagen que proyecta Falabella es muy estirada. Algo que nunca lo han dicho, pero en el spot se ha visto reflejado”, afirma, asimismo, el quinto entrevistado (E-5- Y.A.), asegura que Falabella, en sus redes sociales, tiene una portada multifacética, pero antes e incluso ahora, en sus catálogos virtuales la mayoría de mujeres y hombres que posan o participan son de piel clara. Ella considera que desde ese punto uno ya tiene una perspectiva de lo que Falabella quiere mostrar.
	Fidelización	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	Respecto a esta pregunta, el tercer entrevistado (E-3-L.S.), afirmó que sigue comprando en Falabella, debido a que no ha pasado por su cabeza no hacerlo y el cuarto entrevistado (E-4-S.M.), asegura que sigue comprando en Falabella debido a la calidad de los productos, ya que encuentra lo que busca y le brindan un buen servicio.

 <p>No cliente CMR</p>	Percepción	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?	Respecto a esta pregunta el séptimo entrevistado (E-7-R.R.), aseguró que, bajo su perspectiva, Falabella es una empresa que es inclusiva y este tipo de publicidades difiere mucho de la imagen corporativa que desean plasmar, asimismo, el octavo entrevistado (E-8-D.V.), considera que la imagen que proyecta Falabella es de un tipo de status, porque suelen salir siempre el mismo prototipo de belleza: personas altas, blancas o famosas pero, considera que no va acorde a lo que querían proyectar.
	Fidelización	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	Respecto a esta pregunta, el séptimo entrevistado (E-7-R.R.), aseguró que seguirá utilizando los productos de Falabella. “Yo he criticado la publicidad, pero no considero que tuviera una intención virulenta, simplemente fue una desafortunada coincidencia”, comentó, por otro lado, el noveno entrevistado (E-9-L.B.), recuerda que después de este spot la demanda que ella tenía fue menor, pero posteriormente comenzó a comprar con normalidad

Nota: En la tabla se puede apreciar los comentarios realizados por los clientes de Falabella.

Elaboración propia.



Tabla 8

Percepción de la imagen corporativa de Falabella en los especialistas.

Categoría	Pregunta	Especialista	Respuesta
Análisis	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	ESP-1-G.G.	¿Cuál es exactamente el problema? El problema viene de que si tú te pones a analizar es Falabella, Circus Grey y Cuántico. Tres empresas que cuentan con una buena reputación en Perú, las cuales no van a querer perjudicarse mediáticamente un mensaje racista. ¿A qué te lleva esto? Porque el mensaje sí, sí es racista. No puede entenderse como racista porque cuando dicen el desorden viejo, a veces podrido, solamente ver las cosas tiradas y cuando te dicen malos olores, pues puedes poner hasta un perrito o comida, en lugar de tener a una persona. Entonces, acá radica el problema. El común denominador del consumidor peruano ya se ha vuelto muy perspicaz. La comunicación es algo muy inherente a lo interno.
Percepción		ESP-2-J.G.	Si consideramos solamente la parte de la imagen, digamos que sí, porque está vendiendo lo que es el colchón en sí mismo, con todas las funcionalidades



			<p>que tiene un colchón directamente Otro tema es la historia que la chica cuenta.</p>
	<p>¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?</p>	<p>ESP-1-G.G.</p>	<p>Más del 50% de la gente que vio no entiende el contexto y solo el 30% se sintió ofendida. Esto se debe a la misma sociedad peruana que ve estas situaciones como “normales”. Un par de años antes, Falabella fue acusado de racista en todos los periódicos porque sacó una campaña de Navidad, dónde todos sus personajes eran blancos, altos y de ojos azules, quienes representaban a la Navidad peruana. Entonces hay un error de construcción del mensaje, no hay un error de objetivos. Falabella aún no se ha enfrentado a la nueva realidad social peruana, donde la perspectiva de ser cholo es muy importante ahora, antes era imposible.</p>
		<p>ESP-2-J.G.</p>	<p>No porque podría malinterpretarse. Siempre tenemos que pensar que el consumidor, o la persona que está al otro lado del proceso de comunicación, tiene mente propia y, por lo tanto, puede interpretarlo según sus propias conveniencias, experiencias, etcétera. Tomando en cuenta que es una marca que tiene antecedentes por discriminación. De hecho, el caso de discriminación más sonado en Perú en campañas</p>



		<p>publicitarias, justamente es un catálogo de esta empresa. En este salían unas niñas rubias sosteniendo muñecas. Entonces, la gente le va a buscar hasta el mínimo detalle posible para dejar mal a la marca. Por ello, considero que la publicidad en cuestión da bastante pie a pensar que se está asociando a las personas afrodescendientes con olores indeseables.</p>
<p>¿Existió comunicación con los usuarios de Facebook?</p>	<p>ESP-2-J.G.</p>	<p>No, porque la comunicación no fue correcta desde el inicio. Pudieron evitar este problema, pero simplemente intentaron solucionar el error. Sin embargo, la comunicación ya estaba dada.</p>
<p>¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?</p>	<p>ESP-2-J.G.</p>	<p>Personalmente yo siento que debieron de hacer algo más al respecto. Hasta el momento, no pueden desprenderse de esa imagen de marca racista que mucha gente tiene en su cabeza. Sí, la crisis en ese momento la solucionaron, sin embargo, considero que Falabella tiene mucho que trabajar a respecto. Por otro parte, yo no sé qué tanto les interesa su reputación, dado que, a pesar de todo, la gente sigue respondiendo a la marca. Sigue yendo a comprar, sigue sacando su tarjeta, sigue utilizando Banco Falabella para préstamos. Posiblemente, por ello,</p>



			<p>solamente hicieron un pequeño ejercicio para contentar al público.</p>
	<p>¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?</p>	<p>ESP-1-G.G.</p>	<p>Falabella es una tienda hecha para mujeres. Su público objetivo son mujeres, mujeres de entre los veintitantos y cuarenta y tantos. Empoderadas, libres y autosuficientes. La marca es como una señora que ha salido adelante y que está bien posicionada en la sociedad. Ese es el personaje de Falabella. En este spot se evidencia a dos mujeres independientes, viven solas y saben lo que quieren. Entonces va en concordancia con tu marca. La construcción del personaje como la elección de su público objetivo es correcto.</p>
		<p>ESP-2-J.G.</p>	<p>Se debe pensar que el consumidor o la persona que está al otro lado del proceso de comunicación tiene mente propia y por lo tanto puede interpretarlo según sus propias conveniencias, gustos, experiencias, etcétera. Entonces, allí se presta a muchas malinterpretaciones.</p>

Nota: En la tabla se puede apreciar los comentarios de los especialistas en publicidad y realización audiovisual que se entrevistó para el presente trabajo de investigación respecto a la imagen corporativa que proyecta Falabella. Elaboración propia.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Interpretación Comparativa

4.1.1. **Objetivo general: Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Lima Norte en 2022**

Como primer punto y como parte inicial de la percepción que tienen los clientes de Falabella Plaza Lima Norte respecto a la gestión de crisis a través de una de las principales redes sociales, Facebook, se puede afirmar que las estrategias implementadas fueron principalmente de contención hacia la crisis. Ortiz y Prieto (2017) en su trabajo de investigación titulado “La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú” aseguran que, en el Perú, la mayoría de las empresas no poseen una cultura de prevención, por ello, suelen actuar de forma reactiva. Se estima que solo el 15% o 20% de las marcas en el país realizan un plan para gestionar el manejo de crisis. En este sentido, uno de los entrevistados (E-3-L.S.), afirmó que, a su parecer, Falabella pidió disculpas por el contenido del spot y le dieron de baja en sus plataformas. Falabella lanzó esta campaña y esperó una reacción. Para él, el comunicado era lo mínimo que podían realizar. “Entiendo que ellos posteriormente se dieron cuenta del error más allá de la intención y es una primera comunicación que puede servir como un disuasivo, pero, definitivamente, la opinión respecto al



proceder o a la forma de comunicar de la empresa queda ya bastante magullada”, afirmó.

Asimismo, otro de los entrevistados (E-10-Y.C.), afirmó recordar un comunicado emitido por Falabella luego de explotar la crisis.

Para ella, el comunicado estaba muy mal redactado, era contradictorio, considero que era un comunicado como para callar a los detractores, ya que al final del comunicado recién piden disculpas, pero no dicen nada conciso. “Una parte que a mí me llamó mucho la atención fue que involucraron a su cultura organizacional y el caso no había, no debían o no tenía nada que ver. Normalmente, cuando comienzas un comunicado comienzas pidiendo disculpas o se aclara la situación, sin embargo, ellos hablan sobre su postura y no admiten su error”, afirmó. Ella visualizó que después de los comentarios negativos, que fueron dos o tres días, retiraron el spot de todas las plataformas. Uno de los especialistas entrevistados (ESP-2-J.G.), considera que la crisis en ese momento se pudo solucionar. Él considera que Falabella tiene mucho que trabajar todavía, aunque aparentemente no le interesa su reputación, debido a que la gente le sigue comprando. Para él, la estrategia empleada en redes sociales por Falabella buscó hacer un pequeño ejercicio para contentar al público. De acuerdo con Costa (2017), desde un punto de vista social, la reputación de una empresa se basa en la percepción que tiene la sociedad de ella, es decir, se evalúa las acciones de la marca dependiendo de las expectativas y las normas sociales que imponga la comunidad. De acuerdo con Remy (2015), la empresa debe tomar decisiones definiendo, en primera instancia, las prioridades comunicacionales. Las opciones de respuesta deben proveer una o



dos alternativas que logren evitar impactos en los objetivos más valiosos que se desean proteger, por ello se debe contar con un plan de contención. Por tal motivo, podemos afirmar que las estrategias implementadas para la gestión de crisis fueron gestionadas de manera reactiva, debido a los malos comentarios que recibieron en la red social Facebook.

4.1.2. Objetivo específico 1: Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en 2020.

Se puede considerar a los clientes CMR, clientes fidelizados con la marca. Ellos valoran la marca, los productos y servicios que ofrecen. Debido a esto su percepción de la marca puede ser más idealista. Ortiz y Prieto (2017) en su trabajo de investigación titulado “La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú”, la reputación al ser un valor intangible, le permite tener liderazgo dentro del sector al que pertenece. Dentro de ese contexto, uno de los entrevistados (E-3-L.S.), afirmó que ha comprado sin ningún inconveniente. No ha pasado por su cabeza no hacerlo. Otro de los entrevistados (E-5- Y.A.), asegura que no le afecta en su decisión de compra. Hasta la fecha es cliente de Falabella por los productos. “Sí, de alguna manera afecta. Si me preguntas si recuerdo el spot, sí lo recuerdo, pero no afecta en mi decisión de compra”, aseguró. De acuerdo con Enrique (2013), una situación de



crisis generará una opinión pública sobre lo sucedido, si este suceso se convierte en noticia, la empresa se verá en la obligación de proponer acciones comunicativas para poder explicar la situación y cómo va a enmendar su error. Además, afirma que, aunque la imagen de la empresa pueda verse perjudicada o amenazada, si esta es lo suficientemente fuerte y/o positiva, la marca será capaz de soportar la crisis, proporcionando confianza entre sus *stakeholders*. Por tal motivo, se puede afirmar que los clientes CMR de Falabella, seguirán prefiriendo la marca y que posiblemente la perdonarán cuando cometa un error, gracias a la reputación y al posicionamiento que tiene la marca dentro del rubro *Retail*.

4.1.3. Objetivo específico 2: Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes que no son CMR de 20-40 años en el 2020.

Los clientes que no son CMR tienen una percepción más objetiva de la marca. Puelles (2014) en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, afirma que una buena y sólida reputación en redes sociales permite la buena percepción del usuario, lo cual permite influencia y lealtad a la marca. Por tal motivo, es importante que la comunicación de la marca sea coherente. Uno de los entrevistados (E-7-R.R.), aseguró que, bajo su perspectiva, Falabella es una empresa que es inclusiva y este tipo de publicidades difiere mucho de la imagen corporativa que desean plasmar. Otro de los entrevistados (E-9-L.B.), reforzó esta idea afirmando que el spot se salió de control por parte de Falabella y Drimer,



también y que las personas hoy en día se alarman por algo súper rápido y en las redes sociales explota, sin embargo, eso no significa que esa sea la imagen que desea proyectar Falabella. Otra persona entrevistada (E-10-Y.C.), afirma que los directivos de Falabella utilizan mucho el tema de sus publicaciones y campañas y esa línea sí se ve reflejada en esta campaña. Sin embargo, considera que no está muy alineada al concepto que ellos usualmente manejan. “Me atrevería a decir que creo que después de esta campaña, por la crisis que tuvieron, manejaron una publicidad más abierta y tenía otro tipo de contexto. Creo que mejoró y cambió”, aseguró.

Uno de los especialistas (ESP-1-G.G.) comentó que el público objetivo de Falabella son mujeres empoderadas, libres y autosuficientes. La marca es como una señora que ha salido adelante y que está bien posicionada en la sociedad. En este spot se evidencia a dos mujeres independientes, viven solas y saben lo que quieren.

Entonces va en concordancia con tu marca.

La construcción del personaje como la elección de su público objetivo es correcto.

Para Remy (2015), debe existir un equilibrio entre cómo la marca es percibida y cómo es realmente. La reputación depende de elementos racionales y emocionales.

Desde el punto de vista racional, se puede evidenciar la información brindada por los medios y el respaldo de líderes de opinión. Desde el punto de vista emocional, se puede evidenciar la percepción de honestidad, la veracidad de la información brindada, rostros visibles de la marca (voceros), experiencia (emociones negativas o positivas). Debido a todo lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que los



entrevistados perciben esta crisis como un error recurrente de la marca, sin embargo, no perciben que esa sea la imagen que la empresa desea transmitir.

4.2. Limitaciones

Durante la realización de la presente investigación se presentaron varias limitaciones. La primera es que se redactó mientras el mundo vivía y enfrentaba una gran crisis sanitaria: la pandemia causada por el virus denominado COVID-19, debido a ello, el país entró en estado de emergencia y se procedió a establecer el distanciamiento social. Por tal motivo, la recolección de la información (entrevistas) se realizó de forma virtual. Asimismo, se puede identificar una segunda limitación. Esta investigación se estaba desarrollando mientras el país enfrentaba una gran crisis política y económica.

Durante el mes de noviembre del año 2020, el Perú enfrentaba la aprobación de la moción de vacancia contra el exñpresidente Martín Vizcarra y la renuncia del presidente del Gobierno transitorio Manuel Merino. Este suceso afectó directamente al desarrollo de esta tesis debido a la relación que tiene la muestra de la presente investigación con las consecuencias de las decisiones tomadas por el Poder Legislativo. Durante la segunda semana del mes mencionado anteriormente se realizaron marchas y protestas a nivel nacional.

4.3. Conclusiones

- Las estrategias de Falabella para gestionar la crisis suscitada por el spot “Modo Cama”, estuvieron enfocadas en emitir un comunicado y eliminar el spot de todas sus plataformas. Esto evidenció que Falabella no gestionó una correcta



interacción con los usuarios de Facebook, dado que evitó responde los comentarios generados. Ello impidió que los usuarios sintieran sinceros el arrepentimiento de la marca y asumieran que la empresa pedía disculpas sin sentirlo. Sin embargo, al ser considerado el *Retail* más importante y mejor valorado por los peruanos, ha logrado superar las pequeñas crisis que ha afrontado a lo largo de los años sin necesidad, bajo su perspectiva, de generar un plan de manejo de crisis. Por ello, los clientes de Falabella Plaza Lima Norte, al 2022, siguen consumiendo los productos de la marca a pesar de la crisis ocurrida en el 2018.

- Los clientes CMR de Falabella Plaza Lima Norte no vieron afectada su decisión de compra debido al spot lanzado por Falabella denominado “Modo Cama”. Esto se debe a que a pesar de que no consideraron correcto el accionar de la marca, esperando mayor sensibilidad de la empresa. El hecho de que Falabella sea una empresa líder dentro del rubro al que pertenece genera que sus clientes prefieran sus productos y servicios sobre otras marcas.
- Los clientes que no son CMR de Falabella Plaza Lima Norte no consideran que el spot “Modo Cama” refleje la imagen que Falabella desea proyectar como marca, afirmando que debieron disculparse por las molestias generadas y no emitir una comunicación unidireccional que no permitió el diálogo con los usuarios. Esto se debe a que consideran que este “error” es muy frecuente en la publicidad de la marca, sin embargo, no afecta en su decisión de compra.



4.4. Recomendaciones

- A personas relacionadas con el campo de investigación, se recomienda que repitan y amplíen esta experiencia, debido a que la muestra fue reducida y fue externa a la organización. Se recomienda tomar en cuenta las percepciones de los colaboradores y verificar el impacto que tiene una crisis corporativa dentro de una empresa.
- A las personas relacionadas al ámbito comunicacional, se les recomienda incluir la reputación organizacional como pilar importante para la gestión de crisis, debido a la relevancia que adquiere dentro de la valoración de marca de los clientes.
- A las empresas que posean presencia en medios digitales se les recomienda poseer un plan para el correcto manejo de la gestión de crisis, principalmente, en redes sociales. Esto debido a la alta capacidad de respuesta de los usuarios ante cualquier suceso que se presente.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Apoyo & Asociados (2021). *Patrimonio Fideicometido Plaza Norte. Decreto Legislativo N°861, Título XI.* Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/11/Plaza-Norte-Jun-2021.pdf>
- Alzás, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J. & Verissimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 3, 639-648. Recuperado de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1009/985>
- Arugete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15 67-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>
- Aguilar, S. & Barroso, J. (2015). Framing. La triangulación de datos como estratégica en investigación educativa. *Pixel BIT*, 47, 73-88. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>



- Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 41-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057407008>
- Bolaño, C. (2011). Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. *Revista de Comunicación*, 1, 133 -146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964008>
- Calderón F. (2021). La gestión de crisis en tiempos de redes sociales: El caso de las empresas “Segundo Muelle” y “Gloria” Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caldevilla, D. (2009). Comunicar en situaciones de crisis. *Revista de Comunicación*, 105, 1-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753041004>
- Calzadilla, A. & Díaz, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista de Ciencias de la Salud*, 14, 115-121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Campos, F. (2010). La gestión de la “conversación” mediática y la reputación on line. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112, 36 - 44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057456008>



- Campoy T. Gomes E. (2009) 10 Técnicas e instrumentos de recogida de datos. Recuperado de <https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/2-UPLA-Instrumentos-cualitativos-de-datos.pdf>
- Cancelo, M & Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación*, 124, 21 -33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943003>
- Castillo, C. & Rusque, A. (2009). Método de caso [recurso electrónico]: su construcción y animación. Recuperado de <https://bibliovirtual.upn.edu.pe/login?url=http://site.ebrary.com/lib/upnortesp/Doc?id=10472571>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Recuperado de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castro, D., Patino, S., Gómez, N., Jalloh, C. & Rojas, A. (2016). Grupos focales de discusión: estrategia para la investigación sobre salud sexual con adolescentes con experiencia de vida en calle en Medellín, Colombia. *Revista de Facultad Nacional de Salud Pública*, 3, 285-296. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/120/12046949003.pdf>
- Cingolani, G. (2019). La semiosis social en reconocimiento. Meditación e individuos en la última etapa de la obra de Eliseo Verón. *La Trama de la Comunicación*, 2, 49-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961444004>



- Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf
- Del Águila Lima, J. (2015). Análisis Prospectivo de la presencia mediática del sector empresarial en el Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2, 15-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844870002>
- Drago, C., López, J., Parra del Riego, A., Pasco, C. & Sawaya, D. (2022). *Crisis reputacional de la empresa peruana Graña y Montero: El rol del directorio en la comunicación corporativa entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017 Análisis Prospectivo de la presencia mediática del sector empresarial en el Perú*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653111/Drago_M_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Díaz, C., & Sime, L. (2012). La explicitación de la metodología de investigación. Un vistazo. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/02/boletin2.pdf>
- Díaz, L., Martínez, M., Toruuco, U. & Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista de Investigación Científica*, 7, 162-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>



Dios, C. (2013). La sistematización del mapa metodológico para elevar la efectividad en el planteamiento de una investigación explicativa. *UCV HACER*, 1, 71-73.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752180009>

Di Pino, O. (2011). Avanza la tecnología, ¡qué se salve el contenido! *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35. Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100005&lang=en

Enrique, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 8, 116-131. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>

Fócas, B. (2018). Las percepciones de la inseguridad en relación con las noticias delictivas: un análisis desde la recepción. *Disertaciones*, 11, 2-18. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555883009>

Gallegos, J. (2017). Existe...pero no se ve Investigación de Agenda Setting en América Latina. *La Trama de la Comunicación*, 2, 87 – 108. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323952120005>

García, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Revista Palabra-Clave*, 1, 111-133. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64956081006>

Giraldo, A. & Botero, L. (2011). Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso de Chiquita Brands. *Revista Palabra-Clave*, 1, 31 – 52. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732003>



- Hamui, A. & Valera, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Revista Investigación en Educación Médica*, 2, 55 – 60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de investigación. Sexta Edición. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, J., Ortega, M. & Tobón, S. (2015) Análisis documental de la gestión de conocimiento mediante la cartografía conceptual. *Revista Ra Ximhai*, 4, 141-160. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596009.pdf>
- Herrera L., Lorenzo O., Rodríguez C. (2005) Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Kejner, E. (2019). Primeros discursos sobre los obreros de Zanon: El caso del diario Rio Negro. *La Trama de la Comunicación*, 1, 49-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961235003>
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 613-619. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/630/63023334008.pdf>
- Mercedes, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación*, 124, 21-33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943003>



- Montaña, S., González, V, & Ariza, C.(2013). Cirberdio en los comentarios de las noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdova. *Revista Palabra-Clave*, 3, 812-841. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924007>
- Moya, E. & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Revista de Comunicación y Tecnologías*, 2, 25-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556484017>
- Orellana, D & Sánchez, C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 1, 205-222. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Orozco, J & Ferré, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de “La Noria” : Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3 ,403-424. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556579021>
- Ortiz, E & Prieto, J. (2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú* (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_V E.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Okuda, M & Gómez, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1 ,118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>



Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int.

J. Morphol., 35(1):227-232. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Parra, J.(2019). El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la

investigación de políticas públicas: una aproximación realista. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67560760007>

Peña, T & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental Información, cultura y

sociedad. *Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*,16, 55-81.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586004>

Pérez, P & García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la

comunicación empresarial. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*,8 ,

42-56. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586004>

Peris, M. (2018). El tratamiento periodístico del partido político Podemos en el país y

público: Un análisis desde la teoría del Framing. *Vivat Academia*, 143, 111-134.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350006>

Piñero, V. & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en

revistas. *Revista Palabra-Clave*, 1, 1-26. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64960593006>

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Revista de Política y*

Cultura, 13, 263-276. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>



- Prado, R. & Vignolo, H. (2020). *Plan de Comunicación externa para Repsol*. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16325/Prado-Romero_Vignolo-Mendoza_Plan-Comunicacion-Externa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puentes, A., Puentes, D., Puentes, E. & Chávez, E. (2018). *Objetividad en la triangulación del diagnóstico*. Revista Cubana de Investigaciones Biométricas, 37, 1-8. Recuperado de <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/120>
- Ramírez, R. (2022). *Las redes sociales digitales como herramienta de comunicación durante una crisis reputacional*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653894/Ramirez_SR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Remy, P. (2015). *Manejo de crisis*, Lima, Perú: Editorial UPC
- Remy, P. (2018). *50 autopsias de crisis*, Lima, Perú: Editorial UPC
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 1, 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>



- Sanmartín, R. (2000). La entrevista en el trabajo de campo. *Revista de Antropología Social*, 9, 105-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/838/83800906.pdf>
- Tapia, A. & Del Toro, A. (2019). Semidesnudo, género y otros factores en publicidad televisiva. Un acercamiento desde la neurociencia. *Vivat Academia*, 147, 1-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762354001>
- Torres, L. (2014). El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del Framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 2, 318-337. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556574015>
- Tomat, C. (2012). El “focus group”: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Revista Athenea Digital*, 2, 129-152. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Traversa, O. (2019). El origen y el cambio en la obra de Eliseo Verón. *La Trama de la Comunicación*, 2, 75-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961444006>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, 33, 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villalobos, O. (2019). Para saber para dónde vamos. La huella de las agendas mediáticas manifiestas y ocultas. *Quorum Académico*, 1, 99-113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199060185006>

Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022”.



Zerpa, Y. (2016). Lo cualitativo, sus métodos en las ciencias sociales. *Sapienza*

Organizacional, 3, 209-230. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828013/index.htm>



ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Lima Norte en 2022	¿De qué manera la gestión de crisis en medios digitales se relaciona con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022?	Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte 2022.	Estrategias para la gestión de crisis	Engagement de marca en la plataforma Facebook	Reacciones en el perfil de Facebook	Enfoque cualitativo Tipo explicativo
					Respuesta a las reacciones de Facebook	Método de caso
				Interacción en el perfil de Facebook		Población 2.4 millones (afluencia de público en centro comercial durante el 2022)
						Muestra 10 clientes entre los 20 y 40 años. 2 especialistas.
Plan de contención	Texto en las publicaciones en el perfil de Facebook	Criterio de saturación	Técnica Entrevistas			



				Imagen de las publicaciones en el perfil de Facebook	Técnica para proceso de información: método inductivo
--	--	--	--	--	---

TÍTULO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Lima Norte en 2022	¿Cómo las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2022?	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2022.	Percepción de los clientes	Valoración	Opiniones de clientes sin CMR	Enfoque Cualitativo
	¿Cómo las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los no			Decisión de compra de clientes con CMR	Población 2.4 millones (afluencia de público en centro comercial durante el 2022)
					Opiniones de clientes con CMR	Muestra 5 clientes sin tarjeta CMR entre los 20 y 40 años.



	clientes que no son CMR de 20-40 años en el 2022?	clientes CMR de 20-40 años en el 2022.			Decisión de compra de clientes sin CMR	Muestra 5 clientes con tarjeta CMR entre los 20 y 40 años
--	---	--	--	--	--	---



ANEXO N.º 2. Guía de entrevista para clientes CMR

Entrevista a 10 clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Lima Norte en 2022	
1.	¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?
2.	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?
3.	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?
4.	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?
5.	¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?
6.	¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?
7.	¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?
8.	¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales para informar sobre la campaña “Modo Cama” en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?
9.	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?



ANEXO N.º 3. Guía de entrevista para no clientes CMR

Entrevista a 10 clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Lima Norte en 2022	
1.	¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?
2.	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?
3.	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?
4.	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?
5.	¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?
6.	¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?
7.	¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?
8.	¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales para informar sobre la campaña “Modo Cama” en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?
9.	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

ANEXO N.º4. Guía de entrevista para especialistas

Entrevista a 2 especialistas	
1.	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?
2.	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?
3.	¿Existió comunicación con los usuarios de Facebook?
4.	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?
5.	¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

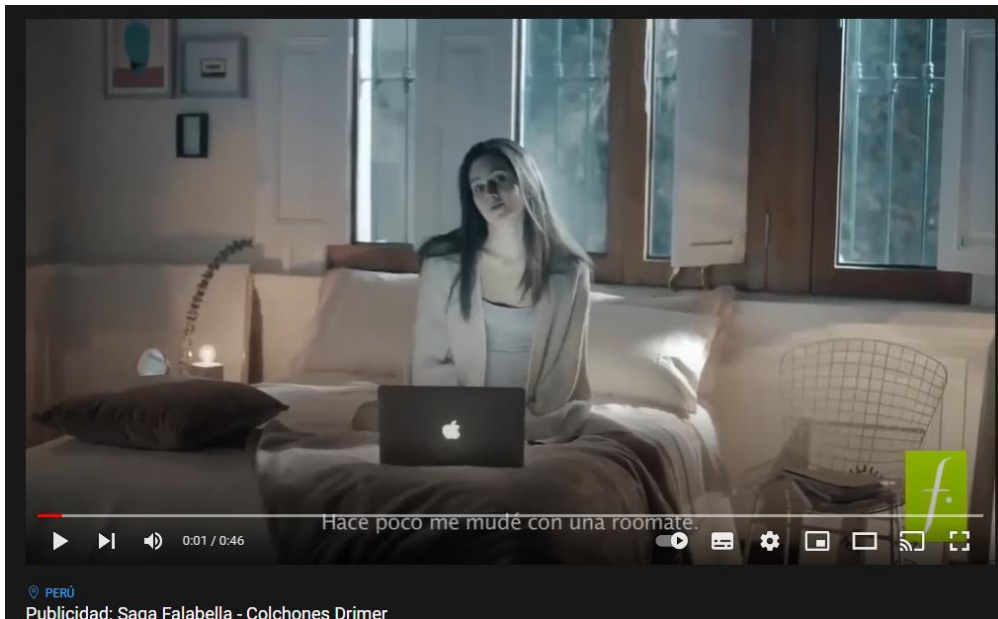
ANEXO N° 5. Sexo de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados

	Cientes CMR	Cientes que no son CMR	Total
Hombres	3	1	4
Mujeres	2	4	6
Total	5	5	10



Anexo N°6. Spot Modo Cama

Link: https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk



Anexo N°7. Comunicado emitido por Falabella

Comunicado

En relación a la campaña Modo Cama informamos que:

- En Saga Falabella valoramos la diversidad y promovemos el respeto a las diferencias. En este sentido y en respuesta a los comentarios recibidos, hemos tomado la decisión de retirar esta pieza.
- Nunca ha sido nuestra intención generar malestar ni reflejar prejuicios que no compartimos como cultura organizacional. Por este motivo estamos trabajando internamente para mejorar nuestros procesos.
- Lamentamos lo ocurrido y entendemos la molestia generada.





Anexo N° 8. Validación del Mg. Enrique Eduardo Elías Villanueva

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva			DNI	07617927
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Ciencias de la Comunicación				
E-mail	luis.elias@upn.pe			Celular	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales	1	



para informar sobre la campaña "Modo Cama" en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?		
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma

Nombre completo: Mg. Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva

DNI: 07617927



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva			DNI	07617927
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
	Carrera: Ciencias de la Comunicación				
E-mail	luis.elias@upn.pe			Celular	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales	1	



para informar sobre la campaña "Modo Cama" en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?		
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma

Nombre completo: Mg. Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva

DNI: 07617927



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva		DNI	07617927
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Ciencias de la Comunicación			
E-mail	luis.elias@upn.pe		Celular	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para especialistas (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para especialistas (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

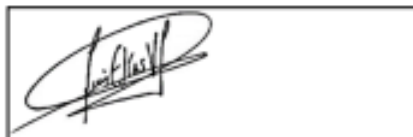
Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma



Nombre completo: Mg. Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva

DNI: 07617927

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿De qué manera la gestión de crisis en medios digitales se relaciona con la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Norte en 2022?	Enfoque Cualitativo	Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022.	Estrategias para la gestión de crisis	Engagement de marca en la plataforma Facebook	Reacciones en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?
		Método estudio de caso				Respuesta a las reacciones de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?
		Población 2.4 millones (afluencia de público en centro comercial durante el 2022)				Interacción en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?
		Muestra 10 clientes entre los 20 y 40 años.			Plan de contención	Texto en las publicaciones en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?
		Muestra 2 especialistas Técnica Entrevistas				Imagen de las publicaciones en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

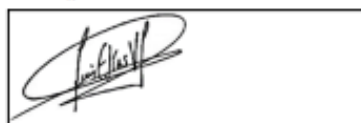
TÍTULO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	METODOLOGÍA	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿Cómo las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020?	Enfoque Cualitativo	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020.	Percepción de los clientes	Valoración	Opiniones de clientes sin CMR	Entrevista semiestructurada	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?
		Población 2.4 millones (afluencia de público en centro comercial durante el 2022)				Decisión de compra de clientes con CMR	Entrevista semiestructurada	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?
	Muestra 5 clientes con tarjeta CMR entre los 20 y 40 años.	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020.	Opiniones de clientes con CMR			Entrevista semiestructurada	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	
	Muestra 5 clientes sin tarjeta CMR entre los 20 y 40 años.		Decisión de compra de clientes sin CMR			Entrevista semiestructurada	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

13/10/2022

Firma



Nombre completo: Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva

DNI: 07617927



Anexo N° 9. Validación del Mg, Yan Cruzate Mendoza

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Yan Cruzate Mendoza			DNI	18907078
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Ciencias de la Comunicación				
E-mail	ekocruzat@gmail.com			Celular	991914517

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	Desde el año 2018 se eliminó el nombre "Saga".
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
28 / 09 / 2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	Sugiero eliminar el nombre “Saga”.
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	La misma sugerencia del ítem 4.
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales	1	



para informar sobre la campaña “Modo Cama” en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?		
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	La misma sugerencia del ítem 4.
Cierre de la entrevista – Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28 / 09 / 2022

Firma

Nombre completo: Yan Eriberto Cruzate Mendoza

DNI: 18907078



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Yan Cruzate Mendoza			DNI	18907078
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Ciencias de la Comunicación				
E-mail	ekocruzat@gmail.com			Celular	991914517

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	Desde el año 2018 se eliminó el nombre "Saga".
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28 / 09 / 2022

Firma

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	Sugiero eliminar el nombre “Saga”.
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	La misma sugerencia del ítem 4.
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales	1	



para informar sobre la campaña “Modo Cama” en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?		
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	La misma sugerencia del ítem 4.
Cierre de la entrevista – Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28 / 09 / 2022

Firma

Nombre completo: Yan Eriberto Cruzate Mendoza

DNI: 18907078



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Yan Cruzate Mendoza			DNI	18907078
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Ciencias de la Comunicación				
E-mail	ekocruzat@gmail.com			Celular	991914517

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para especialistas (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	Desde el año 2018 se eliminó el nombre “Saga”.
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28 / 09 / 2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

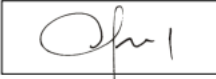
Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para especialistas (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	Sugiero eliminar el nombre “Saga”.
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	
Cierre de la entrevista – Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
28 / 09 / 2022

Firma


Nombre completo: Yan Eriberto Cruzate Mendoza

DNI: 18907078

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿De qué manera la gestión de crisis en medios digitales se relaciona con la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Norte en 2022?	Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022.	Estrategias para la gestión de crisis	Engagement de marca en la plataforma Facebook	Reacciones en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?
					Respuesta a las reacciones de Facebook		¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?
					Interacción en el perfil de Facebook		¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?
				Plan de contención	Texto en las publicaciones en el perfil de Facebook	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	
Imagen de las publicaciones en el perfil de Facebook	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?						

TÍTULO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿Cómo las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020?	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020.	Percepción de los clientes	Valoración	Opiniones de clientes sin CMR	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?
						Decisión de compra de clientes con CMR
	¿Cómo las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes que no son CMR de 20-40 años en el 2020?	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020.			Opiniones de clientes con CMR	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?
						Decisión de compra de clientes sin CMR

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
28 / 09 / 2022

Firma


Nombre completo: Yan Eriberto Cruzate Mendoza

DNI: 18907078



Anexo N° 10. Validación del Mg, Jorge Luis Muñoz Quispe

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	JORGE LUIS MUÑOZ QUISPE			DNI	10609283
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN				
E-mail	jorge.quispe@upn.pe		Celular	990473559	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes sin tarjeta CMR (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	



8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales para informar sobre la campaña "Modo Cama" en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?	1	
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma

Nombre completo: Jorge Luis Muñoz Quispe

DNI: 10609283



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jorge Luis Muñoz Quispe			DNI	10609283
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	de
Carrera	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN				
E-mail	jorge.quispe@upn.pe			Celular	990473559

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para clientes con tarjeta CMR (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?	1	
2. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?	1	
6. ¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?	1	



8. ¿Considera usted que los titulares utilizados por los medios digitales para informar sobre la campaña "Modo Cama" en Facebook influenciaron en la opinión de los usuarios?	1	
9. ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma

Nombre completo: Jorge Luis Muñoz Quispe

DNI: 10609283



Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jorge Luis Muñoz Quispe		DNI	10609283
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Ciencias de la Comunicación			
E-mail	jorge.quispe@upn.pe		Celular	990473559

Datos de la investigación

Título de la investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre de (de los) estudiante (s)	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista para especialistas (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella. Caso: "Modo Cama", año 2022
Nombre del autor	Suleyka Koofayun Sarmiento Alvarez
Instrumento evaluado	Guía de entrevista para especialistas (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot "Modo Cama"? ¿Por qué?	1	
3. ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot "Modo Cama"?	1	
4. ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?	1	
5. ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot "Modo Cama" en el Facebook de la empresa?	1	
7. ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot "Modo Cama"?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

06/10/2022

Firma



Nombre completo: Jorge Luis Muñoz Quispe

DNI: 10609283

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿De qué manera la gestión de crisis en medios digitales se relaciona con la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Norte en 2022?	Analizar la relación entre las estrategias para la gestión de crisis en medios digitales con la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella Plaza Norte en 2022.	Estrategias para la gestión de crisis	Engagement de marca en la plataforma Facebook	Reacciones en el perfil de Facebook	Entrevista semiestructurada	¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot "Modo Cama" en el Facebook de la empresa?
					Respuesta a las reacciones de Facebook		¿Qué opina sobre el comunicado que saco saga Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?
					Interacción en el perfil de Facebook	¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot "Modo Cama"?	
				Plan de contención	Texto en las publicaciones en el perfil de Facebook	¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot "Modo Cama"?	
Imagen de las publicaciones en el perfil de Facebook	¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot "Modo Cama"? ¿Por qué?						

TÍTULO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS
Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Saga Falabella Plaza Lima Norte en 2020	¿Cómo las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 se relacionan con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020?	Explicar la relación entre las estrategias que implementó Saga Falabella en medios digitales para enfrentar la crisis de comunicación en el 2018 con las valoraciones de los clientes CMR de 20-40 años en el 2020.	Percepción de los clientes	Valoración	Opiniones de clientes sin CMR	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?
					Decisión de compra de clientes con CMR	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?
	Opiniones de clientes con CMR	¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Saga Falabella? ¿Por qué?				
	Decisión de compra de clientes sin CMR	¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Saga Falabella luego de conocer la campaña del spot "Modo Cama"? ¿Por qué?				

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
06/10/2022

Firma


Nombre completo: Jorge Luis Muñoz Quispe

DNI: 10609283



Anexo 11. Transcripción de entrevistas

1. Clientes CMR

1.1. Primer Entrevistado (E-1- K.A.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E1: Sí, estoy de acuerdo

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E1: Lo que más ha llamado mi atención es que la cama no absorbe malos olores y se interpreta como una frase discriminatoria a su compañera y de que a pesar de que son diferentes se llevan bien.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E1: ¿Te refieres al medio?

Entrevistadora: No, a las imágenes y a las escenas del spot

E1: Bueno yo considero que las imágenes son apropiadas porque están ofreciendo una cama. Pero, en cuanto al diálogo, creo que ahí hubo un pequeño error en poner esas frases que se entienden como discriminatorias a su compañera, a su roommate.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?



E1: Inapropiado, porque se malinterpreta o se interpreta de una forma de que está discriminando a su compañera porque ella menciona que son diferentes...de que no absorben malos olores. Al decir que no se lo digan a mi compañera, no...es como que su compañera tuviera malos olores y hace referencia a eso, como si la estuviera discriminando.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E1: No, la verdad no. Después de ver este comercial y tener información de este comercial ya no he visto que emitan comerciales similares. Creo que Falabella tiene una reputación que cuidar y esto ha sido un error publicitario. Tal vez el mensaje que quisieron transmitir se interpretó de una mala forma o se dijo de una mala forma.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E1: La mayoría comenzó a decir que era una publicidad discriminatoria, que Falabella estaba discriminando a la gente de color, pero, obviamente que en redes sociales un error lo van a hacer grande y obviamente que toda la gente va a reaccionar. Yo creo que sí, sí hubo una reacción grande respecto a esta publicidad y con justa razón porque se interpreta claramente que hay un diálogo que se puede interpretar como una discriminación.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?



E1: Bueno, lo que sé es que la empresa emitió un comunicado respecto al spot, pero, considero que Falabella... lo mejor que pudo hacer es que en sus próximas publicidades ya no cometieran el mismo error. Considero que el comunicado no fue suficiente, solamente fue un inicio para que eso no vuelva a suceder

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E1: Considero que no, considero que con el comunicado fue la única respuesta que emitió Falabella.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E1: No estoy seguro de eso, pero considero que el comunicado fue un inicio para que esto no vuelva a suceder. Creo que el mensaje fue en general como que respondiendo todos los comentarios que se pudieron hacer en redes sociales, donde Falabella solamente pide disculpas.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E1: Yo considero que los medios un error los hacen mucho más grandes. Yo creo que estos titulares incentivan a que mucha gente que no tiene educación lo tomen como burla y no solamente como reclamo. Algunos lo toman como reclamo, algo que no se



debe hacer y otros como burla. Considero que los titulares no fueron adecuados y que incentivaron a que todos se vayan contra Falabella, que se tenga reacciones negativas a este spot ya que las redes sociales es un medio bien grande.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E1: Sí, porque mi experiencia como cliente no ha sido mala. Los productos que he podido comprar en Falabella no han sido malos como para yo dejar de comprar.

Además, considero que después de esa publicidad no he visto otra en la cual Falabella se haya visto involucrada en racismo o en cualquier otro problema como este. Así que he seguido comprando.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.

1.2. Segundo Entrevistado (E-2-L.C.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E2: Sí, no tengo problema.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E2: Hace tiempo que no lo veía y es como que la típica chica que habla en “spanglish”. Me parece súper malo, habla de la cultura afroamericana, a las personas de color...En primer lugar, que apesta, luego que tienen diferentes costumbres, diferente cultura,



entonces ahí hace paréntesis entre ella y su amiga Valeria y haciendo un énfasis no solo en el tema de los olores, sino también de las costumbres. Es decir, trata de trazar una línea.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E2: No, porque en un momento ella le hace el “fuchi”, osea la trata de alejar a su amiga. No sé en qué segundo es, pero sí lo hace, así que no me parece que las imágenes estén bien.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E2: No, de ninguna manera. En realidad, no sé qué han estado pensando para hacer ese diálogo. Evidentemente ella es una actriz, repite lo que le dicen, pero no sé en qué estaban pensando. Creo que las personas que lo hicieron estaban encerradas en una burbuja que no veían que en realidad estaba mal. Para ellos es tan normal hablar de esta forma que no se dieron cuenta que estaba mal.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E2: Lo que pasa es que creo que de alguna u otra manera sí porque la publicidad de Falabella siempre tiene personas de tez clara o morenitas claras. Hay un tema de



racismo en la publicidad, no lo dicen directamente, pero lo notas. La imagen que proyecta Falabella es muy estirada, de igual manera siento que de alguna u otra manera esto, algo que nunca lo han dicho, pero en el spot se ha visto reflejado.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E2: Yo creo que solo con verlo uno puede tener una reacción negativa. Yo sinceramente no sé en qué estaban pensando.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E2: En el comunicado me parece que cubre diferentes áreas, es como que los de publicidad lo malograron entonces dicen no no hay que decir que no sentimos eso. No piden disculpas porque no lo sienten, osea siento que el área de comunicación solo se ha dedicado a desmentir... que no es lo que sienten. Piden una disculpa más que todo a las personas que se sintieron ofendidas.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E2: No, no vi ninguno.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?



E2: El comunicado probablemente lo publicaron en Instagram, pero luego de eso no es como si Falabella haya publicado algo como los spots de TV. Creo que debió ofrecer una disculpa pública.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E2: Sí, porque son amarillistas. Hay uno que dice “me gritaron negra”. ¿En qué momento le gritaron negra? Siento que es demasiado amarillista. Creo que si bien es cierto Falabella no ha hecho algo bueno, creo que deberían ser más objetivos. Siento que ya tiene una posición que ya te lo impone como medio de comunicación. Como que Falabella hizo esto y está mal, tú también tienes que pensar esto.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E2: Sí, lo que pasa es que los productos que vende Falabella son productos que no vas a encontrar en alguna otra tienda. Creo que de igual manera, aunque no estés de acuerdo con algunas de las cosas tienes que comprar ahí. Hay marcas de Falabella que no encuentras en otros lugares.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo, eso sería todo.



1.3. Tercer entrevistado (E-3-L.S.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E3: Sí.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E3: Básicamente cuando la protagonista menciona que no le gustan los malos olores y que por eso usa el colchón y que no se lo digan a Valeria, la chica afrodescendiente.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E3: Para un spot sí, son los apropiados.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E3: Definitivamente no lo es porque tiene una connotación racista.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E3: No, definitivamente no. Tengo entendido que Falabella habla acerca de la inclusión de los valores y definitivamente el spot no lo muestra.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?



E3: Vi varias publicaciones al respecto y su balance fue más negativo que positivo.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E3: Me parece que hablaron al respecto, pidieron disculpas por el contenido del mismo y le dieron de baja en sus plataformas.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E3: Me parece que más allá del comunicado, no hubo una respuesta personalizada a cada una de las personas que comentó lo mostrado en el spot. Me parece que fue una sola comunicación y ninguna personalizada.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E3: Fue unilateral. lanzó esta campaña y espero una reacción. El comunicado es lo mínimo que pudieron realizar. Entiendo que ellos posteriormente se dieron cuenta del error más allá de la intención y es una primera comunicación que puede servir como un disuasivo, pero, definitivamente, la opinión respecto al proceder o a la forma de comunicar de la empresa queda ya bastante magullada.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?



E3: Definitivamente, sirven de alguna manera como combustible o catalizador de la respuesta por parte de la opinión pública. Definitivamente la prensa y esas publicaciones han tenido repercusión.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E3: Sí, he comprado sin ningún inconveniente. No ha pasado por mi cabeza no hacerlo. Sin embargo, la percepción en cuanto al mensaje que pretenden hacer llegar a la clientela o a sus potenciales clientes me ha parecido negativo y con altas repercusiones que hasta ahora se sienten.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo, eso sería todo.

1.4. Entrevistado cuatro (E-4-S.M.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E4: Sí.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E4: Bueno, osea ahí veo diversidad. Personajes no tanto, no hay mucho que llame mi atención.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?



E4: Para mí sí. Yo lo veo como un spot normal, común y corriente.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E4: Sí, también

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E4: Sí, porque se está enfocando en la venta de camas, colchones, en la calidad del producto.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E4: Yo vi que la gente tiene varias cosas con lo que es el racismo. La gente quiere morbo, malinterpreta las cosas. Si bien en el comercial dice que no le gustan los malos olores, uno puede venir de la calle con los zapatos sucios, vas a pisar tu cama y va a oler mal. Pero, en sí yo no lo ví como si estuviera hablando de su compañera de cuarto o porque sea una persona de color sea sucia. Todos somos personas que sabemos cuidarnos y creo que no lo dijo por ella. Creo que este comercial va abocado al producto.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?



E4: Les dio roche porque todo el mundo comenzó a atacarlos en redes sociales. Creo que la gente lo que busca es ver algo negativo en una empresa y le sacan hasta las cosas que no han hecho.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E4: Bueno, pidieron disculpas si es que el spot hirió la sensibilidad de algunas personas. Las personas buscan el morbo, el escándalo y dejar mal a otras personas.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E4: No lo vi.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E4: Bueno, la opinión de los usuarios de Facebook en sí creo que la opinión sobre ha sido negativa. Es una de las tantas quejas que tienen los clientes.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E4: Sí, porque en sí es por la calidad de los productos porque encuentro lo que busco y me brindan un buen servicio. Lo que es internet, recojo en tienda, la atención de los vendedores y cajeros. Hay una diferencia.



Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo, eso sería todo.

1.5. Entrevistado cinco (E-5-Y.A.)

Entrevistadora: ¿Estás de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E5: Sí.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E5: Como yo ya había visto la publicidad, lo que más recuerdo es todos los problemas que ocasionó esto.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E5: Sí, los personajes están bien. Los personajes pueden ser diversos.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E5: Yo creo que el problema es las palabras o las frases utilizadas. No fueron las correctas.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E5: Falabella es más de publicar, hasta donde sé en sus redes sociales tiene una portada multifacética, pero antes, incluso ahora, en sus catálogos virtuales la mayoría



de mujeres y hombres que posan o participan son de piel clara. Yo creo que desde ese punto uno ya tiene una perspectiva de lo que Falabella quiere mostrar. Falabella y las marcas que están dentro de la tienda.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E5: Hubo mucho revuelo en redes sociales por esta publicación en contra de Falabella. En el contexto en el que se había publicado.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E5: Como hubo muchos comentarios contra esta publicidad, Falabella emitió un comunicado y también lo retiraron. Yo compartí el comunicado, vi respuestas negativas, pero no veía respuesta de Falabella que llame a la calma a sus clientes o a las personas que estaban comentando.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E5: Yo creo que al recibir esos comentarios malos en contra de esta publicidad hace que ellos reconozcan que realmente el spot estaba mal, que hería la susceptibilidad de otras personas.



Sabían lo que podía causar ello por antecedentes, debido a otras publicidades que han causado lo mismo.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E5: Sí, Falabella lo que hizo fue presentar el comunicado de manera general para que de alguna u otra manera los comentarios bajen y pueda seguir la empresa.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E5: Claro, si algunas personas no estaban enteradas de esto, con esta noticia lo hicieron notar e hicieron que las personas busquen esa publicidad ven, analicen y de acuerdo a eso hicieran esos comentarios en redes sociales. Así como también los comentarios son el reflejo de estas noticias, muchos de estos comentarios van como titular al día siguiente en los medios digitales.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E5: Sí, para mí no es que afecte en mi decisión de compra. Hasta la fecha yo soy cliente de Falabella, siempre compro y en realidad más que nada es por los productos. Sí, de alguna manera afecta. Si me preguntas si recuerdo el spot, sí lo recuerdo, pero no afecta en mi decisión de compra.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo, eso sería todo.



2. Cliente que no son CMR

2.1. Sexto entrevistado (E-6-C.S.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E6: Sí.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E6: El final, cuando están bailando, sonriendo, compartiendo juntas.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E6: Sí, claro.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E6: Sí, no le veo nada que desentone.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E6: No, es un spot pero no refleja a Falabella como marca. No es mi percepción.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?



E6: Hubo comentarios de que era racismo, de que el papel que le estaban dando era que la chica de piel blanca es la limpia, ordenada y la de piel morena es la desordenada, la que entre comillas se podría decir sucia o mal oliente entonces, hacen ese tipo de diferencias en redes sociales.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E6: Sí, lo eliminaron, pero no me acuerdo de alguna otra reacción.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E6: Solo lo que pude ver el comunicado y el retirar el spot. Pero, después no. Falabella siempre tiene este problema del racismo. Creo que, en Perú, debería haber un poquito más de diversidad en las personas o modelos que muestran o utilizan por lo mismo a que son diferentes tipos de razas las que nosotros tenemos. Es muy diferente a que tu muestres a una chica de piel blanca, rubia, que no es originaria de Perú. Entonces, es por eso que la gente siempre va a salir a reclamar diciendo que es racismo porque no es como ellos se consideran.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E6: Claro, al lanzar el comunicado están notificando por qué están retirando el spot y están haciendo denotar que es importante la opinión del público por eso toman esta acción. Me parece que también vendría a ser una cuestión de empatía, más allá de que esté bien o mal.



Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E6: Claro, porque te hace generar mayor presencia en las redes y obviamente decir que lo que la mayoría dice es lo que yo también voy a hablar. Pero, no creo que esto tenga que afectar al público porque ellos no van a decir que ya no van a comprar en Falabella tras ver la noticia. Habrá personas que se sientan afectadas, pero, hay otro porcentaje que va a seguir comprando en Falabella vea la publicidad que vea porque no es el video lo que están comprando sino el producto en sí.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E6: Sí, claro. Te llama la atención los comentarios, que es lo que dicen. Pero, no porque tú vas a una tienda, compras un producto y es la adquisición que tienes. Es cubrir tus necesidades, más allá de un video.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo, eso sería todo.

2.2. Séptimo entrevistado (E-7-R.R.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E7: Sí, completamente de acuerdo.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)



Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E7: De por sí, toda la publicidad me llamó la atención. Empezando por el hecho de que menciona de que tiene una roommate diferente y fue lamentable la coincidencia por la que la compañera diferente resulta ser una mujer afroamericana y también qué lástima que llama mucho la atención las características negativas que rodean a este personaje.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E7: Pienso que en el contexto que fueron desarrollados, no. Lamentablemente, se ve mucho que esta publicidad es muy susceptible para muchas personas que incluso son parte del target, donde apunta esta publicidad. Tal vez hubiera calado mejor en otro tipo de cultura donde las personas no sean tan susceptibles con temas de discriminación o racismo.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E7: No, no lo considero apropiado porque mengua mucho la dignidad de la persona.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E7: Yo pienso que no porque se supone que Falabella es una empresa que es inclusiva y este tipo de publicidades difieren mucho de la imagen corporativa que desean plasmar, sobre todo en estos tiempos.



Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E7: Recuerdo haber visto memes y comentarios irónicos tanto para el spot como para la marca.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E7: Sinceramente no recuerdo alguna acción. Recuerdo que retiraron el spot, pero más allá de eso no vi una reacción por parte de Falabella. El comunicado fue muy corto, tal vez hubiera esperado que se reafirmaran más valores que caracterizan a Falabella. Por ese lado, cumplió con la retroalimentación, pero a medias.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E7: No, ese fue el problema. Creo que la cultura del silencio, en estos casos, mengua bastante la reputación y la imagen que tiene ya la empresa.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E7: Yo pienso que no. Si hubiera trabajado la comunicación o bueno se hubiera reforzado la comunidad no hubiera causado tanta polémica.



Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E7: Yo pienso que sí, pero durante un tiempo determinado. Recordemos que los peruanos tienen una memoria frágil. Hubo un rechazo inicial por Falabella o la marca Drimer pero después se ha normalizado.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E7: Sí, yo seguí utilizando los productos de Falabella. Yo he criticado la publicidad, pero no considero que tenía una intención virulenta, simplemente una desafortunada coincidencia que seguramente se hubiera interpretado mejor en otra cultura. Es comprensible, dentro de la cultura americana, que genere ese tipo de rechazo. Eso evidencia cosas que todavía no se han resuelto en la sociedad. Entonces, yo pienso que el área de marketing o publicidad debió analizar mejor el panorama. Creo que le sirvió de lección, ya no he visto otra publicidad de ese tipo y eso es rescatable.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.

2.3. Octavo entrevistado (E-8-D. V.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E8: Sí, de acuerdo.



Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E8: Creo que el personaje que ha estado hablando, porque hay palabras que dice que no cuadra del todo porque hace pensar distinto.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E8: Creo que no habría problema si no fuera por el diálogo, a las imágenes no les veo problema.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E8: El diálogo que utiliza para llegar al cliente está bien pero los términos utilizados no me parecen correctos porque incitan al racismo. Hay frases que ella utiliza como que el colchón absorbe malos olores y luego dice a la cámara que no se lo digan a su roommate.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E8: Creo que la imagen que proyecta Falabella es de un tipo de status, porque suelen salir el mismo prototipo de belleza: personas altas, blancas o famosas, pero, creo que no está acorde a lo que querían proyectar.



Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E8: Vi comentarios en contra del comercial, pero se puede decir que con el tiempo se fue olvidando. Creo que fue porque no se publicitó mucho, yo solo lo vi una vez y creo también es por la diversa información diaria que recibimos.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E8: Creo que el comunicado fue lo único que se pudo visualizar porque de ahí no hubo más comentarios o algo que ellos hayan dicho respecto al comercial.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E8: Creo que lo dejaron ahí. Creo que ellos pensaron que el comunicado solucionaría todo. No respondieron los comentarios que hubo.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E8: Posiblemente creo que sí, algunos fueron amarillistas, llaman la atención. Estos incitan al morbo y al rechazo.



Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E8: Personalmente hablando, al inicio pude tener un rechazo, pero con el tiempo se va olvidando. Además, en mi caso me enfoco en el precio y la calidad, no tanto en factores externos.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.

2.4. Noveno entrevistado (E-9-L.B.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E9: Sí, claro.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E9: La parte en la que dice la chica, la principal, que el colchón absorbe malos olores y no se lo digan a Valeria. Al decir que son diferentes y que no se lo digan a Valeria esto aumenta la discriminación y el racismo entre las personas que entre comillas no son iguales.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?



E9: Estuvo bien, solo debieron haber manejado mejor el guion. Tal vez si hubieran mantenido el diálogo y hubiesen puesto a dos personas de la misma “raza” por así decirlo, tal vez las personas no se hubieran alarmado así.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E9: Claro, hubo cosas que si te ponías a analizar el spot pensabas por qué dice eso. Se realiciona los malos olores con esta persona y con eso surge esta opinión de la discriminación. Se relacionaba la suciedad con las personas afrodescendientes.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E9: No, creo que es un spot que se salió de control por parte de Falabella y Drimer también. Las personas hoy en día nos alertamos por algo súper rápido y en las redes sociales explota, y todo se acabó.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E9: El peruano ahora tiene las redes sociales. Si ves algo malo reaccionas, comentas, compartes. Las redes sociales explotan de buena o mala manera.



En el caso de Falabella fue de mala manera porque se notó esa diferencia en la discriminación y racismo.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E9: Creo que en la primera parte del comunicado debieron disculparse por ofender a estas personas que se sintieron identificadas y luego defenderse y resaltar lo que tienen como cultura organizacional.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E9: Solo he visto que lanzaron el comunicado. Pero, no vi respuesta, solo dejaron que comentaran y ya.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E9: No recuerdo que hayan respondido a sus comentarios. No recuerdo una comunicación.

Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?



E9: En parte sí, porque hay personas que no vieron este spot. Yo por ejemplo me enteré por lo que las personas compartían en su Facebook. Por eso, yo ya tenía ese chip de que el spot estaba mal.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E9: Yo recuerdo que después de este spot la demanda que yo tenía fue menor. Yo lo relaciono más con la marca de colchón Drimer que con Falabella. Yo sí seguiría comprando en Falabella.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.

2.5. Décimo entrevistado (E-10-Y.C.)

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que esta entrevista sea grabada?

E10: Sí.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Qué personaje, escena o diálogo ha captado más su atención?

E10: Bueno, en realidad, lo que más me llamó la atención. Si lo vemos de un lado semiótico, es la acción que ella hace: limpiar, ordenar o acudir cuando su amiga, de tez morena, pues se echa en la cama con ella, agregando también que la cama no absorbe malos olores y que no hay que comentárselo a Valeria, lo que da a entender prácticamente que la chica es podríamos decir cochina, que no se bañan, no tiene un



aseo personal y fue este uno de los puntos donde sale el tema del racismo. Tras esta situación, en realidad, si yo no lo veo con ojo de profesional, en el sentido de que conozco un poco del ámbito audiovisual, sino como persona natural, diría que es una publicidad cualquiera, publicitando lo que es el tema de la cama. Sin embargo, si te pones a analizar a detalle te das cuenta que hay palabras y acciones que te dicen “¿qué está pasando aquí?”.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E10: En un aspecto sí, está bien, Sin embargo, las acciones que se cometen dentro de este escenario, no. Como te lo mencionaba anteriormente, la acción de la chica que limpia las sábanas cuando Valeria, la chica de tez morena se echa con ella, pues semióticamente es una mala escena. También cuando la chica llega, si no me equivoco de manejar bicicleta, pues también da un empujón más lo que estoy mencionando. Hay ciertas escenas que en realidad no están muy bien definidas. Todas estas escenas apoyan a la idea del racismo, el ofender a la persona. Sin embargo, la paleta de colores, para mi está bien, son muy precisos.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E10: No para nada. No en absoluto. Como te digo, si lo escuchas muy bien, te puedes analizar, puede ser interpretado de muchas formas. El mensaje debe ser directo, preciso y conciso. Hay que ser muy, pero muy, pero muy cuidadosos con lo que dice,



con el mensaje que estás enviando y debe analizarse por todos los ángulos. Hacerte tú mismo el cuestionamiento de qué es lo que puedan pensar. Creo que en realidad tuvo mucho que ver con un tema de análisis y precisión con las personas encargadas por parte de Falabella al momento de aprobar el guion. Creo que fue un guion que no tuvo un mayor filtro.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E10: Bueno, tienen una línea. En realidad, ellos utilizan mucho el tema de sus publicaciones y campañas. Esa línea sí se ve reflejada en esta campaña. Sin embargo, creo que no está muy alineada al concepto que ellos usualmente manejan. Es más, me atrevería a decir que creo que después de esta campaña, por la crisis que tuvieron, manejaron una publicidad más abierta y tenía otro tipo de contexto. Creo que mejoró y cambió.

Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E10: Esta campaña salió por varios medios, pero salto mucho en Facebook.

Definitivamente en los comentarios muchas personas mostraban su incomodidad y se reflejaba que este incidente ya había ocurrido anteriormente. Yo siento, y lo pongo en son de broma, de que Falabella saca este tipo de conmoción una vez al año para no perder la mira. Es realizado intencionalmente, lo cual le permite estar en las primeras planas. Para mí, sería una muy buena estrategia para generar polémica. Sería bien



interesante que una empresa se arriesgue a generar una pequeña crisis para tener sus cinco minutos de fama, lo cual le genera una visibilidad, como un saltarín.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el comunicado que sacó Falabella después de la publicación del spot de modo Cama?

E10: Yo recuerdo el comunicado. Creo que el comunicado estaba muy mal redactado, creo que era un comunicado como para callar la boca. Una parte que a mí me llamó mucho la atención fue que involucran lo que era su cultura organizacional y el caso no había, no debían o no tenía nada que ver. Normalmente, cuando comienzas un comunicado comienzas pidiendo disculpas o se aclara la situación, sin embargo, ellos hablan sobre su postura y no admiten su error. Después de los comentarios negativos, que fueron dos o tres días, retiraron el spot de todas las plataformas. Al final del comunicado recién piden disculpas, pero no dicen nada conciso. Es contradictorio.

Entrevistadora: ¿Observó usted alguna respuesta por parte de la empresa a los comentarios y reacciones (interacciones) de los usuarios, en el perfil de Facebook, luego de transmitir el spot “Modo Cama”?

E10: Sí, al inicio comenzaron a responder los comentarios, pero luego, ya no hubo respuesta.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios?

E10: Creo que dieron respuestas por comentarios en algunos, pero no en todos. Creo que quisieron parar los comentarios con el comunicado.



Entrevista: Le voy a mostrar algunos titulares en los cuales los diarios digitales informaron sobre esta noticia, ¿usted considera que estos titulares influenciaron en la opinión de los usuarios de Facebook?

E10: Influnciar como tal, creo que no. Creo que estos titulares salieron a raíz de todo lo que se comentaba en Facebook. Alguna situación que se maneja en redes sociales, polémicas, por ejemplo, salta rápidamente a la prensa, debido a la conmoción.

Entrevistadora: ¿Consideró usted continuar comprando o usando los servicios de Falabella luego de conocer la campaña del spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E10: Bueno en realidad yo aún sigo comprando en Falabella. Es una empresa que tiene muchas marcas dentro. No creo que el tema fuera tan polémico como para que dejara de comprar en la tienda.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.

3. Especialistas

3.1. Primer especialista (E11-G.G.)

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿cuál es su experiencia dentro del rubro audiovisual?

E11: Yo estudié Comunicación Audiovisual en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En realidad fue Ciencias y Artes de la Comunicación Social . Mi especialidad es Comunicación Audiovisual o Medios Audiovisuales. A partir de ahí, es lo único que he hecho desde que he crecido. Siempre dentro de la creación de mensajes audiovisuales y dirección de fotografía.



Entrevistadora: Antes de comenzar la entrevista me gustaría consultarle si está de acuerdo con que la entrevista sea grabada.

E11: Sí, no hay ningún problema.

Entrevistadora: Para empezar, le voy a mostrar a la publicidad el spot de la campaña Modo Cámara que lanzó Falabella en el año 2018. (se muestra el spot)

E11: Bueno, Valeria llega y describe que a ella le gusta el orden y contextualiza la situación que vive sola, y se muda con ella una roommate, pero, le gusta y le encanta el orden y justo es cuando llega la chica, Valeria, y tira la bicicleta, se tira encima la cama.

Entrevistadora: Me gustaría consultarle cuál es su apreciación del spot. ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E11: El escenario está situado en dónde mira, antropológicamente hablando, si tú agarras y dices que tienes un problema con él con el mensaje, te contradices a ti mismo. Si tú utilizas un blanco, un gringo, un chino, también vas a caer en lo mismo, en el mismo problema. Entonces ahí radica exactamente el problema. Mira, cuando una producción de una empresa que tiene como diez años operando como Circus Gray, ni hablar. Es una agencia de publicidad gigantesca y Falabella es otra marca que tiene años de años. Yo he tenido a Falabella como cliente. La verdad ha sido el año pasado que los he tenido como clientes y siempre me han pedido como protagonistas de los videos personajes sin estereotipos.



Si no querían estereotipos, ni la muy blanquiñosa, ni el muy blanquito. Querían a alguien que represente muchas, muchas razas, que represente al peruano común. Pero no he trabajado con todas las gerencias. He trabajado con la gerencia de Visual Merchandising, sobretodo con ellos. Y ahí sí han sido muy explícitos en no querer mostrar mensaje racista. Me imagino por la interface que tuvieron con este problema. Ahora, ¿cuál es exactamente el problema? El problema viene de que si tú te pones a analizar es Falabella, Circus Grey y Cuántico. Tres empresas estables de buena reputación en Perú, en Lima que no van a querer desgraciarse mediáticamente enviando un mensaje racista. ¿A qué te lleva esto? Porque el mensaje sí, sí es racista. No puede entenderse como racista porque cuando dicen el desorden, solamente al ver las cosas tiradas y cuando te dicen malos olores, pues puedes poner hasta un perrito o comida, en lugar de tener a una persona exactamente. Entonces acá radica el problema. El común denominador del consumidor peruano ya se ha vuelto muy perspicaz. La comunicación es algo muy inherente a lo interno. Muchas veces es como cualquier tipo de arte. Si hablamos exactamente una publicidad. Cuando tú escribes un guion, quieras o no, hay un trasfondo tuyo como escritora, como guionista, una crianza, una educación social, cultural, económica es de influencia de tus padres, de tus padres, de tu pareja, etcétera, etcétera, etcétera. Entonces, muchas veces este mensaje interiorizado fluye o aflora inconscientemente en este tipo de productos. Quizás inconscientemente. El escritor del guion entiende como desordenado a las personas de



color. Depende el sitio, ofende la palabra negro a las personas de color o afrodescendiente.

Entonces, tenemos que tener mucho cuidado en ese sentido. Desde la perspectiva comunicacional, porque también tiene un trasfondo social. El trasfondo social es obviamente que si te pones a revisar la ficha técnica, que la tengo acá, te encuentras con este cliente: María Lee Calmet,

Directora de Cuentas; Bassano, Director de Arte...Cornelio, Neira, Hidalgo, Reyes, Ortiz, Sevillano, Da Nova Nong Son...Son apellidos que de repente no los identificas o podrías pensar que no se identificaron o sintieron empatía con la sociedad, la real sociedad peruana. Entonces, para ellos enviar ese tipo de mensaje fue fácil. No lo soltaron con la intención de ser racista, para mí es más que todo un error de apreciación a nivel de comunicación. Deberían haber pensado mejor hacía a quién se están dirigiendo, a quiénes le van a hablar, quién es su público objetivo. Todos los días sale una queja virtual de alguien por algo que salió de la televisión. Por eso es que ahora los nombran la generación de cristal. Cualquier cosa, les afecta, los quiebra, los rompe. ¿Cuál es la moraleja o la enseñanza? Tengo que revisar minuciosamente mi mensaje, porque el mensaje no solamente es lo que quiero decir, tiene el mensaje, es el contexto es lo voy a decir, el medio por el que lo voy a decir, a quién se lo voy a decir. Entonces, ¿qué código voy a utilizar? ¿Cuáles son otras cosas que influyen dentro del mensaje? Hay un descuido por parte de los creativos, hay un descuido por parte del cliente, del que representa al cliente porque aprueba este mensaje y hay descuido



también de Cuántico a nivel de productora. ¡Ojo! El mensaje es muy semiótico, nubla el entendimiento porque te apuesto que muchas personas lo vieron por primera vez y jamás pensaron que era racista. ¿Por qué? Porque para ellos es normal ver a alguien moreno, para alguien que es oriundo de la sierra, de la selva o chino.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

No exactamente. El diálogo, el mensaje, la construcción del mensaje. ¿Qué tal si no ves a la morena, si no ves cosas tiradas, nada más? ¿Y qué tal si no son dos, sino que tienes más *roommates*? ¿Qué tal si lo que huele mal y los malos olores pones a tu perro o pones un plato? Es la elección de las imágenes. Para mí lo importante es la construcción del mensaje en general, no el error fue una la construcción que no tuvo o no tuvo el cuidado necesario para poder este en vez de evitar este problema. Tiene muchos defectos. En realidad, el producto es un producto deficiente. Es un producto deficiente desde varios puntos de vista, desde la elaboración del mensaje hasta la elaboración visual como producto audiovisual es deficiente. Entonces es una decepción no solamente de Circus Grey por la parte elaborativa del mensaje, sino también te sientes un poco perdida con Cuántico, que tampoco es que haya brindado un buen producto. Pues no, ahora se encargaron de borrarlo de todas las luces de las plataformas que ellos podían borrar.

En realidad, más del 50% de la gente que lo ve sigue sin absolutamente ningún contexto. Ahora, si bien es cierto, debe haber un 30% que se sintió ofendido ojo, pero,



¿por qué ellos se sienten ofendidos? Es porque la misma sociedad peruana los ha ofendido año tras año. No sé si sabías que hace un par de años, Falabella fue acusado de racista en todos los periódicos porque sacó una campaña de Navidad y todos los personajes eran blancos de ojos azules: La Navidad peruana. Entonces hay un error de construcción del mensaje, no hay un error de objetivos.

Tienes a alguien trabajando en tu cuenta que todavía no se ha enfrentado a la nueva realidad social peruana, donde la perspectiva de ser cholo es muy importante.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

Después de tener como cliente a Falabella supe y entendí por dónde iba el mensaje.

Falabella es una tienda hecha para mujeres. Su público objetivo son mujeres, mujeres de entre los veintitantos y cuarenta y tantos. Empoderadas, libres y autosuficientes.

Falabella, es como una señora que ha salido adelante y que está bien posicionada en la sociedad. Ese es el personaje de Falabella. Por eso es que muchas de las publicidades son normalmente mejor entendidas por las mujeres. En el spot “Modo Cama” hay dos mujeres independientes, viven solas y saben lo que quieren. Entonces va en concordancia con tu marca. La construcción del personaje como la elección de su público objetivo, creo que va por ahí.

Entrevistadora: Le agradezco de verdad mucho el tiempo brindado.



3.2. Segundo especialista (E-12-J.G.)

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿me podría brindar una pequeña reseña de usted?

E12: Soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Me he dedicado a lo digital y audiovisual desde que salí de la universidad. En el campo de lo digital he visto temas de marketing digital, publicidad digital, posicionamiento a través de buscadores y, sobre todo, trabajo de Community Management.

Entrevistadora: ¿Está de acuerdo con que la entrevista sea grabada?

E12: Sí, no hay ningún problema.

Entrevistadora: En primer lugar, le voy a mostrar el spot “Modo Cama” que lanzó Falabella en el año 2018. (Se muestra el spot)

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiadas las imágenes de los personajes y escenarios que se difunden en el spot “Modo Cama”? ¿Por qué?

E12: Si consideramos solamente la parte de la imagen, digamos que sí, porque está vendiendo lo que es el colchón en sí mismo, con todas las funcionalidades que tiene un colchón directamente. Otro tema es la historia que la chica cuenta.

Entrevistadora: ¿Considera usted apropiado el diálogo o parlamento que acompaña el spot “Modo Cama”?

E12: No, porque podría malinterpretarse. Siempre tenemos que pensar que el consumidor o la persona que estaba al otro lado de la el proceso de comunicación tiene mente propia y por lo tanto puede interpretarlo según sus propias conveniencias justos



experiencias, etcétera. Entonces, allí se presta a muchas malinterpretaciones. Tomando en cuenta que Falabella ya es, digamos, una marca que tiene antecedentes de ser acusada por discriminación. De hecho, el caso de discriminación más sonado en Perú, en campañas publicitarias, justamente es un catálogo de esta empresa. En este salían unas niñas rubias sosteniendo muñecas. Entonces, yo creo que de por sí ya la gente le va a buscar hasta el mínimo detalle posible para dejar mal a la marca. Entonces, yo creo que si le está dando bastante pie a pensar que se está asociando a las personas afrodescendientes con olores indeseables.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el spot concuerda con la imagen que proyecta la empresa Falabella? ¿Por qué?

E12: Yo debo suponer que sí, porque la chica que está hablando, es la cliente Falabella, no la amiga, sino la chica que sale hablando es la clienta. Yo creo que si está proyectando la imagen de la marca o la imagen que la marca quiere. Siempre ha sido un secreto a voces que Falabella no se ha caracterizado por ser una marca muy inclusiva en sus publicidades. Entonces, si yo creo que está muy bien reflejado lo que ellos querían transmitir.

Entrevistadora: ¿Existió comunicación con los usuarios de Facebook?

E12: No, porque la comunicación no fue correcta desde el inicio. Yo creo que simplemente trataron de solucionar el problema, pero, la comunicación ya estaba dañada.



Entrevistadora: ¿Qué reacciones pudo usted observar que originó el spot “Modo Cama” en el Facebook de la empresa?

E12: Centrándonos solo en el ejemplo de Falabella. Personalmente, yo siento que debieron haber hecho algo más porque siguen con esos anticuerpos. No ha podido desprenderse de esa imagen de marca racista que mucha gente tiene en su cabeza con respecto a la tienda, sí, la crisis en ese momento lo habrán solucionado. Pero la reputación es un poco más permanente en el tiempo. Yo creo que aquí todavía Falabella tiene mucho que trabajar ahora yo no sé qué tanto les interesa su reputación, no por que tomemos en cuenta que, a pesar de todo, la gente siga respondiendo a la marca. Sigue yendo a comprar, sigue sacando su tarjeta, sigue utilizando Banco Falabella para préstamos. Yo sé quizá que por eso es que es, que estaba solamente haciendo un pequeño ejercicio de contentar al público.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo.