

**ELEMENTOS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA PARA LA CREACIÓN DE UN
MENSAJE DE CONCIENCIA SOCIAL CASO: COMERCIAL LOVE STORY DE
MOVISTAR**

PAOLA ANDREA ZAPATA JIMÉNEZ

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2019**

**ELEMENTOS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA PARA LA CREACIÓN DE UN
MENSAJE DE CONCIENCIA SOCIAL CASO: COMERCIAL LOVE STORY DE
MOVISTAR**

PAOLA ANDREA ZAPATA JIMÉNEZ

Modalidad: Investigación

**Asesor:
JOHN JAIRO LEÓN MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2019**

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. MARCO REFERENCIAL	18
4.1 ANTECEDENTES	18
4.2 MARCO TEÓRICO	20
4.3 MARCO CONTEXTUAL	25
5. METODOLOGÍA	27
5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	27
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
5.3 MÉTODO	27
5.4 FUENTES DE DATOS (PARTICIPANTES)	28
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
5.5.1 Análisis del discurso narrativo	29
5.5.2 Entrevistas	30
5.5.3 Diario de observación	31
6. RESULTADOS	33

6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA ENFOCADA EN LOS MENSAJES DE CONCIENCIA SOCIAL	33
6.1.1 Análisis de contenido de la narrativa	33
6.1.2 Resultado de las entrevistas	37
6.2 IMPACTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS SOBRE LA PUBLICIDAD DE CONCIENCIA SOCIAL Y EL CASO DE LOVE STORY DE MOVISTAR	39
7. CONCLUSIONES	43
8. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIA	48
ANEXOS	51

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Instrumentos de recolección y análisis de la información	28
Cuadro 2. Tabla de análisis de contenido de la narrativa del comercial Love Story de Movistar	30
Cuadro 3. Entrevistas grupales	31
Cuadro 4. Tabla de Registros de impacto Caso comercial Love Story de Movistar.	32
Cuadro 5. Tabla de análisis de contenido de la narrativa del comercial Love Story de Movistar	33
Cuadro 6. Tabla de registros de impacto caso comercial Love Story de Movistar	40

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Preguntas de la entrevista	51
Anexo B. Análisis de rejillas	53
Anexo C. Secuencia de fotos del video para conocer el impacto de los jóvenes con respecto al comercial	57

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza una investigación para determinar cuáles son los elementos de la narrativa publicitaria para la creación de mensajes de conciencia social teniendo como referente el caso del comercial Love Story de Movistar. La narrativa publicitaria es una aproximación a un proceso de comunicación en donde el autor crea personajes para expresar ideas y emociones. El siguiente trabajo tiene como objetivo abordar una temática social en la que los adolescentes y jóvenes son expuestos debido al mal uso que les dan a las redes sociales.

Cada vez aumenta el encuentro con desconocidos y el chantaje cibernético debido a esta problemática social, es difícil para los mensajes de conciencia social llegar a las personas por causa de la saturación de los mensajes publicitarios. Con lo anterior queda en evidencia el papel tan importante que la narrativa publicitaria cumple al transmitir un mensaje de reflexión recreando una situación y generando un acercamiento con la marca que en este caso es Movistar y con la gente.

El enfoque de este estudio es cualitativo, el proyecto en investigación aplicada, ya que su enfoque va dirigido a lo social, es decir, una investigación alineada al comportamiento humano, con el objetivo de estudiar problemas de interés social. Se trata de un estudio de caso interpretativo y el análisis del contenido o discurso. Se trabajó con 10 jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago de Cali que hicieran uso de la plataforma de YouTube y las redes sociales, jóvenes con criterio diferente en el caso con un promedio de edad de los 18 a los 25 años de edad. Los instrumentos utilizados fueron el análisis de contenido, las entrevistas grupales y el diario de observación.

Se concluye que la publicidad con trasfondo social trata temas que pueden sorprender al espectador a abrir los ojos, tienen una intención y un mensaje, por lo cual permanecen más en la memoria del espectador. En este caso particular, del comercial Love Story de Movistar contiene elementos de empatía y nostalgia, el final sorprende e impacta, además, el video cuenta con miles de seguidores y de comentarios de espectadores impactados, quienes también piensan que es un mensaje importante que merece más atención y alerta.

Palabras clave: narrativa publicitaria, mensaje, conciencia social, comercial Love Story.

ABSTRACT

In the present work an investigation is carried out to determine the elements of the advertising narration to create messages for social awareness based on the case of the commercial "Love Story" by Movistar. The advertising narration is an approach to a communication process in which the author creates figures to express ideas and emotions. The following work aims to address a social theme in which adolescents and young people are exposed due to the misuse that is given in social networks.

The encounter with strangers and cyber blackmail due to this social problem increases, because it is difficult for messages of social awareness to reach people because of the saturation of advertising messages. What is written above demonstrates the important role that the advertising narration fulfills by transmitting a message of reflection by recreating a situation and generating an approach with the brand - in this case Movistar - and with the people.

The focus of this study is qualitative, the project in applied research, since its approach is aimed at the social, that is, an investigation aligned to human behavior, with the aim of studying problems of social interest. It is an interpretive case study and analysis of the content or discourse. We worked with 10 young students from the Santiago de Cali University who made use of the YouTube platform and social networks, young people with different criteria in the case with an average age of 18 to 25 years of age. The instruments used were content analysis, group interviews and the observation diary.

It is concluded that advertising with a social background deals with issues that may surprise the viewer to open their eyes, have an intention and a message, so they remain more in the viewer's memory. In this particular case, Movistar's Love Story commercial contains elements of empathy and nostalgia, the ending surprises and impacts, in addition, the video has thousands of followers and comments from impacted viewers, who also think it is an important message that deserves More attention and alert.

Keywords: advertising narration, message, social awareness, commercial "Love Story".

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social mediante el caso del comercial Love Story de Movistar.

Según Varela (2014), desde el 2010 no es necesario salir de los hogares para hablar con extraños, aparecieron diversas redes sociales y dispositivos móviles que permiten enviar mensajes a amigos, y desconocidos donde sea que se encuentren, convirtiéndose en un arma de doble filo. Una de las conclusiones más preocupantes es que los jóvenes menores de 17 años corren un riesgo muy alto por la forma en que usan las redes sociales e internet en general.

No obstante, un estudio realizado en Managua demuestra que el 50,9% de los jóvenes universitarios han tenido contacto en internet con alguien a quien no han conocido cara a cara y de estos, el 65,8% asistió a una cita para conocer en persona al extraño (Rodríguez, 2017). En este problema se inspiró el comercial de Movistar, el cual narra aparentemente un encuentro entre dos adolescentes que se contactan por mensajes en redes sociales, pero al final resultan ser un par de adultos.

Con la saturación de mensajes publicitarios, cada vez es más difícil llegar a las personas, siendo aún más complicado para los mensajes de conciencia social, ya que estos tienen como función evidenciar problemas en la sociedad y cómo estos pueden ser solucionados por medio de reflexiones, que son las que inducen el contenido del comercial de televisión.

Con lo anterior es evidente que, la narrativa publicitaria aporta no sólo la satisfacción del devenir, de la transformación de la dinámica del relato, sino también un mayor convencimiento en cuanto a la realidad representada al crear una simulación de vida. Es así, como la narrativa cumple un papel muy importante en el caso de estudio, puesto que por medio de la herramienta se genera una reflexión y conexión inmediata entre mensaje y receptor y por supuesto con quien emite que es la marca.

Es pertinente agregar que el siguiente trabajo se fundamenta en: publicidad, narrativa, narrativa publicitaria, publicidad social. Sin embargo, cabe resaltar que, los siguientes temas tales como: mensaje publicitario, mensaje de conciencia social y storytelling también son importantes dentro de la investigación del caso. En este orden de ideas es importante enfatizar en el concepto de publicidad y el tipo de comunicación persuasiva y creativa que es y la manera que permite mostrar un producto o marca y ésta, puede generar recordación y fidelización. Por otro lado, la narrativa tiene como objetivo relatar o narrar una sucesión de hechos, cumplidos por uno o varios personajes en un tiempo y espacio determinado.

Posterior a esto, la narrativa publicitaria según Moreno (2013), explica que se refiere al relato persuasivo costado por personas, empresas o instituciones y orientado a

la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios. Por otro lado, la publicidad social, ofrece una enorme promesa mediante argumentos racionales y/o emociones para que los públicos encuentren razones en la toma de decisiones y adquisición de compromisos. Teniendo claro esto, el presente proyecto investigativo busca resaltar el valor de la narrativa publicitaria, una herramienta que genera una conexión con el espectador a raíz de una estructura dinámica del relato. Finalmente se presenta la metodología y los resultados que se pudieron evidenciar en el trabajo de campo, dando respuesta a los objetivos establecidos en este trabajo investigativo.

1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Aunque los padres siguen repitiendo a sus hijos una y otra vez la frase “*nunca hables con extraños*”, en esta época no aplica. Según Varela (2014), desde el 2010 no es necesario salir de los hogares para hablar con extraños, aparecieron diversas redes sociales y dispositivos móviles que permiten enviar mensajes a amigos, y desconocidos donde sea que se encuentren, convirtiéndose en un arma de doble filo. En la actualidad, la mayoría de los jóvenes viven rodeados de dispositivos como smartphones, computadores y tablets, y también hiperconectados a las redes sociales. La información privada que comparten online puede ponerlos en peligro.

Casas (2014), presenta un análisis de los datos de la encuesta Seguridad y Privacidad 2014, realizada por Microsoft entre 1.400 adolescentes y 200 colegios. Una de las conclusiones más preocupantes es que los menores de 17 años corren un riesgo muy alto por la forma en que usan las redes sociales e internet en general. Un 30%, por ejemplo, comparte información personal (edad, colegio, mail, teléfono, dirección y nombres de familiares) con gente que no conoce en la vida real. Un 39% sube fotos personales y cuatro de cada diez llegan a conocer personalmente a un contacto que era sólo virtual.

Pero esto no es sólo problema de los adolescentes, según Rodríguez (2017) en un estudio realizado en Managua, se demostró que el 50,9% de los jóvenes universitarios han tenido contacto en internet con alguien a quien no han conocido cara a cara y de estos, el 65,8% asistió a una cita para conocer en persona al extraño, revela el estudio de los hábitos y usos de las TIC en jóvenes matriculados en universidades públicas y privadas de Managua y de la Costa Caribe.

En esta problemática se inspiró el comercial Love Story de Movistar¹, que narra un encuentro entre dos adolescentes que se contactan únicamente por mensajes en redes sociales, y al final resultan ser un par de adultos.

La compañía telefónica por medio de un mensaje social, advierte la gran cantidad de adultos que se pueden hacer pasar por jóvenes, con el fin de acosarlos o chantajearlos cuando consiguen datos personales, como el lugar en el que viven, el contacto de la familia, fotografías e incluso el lugar de residencia.

Según un informe de la firma Easy Solutions encontrado en el artículo de Coppel (2017), existen más de 80 millones de perfiles falsos en redes sociales. De ahí partió la agencia mexicana Young & Rubicam (Y&R) para hacer el guion de este video,

¹ Link del comercial Love Story de Movistar: <https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE>

que fue filmado en Madrid por razones de la agenda de su director, el británico Andrew Lang.

Y&R ha trabajado con Movistar México para iniciar una nueva etapa de colaboración con un sentido de conciencia social. “Las marcas en estos tiempos conectan mejor con la gente cuando tienen una misión de ayudar a la comunidad en la que viven” (Coppel, 2017).

Con lo anterior se ha demostrado, que no sólo hace falta la creatividad, sino también el uso de herramientas como la narrativa publicitaria que es un proceso de comunicación mediante el cual un autor crea personajes para expresar ideas y emociones. La narrativa publicitaria aporta no sólo la satisfacción del devenir, de la transformación, de la dinámica del relato sino también un mayor convencimiento en cuanto a la realidad representada, al crear una simulación de vida.

Según Martínez (2012), en diversos textos académicos de teoría literaria se extiende normalmente el concepto de narrativa a toda obra que describe un hecho; y se entiende por hecho todo acontecer objetivo o subjetivo, exterior o interior a un personaje. De un modo más preciso, se puede decir que, con narrativa, se hace referencia a un relato que consta de una serie de sucesos (la historia), a través de la representación humana (el narrador, los personajes) y con posibles comentarios, implícitos o explícitos, sobre la condición humana (el tema).

Con la saturación de mensajes publicitarios, cada vez es más difícil llegar a las personas, siendo aún más complicado para los mensajes de conciencia social, ya que estos tienen como función encontrar problemas en la sociedad y como estos pueden ser solucionados por medio de reflexiones, con lo anterior es evidente que, la narrativa publicitaria aporta no sólo la satisfacción del devenir, de la transformación de la dinámica del relato, sino también un mayor convencimiento en cuanto a la realidad representada, al crear una simulación de vida.

Es así como lo planteado hasta el momento, hace que surja la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social? Caso: Love Story de Movistar

2. JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo generar interés por la narrativa publicitaria, mostrando si realmente esta herramienta se convierte en un mecanismo de importancia para los mensajes de conciencia social, teniendo como eje el comercial Love Story de Movistar.

La narrativa publicitaria es un tema de gran importancia, ya que no sólo es una representación de eventos y situaciones reales o ficticias en forma de secuencia, sino que también sirve para generar un llamado de atención sobre la desviación de una norma, una expectativa o una costumbre, que al construirse como el núcleo de lo narrado convierte el suceso en un elemento que hace atractiva la historia. Sin embargo, la narración no se agota en esta situación, es posible identificar una situación inicial, una complicación, una reacción, una resolución y una situación final, que bien podría enviar una reflexión a manera de moraleja.

Este estudio relacionado con la narrativa publicitaria es un tema que ha estado cambiando a lo largo del tiempo, puesto que cada vez se implementan nuevas teorías alrededor de su significado.

A pesar de que la narrativa publicitaria es un tema poco abordado, esta investigación es significativa y útil pues tanto el estudio teórico, como la recolección de datos y las conclusiones presentes en este proyecto, pueden aportar información en beneficio de la academia, así como a los futuros publicistas interesados en este campo, además de aportar un referente académico a la propia industria publicitaria. Esto es posible ya que se abordarán temas como la conciencia social, la narrativa publicitaria y la producción audiovisual.

La publicidad en favor de la conciencia social no es implementada frecuentemente en el medio y difícilmente logra tener impacto porque generalmente las marcas tienen como objetivo vender, enfocándose en su mayor parte a los anuncios con fines comerciales.

Esto genera un inconveniente tanto en la sociedad como en las agencias pues teniendo en cuenta el contexto global, se vive en un mundo en el que la saturación de los medios es verídica, las problemáticas sociales son cada vez más grandes e ignoradas y los avances tecnológicos dan mayor cubrimiento a los medios. Todo esto deja a los publicistas, un gran poder de comunicación que, si bien se puede usar para mostrar las características de una marca, también se pueden realizar estrategias creativas para crear conciencia.

Aun así, la relación de una marca con una causa social ya sea en la comunidad, ciudad o país en la que se encuentre, puede impactar a gran medida si se hace uso de recursos creativos que logren capturar la atención de las personas, esto no solo

consigue la recordación positiva de la marca, sino que también genera un aporte a la sociedad.

Finalmente, queda en evidencia la importancia del tema planteado, aporta a la academia y a la industria publicitaria, donde el publicista profundizará esta temática e identificará como impactar a un grupo objetivo con la narrativa audiovisual enfocada en la conciencia social. Grupo de investigación Análisis de medios, Línea del Semillero Grupo de investigación GISOHA Publicidad, Organizaciones y arte.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la narrativa publicitaria del mensaje de conciencia social del comercial Love Story de Movistar.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características de la narrativa publicitaria enfocada en los mensajes de conciencia social.
- Registrar el impacto en jóvenes de 18 a 25 años sobre la publicidad de conciencia social y el caso de Love Story de Movistar.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Se realizó una búsqueda por las diferentes bases de datos de las universidades internacionales y locales donde se encuentra el programa de publicidad o temas afines, para indagar sobre el tema de la importancia de la narrativa publicitaria para un mensaje de conciencia social, se evidenció que no se ha elaborado un estudio formal con respecto al tema y su estrecha relación con la publicidad. En cuanto a las universidades locales tales como Universidad del Valle, Universidad Santiago de Cali, Universidad Icesi, y la Universidad Autónoma, no se encontró nada relacionado.

En cuanto a nivel nacional la información fue más amplia, en la Universidad Pontificia Bolivariana (Sede Medellín) se encontró, una tesis denominada “Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas de televisión convencional” (Urrea, 2014), en la cual se plantea una comparación alrededor del lenguaje y el contenido audiovisual de programas en internet frente a la televisión convencional. Se constituyó una muestra intencional de 17 programas más, distribuidos en tres canales de televisión convencional con sus respectivos portales de internet y un blog de producción audiovisual exclusiva para la web.

Internacionalmente los estudios encontrados respecto al área de investigación se ubican en la Universidad de Málaga, Investigación Revista Científica de la Universidad Católica del Uruguay, Comunicación Social de la Universidad de la Laguna, Comunicación Social y Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Murcia España, Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid.

En la Universidad de Málaga de España se encontró una tesis elaborada en la Facultad de Comunicación Social del programa Comunicación Publicitaria denominada “El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el Palmarés del Festival de Cannes Lions 2007” (Pérez, 2007), en la cual se presenta como objetivo un análisis de las lógicas de construcción del spot de televisión desde su relación con las categorías narrativas de tiempo y ritmo. Tomando en cuenta muestras de anuncios televisivos procedentes del Palmares Cannes Lions 2007 a fin de detectar tendencias actuales en lo relativo a la articulación del ritmo.

En la Universidad Católica de Uruguay Sede Central Montevideo se encontró, una tesis elaborada en la Facultad de Comunicación Social del programa de Comunicación denominada “Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión” (Sánchez, 2009), en la cual se presenta una discusión que forma parte de un proyecto de investigación orientado a estudiar la cultura audiovisual de los

jóvenes uruguayos en tiempos de convergencia mediática y el lugar de televisión en ella. ¿Qué es ver televisión para los jóvenes? ¿Qué significados tiene? ¿En qué narrativa de la cotidianidad se integra? Estas son algunas de las preguntas que articulan el proyecto.

En la Universidad de la Laguna (España) se encontró, una tesis elaborada en la facultad de Comunicación Social del programa Narrativa publicitaria denominada "El montaje audiovisual como base narrativa para el cine documental interactivo: nuevos estudios" (Porto, 2008), en la cual se presenta la búsqueda de formatos audiovisuales interactivos en pesquisas internacionales, pero con miradas tecnológicas. Con la conclusión del presente trabajo será posible proponer formatos de producción audiovisual interactiva para el cine, el video, la televisión, el computador y el teléfono móvil, atendiendo las expectativas de la sociedad posmoderna.

Por otro lado, en la Universidad de Murcia España se encontró, una tesis elaborada en la facultad de Comunicación y documentación programa Comunicación Publicitaria denominada " Desigualdad Social en la publicidad estudio del caso español 2009-2015" (Hellín & García, 2016), en la cual se analizó las estructuras conceptuales, el sistema de ideas y las representaciones de la publicidad televisiva que se muestran como proyecciones vivenciales de la audiencia. Siguiendo una línea de investigación mayor, fundada en investigaciones previas sobre el análisis de la cultura desde una óptica publicitaria, mediante estos recursos narrativos, se determinó de un modo no manifiesto la lógica de la sociedad en términos de conflicto social, contribuyendo con su discurso a la disolución o desaparición aparente.

En la Universidad de Complutense de Madrid España se encontró, una tesis elaborada en la Facultad de Ciencias de la Información del programa Comunicación audiovisual y publicidad denominada "El programa narrativo como expresión del valor constituido del relato en el Spot publicitario audiovisual" (Peña, 1995), el cual busca demostrar la manera de cuantificar un término tan abstracto como es el concepto narratividad. Por otra parte, el tema principal de este estudio es el programa narrativo, que aparece en infinidad de textos narrativos de toda índole: audiovisuales, literarios, básicamente; y dentro de cualquier tipo de texto, el programa narrativo es un sintagma de longitud variable que da cuenta de la transformación o cambio de estado que un sujeto experimenta (un personaje por ejemplo) en relación a un objeto que tenga un cierto valor tanto tipo material (dinero, joyas , etc.) como sentimental (sentimientos, deseos), es decir dentro de un texto narrativo cualquiera, el programa narrativo es el concepto que limita y recoge el paso de un estado de riqueza de un personaje. En concreto, se demuestra, por una parte, que el concepto narratividad, a pesar de ser un concepto abstracto, es susceptible de ser cuantificado.

Para finalizar, se analizó que localmente es un tema desconocido y no abordado, es por eso, que el presente trabajo es importante para la academia y para las futuras

generaciones de publicistas, comunicadores y rol que desempeñe transmitir un mensaje. Es importante saber y tener presente, el poder que tiene la investigación en pro del bien para la comunidad. Cada tema de investigación se analizó y se concluyó su importancia.

4.2 MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se abordan los principales pilares de la investigación, tales como: publicidad, narrativa, narrativa publicitaria y publicidad social; en este orden de ideas es pertinente iniciar con publicidad. La publicidad es tomada como un tipo de comunicación persuasiva y creativa de manera tal que permite mostrar un producto o marca y ésta, pueda generar recordación y fidelización.

Según Moreno (2013), durante los últimos veinte años se ha discutido de modo permanente sobre la situación de la publicidad; en estas dos décadas se ha cuestionado y definido la naturaleza de una práctica que en su inicio no iba mucho más allá de una actividad comercial con objetivos muy precisos y limitados. Según Fernández (2014) se ha debatido con tanta intensidad, no solamente porque la publicidad hubiera constituido en una disciplina universitaria, - necesitada de una profundidad teórica que no tenía en absoluto-, sino sobre todo porque la práctica publicitaria se estaba constituyendo en uno de los referentes principales de la sociedad mediática. Moreno (2013) afirma también que la publicidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y su capacidad de respuesta se ha convertido en un mecanismo de información rápida. Una de las ventajas de esta herramienta es que puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios ni de la repetición y su principal objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor. La diferencia entre publicidad actual y la nueva publicidad, de acuerdo con Fernández (2014) es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar al consumidor hasta la marca. Además, Fernández (2014) también explica que la nueva publicidad es más que un simple patrocinio, por lo que el trabajo del publicista consistirá en convertir una marca en la mejor oferta de entretenimiento. El objetivo no debe ser lograr que el consumidor vea una marca varias veces, sino asegurarse de que la viva. Las oportunidades de ver una marca pierden relevancia comparadas con las oportunidades de vivir la marca. Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad, hacerse cercanas y personales.

Ferrer (1980) citado en Moreno (2013) presentaba en su libro doscientas definiciones del vocablo publicidad; sin embargo, muy pocas se ajustan al objeto de estudio de forma apropiada. Moreno (2013) también cita a Gonzáles Marín (1996), en su *Teoría General de la Publicidad*, propone la siguiente:

La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas, desde el momento que están legalmente obligadas a presentarse como publicitarias (p.30).

Moreno (2013) afirma que, si se aplica el concepto de publicidad a la narrativa audiovisual publicitaria, se refiere al relato persuasivo costeadado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios. La narrativa audiovisual publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos, y de lectura de la narrativa persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas.

La narrativa audiovisual publicitaria alienta un saber intelectual y profesional que predomina sobre el puro saber imitativo de la persona alfabetizada audiovisualmente. Un saber que se basa en la argumentación sólida y que propicia la realización práctica. Este saber teórico-práctico, se sustenta en la creatividad de la misma, porque entre los factores de creatividad principales están la originalidad y la redefinición continua. Por otro lado, Martínez (2012), en una primera aproximación indica que narrativa se refiere a un proceso de comunicación mediante el cual un autor crea personajes para expresar ideas y emociones.

En este punto es importante mencionar la importancia del discurso de la narrativa audiovisual publicitaria, ya que en este:

La gente intercambia enunciados, imprime emociones y manifiesta actitudes a través de enunciados. Los enunciados están impregnados de vida social, de vida emotiva, de vida ideológica e incluso de vida puramente loca o situacional, pero de vida. Los sujetos discursivos construyen discursos en situaciones de enunciación concretas, en situaciones intersubjetivas moldeadas por el género característico de una práctica social (Martínez, 2012, p.16).

La publicidad debe valerse de diferentes herramientas para su desarrollo, entre ellas se encuentra el mensaje publicitario cuyo objetivo es materializar los objetivos del anunciante y de la agencia que lo realiza. Los resultados que se esperan de esto van desde el cambio de pensamiento o comportamiento, la compra o la fidelización con la marca. El mensaje logra cumplir su papel cuando se adapta su forma según los medios, es por esto que en la mayoría de los casos consiste en poco contenido textual para captar la atención del observador.

Esta brevedad del mensaje publicitario es también consecuencia de su adaptación al medio de comunicación, (...). Recordemos que la palabra eslogan (slogan), esa expresión sumamente breve y fácil de recordar que se emplea

tanto en la publicidad comercial como en la propaganda política, procede del gaélico, donde significaba "grito de guerra (López, 1999, p. 143).

El hecho que el mensaje publicitario se conceptualice en pocas palabras se debe a los medios en los que este se va ubicar, bien sea impreso, digital, audiovisual, entre otros. Si se habla de una valla publicitaria es probable que el conductor de un vehículo no alcance a leer más de cierto número de caracteres debido a la velocidad en la que va. Otro caso podría ser el de las redes sociales pues los públicos de cada una cambian, así como sus restricciones de caracteres y la forma de visualizar el mensaje.

El mensaje publicitario es multimediático porque la cultura de la sociedad de comunicación de masas es una cultura mosaico, multimediática, digital y no lineal ni anafórica, y por ello se aprovecha de los medios de transmisión simultánea a su alcance, de tal manera que en el aparecen entreverados signos de diferentes códigos, y así, por ejemplo, al anuncio verbal se le superpone una melodía o jingle (recuerdo la cantilena radiofónica de mi niñez "Okal, Okal, Okal es un producto superior"), o bien se blinden la imagen visual, la musical y la verbal en un mismo mensaje, como sucede, por ejemplo, en el spot (aparecen en los fotogramas unas jovencitas de muy buen ver exhibiendo sus pantis y la belleza atrayente que las acompaña, a la vez que se escucha una canción, provista de acompañamiento musical, que dice así: "Marie Claire, Marie Claire, un panti para cada mujer"). Esta multimediaticidad del mensaje publicitario es también consecuencia de adaptarse al medio de comunicación (López, 1999, p. 143).

Es importante considerar la "mulmediaticidad" que menciona López (1999) en la construcción del mensaje publicitario pues de ese modo se pueden desarrollar diferentes productos audiovisuales que comuniquen a la audiencia mucho más que una intención comercial. Para cumplir este objetivo el mensaje debe amoldarse a los diferentes medios y buscar alternativas creativas que logren conectar a los consumidores, despertar sentimientos y generar reacciones. Es en este momento cuando se hace uso de herramientas como el storytelling, además de otras como la historia y la narración. La primera es una serie de eventos ordenados de forma conceptual y la segunda es la trasmisión de una historia a otra persona. Según Sibierska (2017) el storytelling es el "proceso de composición narrativa, es decir, la traducción de lo conceptual en el material a través de un medio determinado" (p.48). Es la forma en la que se saca lo conceptual y se ubica en un medio, bien sea digital, escrito u oral. Viene del narrador y es interpretado por la audiencia mientras esta lo recibe. La historia no es un objeto, se enfatiza en su obtención, construcción y rendimiento. El storytelling tiene un contexto particular y su forma de comunicarla como bien se mencionaba anteriormente depende de ese contexto además de la audiencia y el propósito.

Tanto el storytelling como otras técnicas del mensaje publicitario poseen características en común que ayudan a que el mensaje cumpla con su objetivo. Un estudio sobre teoría del hexágono de apelaciones publicitarias y de necesidades emergentes presenta el análisis del mensaje publicitario desde los siguientes puntos:

a) Intencionalidad: Aspectos del mensaje que se relacionan con la estrategia de marketing. Se manifiesta a través del Copy, y puede ser informar, dar a conocer, construir o modificar una imagen, modificar comportamientos de consumo o desencadenar una reacción. El mensaje debe evidenciar una promesa o una apelación de las necesidades.

b) Retórica: Intención persuasiva. Esta se puede dividir en tres temas: La identificación, composición en el anuncio o spot; Elocutivo, es decir, las figuras retóricas que contiene el mensaje. Y finalmente la argumentación que permite al mensaje enlazar la promesa. Esta última puede ser periférica, argumentar centrándose en la figura retórica para captar atención o crear un efecto emocional; o bien, puede ser central basándose en argumentos donde la persuasión depende de la calidad de los mismos y de su proceso de creación, por ello es necesario buscar las ideas y emociones correctas para que el mensaje sea persuasivo, a esto se le denomina Inventivo.

c) Promesa: Es la esencia de la estrategia creativa, debe quedar en la memoria del público después de ver el mensaje publicitario. Puede ser la ventaja del producto o el beneficio que recibirá el consumidor.

d) Apelación publicitaria de necesidades: Tipo de necesidad al que se apela desde el mensaje

e) Punto de anclaje: En este punto se enlazan los aspectos anteriores después de ser analizados (Berros, 2007, p.99).

En ese orden de ideas se puede afirmar que el mensaje publicitario tiene cinco características desde las cuales se puede analizar, que son: intencionalidad, retórica, promesa, apelación a las necesidades y punto de anclaje. La primera es la conceptualización de los objetivos de marketing que pueden ser de información, producir una reacción, construcción o modificación de imagen de la marca planteada por la agencia de manera creativa por medio de la conceptualización de argumentos. Para que el mensaje sea más creativo se hace uso de figuras retóricas para comunicar de manera persuasiva. En tercer lugar, se encuentra la promesa, esta es la que debe quedar en la mente de la audiencia pues es la ventaja del producto. La apelación a las necesidades varía según el producto y finalmente el punto de anclaje, en donde todas las características anteriores se unen y se analizan nuevamente en conjunto.

Entrando en el tema del mensaje publicitario es necesario abarcar la publicidad social o de conciencia social para poder definir el mensaje de este tipo de publicidad. En primer lugar, la publicidad social contiene objetivos diferentes a la publicidad tradicional pues no tiene fines comerciales, aunque indirectamente pueda producirlos.

Ahora bien, el mensaje publicitario de conciencia social se enfoca específicamente hacia ciertos objetivos de los anteriormente mencionados. La conciencia por su parte es “el estado en que la persona se da cuenta de sí misma y del entorno que le rodea. Esto supone que el sujeto está alerta, es decir, despierto, y con una actitud mental intelectual y afectiva (...)” (Jiménez, 2012). Por otro lado, “social” hace referencia a todo aquello que pertenece a la sociedad, siendo esta un “conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes” (Real Academia Española - RAE, 2019).

Ese enfoque no se basa ya en emitir un mensaje propagandístico unidireccional, sino en trabajar junto a la ciudadanía para diseñar y sacar adelante proyectos concretos. Se trata de una propuesta narrativa que, en lo digital, adquiere rasgos de construcción colectiva (...) La solidaridad es el "producto" a difundir, lo que provoca en principio un factor positivo de disponibilidad y empatía en la audiencia potencial. Esta idea ha dado lugar al concepto "marketing con causa" (Carmona, 2013, p.169).

La intención del mensaje publicitario cuando se habla de conciencia social cambia casi en su totalidad, pues ya no se habla de un producto ni un servicio ni se apela a las necesidades como se explicaba anteriormente. Este tipo de mensaje adquiere un papel bidireccional en el que la audiencia es parte fundamental para su construcción. La intencionalidad de este tipo de mensajes es el cambio de comportamiento o generar reacciones. Su promesa es aún más fuerte que la que puede ofrecer un producto, pues hace relación al contexto del que recibe el mensaje que está constantemente afectado por ello.

La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos, por ejemplo, “si bebes no conduzcas”, “póntelo, pónselo”. Cada uno se compromete con su verdad, entre otras razones porque la ha construido dentro de sí a través del lenguaje humano (Almaraz, 2013, p. 229).

Además, este tipo de mensaje se distingue por sus fines según De Andrés, citado en Arroyo (2013) la finalidad es lo decisivo en un mundo de valores, de derechos, de ciudadanos. La finalidad publicitaria estaría siempre en las personas, en la comunicación responsable entre personas e instituciones, en la cohesión cultural. De esta manera se puede afirmar que el mensaje de conciencia social varía drásticamente en la estructura de un mensaje publicitario común, ya que en primer lugar su intención no es referente a una marca sino a una sociedad, su promesa es

un llamado a la acción y más que apelar a las necesidades de un individuo tiene como objetivo que el mismo se dé cuenta de “algo” (problema, realidad, situación, etc.) que lo afecta de alguna manera o a su entorno con el que convive y, de esta manera entienda, sea sensible y en lo posible tome acciones que beneficien a ese “algo”.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

Movistar es una compañía telefónica sensible a los nuevos retos que exige la sociedad actual. Por tal razón ofrecen los medios para facilitar la comunicación, proporcionando la tecnología más segura y vanguardista. En vista de la problemática que se ha presentado alrededor del grooming, que se trata del acoso o abuso sexual de niños y niñas utilizando medios digitales, Movistar decide lanzar Love Story como parte de la campaña #ElegíCuidarte con el objetivo de informar, difundir problemáticas y generar concientización (Melgarejo, 2017). El comercial Love Story de Movistar, consta de dos personajes, una joven y un joven, los cuales en las redes tienen edad promedio similar, entre los doce a catorce años de edad, estas dos personas se conocen a través de una red social, ellos al verse aparentemente por fotografías, se gustan mutuamente, deciden seguir chateando y con el pasar del tiempo forman un vínculo afectivo entre ambos, chatean a través de dispositivos móviles casi todo el día, hasta que ambos toman la iniciativa de conocerse, el hombre le indica a la mujer, como estará vestido, y ella hace lo mismo, se mira al espejo, se arregla muy bien, mira su hermoso vestido color rosa y con una sonrisa de felicidad va decidida a conocer a su príncipe azul.

Él por su parte se perfuma y se coloca una chaqueta negra, una camisa verde oscura y unos jeans oscuros con botas. Ambos se encontraban muy nerviosos por tan esperado suceso, cuando ella llega al parque queda en shock, conmocionada viendo que la persona que decía ser un joven, no lo era. Por otro lado, él al llegar al parque queda paralizado y confundido al ver que la persona que decía ser una joven, tampoco era lo que esperaba, ambos personajes eran en realidad dos adultos. El comercial Love Story tiene una duración de tres minutos con once segundos, la comunicación utilizada es no verbal, puesto que en ningún momento se menciona palabra alguna, pero es evidente lo que está pasando en cada escena. La canción que es utilizada es de Flora Cash, llamada *You're somebody else*, una canción que desde el inicio del comercial logra atrapar de gran manera. Los personajes protagónicos que hacen parte de esta historia, parten en dos facetas del comercial, es decir, los jóvenes que al inicio aparecen y narran esta enternecedora historia de amor, y las dos personas adultas que al final de la historia aparecen para conmocionar. Es pertinente mencionar que el comercial Love Story se realizó en Madrid España por la agencia mexicana Young & Rubicán.

Los elementos narrativos y tecnológicos utilizados a lo largo de la historia parten desde los dispositivos móviles y los espacios utilizados en los que se va desarrollando el comercial.

Comienza en la cocina del joven el primer día, cuando le llega solicitud de amistad de una joven llamada “Mia Aguirre”. Los otros espacios son: la parada de autobús escolar el mismo día a diferente hora; la habitación de la joven, en las horas de la noche, momento en que responde el mensaje del joven llamado “Alejandro Padilla”; la casa del joven, específicamente la sala, donde se encuentra viendo televisión cuando de repente recibe mensaje de nuevo de la joven.

Segundo día de chat, el espacio es la parada de bus escolar, se encuentra la joven muy sonriente respondiendo al mensaje del joven. El espacio del joven es la cocina donde se encuentra emocionado al ver que la joven se muestra interesada por seguir la conversación y por conocerse.

Tercer día, momento del encuentro, el espacio es el baño de la joven, ella se encuentra emocionada y feliz porque conocerá a su príncipe, se observa repetidas veces al espejo y se ve muy feliz e inocente de la situación. Por otro lado, el joven se encontraba en su casa, en el baño, perfumándose y feliz de que tan esperado momento ya por fin llegaría. Unos minutos después ambos se disponen a caminar por las calles de Madrid, España, para encontrarse en aquel parque donde se habían citado.

Lo que Movistar buscaba lograr a través de su mensaje era que las familias y los jóvenes pudieran hablar libremente de estos temas, con un mensaje que fuese positivo y no que se ubicara a la tecnología en una posición negativa.

El objetivo es que se entienda que la tecnología es una herramienta útil, pero el uso que se le dé, es bajo responsabilidad de cada individuo, por eso esta campaña se llevó a cabo, con la finalidad de llevar un mensaje, en donde la narrativa cumpliría un papel importante en esta conmovedora e importante historia, y donde los personajes a lo largo del comercial mostrarían una realidad convertida en reflexión con la finalidad de difundir y acercar un mensaje de conciencia social (Melgarejo, 2017).

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de este estudio es cualitativo. Un estudio cualitativo es aquel que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados. Teniendo claro esto, el presente trabajo maneja un enfoque cualitativo debido a que, se recogió una información basada en la observación e impacto en jóvenes con un rango de edad específico además se analizó su comportamiento, para posterior obtener un resultado importante para el caso de estudio que se está trabajando.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, según el comercial Love Story de Movistar que es el objeto de estudio se clasifica el proyecto en investigación aplicada, ya que su enfoque va dirigido a lo social, es decir, una investigación alineada al comportamiento humano, con el objetivo de estudiar problemas de interés social. Según Sandoval (2002), parte de unos fundamentos epistemológicos, estos establecen la manera de ver las realidades humanas de las que se ocupa la investigación social generando así, los enfoques y modalidades, los cuales se interesan por lo particular desde una mirada interna.

Se trata de un estudio de caso interpretativo y de análisis del contenido o discurso. De acuerdo al nivel de medición y análisis de información, es una investigación con enfoque cualitativo (como se expuso en el punto anterior), de tipo descriptivo.

Un estudio descriptivo según Dankhe (1986) citado en Hernández, Fernández, & Baptista (2014), es aquel que busca especificar las propiedades importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Teniendo claro este punto, el presente trabajo contiene un enfoque descriptivo ya que, se mide y se evalúan diversos aspectos y dimensiones, para obtener un mejor análisis del caso de estudio.

5.3 MÉTODO

Primero se estudia de manera intensiva y profunda el comercial Love Story de Movistar.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE>

Además, cabe resaltar que el análisis del comercial es interpretativo, pues usa un modelo de análisis inductivo que aporta descripciones densas para teorizar e interpretar los elementos de la narrativa publicitaria que usa el comercial con respecto a la creación del mensaje de conciencia social. Por otro lado, también se incluye el análisis de contenido porque se verifican los temas, conceptos o elementos del mensaje de conciencia social desde la narrativa publicitaria. Además, se evidencia el valor del tema y se interpreta el comercial con herramientas analíticas y sistemáticas.

5.4 FUENTES DE DATOS (PARTICIPANTES)

Se escogieron 10 jóvenes con un promedio de edad de los 18 a los 25 años de edad, jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago de Cali que hicieran uso de la plataforma de YouTube y las redes sociales, jóvenes con criterio diferente en el caso.

Para obtener mejor interacción con los estudiantes y resultados, se separó la muestra en dos grupos de 5 personas, en el primer grupo estaban los jóvenes entre los 18 a los 20 años de edad y en el segundo grupo entre los 21 y 25 años de edad. Ambos grupos se situaron en un salón se hizo uso de un computador y una cámara para recoger la información y registros. El comercial proyectado tuvo una duración de 3:11 minutos, en los cuales cada grupo obtuvo completa atención, alrededor del caso. En la cámara se registró cada expresión e impacto que tuvieron los estudiantes al ver el video, luego que el video acabó, por medio de unas entrevistas escritas con un total de 13 preguntas elaboradas alrededor del caso de estudio se analizó las diferentes percepciones que tuvieron los jóvenes al mirar el video. Luego que los jóvenes terminaron el video ambos grupos pidieron ver el caso nuevamente, se discutió sobre preguntas de la entrevista entregada y posteriormente cada uno de los estudiantes argumentó su pensamiento.

La investigación utiliza un tipo de muestreo probabilístico de conveniencia, con el propósito de seleccionar -al azar-, un grupo de jóvenes de 18 a 25 años que hagan uso de herramientas digitales. Este mecanismo es efectivo para la investigación, ya que se necesitan jóvenes con un rango de edad y características específicas, para que construyan procesos de interacción con la plataforma web YouTube, donde fue publicado el comercial y circulan spots del mismo tipo.

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Instrumentos de recolección y análisis de la información

Objetivos	Instrumentos	Dimensiones	Participantes
Describir las características de la narrativa publicitaria enfocada en los mensajes de conciencia social.	Tabla de análisis de contenido de la narrativa del comercial Love Story de Movistar.	Personajes	
		Espacios	
		Tiempo cronológico	
		Vestuario	
		Tiempo de duración de la escena	
		Música	
		Mensaje narrativo	
Registrar el impacto en jóvenes de 18 a 25 años sobre la publicidad de conciencia social y el caso de Love Story de Movistar.	Entrevistas grupales.	Personajes	10 jóvenes con un promedio de edad de 18 a 25 años de edad. El grupo se separó en 2 grupos de 5 personas: Grupo 1: 18 a los 20 años. Grupo 2 21 a los 25 años.
		Espacios	
		Tiempo cronológico	
		Mensaje narrativo	
		Música	
Registrar el impacto en jóvenes de 18 a 25 años sobre la publicidad de conciencia social y el caso de Love Story de Movistar.	Diario de observación	Edad del observado	
		Género	
		Emociones que se registran	
		Movimientos corporales	
		Palabras utilizadas mientras ven el comercial	

Fuente: elaboración propia

5.5.1 Análisis del discurso narrativo

Teniendo como punto de partida el primer objetivo que es describir las características de la narrativa publicitaria enfocada en los mensajes de conciencia social, se analiza el comercial “Love Story” de Movistar. Este objetivo se desarrolla por medio de la creación de una tabla de análisis de contenido para generar categorización de análisis del discurso narrativo y, a su vez se hace la aplicación de un instrumento llamado entrevista grupal.

A continuación, el cuadro 2 contiene siete secciones de importancia dentro de la investigación, los cuales permiten analizar los elementos de la narrativa aplicados

en el comercial “Love Story” de Movistar, como se mencionó anteriormente. Esta tabla se aplica para cada una de las escenas del comercial.

Cuadro 2. Tabla de análisis de contenido de la narrativa del comercial Love Story de Movistar

Dimensiones	Especificación
Personajes	
Espacios	
Tiempo cronológico	
Vestuario	
Tiempo de duración de la escena	
Música	
Mensaje narrativo	

Fuente: elaboración propia

5.5.2 Entrevistas

Las entrevistas no estructuradas tienen como finalidad, primero una contextualización sobre la publicidad y la conciencia social y como segunda finalidad exponer la percepción de los entrevistados sobre su impacto al observar el comercial Love Story de Movistar, posterior a lo anterior se logre generar un diálogo y una socialización de la experiencia que se obtuvo.

Partiendo de la tabla de análisis de contenido se pasa a elaborar una entrevista que tiene en cuenta la categorización que se realizó. La primera y segunda pregunta aborda los personajes, la tercera pregunta sobre el mensaje utilizado, la cuarta pregunta trata de nuevo los personajes, la quinta y sexta pregunta se enfocan en los espacios utilizados dentro del comercial Love Story, la séptima y octava pregunta se refieren al tiempo cronológico dentro de la narrativa del comercial, la décima y onceava abordan la musicalización alrededor del comercial Love Story de Movistar.

Cabe resaltar que, la siguiente tabla permite obtener una perspectiva más amplia en cuánto la narrativa de la historia del comercial Love Story de Movistar.

Cuadro 3. Entrevistas grupales

Personajes	Espacios	Tiempo cronológico	Mensaje & narrativa	Música
1- ¿Quiénes considera que son los personajes protagónicos del comercial Love Story de Movistar?	5- ¿Por cuántos espacios se mueven los personajes del comercial Love Story?	7- ¿Cuántos días cree usted que duró la historia del Comercial Love Story de Movistar, desde el momento en que inician a chatear, hasta el momento en que se encuentran en el parque?	3- ¿Considera usted que los personajes escriben con mala ortografía para hacerse pasar por niños?	10- ¿Qué tipo de emociones pudo usted sentir con la música del Comercial Love Story de Movistar?
2- ¿Por qué cree usted que los niños protagonistas del comercial aparecen sin un acompañamiento, llámese adulto o familiar que está cerca de ellos?	6- ¿Por qué cree usted que se utilizaron esos espacios?	8 - ¿En qué año cree que sucedieron los hechos que muestra el Comercial Love Story de Movistar?	9- ¿Por qué considera que después de haber chateado tan poco tiempo, los personajes deciden encontrarse?	11- ¿Considera que la música es importante dentro de este espacio publicitario y por qué?
4- ¿Cuántos años cree usted que tenían cada uno de los personajes?			12- ¿Qué le pareció el final del comercial Love Story de Movistar?	
			13- ¿Por qué cree que la plataforma que se utilizó fue Facebook y no otra red social?	

Fuente: elaboración propia

El anexo A contiene el formato de la entrevista, se encuentra después de la bibliografía en la sección denominada Anexos.

5.5.3 Diario de observación

Para el segundo objetivo se debe: registrar el impacto en jóvenes con un promedio

de edad en jóvenes estudiantes con un promedio de los 18 a los 25 años de edad, sobre la publicidad de conciencia social y el caso de Love Story de Movistar.

Se requirió:

- Cámara de video
- Un espacio donde se tenga uso de un televisor o computador para visualizar el Comercial de Love Story de Movistar.

El cuadro 4 es la tabla donde se registra lo observado.

Cuadro 4. Tabla de Registros de impacto del comercial Love Story de Movistar.

Edad del observado	Género	Emociones que se registran	Movimientos Corporales	Palabras usadas mientras se presencia el comercial Love Story

Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación demuestran el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, contiene la información obtenida con la aplicación de los instrumentos detallados en el capítulo anterior.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA ENFOCADA EN LOS MENSAJES DE CONCIENCIA SOCIAL

Consta de dos partes: el análisis de contenido de la narrativa y la entrevista grupal a 10 jóvenes con un promedio de edad de los 18 a los 25 años de edad.

6.1.1 Análisis de contenido de la narrativa

El cuadro 5 contiene siete secciones de importancia dentro de la investigación, los cuales permitieron analizar los elementos de la narrativa aplicados en el comercial “Love Story” de Movistar, como se mencionó anteriormente.

Cuadro 5. Tabla de análisis de contenido de la narrativa del comercial Love Story de Movistar

Ítem	Especificación
Escena 1	
Personajes	<p>El joven Alejandro Padilla. Es un joven atractivo de piel blanca, delgado, de cabello rubio, mejillas rosadas y una mirada inocente.</p> <p>Es además curioso, romántico y arriesgado.</p> <p>La joven Mía Aguirre. Es una joven guapa de piel blanca, cabello oscuro, ojos expresivos y profundos.</p> <p>Tres hombres como extras. El primer hombre que está sentado, es una persona de aproximadamente 40 años, de cabello corto, luce una chaqueta negra, una camisa y unos zapatos elegantes, h</p> <p>El segundo hombre que se encuentra en el medio de los tres, es una persona de aproximadamente 35 años, de cabello corto y apariencia joven, luce una chaqueta azul oscuro, una bufanda, pantalón negro y gafas.</p> <p>El tercer hombre del lado izquierdo luce una chaqueta negra, jeans azules y zapatos negros, parece indicar que es una persona de aprox 37 años</p>

Ítem	Especificación
	<p>Las personas del fondo (extras).</p> <p>Aparecen en el medio, uno se encuentra sentado con las piernas cruzadas. Parece ser mayor, como se puede ver por su cabello, rasgos y ropa. Parece un trabajador de nivel medio, posiblemente un hombre de familia. El hombre de la derecha es más joven y aparentemente es un hombre de negocios ocupado; esto es el reflejo de sus lentes, su ropa y su teléfono móvil.</p> <p>El hombre de la extrema derecha también es joven y parece un estudiante, por su ropa y teléfono inteligente.</p> <p>Esto simboliza tres clases diferentes.</p>
Espacios	<p>La cocina de la casa del joven.</p> <p>La estación de autobús.</p>
Tiempo cronológico	Primer día en la mañana
Vestuario	<p>El joven tiene una camiseta blanca.</p> <p>La joven tiene la misma camiseta blanca como el joven, una falda en color café y calcetines negros. Es un uniforme escolar.</p> <p>Las extras tienen la ropa oscura y son diferentes de los protagonistas</p>
Tiempo de duración de la escena	<p>24 segundos.</p> <p>La escena comienza con un disparo shot y aumenta de velocidad a medida que avanza la escena. Al principio, al espectador se le da tiempo para sumergirse en el entorno, y luego uno es llevado rápidamente a la acción. A partir de ahí, la velocidad es más rápida y se muestra de inmediato de qué se trata. Esto hace que el video sea interesante en los primeros segundos.</p>
Música	La canción se llama "You're somebody else" de Flora Cash. La canción trata sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	<p>Alejandro está en la cocina y recibe un mensaje de Mia en su celular.</p> <p>Mia está esperando por el autobús. Comienzan una conversación</p>
Escena 2	
Personajes	Alejandro y Mia.
Espacios	El cuarto de descanso (cuarto de estar) del joven y la habitación de la joven.
Tiempo cronológico	Primer día en la tarde.
Vestuario	<p>Alejandro tiene una camiseta beige y pantalones cortos.</p> <p>Mia tiene un top blanco y pantalones cortos.</p>
Tiempo de duración de la escena	<p>34 segundos.</p> <p>El video tiene grandes saltos de tiempo, por lo que la historia va más rápido y obtiene más impulso. Sólo se dice lo más necesario. Una vez más, la velocidad es más rápida, por ejemplo, el niño se sienta en un tiro, mientras que ya está en el siguiente. No se muestra levantarse, lo que hace que la película sea más dinámica.</p>

Ítem	Especificación
Música	La canción se llama “You’re somebody else” de Flora Cash. La canción habla sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	Mia está en su habitación, específico, acostada en su cama y escribe con Alejandro que es en la silla en su cuarto de descanso. Están escribiendo y se envían fotos.
Escena 3	
Personajes	Alejandro, Mia y dos extras.
Espacios	La estación de autobús y la cocina de Alejandro.
Tiempo cronológico	Segundo día en la mañana.
Vestuario	De nuevo tienen el uniforme escolar. Las extras de nuevo tienen el mismo vestuario, es decir ropa oscura.
Tiempo de duración de la escena	43 segundos Esta escena parece más lenta, muestra muchas más tomas de detalles individuales y más <i>close ups</i> de emociones. Esto acumula lentamente una tensión y un aumento en la historia. Además, si le preguntas a tu enamorado por una reunión, también se trata de un momento que emocionalmente dura más tiempo, lo que significa que no hay saltos en la escena y se muestra en tiempo real.
Música	La canción se llama “You’re somebody else” de Flora Cash. La canción trata sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	Están escribiendo y hacen una cita para reunirse. Alejandro dice que va a llevar una chaqueta negra. Mia va a llevar un vestido rosa.
Escena 4	
Personajes	Alejandro y Mia.
Espacios	Cuarto de baño de ambos.
Tiempo cronológico	Tercer día, viernes
Vestuario	Mia tiene un vestido pink. Alejandro tiene una chaqueta negra.
Tiempo de duración de la escena	15 segundos Aquí, nuevamente, hay grandes saltos en el tiempo, ya que a esta escena no se le debe prestar demasiada atención y esto solo se aplica como preparación para la escena clave real. Sin embargo, la velocidad es lenta porque la cámara lenta se usa para acumular voltaje y simbolizar la relatividad del tiempo. Porque aquí, también, es un momento en el que el tiempo pasa lentamente y parece detenerse. Así se simboliza la anticipación y la emoción de un momento.
Música	La canción se llama “You’re somebody else” de Flora Cash. La canción trata sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	Se preparan para la cita.
Escena 5	
Personajes	Alejandro, Mia, 6 extras y dos hombres viejos
Espacios	Parque
Tiempo cronológico	Tercer día

Ítem	Especificación
Vestuario	Mia tiene un vestido rosa. Alejandro tiene una chaqueta negra. Un hombre viejo tiene la misma ropa que Alejandro. El otro tiene una camisa rosa. Las extras tienen ropas blancas y negras.
Tiempo de duración de la escena	59 segundos Esta es la escena clave más larga e importante de este video que contiene esta frase. Nuevamente, el trabajo se realiza a cámara lenta, donde se acumula la tensión y, de nuevo, se simboliza la emoción y la anticipación de un momento. Por lo tanto, el giro tiene un efecto mucho más fuerte, ya que la construcción se atrae hasta ese momento y, por lo tanto, el interés del espectador continúa aumentando. Después del giro, continúa a la velocidad normal.
Música	La canción se llama "You're somebody else" de Flora Cash. La canción habla sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	Los dos protagonistas caminan por el parque hasta el punto de encuentro. Cuando se encuentran, ven que la otra persona es una persona diferente. Un texto dice que más que 150 millones son perfiles falsos en el social media. Por eso no todos son quienes creen ser.
Escena 6	
Personajes	Los dos hombres viejos de aproximadamente 65 años.
Espacios	La habitación de Mia y el cuarto de descanso de Alejandro.
Tiempo cronológico	Primer día en la tarde.
Vestuario	El hombre en la habitación de Mia tiene ropa interior (como Mia en la segunda escena) el otro hombre tiene la misma ropa que Alejandro en esa escena que es una camiseta beige y pantalones cortos.
Tiempo de duración de la escena	10 segundos La última escena continúa con velocidad normal. Esto dura un tiempo y simplemente muestra la realidad, por lo que también se muestra en tiempo real, sin saltos de tiempo.
Música	La canción se llama "You're somebody else" de Flora Cash. La canción habla sobre una persona que es diferente a lo que ella parece ser.
Mensaje narrativo	Los hombres están escribiendo juntos... se han encontrado cara a cara.

Fuente: elaboración propia

A través de medios visuales y expresiones de los actores se dan características a los dos protagonistas. Estas características se eligieron especialmente para que se pueda identificar con ellas como espectador y sentir a la vez empatía. Tienen características humanas que se aplican a la mayoría de los espectadores, lo que les da la sensación de estar familiarizados con el protagonista. Además, se eligieron personajes jóvenes, que pueden desencadenar la nostalgia incluso con las audiencias más antiguas. Por lo tanto, la historia tiene un efecto más fuerte en el espectador y permanece en su memoria.

Es notable que los personajes están aislados, no se ve a ningún miembro de la familia, los espacios incluyen lugares como cocinas, salas de estar, dormitorios y

paradas de autobús. Lugares que son familiares para todos los espectadores, que activan la seguridad y crean un vínculo con ellos.

La duración del comercial es corta, se limita solo a lo esencial. La historia por otro lado, también tiene lugar en un corto lapso de tres días.

Cabe resaltar que el vestuario se utiliza para adelantar la historia. Además, los colores brillantes parecen inocentes. Al final, los protagonistas se combinan en color con los personajes reales que están detrás de los personajes.

Funciona con extras para dar más profundidad a la historia. Por ejemplo, en la primera escena, todos los extras apartan la vista del personaje. Ya sea en la otra dirección o en su teléfono móvil. Esto muestra que a menudo los delincuentes potenciales son pasados por alto por la sociedad porque no están mirando como peatón, no se sabe nada acerca de la persona que está a su lado, está en su propio mundo y no ve lo que sucede a su alrededor. Mia está aislada de los demás, actúa aparentemente normal, pero después de conocer el giro, se muestra que tiene un secreto que los transeúntes no notan.

La velocidad comienza en una secuencia normal, con el transcurso del tiempo que se salta se muestra cada vez más lenta la toma, usando cámara lenta. Así que la tensión se acumula y el giro al final es aún más fuerte para la audiencia.

La música es tranquila, romántica y se ajusta al tema de la película. La música está en primer plano en este video y subraya las imágenes.

La historia comienza con momentos nostálgicos y familiares, emociones y sentimientos transmitidos tanto visual como musicalmente. Por lo tanto, el giro y, por lo tanto, el mensaje es más impactante y empieza a cuestionar las cosas. Para finalizar queda en evidencia con la anterior Tabla de análisis la importancia de los elementos de la narrativa publicitaria alrededor de un mensaje de conciencia social caso comercial Love Story de Movistar.

6.1.2 Resultado de las entrevistas

El anexo B se encuentra después de la bibliografía en la sección denominada Anexos y contiene la rejilla con los resultados de la entrevista, los cuales se resumen a continuación de acuerdo a las dimensiones estudiadas en este aparte:

En el siguiente apartado se analizó las respuestas de 10 jóvenes estudiantes, entre un promedio de edad de los 18 a los 25 años. Se elaboró una entrevista compuesta por trece preguntas alrededor de los elementos de la narrativa publicitaria del caso comercial Love Story de Movistar, cada pregunta tenía como finalidad analizar la percepción de los jóvenes.

Personajes. Teniendo en cuenta las respuestas de cada entrevistado se observó que 6 de los 10 jóvenes, consideran que los protagonistas eran los jóvenes, por otro lado, dos de los jóvenes respondieron que eran los aparatos móviles, mientras que los otros dos jóvenes manifestaron que eran los adultos. Cabe resaltar que fueron preguntas tanto abiertas, como cerradas.

La mayoría de los jóvenes argumentaron que, hoy en día los jóvenes están tan inmersos en su mundo que no aceptan que los adultos hagan parte de él, otro pequeño porcentaje de los jóvenes dijeron que, fue con el objetivo de mostrar lo que realmente pasa en la sociedad y es irrelevante ante todos.

También estuvieron de acuerdo en el promedio de edades de los personajes del caso del comercial Love Story de Movistar, los estudiantes argumentaron que, la edad promedio de los personajes eran, joven (mujer) 14 años de edad, joven (hombre) 15 años de edad, y para los adultos del comercial, adulto de chaqueta negra 50, adulto de camisa rosa 60 años aproximados, estas respuestas fueron de acuerdo a la apariencia de cada uno de los personajes.

Espacios. Los jóvenes nombran diferentes espacios que aparecen en el comercial: la cocina de la casa del joven, la estación de autobús, el cuarto de descanso (cuarto de estar) del joven y la habitación de la joven. El cuarto de baño de ambos y el parque. Aunque tuvieron datos similares en el número de espacio del comercial del caso Love Story cada estudiante argumentó una cifra diferente.

Cada uno de los jóvenes considera que la elección de los espacios utilizados en el caso del comercial Love Story de Movistar, tuvo como objetivo aludir a lo habitual del diario vivir, sin embargo, otros en sus respuestas dijeron que, era por motivos técnicos ligados a la producción del video del caso.

Tiempo cronológico. Los jóvenes consideran que el comercial del caso Love Story de Movistar tuvo un tiempo aproximado de una semana a un mes para llevarse a cabo la historia que desencadenó todo este caso.

En cuanto al año en que sucedieron los hechos todos respondieron de manera diferente: entre el 2010 y el 2019.

Mensaje narrativo. Los jóvenes coincidieron con su respuesta, manifestando en que los personajes adultos escriben con mala ortografía para hacerse pasar por niños. Además, creen que la razón por la cual los jóvenes del comercial del caso Love Story de Movistar deciden encontrarse tan pronto es por la confianza que se han ganado mutuamente durante el intercambio de palabras por chat, cosas en común, y claro la curiosidad en ambas partes.

Sintieron que el comercial del caso Love Story de Movistar fue impactante e impresionante ninguno esperaba tal final, cada joven se sintió sorprendido.

Consideran que la plataforma que se utilizó fue Facebook y no otra red social porque era la red social más frecuentada por los jóvenes, Porque Facebook se ha convertido en una plataforma madre para otras redes sociales y con un gran alcance e impacto en la sociedad

Música. Para la mayoría de jóvenes el escuchar la canción del comercial del caso de Love Story les produjo sorpresa. Afirmaron que, sin lugar a duda la música utilizada en el comercial tuvo un gran valor dentro del caso al producir tantas emociones durante todo el video.

Cada uno de los grupos a su vez tuvo la oportunidad de interactuar entre ellos escuchando diferentes puntos de vista, algo curioso que se destaca, es que los dos grupos de jóvenes fueron muy receptivos a toda la situación. La diferencia de edad de ambos grupos no impidió que apreciaran la historia con la mayor objetividad, cada grupo tardó en promedio de 20 minutos para responder cada pregunta, no se les pidió un límite de tiempo, por el contrario, se les brindó a los dos grupos de jóvenes la libertad para responder las preguntas en el orden que ellos consideraran. Es pertinente mencionar que, cada pregunta y respuesta aportó gran valor a la investigación.

Los dos grupos coincidieron en preguntas como se mencionó anteriormente, sin embargo, el análisis de las respuestas fue diferente. El primer grupo de 18 a 20 años edad fue más detallista en cuanto sus respuestas, por otro lado, el grupo de 21 a 25 años se dejó llevar por la música y la historia llena de drama y romance que ofrece el comercial. Para finalizar se destaca el uso de los elementos de la narrativa dentro de un mensaje de conciencia social, todo en pro de generar un mensaje por medio de la narrativa publicitaria. Los dos grupos de jóvenes se llevaron un panorama más amplio en cuanto la publicidad, la narrativa y los mensajes de conciencia social.

6.2 IMPACTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS SOBRE LA PUBLICIDAD DE CONCIENCIA SOCIAL Y EL CASO DE LOVE STORY DE MOVISTAR

Se analizó en un diario de campo en 10 jóvenes, hombres y mujeres entre un promedio de los 18 a 25 años de edad reaccionaron de manera similar ante la historia.

Cuadro 6. Tabla de registros de impacto caso comercial Love Story de Movistar

Edad	Género	Emociones que se registran	Movimientos Corporales	Palabras usadas mientras se presencia el comercial Love Story
23 años	Masculino	Seriedad Sorpresa Curiosidad. Guarda una expectativa	Se toca la cara una vez, sujeta sus manos un largo tiempo, y se muestra muy atento a la historia, parpadea constantemente. Rasca su cabeza y vuelve a parpadear, lame sus labios y mueve en repetidas ocasiones los dedos, mira hacia otro lugar y mueve de nuevo sus manos con mucha curiosidad e intriga por la historia, solo se mueve un poco de su posición inicial.	No dice ninguna palabra durante el video.
25 años	Masculino	Tímido Confundido Sonriente Serio Sorpresa	Sonríe con picardía y continua atento a la historia, sujeta su cara con su puño en señal de nervios y curiosidad. Mira atento. Sonríe en continuas ocasiones, parpadea mucho. Fruñe las cejas perplejo y toma una postura derecha.	Risas "Qué es eso"?
22 años	Femenino	Duda Timidez Confusión Alegria Sorpresa	Se mantiene atenta. Sujeta su cara y se tapa. Luego con su brazo derecho sostiene su mentón. Con los dedos mueve un lapicero azul que sostiene en su mano izquierda, quita la mano de su mentón y sostiene su hombro luego de sonreír con sus compañeros y decir unas palabras con ellos. Se mantiene atenta y a la expectativa del video, nuevamente lleva su mano derecha hacia su cara y dice unas palabras con mucha conmoción. Voltea a ver a su compañera y hace un ruido con su boca. Para finalizar se pone en postura derecha.	"Ay no" Risas "Muy feo" Risas "Ese man tan asqueroso"
22 años	Masculino	Seriedad Confusión Sorpresa	Se muestra atento a la historia, tiene su brazo izquierdo sosteniendo su boca, se mueve, frunce el ceño y sonríe con timidez, abre los ojos a la expectativa de la historia y mira a su compañero con una sonrisa. Nuevamente mueve sus manos y su boca una y otra vez mientras abre sus ojos anonadado de lo que está viendo. Parpadea varias veces y mira a su compañera con una sonrisa.	No dice ninguna palabra durante el video
21 años	<u>Femenino</u>	Timidez Seriedad Duda Confusión Alegria	Se muestra atenta a la historia, sostiene su mentón con su brazo izquierdo, pero luego lo quita y mueven repetidas ocasiones su mano derecha, le responde una pregunta a su compañero haciendo un gesto positivo y de nuevo sostiene su mentón con el puño, pone su mano en su boca, se acaricia el mentón y luego la retira nuevamente con gesto de sorpresa y se coloca en postura derecha.	Sonrisa "Ay no" "Woow"

Edad	Género	Emociones que se registran	Movimientos Corporales	Palabras usadas mientras se presencia el comercial Love Story
20 años	Masculino	Timidez Confusión Alegria Nerviosismo Sorpresa Alegria	Se muestra atento, sostiene su boca en repetidas ocasiones y sonríe con su compañero de al lado, no retira la mano de su cara, rasca su nariz varias veces. Su posición es erguida su posición, su mirada no se despega de la historia, retira la mano de la su cara y sus ojos cada vez se abren más y su sonrisa se pronuncia con intriga. Se rasca la cara, sonríe anonadado y se coloca en posición derecha.	"Yo no puedo creer esto" Sonrisa Marica ¿qué?"
20 años	Femenino	Timidez Curiosidad Nerviosismo Alegria Sorpresa	Se muestra atenta e intrigada, levanta las cejas, con una postura un poco erguida, sostiene su mano mentón con la mano izquierda y sonríe en continuas ocasiones, se coge el cabello, hace unos sonidos con la boca y vuelve a mirar atenta la historia, al llegar el final de la historia retira la mano de su cara y hace un gesto de sorpresa mientras sonríe y se muerde un poco las uñas, vuelve de nuevo a su posición inicial.	Sonrisas No dice ninguna palabra durante el video.
19 años	Masculino	Timidez Seriedad Angustia Curiosidad Impacto	Sostiene su hombro con su brazo derecho, mientras que con su brazo izquierdo sostiene su cachete. Se muestra atento al video y muy atento a lo que está pasando, parpadea en varias ocasiones abre su boca impactado y sonríe perplejo mientras se retira hacia atrás.	"Era un viejito" Sonríe
20 años	Masculino	Curiosidad Intriga Nerviosismo Alegria Impacto	Su posición se mantiene firme y atento al video, sostiene su mano izquierda hacia su cara un minuto y luego lo retira, luego sostiene sus manos entrelazándolas en señal de expectativa y emoción por la historia, se muestra concentrado a cómo va avanzando la historia su boca se abre cada vez más y sus manos comienza a moverlas con más nervios para terminar regresa a su posición inicial.	"Marica Sonrisa nerviosa ¿Qué fue eso?"
19 años	Femenino	Nerviosismo	Se mantiene atenta a la historia con algo de intriga y expectativa. Sostiene su cara con su brazo derecho y tapa su boca en señal de nervios, frunce el ceño continuamente y sonríe bajando su cabeza hacia la mesa, parpadea varias veces y vuelve a tapar su rostro	No dice ninguna palabra durante el video. Sonrisa nerviosa

Fuente. Elaboración propia

Inicialmente los jóvenes se muestran reservados y a la vez guardan una expectativa y curiosidad. Algunos reflejan signos de nerviosismo, lo que puede deberse a que

se espera algo extraordinario o sorprendente desde el inicio. Sin embargo, los jóvenes eran muy serios al inicio. Algunos incluso han encontrado alegría en el hecho que esta historia puede tener un ambiente romántico y nostálgico al comienzo y, por lo tanto, causa buenos sentimientos.

Las reacciones fueron prácticamente iguales para todos los jóvenes. Sorprendidos y a la expectativa, algunos muestran su confusión con risa nerviosa, a través de gestos. El video juega con la credulidad del espectador, que ahora se encuentra en los personajes que tampoco saben que giro tomará la historia. Por lo tanto, los creadores del video muestran que los espectadores no son diferentes de los personajes y que pueden encontrarse con cualquiera.

También es notable que los movimientos del grupo de prueba son similares. Todos están observando, moviendo sus brazos una y otra vez, pero a su vez tranquilos. El primer grupo de 18 a 20 años pidió observar el video tres veces, aun así, a la primera observación fue que se dispusieron a responder, al terminar la entrevista y repetir la historia, su respuesta cambió al ver el video por segunda y tercera vez, puesto que no habían observado los elementos con precisión ya que se sumergieron en la historia y su impactante final. El segundo grupo de 21 a 25 años, observó el video dos veces, luego de observar la historia respondieron la entrevista, sin embargo pidieron repetir el video una vez más y se sorprendieron de los detalles que dejaron pasar por alto. Por momentos, entre los dos grupos había sonrisas, y muestras de conmoción, por medio de palabras, otros por otro lado, no dicen nada al respecto, pero muestran su confusión a través de las expresiones. También dan a conocer su reacción ante el sorpresivo giro de la historia, sonriendo con sus compañeros, puesto que no pueden creer lo que acaban de ver.

Los dos grupos de jóvenes fueron entrevistados de manera personal y amena teniendo como eje las trece preguntas en base a los elementos utilizados en la narrativa del comercial Love Story de Movistar. El segundo grupo argumentó que Movistar se arriesgó con la campaña de conciencia social, pues expone una realidad, algo que está sucediendo a nivel global. Todo emerge en la responsabilidad social. Las respuestas de los jóvenes ya eran un poco diferentes a lo que habían respondido inicialmente en la entrevista escrita puesto que, ya tenían más detalle de la historia. Sorprendida e impresionada fue la mayoría de la audiencia, hubo interacción y silencio, durante la historia del comercial Love Story de Movistar.

Link del video para conocer el impacto:

<https://www.youtube.com/watch?v=C8Lft73CG80&t=74s>

En el anexo C se presenta una secuencia de fotos tomadas del video y se encuentra después de la bibliografía en la sección denominada Anexos.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo resaltar la importancia de los elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social, caso de estudio: comercial "Love Story" de Movistar. Esto quiere decir que fue un trabajo en donde la narrativa, la narrativa publicitaria, los mensajes de conciencia, y la publicidad, fueron de relevancia para la investigación. Para demostrar lo anterior, se tuvo en cuenta dos objetivos específicos fundamentales para probar que la narrativa es una herramienta útil para la sociedad, los cuales darían la respuesta al general: caracterizar la narrativa publicitaria del mensaje de conciencia social del comercial Love Story de Movistar.

- Las características de la narrativa publicitaria enfocada en los mensajes de conciencia social abordadas en la historia del comercial "Love Story" de Movistar, se estudiaron mediante análisis de contenido de la narrativa y mediante entrevista; cuyos resultados muestran que, la narrativa permite caracterizar elementos dentro de un contexto publicitario o de carácter social, con el importante objetivo de resaltar un valor agregado, esto fue lo que claramente se concluyó, además de la importancia de tan útil herramienta como lo es la narrativa, por otro lado, se obtuvieron percepciones de una problemática la cual emerge día a día por el mal uso de las redes sociales.
- La narrativa es una herramienta de importancia para la sociedad, la academia y los futuros publicistas, la narrativa en pro de la publicidad y la conciencia social. Se demostró que, por medio del análisis de los elementos dentro de un escenario, son fundamentales para ejecutar un mensaje de valor en el que el espectador se siente familiarizado con la historia, y, por lo tanto, permite que sea un mensaje que se posicione en la mente de grandes y pequeños.
- Mediante la observación e investigación del trabajo, se demuestra también que, las plataformas sociales son un invento positivo, sin embargo, todo recae en la responsabilidad personal, del uso que se le genere al dispositivo, la tecnología está en constante evolución y, por lo tanto, la narrativa tiene la responsabilidad social de transmitir conciencia en la sociedad para prevenir de riesgos y abusos. Como se mencionó anteriormente, la publicidad en pro de la conciencia social.
- Sin lugar a duda la marca Movistar estableció una gran estrategia social, alrededor de un caso que emerge en la sociedad día a día como el robo de identidad y el acoso virtual, pero que para muchas personas es un irrelevante. La publicidad tiene la obligación de concientizar y de generar ruido social por medio de la narrativa, en eso se basó esta investigación.
- El comercial "Love Story" de Movistar trabaja con los elementos de empatía, nostalgia y posee, junto a una tensión elevadora, un giro, que hace pensar a los

espectadores. Cómo se ha visto en la investigación, el final sorprende e impacta, prestando más atención a este tema y pensando más en él. También en YouTube, el video cuenta con miles de clics y a su vez muchos comentarios de espectadores impactados, quienes también piensan que es un mensaje importante que merece más atención y alerta.

- La metodología de investigación es importante para analizar cómo funcionan tales anuncios, cómo afectan a los espectadores y qué efectos tienen. Es importante observar y analizar las reacciones, el comportamiento, la crítica y los pensamientos del grupo objetivo que desea lograr con este tipo de publicidad. Por lo tanto, se puede descubrir si vale la pena seguir invirtiendo en anuncios sociales para transmitir ciertos mensajes o si se necesita otro método.

- Al observar y registrar el comportamiento de los sujetos de prueba, se puede ver cómo los medios narrativos de la publicidad actúan sobre los espectadores y qué momentos y puntos son decisivos, que se transmite el mensaje. ¿En qué puntos se reacciona? Lo que la hace pensar. A través de sus comentarios de las entrevistas, puede sacar lo que funciona exactamente, para que pueda adaptarse más adelante en el trabajo posterior.

- Con una tabla de análisis se puede comparar sus reacciones entre sí y sacar conclusiones sobre si hay similitudes en el comportamiento. Cabe resaltar que cada instrumento dio respuesta a los objetivos impuestos alrededor de la narrativa y del caso de estudio. Las evidencias recolectadas por medio del trabajo de campo nutrieron la investigación. Es pertinente también destacar que, sin la utilización de la metodología no se tendría una idea clara referente a un tema, y más aún cuando abarca temas sociales y narrativos.

- La publicidad con trasfondo social se distingue de la publicidad normal. Abordan temas que pueden sorprender al espectador a abrir los ojos. En general, tienen una intención y un mensaje y, por lo tanto, permanecen más tiempo en la memoria del espectador. A menudo no se trata de un producto que se anuncia, pero la marca está detrás del mensaje en el caso. Eso puede tener dos consecuencias. Por un lado, esto puede poner el producto en segundo plano, por otro lado, la marca permanece en su memoria cuando piensa en esta publicidad.

Por lo tanto, es importante promover la publicidad social en la academia porque muestra una nueva forma de llamar la atención sobre una marca. Se crea a la audiencia emocionalmente, desencadena la empatía de la audiencia y arroja una buena luz sobre la marca, porque con la publicidad a menudo se transmite un mensaje importante. Muchos temas en ocasiones no se tratan o se consideran tabú, y la publicidad, especialmente las redes sociales y las plataformas para compartir videos, son medios de comunicación prácticos y fáciles comunicarse con los espectadores y volverse viral con un mensaje impactante.

- Es importante mostrar a los estudiantes las posibilidades y el ancho de banda en la publicidad. Por otro lado, por supuesto, también es importante que los propios estudiantes conozcan los mensajes transmitidos en los anuncios, que analicen sus reacciones y que formulen sus opiniones sobre el tema y también sobre el diseño del video.
- La publicidad social es definitivamente un área que necesita más trabajo, inversión y más atención. Esta es una excelente manera de comunicar y transmitir los mensajes y, por supuesto, de llamar la atención de una marca y volverse viral. Por eso es importante investigar, observar reacciones y experimentar con uno mismo.
- Teniendo claro lo anterior, es importante destacar la importancia y el papel tan significativo que cumple la publicidad social en la sociedad, un medio de conciencia en el que se desarrollan objetivos con el propósito de exponer una situación real, en esto básicamente consta este medio.
- A través de la publicidad social la comunicación se hace más efectiva.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es recomendable:

- Establecer vínculos de cercanía con los jóvenes en casa o en donde se encuentren, crear conciencia tanto en niños como en adultos, sobre los peligros que les desencadena chatear con personas desconocidas. Es recomendable priorizar la comunicación con los hijos, ofreciendo confianza en ellos, pero a su vez, cuidado y protección. Además de desarrollar más importancia ante la narrativa publicitaria, puesto que esta herramienta es útil para transmitir mensajes que generen un sentimiento y emoción, alrededor de la responsabilidad social.
- Es importante promover espacios de interacción en donde los jóvenes tengan la oportunidad de establecer lazos más allá de lo virtual. Es pertinente decir que, las redes sociales no son malas, lo que es malo es el uso que se le dé a esta plataforma. También es recomendable desarrollar más campañas de conciencia social, donde el espectador vea con sus propios ojos la verdad que emerge diariamente y a la cual se le debe poner un alto, generando así, conciencia social.
- Para lograr resultados aún mejores, esta investigación podría haberse llevado a cabo en varios grupos de edad. Dado que el anuncio está dirigido especialmente a menores de edad, se podría tomar un grupo de prueba con jóvenes de 12 a 17 años, para educarlos sobre los peligros de las redes sociales y su credulidad. El tema de este video aborda exactamente a este target.
- Además, también se puede tomar un grupo de prueba con los padres, pero también con adultos mayores, porque también están afectados. También debe educarlos sobre los peligros para los niños, o los de otros y, por lo tanto, es importante comprender y analizar sus reacciones y opiniones sobre el tema y el video, por lo tanto, tendría resultados más completos que también se adaptarán a los grupos objetivo.
- Cabe destacar que el ejercicio de la investigación es muy importante, así como lo fue todo este proceso de estudio. Es recomendable que la Universidad Santiago de Cali, formule pautas de diálogo desde que los estudiantes ingresan a primer semestre, entre las diferentes facultades a las que pertenezcan, con el objetivo de interactuar sobre su interés y así trabajar en base a cada talento. También es recomendable vincular nuevos libros a la biblioteca, para así crear interés por la lectura hacia los estudiantes de la Universidad.

Por tal razón, se debería de invertir más en publicidad social, utilizando medios narrativos, que desencadenan emociones y comuniquen mensajes sociales, importantes para las masas. Teniendo en cuenta todo lo anterior se da respuesta al objetivo general y se cumple con todo lo propuesto en la investigación alrededor del caso comercial Love Story de Movistar.

El siguiente trabajo, aporta a la publicidad, una nueva mirada alrededor del mensaje y la estrategia, ya que fue evidenciado que, la narrativa es una herramienta además de útil, muy importante, puesto que, cumple con la función de recrear una situación de manera impactante y creativa. Por lo tanto, por medio del siguiente estudio se invita a la industria publicitaria y a los publicistas a realizar más campañas que logren mover fibras, no simplemente vender y mostrar un producto, sino que, se hagan partícipes de lo que está pasando en la sociedad y generen estrategias estableciendo la narrativa como herramienta de análisis visual.

REFERENCIAS

- Almaraz, I. A. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*(18), 223-241.
- Arroyo, I. (2013). *Análisis de los mensajes audiovisuales del tercer sector en YouTube*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html
- Berros, J. B. (2007). Teoría del Hezagono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 99.
- Carmona, R. M. (2013). *Digital interactivity and narrative strategies in the audiovisual advertising of Manos Unidas and Unicef/Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef*. Informe Académico.
doi:http://usc.elogim.com:2147/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Casas, X. (31 de Marzo de 2014). Adolescentes en riesgo: el 40% comparte datos con desconocidos por redes sociales. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/Adolescentes-en-riesgo-el-40-comparte-datos-con-desconocidos-por-las-redes-sociales-20140331-0042.html>
- Coppel, E. (5 de Mayo de 2017). Esta "historia de amor" adolescente a través del móvil esconde un problema social. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/05/05/articulo/1494001734_117626.htm
- Fernández, J. B. (2014). *La publicidad no muere se reinventa*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Departamento de Marketing y Comunicación.
- Hellín, P. & García, J. (2016). *Desigualdad Social en la publicidad estudio del caso español 2009-2015*. Trabajo de grado, Universidad de Murcia España, Facultad de Comunicación y Documentación Programa Comunicación Publicitaria, Murcia.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jiménez, A. N. (2012). La pérdida de conciencia. *FMC- Formación Médica Continuada en Atención Primaria*(19), 285-289. doi:10.1016/S1134-2072(12)70382-1

- López, A. (1999). Esencia retórica del mensaje publicitario. *Tópicos. Revista de Filosofía*, 143.
- Martínez, G. (2012). *Introducción a la literatura. Narrativa Introducción a la literatura*. Recuperado de <https://www.ensayistas.org/curso3030/genero/narrativa/>
- Melgarejo, G. (2017). *Tecnología segura en la campaña de Movistar, "Love Story", sobre grooming, de Diario de noticias positivas*. Recuperado de <http://noticiaspositivas.org/tecnologia-campana-love-story/>
- Moreno, I. (2013). *Narrativa audiovisual publicitaria*. España: Paidós.
- Peña, V. (1995). *El programa narrativo como expresión del valor constituido del relato*. Trabajo de grado, Universidad de Complutense de Madrid España, Facultad de Ciencias de la Información del programa Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid.
- Pérez, J. P. (2007). *El ritmo del Spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival de Cannes Lions*. Trabajo de grado, Universidad de Málaga de España, Facultad de Comunicación Social. Programa Comunicación Publicitaria, Málaga.
- Porto, R. (2008). *El montaje audiovisual como base narrativa para el cine documental interactivo: nuevos estudios Reno*. Trabajo de grado, Universidad de la Laguna (España) , Facultad de Comunicación Social. Programa Narrativa Publicitaria, España.
- Real Academia Española - RAE. (2019). *Social*. Recuperado de <https://www.rae.es/>
- Rodríguez, R. (25 de Mayo de 2017). Citas ciegas en internet abundan entre adolescentes. *El Nuevo Diario*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/428871-citas-ciegas-internet-abundan-adolescentes/>
- Sánchez, R. (2009). *Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión*. Trabajo de grado, Universidad Católica de Uruguay Sede Central Montevideo , Facultad de Comunicación Social. Programa de Comunicación, Montevideo.
- Sandoval, C. A. (2002). *Investigación cualitativa*. Recuperado de ICFES: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Sibierska, M. (2017). Storytelling without telling: The non-linguistic nature of narratives from evolutionary and narratological perspectives. *Language & Communication*, 48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.10.005>

Urrea, J. E. (2014). *Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas de televisión convencional*. Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social. Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Medellín.

Varela, J. (2014). Nunca hables con desconocidos. *Diario ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/20140531/rc-nunca-hables-desconocidos-201405310800.html>

ANEXOS

Anexo A. Preguntas de la entrevista

Las siguientes trece preguntas, son elaboradas en base a los elementos utilizados en la narrativa del comercial Love Story de Movistar.

1- ¿Quiénes considera que son los personajes protagónicos del comercial Love Story de Movistar?

2- ¿Por qué cree usted que los niños protagonistas del comercial aparecen sin un acompañamiento, llámese adulto o familiar que está cerca de ellos?

3- ¿Considera usted que los personajes escriben con mala ortografía para hacerse pasar por niños?

4- ¿Cuántos años cree usted que tenían cada uno de los personajes?

Joven _____

Joven _____

Adultos _____

5- ¿Por cuántos espacios se mueven los personajes del comercial Love Story?

6- ¿Por qué cree usted que se utilizaron esos espacios?

7- ¿Cuántos días cree usted que duró la historia del Comercial Love Story de Movistar, desde el momento en que inician a chatear, hasta el momento en que se encuentran en el parque?

8 - ¿En qué año cree que sucedieron los hechos que muestra el Comercial Love Story de Movistar?

9- ¿Por qué considera que después de haber *chateado* tan poco tiempo, los personajes deciden encontrarse?

10- ¿Qué tipo de emociones pudo usted sentir con la música del Comercial Love Story de Movistar?

Miedo

Alegría

Duda

Sorpresa

11- ¿Considera que la música es importante dentro de este espacio publicitario y por qué?

Si

No

Tal vez

12- ¿Qué le pareció el final del comercial Love Story de Movistar?

13- ¿Por qué cree que la plataforma que se utilizó fue Facebook y no otra red social

Anexo B. Análisis de rejillas

Preguntas	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 ¿Quiénes considera que son los personajes protagónicos del comercial Love Story de Movistar?	Los adultos	Los niños, puesto que la mayor parte de la pauta de la historia se enfoca en los dos.	Los chicos	Considero que son los dos individuos que se mensajean y entablan una conversación	Los personajes son los niños que son víctimas de estos adultos	Para mí, el protagonista es la red social pues ahí parte toda la historia.	Los señores mayores de edad y la joven (niños)	Considero que los protagonistas son los celulares y los jóvenes	para mi percepción los protagonistas del comercial son los niños, ya que la problemática mostrado se dirige a ellos. Entrevistado 10- Los niños	Los niños
2 ¿Por qué cree usted que los niños protagonistas del comercial aparecen sin un acompañamiento, llámese adulto o familiar que esté cerca de ellos?	Porque hoy en día los niños están tan inmersos en su mundo que no aceptan que los adultos se entrometan.	Porque se perdería la intención del spot, a mi parecer es una parte de demostrar lo que puede pasar si no se les avisa a los padres o adultos estos no están pendientes de lo que hacen en redes sociales	Porque busca mostrar que estos incidentes de acoso a menores de edad suceden por no haber adultos que estén pendientes de lo que hacen en redes sociales. Tienen prioridades como el trabajo	Porque actualmente es muy fácil el acceso a redes sociales y en muchos de los casos no se necesita un acompañamiento, los niños pueden tenerlo en la escuela, en la casa de los amigos o incluso en cabinas.	Porque en la actualidad los padres o adultos que son responsables no están al pendiente de ellos tienen prioridades como el trabajo	Hoy en día los niños hacen uso libre del celular y el internet y en muchos casos sus padres no prestan atención al uso que sus hijos dan al internet	Porque quizás no tienen en cuenta eso por sus ocupaciones o por ser confiados	Para mantener una cruda realidad en la cual se ven expuestas	Porque día a día se presentan casos de sextina en menores de edad y usualmente no hay adultos que los guíen para no caer en estos engaños	- Porque los niños de esta generación son chicos independientes, y que la mayoría del tiempo están conectados en sus aparatos móviles, porque sus padres tienen extensas jornadas laborales
3 ¿Considera usted que los personajes escriben con mala ortografía para hacerse pasar por niños?	En el video tenían algunas faltas de ortografía, pero eran pasables	Sí	Hasta los adultos y los viejos (que se supone que han estudiado) tienen una ortografía que harían llorar a cualquiera.	Sí, hasta más credibilidad al momento de expresar su inocencia y su falta de conocimiento.	Puede ser, pero no todas las veces eso conlleva a pensar eso, ya que muchas veces los chicos pueden escribir bien. En el caso del comercial sí, porque es más identificar de esa manera a los niños	No creo que eso influya en algo, hoy en día los niños o jóvenes, como se les quiera decir, pueden escribir incluso mejor que un adulto, entonces no le veo pertinente	Sí	No	Considero que si eso ayudó a que fuera más creíble la situación	Sí, para dar más credibilidad

Preguntas	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 ¿Cuántos años cree usted que tenían cada uno de los personajes?	Chica 14 años de edad, Chico 14 años de edad, Adultos 50 años de edad	- Chica 14 años de edad, Chico 15 años de edad, Adultos 65 años de edad	Chica 14 años de edad, Chico 14 años de edad, Adultos 60 años de edad	Chica 12 años de edad, Chico 13 años de edad, Adultos 50 años de edad y 60 años de edad	Chica 12 años de edad, Chico 11 años de edad, Adultos 55 años de edad	Chica 15 años de edad, Chico 15 años de edad, Adultos 50 años de edad	Chica 10 años de edad, Chico 17 años de edad, Adultos 60 años de edad	Chica 14 años de edad, Chico 13 años de edad, Adultos 60 años de edad	Chica 15 años de edad, Chico 15 años de edad, Adultos 64 años de edad	Chica 17 años de edad, Chico 15 años de edad, Adultos 60 años de edad
5 ¿Por cuántos espacios se mueven los personajes del comercial Love Story de Movistar?	Casa, habitación, baño, escuela, parque central, calles de ciudad y escuela	Tres espacios	Casas, parada de autobús, calles, plaza central	Casa de los niños, parada del autobús, parques, cocina	Se mueven por tres espacios, el colegio, los cuartos y el centro	parada del autobús, casa de la chica, casa del chico, plazoleta baño	En la calle y en un espacio cerrado	(Casa-habitaciones, baño, parque, cocina, parada de bus) 5	Apartamentos, parque, la cocina, autobús, habitaciones	Habitación, sala de su casa y calle (parque) 3
6 ¿Por qué cree usted que se utilizaron esos espacios?	- Porque son los espacios en que los niños siempre están	Porque pueden contar una historia detallada	Son los espacios en los que más se moverían los chicos en especial los hogares	Porque son espacios muy comunes o generales en los que se desenvuelve cualquier persona	Porque son los más comunes, estos espacios permiten que los niños se relacionen más. Son espacios que atraen a muchos niños	Creo yo que cada uno de ellos aportaba algo significativo a la historia y su desarrollo	Porque fue un lugar que les generó tranquilidad	Yo creo que los espacios son amenos para el desarrollo del comerciar ya que son lugares que se identifican en la cotidianidad	Porque en sus habitaciones en donde los niños frecuentan para hablar por sus celulares porque nadie los molesta. Y el parque es usualmente un buen lugar para conocer a alguien	Porque mostraban una ambientación en la que usualmente se presentan este tipo de casos
7 ¿Cuántos días cree usted que duró la historia del comercial Love Story de Movistar, desde el momento en que inician a chatear, hasta el momento en que se encuentran en el parque?	En una semana más o menos	- Un mes	Cuatro días: desde que comienzan a hablar, cuando la chica le pregunta al muchacho que, si pueden salir, seguramente pasó un día más, de haberse querido ver al día	Tres días	La historia duró cinco días, pues teniendo en cuenta que se estaban conociendo apenas y por el día que nombra diariamente el comercial.	Alrededor de una semana o un poco menos	Diría que en una semana aproximadamente	3 días	yo diría que un mes. Es un tiempo razonable para encontrarse con alguien que apenas estas conociendo	Considero que la historia tuvo más de una semana

Preguntas	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			siguiente hubiera dicho "mañana" y no "el viernes", y, por último: cuando se ven frente a frente.							
8 ¿En qué año cree sucedieron los hechos que muestra el comercial Love Story de Movistar?	En el año 2015	Entre el 2012 y 2014	2010 para adelante	2016	Este comercial fue relacionado en el 2018	Año 2018	En una época actual	Entre 2017-2018	2019	2017
9 ¿Por qué considera que después de haber chateado tan poco tiempo, los personajes deciden encontrarse?	Porque sienten curiosidad de saber quién es la persona con la cual esta interactuando	Por la atracción que sintieron	Porque simpatizaron (e incluso se "gustaron") rápidamente, que quisieron "verse" cuanto antes	Porque es una necesidad del ser humano expresar sus sentimientos de manera física, sin embargo y de acuerdo con la historia para los abusadores de niños es importante asechar rápidamente a los niños.	Porque muchas veces no le temen a nada y porque quieren experimentar cosas nuevas y tener nuevos amigos.	Porque según ellos desarrollaron un gusto o cercanía al estar hablando frecuentemente y al parecer para ellos ya no era suficiente tanto chat y ya era hora de conocerse lo cual es un error.	De una u otra manera sintieron que les generaba confianza	Porque sienten emociones al gustarse uno al otro e intriga por verse por primera vez	Quizás por la conexión que sintieron	Porque los personajes ya tenían más atracción y decidieron experimentarlo en persona hasta que se encuentran con la cruda realidad
10 ¿Qué tipo de emociones puede usted sentir con la música del comercial Love Story de Movistar? a) a) Miedo b) b) Alegría c) c) Duda d) d) Sorpresa	Alegría y sorpresa	Miedo, alegría y sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Duda	Sorpresa	Alegría

Preguntas	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. ¿Considera que la música es importante dentro de este espacio publicitario y por qué?	Sí, porque le da una ambientación agradable al video Entrevistado 2- Sí, le da un tono a la historia de alegría	Sí, le da un tono a la historia de alegría	Sí, porque adorna y acompaña la secuencia narrativa, la vuelve más directa.	Sí, porque la música ayuda a conectar nuestras emociones con lo que estamos viendo y escuchando	Sí, porque ayuda a que el espectador se involucre emocionalmente	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
12. ¿Qué le pareció el comercial Love Story de Movistar?	Chistoso y sorprendente	Impactante, fue un cambio inesperado	Muy bueno, pues abre los ojos a las personas que creen todo lo que ven en Internet. Y refuerza el buen hábito de “tragarse entero”	Genial, creo que el mensaje llega a cualquier mensaje y genera el impacto satisfactoriamente	Me sorprendió mucho, no pensaba que el comercial trataba sobre eso. Pero considero que es bueno, permite ver una realidad que viven los jóvenes y los invita a estar más pendientes de nuestros hermanos, hijos o sobrinos	Sorprendente no me lo esperaba	Sorpresivo y un poco terrorífico	Inesperado porque no contaban con que los dos personajes fueran acosados	Sorpresivo así lo definiría. Reflejo la realidad en la que estamos viviendo hoy. Un muy buen comercial para generar conciencia en nuestra sociedad.	La verdad fue impactante para mí, pues no esperaba tal desenlace de la historia
13. ¿Por qué cree que la plataforma que se utilizó fue Facebook y no otra red social?	Porque en ese entonces era la red social más frecuentada por jóvenes y niños.	Porque fue con la que más se interactuaba en esa época	Es el más popular	Porque es la que más demanda tiene y la que está al más fácil	Porque los jóvenes la usan mucho para conocer nuevas personas y porque en su mayoría pueden saber qué edad tienen, eso ayuda a que los chicos la busquen más	Es la más utilizada	Porque en la actualidad es una de las más influyentes	Usualmente es la red más usada por este tipo de personas y buscan víctimas	Porque es la red social donde frecuentan jóvenes y adultos	Porque Facebook se ha convertido en una plataforma madre para otras redes sociales y con un gran alcance e impacto en la sociedad

Anexo C. Secuencia de fotos del video para conocer el impacto de los jóvenes con respecto al comercial









