

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Tecnologías Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



## ANÁLISIS DEL CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA “EL PARTIDO MÁS IMPORTANTE DE NUESTRAS VIDAS” 2020

**Trabajo de Investigación**

**Presentado por:**

Cohaila Bernahola, Isabel Cristina  
Zegarra Linares, Valeria Lucía

Para optar el Grado

Académico de Bachiller en:

**Ciencias Publicitarias y Multimedia**

**Asesor:**

Mg. López Sánchez, Carlos Arturo

**Arequipa – Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**  
**BACHILLER CON TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 27 de Noviembre del 2020

**Dictamen: 001879-C-EPPvM-2020**

Visto el borrador de tesis del expediente 001879, presentado por:

**2016221992 - ZEGARRA LINARES VALERIA LUCIA**

**2016100502 - COHAILA BERNAHOLA ISABEL CRISTINA**

Titulado:

**ANÁLISIS DEL CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA EL PARTIDO MÁS IMPORTANTE DE  
NUESTRAS VIDAS 2020**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

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



**1427 - ORDOÑEZ SALAZAR OSCAR ANIBAL**  
**DICTAMINADOR**



**2894 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS**  
**DICTAMINADOR**



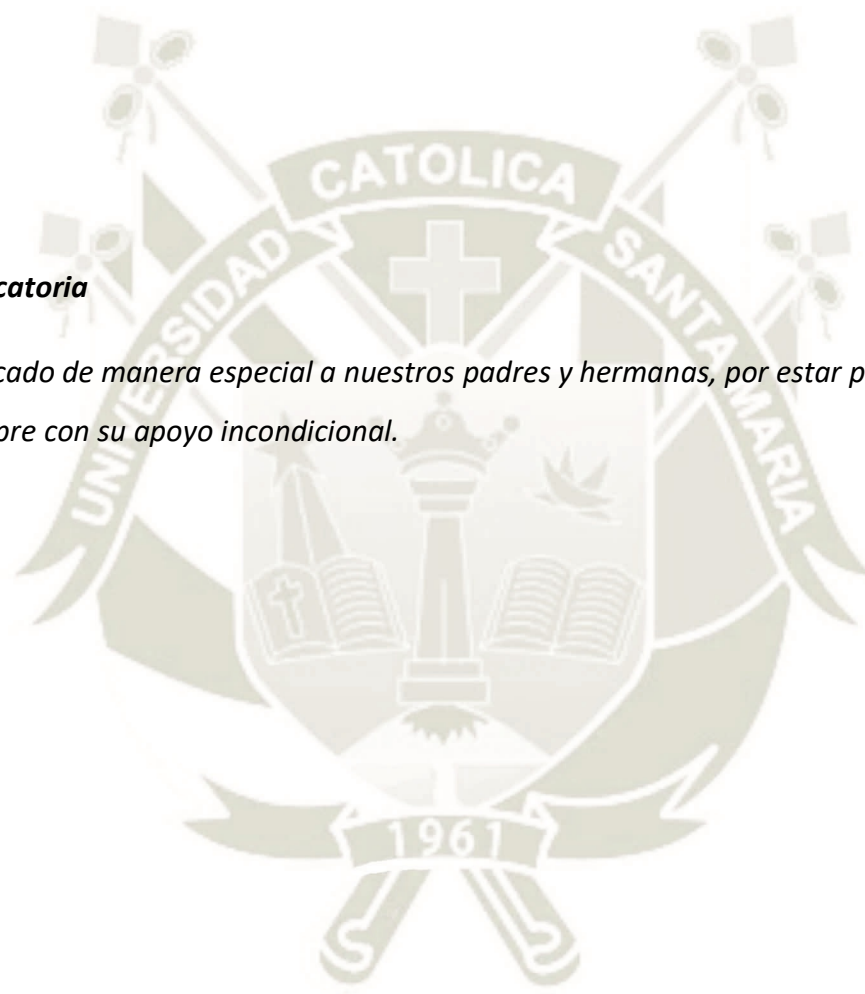
*“Estábamos tan tranquilos haciendo publicidad cuando de repente aparece internet y en pocos años causa una revolución que pone patas arriba toda la industria. Sin avisar nos han cambiado las reglas del juego y ahora el juego que jugamos es otro”.*

*Daniel Solana,*

*“La postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital”*

***Dedicatoria***

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



### **Agradecimientos**

*A Dios por permitirnos llegar a este punto de nuestra vida profesional y fortalecernos cada día con sabiduría.*

*A nuestros padres, por hacer de nosotras quienes somos hoy en día y brindarnos siempre la confianza necesaria para poder luchar por nuestros objetivos.*

*A nuestro profesor por darnos ánimo de iniciar este trabajo y ser nuestro guía.*

*A nuestros familiares y amigos, que a pesar de estar lejos siempre nos han apoyado, por sus ideas, sus correcciones, sus sugerencias y sus consejos.*

*A todos ellos, muchas gracias.*

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	v
<b>CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1. Problema .....	1
1.1. Enunciado .....	1
1.2. Operacionalización de variables .....	1
1.2.1. Variable interviniente.....	1
1.2.1. Indicadores .....	1
1.3. Objetivos.....	1
1.4. Justificación .....	1
2. Marco Teórico .....	3
2.1. Marco Conceptual .....	3
2.1.1. Publicidad .....	3
2.1.2. Marketing .....	3
2.1.3. Spot Publicitario .....	4
2.1.4. Concepto .....	4
2.1.5. Concepto creativo .....	4
2.1.6. Razonamiento.....	5
2.1.7. Insight .....	5
2.1.8. Tono.....	5

2.1.9. Estilo narrativo .....	6
2.1.10. Mensaje publicitario.....	6
2.1.11. Fútbol.....	6
2.1.12. Copa mundial.....	6
2.1.13. Partido de fútbol .....	7
2.1.14. Coronavirus .....	7
2.1.15. Emergencia sanitaria .....	7
2.1.16. Distanciamiento social .....	7
2.1.17. Patriotismo .....	8
2.1.18. Solidaridad.....	8
2.2. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2.1. Gordillo Sáenz, Sofía Tamara (2019) .....	9
2.2.2. Cruz Donayre, Xiomara y Gallardo Echenique, Eliana Esth (2018)....	9
2.2.3. Chero Gonzales, Nano Cardenas, Hugo Angello (2019) .....	10
2.2.4. Rafael Marfil Carmona (2017).....	10
2.2.5. Huisa Cárdenas, Briggete Geraldine (2019) .....	11
3. Metodología .....	13
4. Cronograma.....	14

## CAPITULO 2: RESULTADOS

1. Ficha de observación.....	15
2. Análisis.....	21
2.1. Factores del Concepto Creativo - Puntos de Inflexión .....	21
2.2. Características - Elementos del mensaje .....	23
2.3. Eficacia de la idea - Estructura del mensaje.....	24
2.4. Estructura narrativa – Tiempo narrativo .....	25
2.5. Tipo, tono y estilo .....	26
3. Conclusiones .....	27
4. Sugerencias .....	29
5. Referencias Bibliográficas .....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 001: Metodología .....	13
Tabla 002: Ficha de observación .....	15

## Resumen

El trabajo de investigación “Análisis del Concepto creativo de la campaña ‘El partido más importante de nuestras vidas’ Arequipa, 2020” es presentado por las egresadas Isabel Cristina Cohaila Bernahola y Valeria Lucía Zegarra Linares para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Esta investigación proporciona un análisis preciso de los diferentes conceptos que existen alrededor de la creatividad centrándonos específicamente en el concepto creativo. Ayuda a mejorar la comprensión del rol de este fenómeno dentro de la publicidad. Asimismo, se hace una exploración de 5 indicadores para el análisis del concepto creativo: mensaje publicitario, razonamiento, insight, tono y estilo. Al enfocar el desarrollo de esta investigación en el producto creativo, se presenta un análisis del spot publicitario "El partido más importante de nuestras vidas" dando a conocer la posible efectividad o fracaso de su concepto creativo.

La investigación ha descubierto el poder y la fuerza del concepto en el spot realizado por la agencia Visualtica “El partido más importante de nuestras vidas”, acompañado de las características de su mensaje central y su eficacia a pesar de la enfermedad que actualmente vivimos como es el Coronavirus. Apreciando también el tono y estilo narrativo que pueden tener los diversos tipos de spots publicitarios que vemos a diario en nuestros televisores o redes sociales y cómo es que estos van de la mano con la idea principal en la que se centra cada video realizado.

Palabras claves: Publicidad, Concepto Creativo, Coronavirus.

## **Abstract**

The research work "Analysis of the creative concept of the campaign 'The most important party of our lives' Arequipa, 2020" is presented by the graduates Isabel Cristina Cohaila Bernahola and Valeria Lucia Zegarra Linares to opt for the Academic Degree of Bachelor of Advertising and Multimedia Sciences at the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa Maria of Arequipa.

This research provides an accurate analysis of the different concepts that exist around creativity, focusing specifically on the creative concept. It helps to improve the understanding of the role of this phenomenon within advertising. It also explores 5 indicators for the analysis of the creative concept: advertising message, reasoning, insight, tone and style. By focusing the development of this research on the creative product, an analysis of the advertising spot "The most important match of our lives" is presented, showing the possible effectiveness or failure of its creative concept.

The research has discovered the power and strength of the concept in the spot made by Visualtica agency "'The most important match of our lives", accompanied by the characteristics of its central message and its effectiveness despite the disease we are currently living as is the Coronavirus. Also appreciating the tone and narrative style that can have the various types of advertising spots that we see daily on our televisions or social networks and how these go hand in hand with the main idea that focuses each video made.

**Keywords:** Advertising, Creative Concept, Coronavirus.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación presenta información atractiva, aporta nuevos conocimientos sobre cómo funcionan las ideas y los conceptos creativos en el ámbito de la publicidad, y cómo estos afectan cada perspectiva mostrada en un spot publicitario desde el mensaje que brinda, pasando por el tono y estilo que presenta hasta lograr su objetivo final.

El trabajo de investigación “Análisis del Concepto creativo de la campaña ‘El partido más importante de nuestras vidas’ Arequipa, 2020” es presentado por las egresadas Isabel Cristina Cohaila Bernahola y Valeria Lucía Zegarra Linares para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

La importancia de esta investigación recae en demostrar a través de un análisis teórico acerca del poder del concepto creativo y con ello también reconocer las características del mensaje publicitario, tono y estilo del spot “El partido más importante de nuestras vidas”.

Además, la presente investigación servirá como antecedente para las próximas generaciones futuras que deseen indagar el poder del concepto creativo y también como material de consulta para los que quieran analizar la publicidad frente a una pandemia.

En nuestro primer capítulo se plantea y explica el diseño de la investigación, presentamos el problema, los objetivos, variables e indicadores, la justificación y el por qué se elabora esta investigación, nuestro marco teórico, antecedentes guías, la metodología con la cual mediremos nuestro trabajo y por último nuestro cronograma.

En el segundo capítulo presentamos los resultados de nuestra investigación, se muestra la ficha de observación con cada variable e indicador utilizado para una buena medición, tenemos también un análisis que detalla exactamente cada uno de los puntos y se hace una correlación entre cada dato que obtuvimos con resultado. Así mismo tenemos nuestras conclusiones resaltando cada objetivo buscado y nuestras sugerencias.

Como principal resultado de la investigación se tiene que el concepto creativo de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” tiene un fuerte poder puesto que en el argumento que nos dice que la unión que se presentó en todos los peruanos al momento de pasar al mundial en el 2018 es la misma unión que debemos presentar todos ahora para poder lograr salir de esta enfermedad es una idea muy atractiva e ingeniosa. De esta manera se busca lograr una afinidad directa con el consumidor a través de emociones colectivas, por lo cual se apeló a un determinado comportamiento demostrado en el Mundial de Rusia 2018. La agencia Visualtica busca contrastar y complementar dichos momentos con la idea creativa, creando así una buena recordación de marca.

Luego de un análisis preciso de los diferentes conceptos que existen alrededor de la creatividad centrándonos específicamente en el concepto creativo podemos comprender la importancia que tiene el concepto creativo a través de las piezas audiovisuales que realizan las agencias de publicidad frente a la emergencia sanitaria causada por el Coronavirus y cuyo contenido del mensaje publicitario está complementado con en un insight muy relevante en la cultura peruana: Fútbol.

Isabel Cristina Cohaila Bernahola y Valeria Lucía Zegarra Linares, Arequipa, 12 de Julio del 2020.

## **CAPÍTULO 1: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Problema**

#### **1.1. Enunciado**

Análisis del Concepto creativo de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” Arequipa, 2020

#### **1.2. Operacionalización de variables**

##### **1.2.1. Variable Interviniente:** Concepto creativo

##### **1.2.2. Indicadores:**

- a. Mensaje Publicitario
- b. Razonamiento
- c. Insight
- d. Tono
- e. Estilo Narrativo

### **1.3. Objetivos**

**1.3.1.** Identificar el Concepto Creativo en la campaña “El partido más importante de nuestras vidas”

**1.3.2.** Identificar las características relevantes del mensaje publicitario de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas”

**1.3.3.** Identificar el Tono de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas”

**1.3.4.** Identificar el Estilo narrativo de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas”

### **1.4. Justificación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite exponer el Concepto Creativo en la campaña "El partido más importante de nuestras vidas" de la agencia de publicidad Visualtica, año 2020.

Esta investigación proporciona un análisis preciso, específicamente en el concepto creativo. Ayuda a mejorar la comprensión del rol de este fenómeno dentro de la publicidad. Asimismo, se hace una exploración de 5 indicadores para el análisis del concepto creativo: mensaje publicitario, razonamiento, insight, tono y estilo. Al enfocar el desarrollo de esta investigación en el producto creativo, se presenta un análisis del spot publicitario "El partido más importante de nuestras vidas" dando a conocer la importancia del concepto creativo en este mismo.

### **Desde el punto de vista Social**

La presente investigación brinda información importante, interesante y novedosa acerca del análisis del Concepto Creativo que utilizó la agencia de publicidad Visualtica en esta su pieza publicitaria, frente a una nueva problemática nunca antes vivida en el Perú, también consideramos que es necesario investigar todos los aspectos publicitarios, sociales y deportivos que se ven inmersos en esta idea creativa frente a la coyuntura actual, todo esto para evidenciar y corroborar si se ha transmitido una comunicación y conexión eficaz con el público objetivo y si el objetivo de dicho spot se logró, ya que a través de un sentimiento popular generado por la Selección Peruana de Fútbol, se buscaba apelar a la toma de conciencia en los peruanos sobre el Estado de Emergencia que estamos viviendo hoy en día: Distanciamiento Social por el Coronavirus.

La importancia de esta investigación recae en demostrar a través de un análisis teórico acerca del poder del concepto creativo y con ello también reconocer las características del mensaje publicitario, tono y estilo del spot "El partido más importante de nuestras vidas".

Además, la presente servirá como antecedente para las próximas generaciones futuras que deseen indagar sobre el Concepto Creativo, y también como material de consulta para los que quieran analizar la publicidad frente a una pandemia.

### **Desde el punto de vista Publicitario**

Dar a exponer la importancia que tiene el concepto creativo a través de las piezas audiovisuales que realizan las agencias de publicidad frente a una determinada coyuntura, cuyo contenido en el mensaje publicitario están centradas en un solo elemento muy relevante en la cultura peruana: Fútbol, la cual es una Lovemark, combinados con la emoción y sentimientos que este deporte genera en la hinchada. De esta manera se busca lograr una afinidad directa con el consumidor a través de emociones colectivas, por lo cual se apeló a un determinado comportamiento demostrado en el Mundial de Rusia 2018, el cual es la unión por un solo objetivo. La agencia Visualtica busca contrastar y complementar dichos momentos con la idea creativa, creando así una buena recordación de marca.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Marco Conceptual**

#### **2.1.1. Publicidad**

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

#### **2.1.2. Marketing**

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

### 2.1.3. Spot publicitario

“El spot publicitario es una herramienta comunicacional destinada para dar a conocer un producto o un servicio con la intención de persuadir o estimular la intención de compra. El anuncio publicitario es un formato concebido en un primer momento para televisión, aunque la evolución de las diferentes plataformas online ha hecho que este formato se de también en Internet”. (Alonso Abellán, 2019)

“El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia”. (Cristina Muriel, 2018)

### 2.1.4. Concepto

“Del latín conceptus, el término concepto se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras. Un concepto es, por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza, es decir, se pone en palabras”. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013)

### 2.1.5. Concepto creativo

“Concepto creativo, es la traducción de un concepto propiamente dicho, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción”. (Diego Regueiro, 2013)

### 2.1.6. Razonamiento

“Razonamiento es el proceso y el resultado de razonar. Este verbo, por su parte, consiste en organizar y estructurar las ideas para arribar a una conclusión. Un razonamiento, por lo tanto, implica una cierta actividad mental que deriva en el desarrollo de conceptos. Estos conceptos pueden emplearse con fines persuasivos o para llevar a cabo una cierta demostración”. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2015)

### 2.1.7. Insight

“Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento). Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. El insight quiere ser revelado”. (Cristina Quiñones, 2013)

### 2.1.8. Tono

“Toda estructura lingüística está ligada al tono, pudiéndose definir como “la intención que como autores intentamos impregnarle a un texto”. Para otros autores “el tono refleja el estado de ánimo de una historia”. Por tanto, el tono del mensaje publicitario hace referencia a cómo se va a apelar o se está apelando al destinatario de la comunicación, el público objetivo: ¿De una manera más racional? ¿De una manera más emocional? ¿De una manera más sensorial? o ¿Con una combinación de las anteriores?

El tono perfila el carácter de la campaña y un mensaje puede tener un sólo tono o una combinación de estos”. (Belen Avila, 2015)

### **2.1.9. Estilo Narrativo**

“¿Qué digo? ¿Dónde lo digo? ¿Cómo lo digo? Para poder crear estrategias de comunicación corporativa exitosas es muy importante saber qué se va a contar, pero es igual de importante tener claro cómo se va a contar. Existen diferentes tipos de narrativas audiovisuales que pueden ayudarte a la hora de planear tus tácticas de marketing”. (Agurtzane Baranda, 2019)

### **2.1.10. Mensaje Publicitario**

“Un mensaje publicitario es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales. Los mensajes publicitarios integran la mayor parte de los mecanismos de promoción y comunicación de hoy en día. Tienen una enorme presencia en el entorno urbano, los medios de comunicación (impresos, radiales y audiovisuales), y también en Internet”. (Julia Máxima Uriarte, 2020)

### **2.1.11. Fútbol**

“El nombre fútbol proviene de la palabra inglesa «football», que significa “pie” y “pelota”, también conocido como balompié o soccer. Es un deporte que se juega sobre un campo rectangular con dos porterías entre dos equipos de once jugadores con una pelota esférica. Es el que más se practica en el mundo y también el más popular entre los espectadores, con un seguimiento de millones de aficionados”. (Andreas Pilco, 2019)

### **2.1.12. Copa Mundial**

“Es un torneo internacional de Fútbol que se celebra cada cuatro años, considerado el acontecimiento deportivo más popular en el mundo, y la cumbre de la competición internacional de este deporte. Creada en 1930 con sólo trece equipos, el torneo atrae ahora a más de 140 países”. (Ecured, 2017)

#### **2.1.13. Partido de Fútbol**

“Partido es un término con varios usos y significados. En los deportes o los juegos, se trata de la competencia entre dos participantes o dos equipos cuyo objetivo es ganar o sobresalir en esta competencia”. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2014)

#### **2.1.14. Coronavirus**

“La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo”. (OMS, 2019)

#### **2.1.15. Emergencia Sanitaria**

“Es una medida destinada a reducir el impacto negativo en la población ante la existencia de situaciones de riesgo elevado para la salud y la vida de los pobladores, así como mejorar las condiciones sanitarias y la calidad de vida de su población, y adoptar acciones destinadas a prevenir situaciones y hechos que conlleven a la configuración de éstas”. (Carina Dávila, 2020)

#### **2.1.16. Distanciamiento social**

“El distanciamiento social es una medida sanitaria que consiste en mantener una distancia prudente entre personas y suprimir temporalmente el contacto físico, a fin de reducir la velocidad de propagación de un virus durante una epidemia. El distanciamiento social puede ser voluntario o puede ser decretado por las autoridades cuando existe un estado de alarma, especialmente cuando una epidemia se convierte en pandemia”. (Graus, 2020)

### **2.1.17. Patriotismo**

“Es el pensamiento de un individuo el cual está vinculado con su patria. Este es un sentimiento que tiene una persona por su tierra natal o la tierra en la que ha crecido y está ligado por los valores, la cultura, la historia y el afecto. Podría decirse que esto equivale al orgullo que siente un individuo por pertenecer a una familia o una nación. Cuando se incurre en el exceso de defensa de una patria se le conoce como chovinismo; aunque por otra parte algunos términos que se relacionan son: patriotero y jingoísta”. (Alejo Marino, 2018)

### **2.1.18. Solidaridad**

“La solidaridad es uno de los valores humanos tradicionales, emparentado con la compasión y con la generosidad, y que tiene que ver con los ánimos de cooperar y brindar apoyo a una persona necesitada en su mayor momento de vulnerabilidad, sobre todo si ello implica hacer a un lado las necesidades, opiniones o prejuicios personales”. (María Estela Raffino, 2019)

## 2.2. Antecedentes de la Investigación

### 2.2.1. Gordillo Sáenz, Sofía Tamara (2019).

“La presente investigación indagó y determinó cuál es la influencia del fútbol peruano en el marketing deportivo después de haber conseguido la clasificación al mundial en el 2018. El estudio se trabajó utilizando encuestas a los fanáticos de la selección peruana de fútbol, para así poder conocer cuál ha sido la influencia y en qué medida el marketing deportivo contribuyó a que consumieran productos o servicios relacionados a la selección peruana de fútbol. El resultado que se obtuvo fue que los clientes que llegaron a las marcas por el boom futbolístico evitan crear una relación duradera con las marcas a menos que se mantenga la temática del fútbol”.

**Metodología:** Cuantitativa.

**Conclusión:**

- “Sin embargo queda claro que en nuestro país es muy complicado mantener la lealtad de un cliente, a través de cualquier rama del marketing, por lo que puedo estar en desacuerdo con Carrillo Pinto, Luis (2016), que en su artículo “El peruano se conecta emocionalmente con una marca a través del deporte” sostiene que a través del sentimiento se logra la lealtad de un cliente sin embargo después de realizar mi investigación puedo decir que no es tan simple, se necesita de mucho trabajo de parte de las marcas para potenciar dicho sentimentalismo y convertirlo en una relación duradera”. (Gordillo Sáenz y Sofía Tamara, 2019)

### 2.2.2. Cruz Donayre, Xiomara y Gallardo Echenique, Eliana Esther (2018).

“En la actualidad, las marcas buscan conectar con sus consumidores de manera más eficiente para ganarse su amor y respeto, y convertirse en lovemark, debido a la gran cantidad de mensajes que genera la competencia, y de esta manera, asegurar su lealtad hacia ella. Este escenario es más frecuente dentro del mundo deportivo, en especial dentro del fútbol, un deporte mayormente masculino, debido a que abarca la mayor parte de la pauta publicitaria y patrocinios”.

**Metodología:** Cualitativa.

**Conclusión:**

- “Por ello, también se puede concluir que dentro del patrocinio deportivo se cuenta con un elemento emocional importante como es la identidad y la lealtad, pues se observó que los resultados finales del equipo no impactan en el amor hacia él, siempre y cuando este demuestre al consumidor su entrega y esfuerzo; es decir, la única condición de ese amor es que el equipo demuestre su entrega y esfuerzo”. (Xiomara Cruz y Eliana Gallardo, 2019)

### **2.2.3. Chero Gonzales, Pablo Enrique y Nano Cardenas, Hugo Angello (2019).**

“La información plasmada en esta tesis describe la exposición de marcas con presencia a nivel internacional, que se relacionaron con el Mundial de Fútbol Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares, así como los beneficios que se pueden obtener con la vinculación entre marcas y fútbol en el Perú”.

**Metodología:** Cualitativa.

**Conclusión:**

- “La tesis valida la hipótesis planteada sobre exposición y recordación de las marcas que se relacionaron al Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y sus familiares.
- La tesis valida el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad por parte de las marcas, para brindar contenido atractivo para los consumidores”. (Pablo Chero y Hugo Nano, 2019)

### **2.2.4. Rafael Marfil Carmona (2017).**

“Se analiza los anuncios audiovisuales elaborados por la ONG Manos Unidas a lo largo de la historia, tanto los emitidos en televisión como los que tienen difusión por redes sociales.

Se destaca la reflexión en torno a la sustancia del contenido, es decir a los elementos clave de significación y valores; la representación de los diégesis existentes, además

de todo lo relacionado con la articulación discursiva y el significado del conjunto de imágenes teniendo en cuenta la puesta en escena, puesta en cuadro y en serie”.

**Metodología:** Cualitativa.

**Conclusión:**

- “Entre las principales conclusiones hay que señalar la base de representación testimonial, el elemento humano mostrado a través de un personaje colectivo, la presencia de una población beneficiaria joven, destacando cualitativamente la figura de la madre, así como el tono positivo de la publicidad audiovisual de las Manos Unidas a lo largo de su historia, articulada mediante una estrategia discursiva sencilla, con finales abiertos y la esperanza de la construcción de un mundo mejor”. (Rafael Marfil Carmona, 2017)

#### 2.2.5. Huisa Cárdenas, Briggete Geraldine (2019).

“La presente investigación brindara información relevante, atractiva y novedosa acerca del mensaje publicitario que utilizan los anunciantes en sus campañas publicitarias para lograr comunicarse y conectarse con su público objetivo con la finalidad de servir en el futuro de material de consulta para las nuevas generaciones que estudian y analizan la publicidad.

Desde el punto de vista publicitario: Dar a conocer la importancia que tiene la comunicación publicitaria a través de las campañas que realizan los anunciantes para sus marcas, cuyo contenido en el mensaje publicitario están centradas en la emoción, sentimientos, y afinidad con el consumidor”.

**Metodología:** Cualitativa.

**Conclusión:**

- “Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento sobre el mensaje publicitario de la marca Interbank en la campaña publicitaria: El tiempo vale más que el dinero, año 2009 son los siguientes: Con respecto a la evidencia de la idea completamente de acuerdo 60%, creatividad completamente de acuerdo 60%, persuasión completamente de acuerdo 64%, motivación 92% en base a que se percibe las

motivaciones del público en el mensaje publicitario, el tono de comunicación coloquial 96% en función que permitió entender lo que la marca quería comunicar y tono emocional 96% en base a que transmite emociones al público objetivo”.

(Briggete Huisa, 2019)



### 3. Metodología

<b>FICHA</b>	
Nombre del spot	
Autoría	
Duración	
Sinopsis	
Objetivo	
<b>Criterios</b>	
<b>Concepto Creativo</b>	
Factores del concepto creativo	
Eficacia de la idea	
<b>Mensaje Publicitario</b>	
Características	
Tipos	
Elementos	
Estructura	
Estilo	
<b>Tono Publicitario</b>	
Tipos (RES)	
<b>Estilo narrativo</b>	
Estructura narrativa	
Puntos de inflexión	
Tiempo narrativo	

#### 4. Cronograma

Actividad	Semanas
Diseño de la investigación	3 semanas
Ejecución de la investigación	3 semanas
Redacción del informe de investigación	1 semana



## CAPÍTULO II: RESULTADOS

### 1. Ficha de observación

<b>FICHA</b>	
Nombre del spot	El partido más importante de nuestras vidas
Autoría	Agencia de publicidad Visualtica
Duración	1 minuto 20 segundos
Sinopsis	“El video recopiló emotivas imágenes de la clasificación al mundial de Rusia vividas en 2018. “El partido más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas”, es el mensaje del spot para recordarle a los peruanos que la unión que se demostró cuando la Selección Peruana de Fútbol clasificó al mundial de Rusia 2018 se debe replicar ahora que se está viviendo la emergencia sanitaria a causa de la propagación del coronavirus por el territorio nacional”. (Mercado Negro, 2020)
Objetivo	Lo que busca este spot es motivar y crear conciencia en la población para permanecer en casa durante este tiempo de distanciamiento social y así poder superar los momentos difíciles por los cuales pasa el país para proteger a sus seres más queridos.
<b>Concepto Creativo</b>	
Factores del concepto creativo	<p><b>Copy Strategy:</b></p> <p>“El partido más importante de nuestras vidas”</p> <p><b>Slogan:</b></p> <p>Hoy el partido más importante más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas. Hoy el Perú se queda en casa.</p> <p><b>Tono:</b></p>

	Emocional
Eficacia de la idea	<p><b>Argumento del spot:</b> La unión que se presentó en todos los peruanos al momento de pasar al mundial en el 2018 es la misma unión que debemos presentar todos ahora para poder lograr salir de esta enfermedad como país respetando las normas de quedarse en casa.</p> <p>La idea que presenta el spot es ingeniosa y atractiva, consigue persuadir al espectador, emotiva y logra llegar al corazón del público y así llamar su atención.</p> <p>Por otro lado, al medir la eficacia apoyándonos en datos de los diarios El Comercio, Diario La República, Diario Perú 21 y Diario RPP (Anexo 1) y sus diversas publicaciones en donde nos muestra como no se respetó el estado de emergencia en el país podemos decir que la idea no fue eficaz dado que no se logró el objetivo.</p>

<b>Mensaje Publicitario</b>	
Características	<p><b>Claro:</b> En el spot se puede apreciar un mensaje con palabras, imágenes y un sentido único, ya que capta rápidamente la atención del espectador y es fácil de entender, con ello el mensaje se recibe por parte del receptor de manera eficaz.</p> <p><b>Focalizado:</b> Al no promocionar ningún producto, en este caso el mensaje tiene como fin crear conciencia en los peruanos, debemos estar unidos y quedarnos en casa para cuidar a los nuestros. Por ello el mensaje se focaliza en una idea clave: Cuando el Perú está unido logra grandes cosas.</p> <p><b>Conciso:</b> A pesar de que el spot dura 1 minuto y 20 segundos, tiene un mensaje conciso, ya que desde un comienzo apelan a lo emocional con frases acerca del Mundial de Rusia 2018 y esto genera un rápido entendimiento y asociación a la situación que vivimos actualmente.</p> <p><b>Directo:</b> El mensaje va de frente al objetivo sin rodeos ni frases innecesarias, eso es valioso porque no hace perder tiempo a los usuarios online.</p> <p><b>Creíble:</b> Con el simple hecho de poner como ejemplo la unión popular que tuvimos hace dos años en el Mundial de Rusia 2018, de cierta manera nos hace volver a tener fe de que si una vez lo logramos podemos volver hacerlo frente a esta pandemia.</p> <p><b>Persuasivo:</b> El mensaje es persuasivo, creativo y atractivo. Se sabe que intentar cambiar comportamientos y hábitos en los consumidores es difícil, por ello vemos que el objetivo del mensaje es conciencia y convencer de que debemos hacer en tiempos de cuarentena.</p> <p><b>Impactante:</b> A través del impacto positivo que este spot</p>

	<p>generó y del buen feedback en Redes Sociales, podemos decir que el mensaje transmitido fue un éxito, a pesar de haber estado poco tiempo expuesto online.</p>
Tipo	<p>Audiovisual</p>
Elementos	<p><b>Balazo:</b> “El partido más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas” “Hoy el Perú se queda en casa”</p> <p><b>Imagen referencial:</b> Contiene imágenes que reflejan el tenor emocional del anuncio, imágenes que lo aluden más o menos directamente en este caso las imágenes de cuando fuimos al mundial en el 2018.</p> <p><b>Contacto:</b> Menciona la realización por parte de la Agencia Visuáltica y los recursos que usaron: America Tv, Promart, Blanquiroja, Cantol, Lima.</p> <p><b>Música y acompañamiento:</b> Canción: Inspiring Uplifting – Motivational Cinematic. Brinda al mensaje un tono, sentimiento o ritmo recordable.</p>
Estructura	<p><b>Titular o encabezamiento.</b> “Hoy, El partido más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas” “Hoy, el Perú se queda en casa”</p> <p><b>Cuerpo de imagen.</b> Conjunto de videos grabados cuando Perú fue al mundial en el 2018.</p> <p><b>Cuerpo de texto.</b> ¿Te acuerdas cuando fuimos al mundial y todos éramos una sola voz? ¿Cuándo todos los peruanos nos juntábamos para ver el mismo partido y deseábamos con toda el alma cumplir el sueño de llegar al mundial? Cuando por fin lo logramos y celebramos todos juntos la clasificación. ¿Recuerdan esas noches de felicidad, de abrazos, esas noches en familia saltando todos juntos? Pues bien, hoy estamos en el mundial más importante de nuestras vidas, y si, necesitamos</p>

	<p>estar unidos, ser una sola fuera y una sola voz. Hoy debemos demostrar que somos más de 11, que somos hermanos, que somos solidarios, que sabemos compartir y que juntos vamos a salir de esta. Pongamos el alma, corazón y vida, saquemos la garra, demostremos que somos de la misma sangre, y que todos tenemos la blanquirroja dentro y que vamos a salir ganadores. Hoy nos quedamos en casa para ganarle al mayor de nuestros rivales, para vencer, para abrazarnos y sobre todo para cuidar a los que más amamos; a nuestras familias.</p> <p><b>Firma.</b> Logotipo de la marca Visualtica.</p>
Estilo	Mensaje emotivo
<b>Tono Publicitario</b>	
Tipo (RES)	Emocional
<b>Estilo narrativo</b>	
Estructura narrativa	<p><b>Ruptura temporal:</b> Incluye Flashbacks, el narrador traslada la acción al pasado apoyándose en las imágenes en cuando fuimos al mundial Rusia 2018.</p>
Puntos de inflexión	<p>Son los momentos clave que van a provocar un cambio significativo en la narración.</p> <p><b>Puntos de inflexión inicial:</b> (0:00 - 0:25 seg)</p> <p>En el inicio del spot, a través de imágenes recopiladas de diferentes momentos de la clasificación al Mundial Rusia 2018 y frases narradas en voz en off y con un sonido de fondo, nos hace acordar cuando todos los peruanos anhelábamos cumplir en sueño y nos juntábamos para ver los partidos de fútbol juntos. Y finalmente lo logramos y celebramos con nuestros seres queridos dicha emoción que nos regaló la Selección Peruana de Fútbol.</p> <p><b>Clímax:</b> (0:25 - 1:00 min)</p>

	<p>En este momento las imágenes presentadas junto a la narración en voz en off y el aumento gradual de la música de fondo captan en un grado mayor nuestra atención, ya que podemos captar totalmente el mensaje publicitario porque nos exhortan a todos los peruanos a demostrar la misma unión que tuvimos hace 2 años para poder ganarle a nuestro mayor de los rivales, el cual es el Covid 19. Y finalmente apela al lado emocional diciéndonos que debemos cuidar a nuestros los que más amamos, a nuestra familia.</p> <p><b>Punto de inflexión final:</b> (1:00 - 1:20 min)</p> <p>Por último, con una pantalla negra de fondo y con la misma voz en off y con la disminución gradual de la música de fondo hasta desaparecer, nos dan a conocer el Slogan de la campaña: “Hoy el partido más importante más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas. Hoy el Perú se queda en casa” cerrando así el mensaje. Y para terminar, con la misma música de fondo con una disminución gradual con un grito de aliento de la Hinchada Peruana como fondo, aparecen los créditos de la Agencia Visualtica y las fuentes de los recursos utilizados para la realización del spot.</p>
<p>Tiempo narrativo</p>	<p><b>Tiempo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo interno: Ya que el spot muestra el tiempo que duran los acontecimientos narrados en la historia, pasado y presente. Aparecen diferentes fragmentos de momentos vividos en 2018 y actualmente, está claro que la agencia seleccionó los momentos que ellos juzgaron más interesantes para ayudar a complementar la narración.</li> </ul> <p>También se pueden encontrar Elipsis, porque el spot presenta saltos temporales.</p>

	<p><b>Narrador:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Narrador omnisciente</li> <li>● Narrado desde 3ra persona</li> </ul>
--	---

## 2. Análisis

### 2.1 Factores del Concepto Creativo - Puntos de Inflexión:

Primero tenemos los factores del concepto clave y los puntos de inflexión, ambos criterios son claves para el análisis del spot “ “El partido más importante de nuestras vidas””.

Uno de los factores del concepto creativo es el Copy Strategy, que es el resultado de 2 variables: Insight + Razonamiento, conforme al Marco Conceptual, podemos decir que el Insight “Es un conocimiento colectivo: situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor...” (Cristina Quiñoes, 2013), y que el Razonamiento “Es el proceso y el resultado de razonar. Este verbo, por su parte, consiste en organizar y estructurar las ideas para arribar a una conclusión...” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2015), luego de tener el significado de cada variable, entonces podemos decir que es la combinación de una situación colectiva con una gran recordación (Luego del mundial los peruanos ven al fútbol como un símbolo de unión) y una conclusión persuasiva ante una problemática (La emergencia sanitaria por el Coronavirus es grave) y el resultado es: “El partido más importante de nuestras vidas”, la idea central de la cual se desagregan todo el desarrollo del spot y obviamente se relaciona con todos los puntos de inflexión que son la explicación de los momentos clave que van a provocar un cambio significativo en la narración.

En cuanto al punto de inflexión inicial, podemos observar que desde el comienzo del spot transmite un mensaje con tono emocional, porque al recordarnos momentos nostálgicos que vivimos por el Mundial de Rusia 2018 nos genera varios sentimientos colectivos complementados con el patriotismo, ya que al ver esas imágenes hace que nos sintamos orgullosos de ser peruanos porque logramos una unión extraordinaria. Como siguiente punto tenemos el clímax, también ligado con el tono emocional, pero en este momento captan un grado mayor de nuestra atención, ya que podemos captar totalmente el mensaje publicitario porque nos exhortan a todos los peruanos a demostrar la misma unión que tuvimos hace 2 años para poder ganarle a nuestro mayor de los rivales y para cerrar esta parte de clímax y seguir con el sentimentalismo, nos dice que debemos cuidar a nuestros los que más amamos, a nuestra familia. Por último, tenemos el punto de inflexión final, este se correlaciona directamente con el tono y el slogan, ya que al final del spot se da a conocer el Slogan de la campaña: “Hoy el partido más importante más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas. Hoy el Perú se queda en casa” cerrando así el mensaje y reforzando mucho más el tono con el fondo musical que nos transmite cierta nostalgia y nos invita a tomar consciencia sobre la coyuntura actual y mostrar solidaridad al cuidarnos mutuamente quedándonos en casa con los nuestros.

## 2.2 Características - Elementos del mensaje:

Las características de nuestro concepto, van de la mano con los elementos del mensaje publicitario pues están tienen un objetivo en específico que es motivar y crear conciencia en la población para permanecer en casa durante este tiempo de distanciamiento social y así poder superar los momentos difíciles por los cuales pasa el país para proteger a sus seres más queridos. Desde el balazo siendo la frase potente que llega al público de forma impactante y conciso aún así siendo un spot corto de 1 minuto con 20 segundos; con “El partido más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas” “Hoy el Perú se queda en casa”, podemos darnos cuenta que de manera directa y sin rodeos se puede llegar a nuestro televidente.

Persuade al consumir con imágenes creíbles que demuestran nuestra realidad vivida al momento de ir al mundial Rusia 2018 después de 36 años de no haberlo logrado. Se usan estas imágenes potentes propiedad de América Tv, Promart, Blanquirojo, Cantol, y Lima, dando aliento a cada uno en sus hogares demostrando que con unión podremos salir de este estado de emergencia el cual vivimos. Lograr cambiar comportamientos y hábitos en los consumidores es difícil, un detalle casi imposible; y por ello vemos que el objetivo del mensaje es convencer de que debemos hacer en tiempos de cuarentena: quedarnos en casa y no salir para evitar propagar el virus.

El concepto logra ser focalizado dado que no promociona ningún producto, no se hace enfoque a ninguna marca en específico ni incita a la compra de algún bien o servicio. Con focalizado no nos referimos que solo se dedica a alguna ciudad exacta, más bien este está diseñado para nuestro país. El mensaje se centra en una idea clave: Cuando el Perú está unido se puede lograr grandes cosas, resultados que en nuestro ámbito nacional jamás se habrían creído lograr.

Como acompañamiento en el video se escucha en segundo plano, bajo la voz en off una canción que brinda al mensaje un tono, sentimiento y ritmo recordable; y, así mismo sigue fomentando la idea de lo emotivo siendo un audio que inspira

llevándonos solo a través de la canción a revivir aquellos momentos de gloria en nuestro fútbol peruano.

### **2.3 Eficacia de la idea - Estructura del mensaje:**

La idea de nuestro concepto creativo está muy ligada con el argumento que presenta nuestro spot cuyo título es “Hoy, El partido más importante de nuestras vidas se juega a puertas cerradas” “Hoy, el Perú se queda en casa”. La unión que se presentó en todos los peruanos al momento de pasar al mundial en el 2018 es la misma unión que debemos presentar todos ahora.

Esta es ingeniosa y atractiva, consigue persuadir al espectador, emotiva y logra llegar al corazón del público y así llamar su atención. Por otro lado, al medirla apoyándonos en datos de los diarios y sus diversas publicaciones en donde nos muestra como no se respetó el estado de emergencia en el país podemos decir que la idea no fue eficaz dado que no se logró el objetivo, pues los peruanos siguieron saliendo de sus casas, hasta hay casos de donde se encontró a jóvenes realizando fiestas o personas ambulantes vendiendo cosas o alimentos sin cumplir con las medidas necesarias para operar en esta situación.

La estructura del video usa una frase muy llamativa para el público peruano como es: “Pongamos el alma, corazón y vida...” Esta es de una reconocida canción de Los Panchos que ya en otras situaciones ha sido utilizada para conmemorar a nuestra unión como país. Evoca a los sentimientos y al patriotismo, para poder lograr salir de esta enfermedad como país respetando las normas de quedarse en casa.

De igual forma el cuerpo de texto de nuestro spot le da una mayor fuerza a todo el concepto con las frases motivadores y que evocan a recordar aquellos momentos del 2018: “¿Te acuerdas cuando fuimos al mundial y todos éramos una sola voz? ¿Cuándo todos los peruanos nos juntábamos para ver el mismo partido y deseábamos con toda el alma cumplir el sueño de llegar al mundial? ¿Cuándo por fin lo logramos y celebramos todos juntos la clasificación?” Todas estas situaciones

acompañadas con el conjunto de videos grabados cuando Perú fue al mundial son lo que da paso a la eficacia de la idea.

#### **2.4 Estructura narrativa - Tiempo narrativo:**

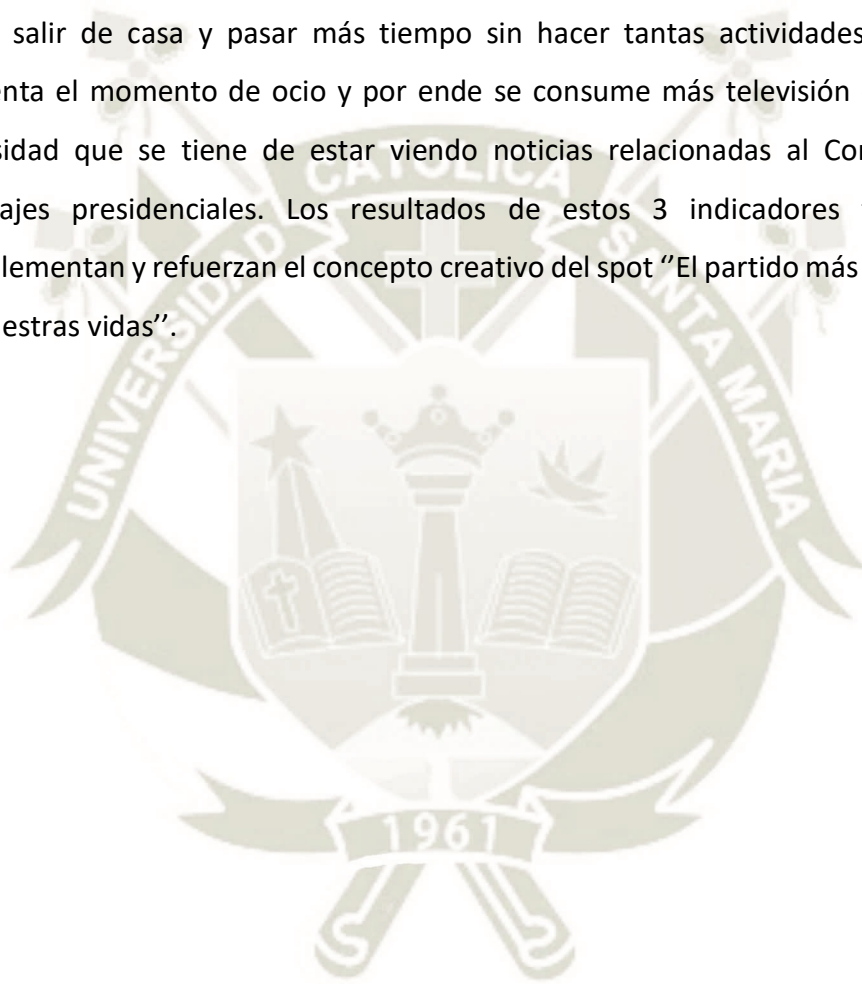
El estilo narrativo es una parte muy importante de nuestro concepto pues es gracias a este que se le da una connotación al spot en general y permite ubicarnos en el momento para poder analizar el spot y las situaciones que se pueden vivir y apreciar en este.

Desde los primeros segundos del video podemos observar que existe una ruptura temporal del tiempo ya que incluye flashbacks o analepsis, mostrando escenas retrospectivas trasladándose en la acción al pasado cuando fuimos al mundial Rusia 2018. Esta técnica es muy usada tanto en el cine como en la televisión, e incluso en la literatura alterando la secuencia cronológica de cómo se está viviendo la historia. El tiempo es interno; con esto nos referimos que el spot muestra el tiempo que duran los acontecimientos narrados en la historia, pasado y presente todo esto para ayudar a complementar la narración. También se pueden encontrar Elipsis, porque el spot presenta saltos temporales sin afectar la continuidad de la historia con la muestra de los pequeños clips con todos los peruanos emocionados por el partido de fútbol.

El narrador es omnisciente pues no lo vemos, pero al escucharlo y con las frases que usa nos podemos dar cuenta a primera instancia que es uno de nosotros, un peruano en busca del bien de su país. No se habla de tú, si no de nosotros, pues esto también apoya al objetivo ya que está en manos de todos nosotros, no solo de los médicos, ni policías, ni los enfermos; cada persona juega un papel especial y está en nuestro poder ver si combatimos este virus o no. Por eso al final se refuerza la idea de “Hoy el Perú se queda en casa”, habla de todo nuestro país, no solo de uno, para fomentar más así el concepto expuesto.

### 2.5 Tipo, Tono y Estilo:

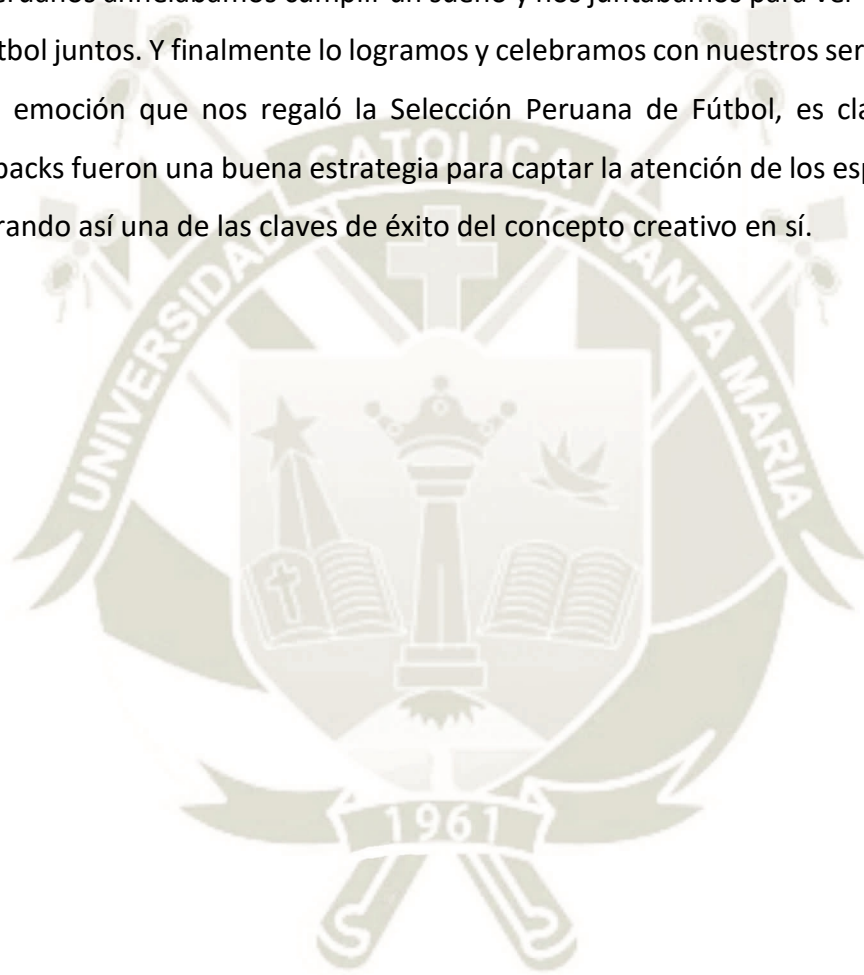
Estos tres indicadores están estrechamente relacionados, ya que para transmitir un mensaje publicitario de estilo emotivo y con un tono emocional, consideramos que para lograr la efectividad deseada es prioridad utilizar un tipo de formato audiovisual porque es más efectivo en este tiempo de distanciamiento social porque al no salir de casa y pasar más tiempo sin hacer tantas actividades cotidianas aumenta el momento de ocio y por ende se consume más televisión debido a la necesidad que se tiene de estar viendo noticias relacionadas al Coronavirus o mensajes presidenciales. Los resultados de estos 3 indicadores transmiten, complementan y refuerzan el concepto creativo del spot “El partido más importante de nuestras vidas”.



### 3. Conclusiones

- El concepto creativo de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” tiene un fuerte poder puesto que en el argumento que nos dice que la unión que se presentó en todos los peruanos al momento de pasar al mundial en el 2018 es la misma unión que debemos presentar todos ahora para poder lograr salir de esta enfermedad es una idea muy atractiva e ingeniosa. No antes vista este ámbito de spots o publicidades creadas a partir del estado de emergencia que venimos viviendo. El usar los clips de recuerdo de nuestro paso al mundial lo vuelve una idea más emotiva que evoca así a cumplir con los objetivos requeridos en el video y así dándole eficacia a la idea.
- El mensaje publicitario de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” presenta las siguientes características: claro, focalizado, conciso, directo, creíble, persuasivo e impactante. El spot es claro puesto que se puede apreciar un mensaje con palabras, imágenes y un sentido único, que capta rápidamente la atención del espectador y es fácil de entender. Es focalizado dado que no promociona una marca en específico, pero si sigue manteniendo el objetivo de crear consciencia en el peruano. Presenta una idea concisa y directa, sin rodeos, lo que es muy importante para no perder al televidente. Y por último es creíble, impactante y persuasivo usando imágenes impactantes con la unión vivida que tuvimos hace dos años en el Mundial de Rusia 2018.
- El tono de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” dentro de la clasificación RES, se identifica que es de tipo emocional, debido que el objetivo es busca motivar y crear consciencia en la población y generar una actitud de solidaridad para permanecer en casa durante este tiempo de distanciamiento social y así poder superar los momentos difíciles protegiendo a sus seres más queridos. Por ello, el tono también transmite perfectamente lo que el mensaje publicitario quiere comunicar apelando conjuntamente a los sentimientos.

- El estilo narrativo de la campaña “El partido más importante de nuestras vidas” cuenta con una estructura narrativa que se centra en la ruptura temporal del tiempo, esto significa que la historia contada en el spot incluye saltos en el tiempo pasado y presente, por ello se observan flashbacks ya que, el narrador nos traslada la acción al pasado apoyándose con imágenes haciéndonos acordar cuando todos los peruanos anhelábamos cumplir un sueño y nos juntábamos para ver los partidos de fútbol juntos. Y finalmente lo logramos y celebramos con nuestros seres queridos dicha emoción que nos regaló la Selección Peruana de Fútbol, es claro que los flashbacks fueron una buena estrategia para captar la atención de los espectadores, generando así una de las claves de éxito del concepto creativo en sí.



#### 4. Sugerencias

A lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación, se descubrieron ciertos puntos que sería importante tomar en cuenta como recomendaciones para la agencia, el spot y criterios de evaluación.

Como primera sugerencia para la Agencia Visualtica sería de que no solo realicen una pieza audiovisual con un buen concepto creativo como lo hicieron en este caso del spot “El partido más importante de nuestras vidas”, ya que el mensaje publicitario que se deseaba transmitir era directo, claro y persuasivo, por ello debió explotarse al máximo este concepto creativo con la creación de toda una campaña publicitaria con diferentes piezas creativas y una estrategia comunicacional, obviamente no promocionando ningún producto, ninguna marca y sin ningún fin de lucro, solamente con el fin de crear conciencia y motivar al espectador a que todos los peruanos debemos de replicar la unión que mostramos en el Mundial de Rusia 2018 y para ello tenemos que permanecer en casa durante este tiempo de distanciamiento social y cuidar a los que queremos y a nuestro prójimo.

Como segunda sugerencia para la Agencia Visualtica sería que cuenten con los derechos de autor y permisos necesarios para usar imágenes ajenas para evitar todo tipo de sanciones y demandas que provoquen la eliminación de las piezas creadas sólo por irresponsabilidad de los creativos, ya que dicho spot cuenta imágenes muy emotivas de la clasificación al mundial de Rusia que formaron parte de la recopilación, que mucha de estas son parte de campañas de otras marcas en torno a la fiebre mundialista vivida en 2018 y también cuenta con fragmentos de noticieros de canales peruanos. Al no tener dichos permisos lamentablemente el spot tuvo que ser retirado por la agencia de todas las plataformas virtuales a pesar de que contaba con los créditos respectivos al final de spot. Por ello recomendamos contar con el permiso de dichas marcas o crear sinergias y alianzas para que ambas partes puedan llegar a un acuerdo.

Como tercera sugerencia para el spot “El partido más importante de nuestras vidas” sería de que al usar una recopilación de diferentes clips de otros spots y noticieros nacionales, deben hacer un trabajo minucioso de postproducción, la cual consiste en dar los detalles finales a un proyecto audiovisual y hacer correcciones de color mínimas que sirven para unificar todo el aspecto estético del spot para captar mayor atención del espectador. En este spot, la edición era clave, ya que cada clip tiene una tonalidad diferente a los demás y esto genera uniformidad.



## 5. Referencias bibliográficas

- Abellan, A. (2019) Spot publicitario. Tipos y ejemplos. Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://productoravideomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario>
- Aguilera, R. (2017) “Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky; Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios”. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio digital de documentos UAB.
- Avila, B. (2015). Blog para estudiantes de publicidad. Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.html>
- Baranda, A. (2019) Tipos de narrativas audiovisuales. Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/comunicacion/tipos-de-narrativas-audiovisuales/>
- Barranzuela, I. (2020) Coronavirus. Emotiva campaña propone que peruanos se unan como en Rusia 2018. Recuperado el 6 de junio de 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coronavirus-emotiva-campana-propone-que-peruanos-se-unan-como-en-rusia-2018/>
- Chero, P. y Nano, H. (2019) “Exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares en el Perú”. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
- ClickPrinting (2018) ¿Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características? Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracter-sticas>
- Cristina Quiñoes (2013) Insight. Mercado Negro Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>
- Cruz, X. (2018) “ La generación de una LoveMark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol”. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de

- Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
- Cultura Audiovisual (2018) Análisis del spot publicitario. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://culturaaudiovisual2.wordpress.com/analisis-del-spot-publicitario/>
  - Dávila, C. (2020) Emergencia Sanitaria, diferencias y vacíos legales. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://www.bdo.com.pe>
  - Diego Regueiro (2013) Concepto y Concepto creativo. Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de <https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
  - Domenech, L. y Romeo, A. (2016) El texto narrativo. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/tipologia/narracion/narracion.html>
  - Ecured (2017) La copa mundial FIFA. Recuperado el 16 de junio de 2020 de [https://www.ecured.cu/Copa\\_Mundial\\_de\\_F%C3%BAtbol](https://www.ecured.cu/Copa_Mundial_de_F%C3%BAtbol)
  - García Lopez, C. García Llamas, E. y García Luque, S. (2017) Análisis de un spot publicitaria. Aspectos técnicos. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://sites.google.com/site/tics2semes/3-analisis-de-un-spot-publicitario--aspectos-tenicos>
  - Gordillo, S. (2019) "Impacto de la clasificación de la Selección Peruana de Fútbol al mundial de Rusia en el marketing deportivo (2017-2018)". [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL.
  - Graus (2020) ¿Qué es el distanciamiento social? Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://www.significados.com/distanciamiento-social/>
  - Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia Cuarta Edición. Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de <file:///C:/Laura%20Fischer%20&%20Jorge%20Espejo.pdf>
  - Leblanc, S. (2019) Descubre cual es la conexión del insight con el concepto creativo. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://mott.pe/noticias/descubre-cual-es-la-conexion-del-insight-con-el-concepto-creativo/>
  - Marino, A. (2018) La historia del patriotismo. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://www.historiando.org/patriotismo/>
  - Marfil, R. (2017) Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONG.

- Estudio de caso de Manos Unidas. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Dialnet.
- Marfil, R. (2017) Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Dialnet.
  - Maxima Uriarte, J. (2020) Definición y características mensajes publicitarios. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
  - Mercado Negro (2020) Coronavirus: Emotiva campaña propone que peruanos se unan como en Rusia 2018. Recuperado el 29 de enero de 2021 de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coronavirus-emotiva-campana-propone-que-peruanos-se-unan-como-en-rusia-2018/>
  - Mesquita, R. (2018) ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
  - Muriel, C. (2018) ¿Qué es un spot publicitario y que tipos hay? Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
  - OMS (2019) Coronavirus. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
  - Perca Tinopco, M. (2009) El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca innterbank, Año 2009. Recuperado el 19 de junio de 2020 de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5673/HUISA\\_CB.pdf;jsessionid=A748E42EC97599C3E7982D0D389DC5A2?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5673/HUISA_CB.pdf;jsessionid=A748E42EC97599C3E7982D0D389DC5A2?sequence=1)
  - Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2014) Definición de Partido. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://definicion.de/partido/>
  - Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2015) Definición de Razonamiento. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://definicion.de/razonamiento/>
  - Pérez Porto, J. y Merino, M. (2013) Definición de Concepto. Recuperado el 16 de

junio de 2020 de <https://definicion.de/concepto/>

- Pilco, A. (2019) Concepto y Definición de fútbol. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://conceptodefinicion.de/futbol/>
- Raffino, M. (2019) Concepto de solidaridad. Recuperado el 16 de junio de 2020 de <https://concepto.de/solidaridad/>
- Sorrentino, F. (2016) Concepto de efectividad. Recuperado el 19 de junio de 2020 de <https://sonria.com/glossary/efectividad/>
- Uriarte, J. (2020) "Mensajes Publicitarios". Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/#ixzz6PBqnye1C>

