



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**La publicidad ecológica de la ONG ALEV a través de la red social
facebook, Enero 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Villacorta Huapaya, Caroline Sara (orcid.org/0000-0003-3308-0089)

ASESORA:

Dra. Bermeo Turchi, Anna (orcid.org/0000-0002-1876-6288)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres, Santos y Medalit, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a culminar uno de mis sueños más grandes. A mis abuelos Juan y Elvia por su cariño y constante apoyo he podido ser una mejor persona para continuar con mis sueños y metas a futuro.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a mis docentes que confiaron en mí y gracias a sus enseñanzas pude crecer día a día como profesional. A mis tías quienes me alentaron a seguir adelante. De igual forma, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a Juan José Galindo por su apoyo incondicional. Finalmente, agradezco a cada uno de mis familiares quienes me permitieron culminar exitosamente a lo largo de mi trayectoria universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Categoría, subcategoría y matriz de categorización	29
3.3. Escenario de estudio	30
3.4. Participantes	31
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	32
3.6. Procedimiento.....	34
3.7. Rigor científico.....	34
3.8. Método de análisis de datos.....	35
3.9. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha de observación explicada.....	33
Tabla 2. Aprobación de los expertos.....	35

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “La publicidad ecológica de la ONG ALEV a través de la red social Facebook, enero 2022”, tuvo como objetivo general identificar cómo presenta la publicidad ecológica ALEV a través de su página de Facebook, enero 2022.

Esta investigación es de tipo aplicada con enfoque cualitativo, realizado con el diseño de caso a un nivel descriptivo. En su técnica se realizó la observación teniendo en cuenta su instrumento que fue la ficha de observación validado por tres expertos, se observó en cada una de las fichas su contenido como entidad ambiental y el diseño que presenta en su contenido publicitario de la ONG Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV) en su red social Facebook.

En esta investigación se recopiló cierta información que aportó como evidencia para la problemática del estudio de caso que se estudió durante un plazo de tiempo, analizando su contenido del mensaje, componentes audiovisuales para el caso de videos publicitarios y por último el contenido grafico publicitario.

Mientras tanto, con los resultados se concluye que la ONG ALEV, buscó la creación de contenidos propios de una marca con la intención de captar la atención del consumidor a través de la difusión de talleres, creando un valor a la marca, que fue transmitido a través de sus redes, con fines informativos y educativos, a través de sus contenidos en videos, y contenidos gráficos; se evidencia la falta de un enfoque bidireccional persuasivo, en su contenido, la publicidad ecológica, no cumplió un rol sensibilizador dentro de los ecosistemas, para despertar el interés y generar un cambio actitud frente a la preservación y el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: publicidad digital, contenido del mensaje, diseño gráfico publicitario, publicidad ecológica, responsabilidad ambiental.

Abstract

The present research work entitled "The ecological publicity of the ONG ALEV through the social network Facebook, January 2022", had as general objective to identify how ALEV presents ecological publicity through its Facebook page, January 2022.

This research is of applied type with qualitative approach, carried out with the case design at a descriptive level. In its technique, observation was carried out taking into account its instrument which was the observation sheet validated by three experts, it was observed in each of the sheets its content as an environmental entity and the design presented in its advertising content of the ONG Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV) in its social network Facebook.

In this research some information was collected that provided as evidence for the problematic of the case study that was studied over a period of time, analyzing its message content, audiovisual components for the case of advertising videos and finally the advertising graphic content.

Meanwhile, with the results it is concluded that the ONG ALEV, sought the creation of own contents of a brand with the intention of capturing the attention of the consumer through the dissemination of workshops, creating a value to the brand, which was transmitted through its networks, with informative and educational purposes, through its contents in videos, and graphic content; the lack of a persuasive bidirectional approach is evident in its content, the ecological advertising did not fulfill a sensitizing role within the ecosystems, to arouse interest and generate a change of attitude towards the preservation and care of the environment.

Keywords: Digital advertising, message content, advertising graphic design, ecological advertising, environmental responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en cualquier ciudad, distrito, nacionalidad o civilización en general, la contaminación global sigue siendo un riesgo para la comunidad ya que pese a que todo depende de cada uno seguimos contaminando con desechos tóxicos obteniendo como resultados la destrucción del ozono atmosférico, las altas temperaturas, la extinción de varias especies, como causa principal el mal manejo de nuestra vida cotidiana inculcando decadentes actitudes desde el hogar ya que en ello se suma la falta de conciencia y la falta de interés por emplear mejores acciones por nuestro ecosistema mediante prácticas ambientales con gran balance en el cuidado del medio ambiente.

Actualmente, empresas como Greenpeace y WWF son organizaciones que tienen como misión llevar a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con la contaminación y preservar los océanos y sus especies en todo el mundo; la emergencia del tema ha tenido efectos directos tanto en la producción de mercancías como en su sistema de promoción y venta. La publicidad como catalizador de esta demanda no ha quedado al margen cumple un papel muy importante en la sociedad, ya que depende de ella como las personas ven a las distintas marcas enfocadas al cuidado del ambiente. Es por ello, que la publicidad ecológica debe ser persuasiva, pero también informativa, adecuada a las características del segmento del mercado seleccionado como objetivo. Aunque el conocimiento objetivo no es necesario para formar actitudes fuertes, es importante para conducir al consumidor en la dirección adecuada, es decir, para que seleccione la alternativa ecológica correcta. (Vicente et.al, 1999, p.7)

Organismos de amplitud internacional como son la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Comisión Internacional de los Derechos Humanos, etc.; además, de consumidores, están preocupados por el cuidado y protección ambiental y ello se ha visto reflejado en la mayor demanda de productos ecoamigables (Lewandowska, Witczak y Kurczewski, 2017)¹. Las principales organizaciones no gubernamentales, se involucran en proteger el medio ambiente; así como un cambio de mentalidad en cuanto al daño que se le hace al medio ambiente, y se puedan llevar a cabo acciones correctivas y preventivas para contrarrestar este fenómeno. **La**

organización Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV) – Lima. Impulsa el desarrollo para la protección y conservación de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático. Apoyan campañas que ayudan a salvaguardar los ecosistemas y las comunidades aledañas a estas, con una adecuada gestión ambiental que contribuye al desarrollo sostenible (ALEV, 2022); motivo por el cual, fue elegida para analizar su publicidad ecológica, a través de página de Facebook; ya que es una buena estrategia de comunicación, para salvaguardar la protección ambiental

Vicente et al. (1999) indican que al ampliarse las necesidades y nivel de satisfacción de los consumidores cada vez va cambiando durante el tiempo y el cliente se vuelve más exigente con deseo de participación por el cuidado del ambiente cambiando sus hábitos de compra y consumo, es por ello que la publicidad ecológica viene influenciando en ellos hoy en día. El uso de la publicidad ecológica, no es muy aplicada en Perú; embargo, el 89% de los peruanos considera importante el problema de la conservación ambiental; sin embargo, contradictoriamente, el 56% pocas veces compra productos ecológicos o no contaminantes, en ese sentido se puede notar que el consumidor peruano es indiferente a la importancia del rol que cumple en conservar el medio ambiente (Conexión ESAN, 2012).

Es importante dirigirse a la audiencia sobre todo en una red social más visitada, y evaluar comportamientos y características de los usuarios (Galeano y Restrepo, 2012). Es pertinente indagar sobre el marketing de redes sociales, y mantener una buena imagen de marca con una propagación viral, manteniendo un mejor apego con el cliente. Un buen marketing verde se debe considerar satisfacer las necesidades del cliente de manera que se planteen estrategias de comunicación, se evalúan consumidores que emplean este tipo de prácticas, además la empresa u organización los segmentaría dentro del target como “Green Consumers”; así como nacería el producto o servicio que se desea emplear y con ello toca conocer si el producto es aceptado analizando el impacto de su línea sobre todo de las emociones, luego se implementaría la publicidad como herramienta empresarial “branding”.(Campello et al., 2011)

Dentro de la publicidad, existe un proceso detallado, arduo y muy importante para un buen desarrollo estratégico del bien o servicio que se desea promocionar. Una buena comunicación entre el equipo de trabajo es imprescindible para crear buenas piezas

publicitarias, sin embargo, existe una herramienta que determina el éxito de una campaña: se denomina "brief". (Godoy, 2016)

Facebook es un sitio web que se encarga básicamente de conectar a personas, empresas y comunidades a nivel mundial. Es una de las redes de mayor notoriedad en el mundo. En la red social de Facebook de la ONG ALEV cuenta con 46.454 seguidores.

La investigación analiza el contenido de la página de Facebook de la ONG **La organización Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV)**, relacionada a la publicidad ecológica que emiten en sus contenidos

Problema general: ¿Cómo presenta la publicidad ecológica ALEV a través de su página de Facebook, enero 2022? **Problemas específicos:** ¿Cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con el branded content a través de su página de Facebook, enero 2022? ¿Cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con los componentes visuales a través de su página de Facebook, enero 2022? ¿Cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con los elementos gráficos, a través de su página de Facebook, enero 2022?

El término “publicidad ecológica”, puede enfocarse en productos o servicios ecológico o ambiental, que promocionan el cuidado del ambiente- publicidad verde. Es importante transmitir buena publicidad que incite a la sostenibilidad del planeta mediante diferentes prácticas ambientales. Es interés del investigador, que se logre mejorar el contenido publicado por **La organización Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV)**, a través de la página de Facebook.

Son pocas investigaciones en el ámbito de las ciencias de la comunicación dedicadas a la publicidad ecológica, con este trabajo, se busca persuadir, informar, entretener y motivar sobre esta práctica. Es de aporte teórico para los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, interesados en el tema de la publicidad ecológica.

Es importante resaltar que se tiene en cuenta tanto en las universidades, academias, institutos, abarcar el tema de publicidad y marketing de contenidos, teniendo en cuenta que el mensaje publicitario es la idea central de las campañas de publicidad, es la unidad y elemento principal para guiar todo el proceso que demanda transmitir un concepto a un público objetivo. El mensaje publicitario se logra reconocer a través de textos, imágenes, sonidos y símbolos que comunican la idea central. El objetivo es captar la

atención del público al que queremos impactar, comunicando efectivamente la idea según nuestro propósito publicitario, para lograr recordación de las personas” (Marcia, 2020)

Desde una perspectiva académica la publicidad ecológica fue reconocida desde el momento que la publicidad formo su propósito en la sociedad ya que al tener en claro una estrategia de comunicación estructurada es decir yendo de la mano con el marketing esto tiene un gran realce y la marca queda en flote con la competencia del mercado ya que con el simple hecho de tener todos estos aspectos en regla no habría necesidad alguna de pagar a Facebook o alguna otra plataforma

Al concretar la introducción del tema, se tiene en cuenta que: publicidad ecológica poco a poco va ganando terreno, ya que la nueva generación, que empieza a mover el mundo económico, tiene ideales muy marcados, y exige la mejora del mundo. Cada vez se vuelven más selectivos con sus marcas preferidas porque además de ofrecen un producto, ofrecen un valor para ellos y comprenden que con el dinero que ellos compran, las marcas lo utilizan para la mejoría del medio ambiente” (Marcia, 2020). La publicidad en concreto es muy utilizada actualmente por muchos comunicadores y profesionales al rubro mencionado, ya que al emprender venden y si uno pertenece a una empresa en el área de marketing y comunicaciones es necesario plantearse la idea de un diseño establecido, una tipografía correcta, hora y fecha exacta de publicación el contenido va según los cuatro pilares (persuadir, informar, motivar o entretener) pieza clave para el inicio de publicaciones vía Facebook, Instagram y las distintas redes que hoy en día utilizan la gran parte de la población.

Publicidad ecológica muchas empresas y ONG utilizan este tipo de publicidad para el cuidado y conservación del medioambiente. Este trabajo busca impactar al lector con nuevas estrategias contando con un correcto plan de comunicación, adecuada estrategia de marketing, planteando opciones agradables a la vista del internauta para futuras empresas que desean incorporarse en las redes sociales sobre todo Facebook la cual es promocionada como fuente de información.

Objetivo general: Identificar cómo presenta la publicidad ecológica ALEV a través de su página de Facebook, enero 2022. **Objetivos específicos:** Identificar cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con el branded content a través de su página de Facebook, enero 2022. Determina cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con los

componentes visuales a través de su página de Facebook, enero 2022. Evidencia cómo presenta la publicidad ecológica ALEV con los elementos gráficos, a través de su página de Facebook, enero 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teóricos

La publicidad ha sido parte de nosotros desde que los pregoneros y voceros propagaban su comercio a toda voz es decir que no se lo conocía como tal pero su contenido del mensaje que transmitían era parte de la publicidad y de ahí vino la prensa escrita pocos años más tarde en 1850 las diferentes formas de promoción y comunicación como publicidad moderna. Claro está que hoy en día conocemos a la muy conocida publicidad digital ya que el mundo que hoy conocemos se mueve a través de ello, las redes sociales son parte de nosotros, las páginas webs, las plataformas digitales en conjunto. En sí cuando salimos de nuestro hogar podemos encontrar publicidades digitales porque la tecnología sigue avanzando como manecilla de reloj.

Es por eso, que resulta importante conocer acerca de ello mediante investigaciones o tesis para contrarrestar y sumar esta investigación con contenido relevante y verificado como parte de un repositorio institucional. Contar con antecedentes a nivel nacional como internacional beneficia no solo al entendimiento del investigador si no que de igual forma para el lector. Estudiando de esa manera, como bien se ha mencionado el contenido publicitario, la persuasión de su mensaje como técnica de una marca, empresa u ONG y el diseño presentado. De esta forma, en relación a los antecedentes nacionales e internacionales se tomaron a las siguientes investigaciones:

Olivares, F. (2002) Publicidad y Ecología. La publicidad verde en España [1980 – 1999] – (Tesis de Doctorado) Universidad de Alicante de San Vicente del Raspeig, Alicante, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118562>.

La publicidad mantiene su importancia a lo largo del tiempo sobre todo este autor define el tipo de posicionamiento en el lado ecológico que se utilizaba durante un periodo extenso de evaluación, complementa su investigación indagando el espacio, tiempo, metodología, revisión de la literatura es decir que conceptualiza cada aspecto de lo que se trata marketing verde, publicidad verde, tipografía, a base de lo ético e intelectual de los efectos que preceden en la sociedad, entre otros aspectos, con ello se puede determinar que dicho autor se fundamentó mediante sus conocimientos y diferentes investigaciones que aportaron en su análisis de la investigación.

Los objetivos fundamentales de esta tesis, estaban centrados en conocer a profundidad entre publicidad y ecología, el lado ambiental de cada sociedad es decir la concientización frente a la contaminación, el conocimiento de cada individuo de la publicidad verde o actitud verde en cada rubro empresarial, disposiciones legales y competencia en el mercado del reto ecológico de las empresas a nivel nacional e internacional. Utilizó metodología cualitativa, de diseño no experimental, el instrumento que sostuvo durante su investigación fueron revisiones sistemáticas de los ejemplares de EPS y accedió al Departamento de Documentación de El País y solicitó base de datos de ADGREEN. Obtuvo 1.040 ejemplares.

El autor concluyó, bajo el objeto de estudio, enfoque de trabajo, el paradigma del trabajo, la dimensión temporal, la dimensión sectorial, la dimensión tipológica del anuncio, la dimensión terminológica, la dimensión estructura del anuncio y por último las vías futuras de investigación; que la publicidad ecológica se involucra dentro de varios términos referidos, pero se comprende en los más populares de los temas relacionados a la energía, a los temas ambientales y científicos.

Durante un tiempo estimado los anuncios publicitarios han ido involucrando a los universos verdes con la intención de buscar aceptación por los televidentes de España, además para analizar la publicidad verde se propone cinco dimensiones por las cuales se ha contextualizado el trabajo como es el área temporal, sectorial, tipología como corporación, estructura del anuncio y por último terminológico involucrando los seis universos del medio ambiente dentro del área semiótica como son el Universo de la Naturaleza (UNAT), Universo de la Ecología (UECO), Universo del Medio Ambiente (UMED), Universo de la Energía (UENG), Universo de las 3Rs y Universo de los Cientificismos.

Marcía, C. (2020) El impacto de la publicidad ecológica de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima metropolitana, 2020 – (Tesis de Bachiller) Universidad de San Martín de Porres de Lima, Lima, Perú.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7826>.

Head & Shoulders mantiene una publicidad dirigida para el consumidor femenino ya que busca potenciar el cuidado de la higiene personal, siendo un producto más económico y libre de químicos que pueda dañar tu cuero cabelludo. Actualmente es un producto muy

tocado y competitivo en el mercado laboral debido a su comercialización efectiva es decir manejan adecuadas estrategias comunicativas. El autor de esta investigación buscó observar el impacto de los jóvenes al momento de comprar este producto, su impacto en el mensaje publicitario y la presentación tanto en su empaque como en sus piezas graficas en su contenido de redes sociales. Además, la información que recaudaron fue a través de la observación mediante sus medios digitales.

Los objetivos fundamentales de este trabajo de investigación fueron, determinar el impacto que tiene la publicidad Head & Shoulders en la comunidad de los jóvenes de Lima Metropolitana, 2020. Además, del impacto de manera social, mensaje publicitario e imagen empresarial por medio de sus piezas gráficas en el ámbito de publicidad ecológica. La metodología que utilizo Marcía es cualitativa, su diseño fue la investigación bibliográfica y su instrumento fue la observación dando así que la publicidad ecológica busca el lado de sensibilización para conservar el ambiente mediante sus empaques reciclables los distintos anuncios publicitarios que podemos encontrar en las calles y las piezas publicitarias observadas en sus medios digitales.

El autor concluyó que la empresa realiza diferentes acciones ecológicas para el cuidado del ambiente como son sus campañas recolectando plástico en las playas de Latinoamérica de esta manera el consumidor asocia a Head & Shoulders como un aliado que contribuye como una marca empática y responsable. Además de ello, invita a los jóvenes para continuar con esas prácticas ambientales. La campaña obtuvo gran recaída en las personas ya que se mantuvo su mensaje de manera nacional e internacional como un proyecto ecológico.

Asimismo, se consideró en sus piezas graficas que gracias a la campaña se iban posicionando en los supermercados ya que representaban mediante sus exhibiciones elaboradas en base de cartón logrando recordar al público su marca como tendencia. Consideraron a diferentes influencers en sus medios digitales para el apoyo de invitar a los jóvenes a cuidar las playas recolectando plásticos como una buena acción de su marca.

Serna, M. (2014) El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo de la empresa aje en los segmentos a y b. los olivos, en el año 2014 – (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo de Lima, Lima, Perú. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2971932>.

La imagen de una marca tan reconocida como es Cielo presenta importancia en el mundo de la comercialización debido a que representa en todas sus publicidades la conservación del ambiente, además de que es un producto saludable y apto para ser consumido. La autora pretende deducir la influencia a la hora de comprar un producto es decir por el lado del cliente, además la importancia de la marca en el mercado por el lado de marketing ecológico en la construcción de la misma. Definir las 4p del marketing verde, la fundamentación teórica de cada uno de los elementos que compone en la publicidad ecológica, todo ello ejecutado mediante una encuesta a la población del segmento B de los Olivos.

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014. Asimismo, las ventajas en la decisión de compra gracias a una publicidad como la marca Cielo, y la influencia del producto ambiental Cielo. La metodología que utilizó el autor fue cuantitativa, y como instrumento, utilizó una encuesta. El tipo de estudio fue descriptivo y correlacional, teniendo como muestra a dos niveles socioeconómicos distintos: segmento A y B de La Asociación Peruana De Empresas De Investigación De Mercado.

El autor concluyó que, si una publicidad se basa en el marketing ecológico en la creación de la marca obtiene grandes resultados ya que actualmente se busca todo ello el cuidado del ecosistema, el tema del reciclaje, la implementación de nuevas estrategias ambientales que aporten al planeta con el tema de actividades ecológicas y la concientización de las empresas al lado verde. El 42% de los encuestados prefieren un producto con mayor precio pero que mantenga su lado ecológico, el 30.8% prefieren productos con menos uso de plástico, y 26,9% prefieren los envases biodegradables. Por otro lado, existe el 28,7% de la población considera que muchas de las empresas utilizan el termino de marketing verde por el simple hecho de conseguir más ganancias por lo que existe aún la desconfianza inclusive en la marca Cielo.

Finalmente se concluyó, que el 60,3% prefieren agua Cielo ya que es considerada una marca ecológicamente orientada al cuidado del ambiente y el 58 % indico que sería pertinente que la marca incluya un sello como símbolo de producto ambiental.

Esteban, K. (2019) El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado – (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Agraria de La Selva de Tingo María, Tingo María, Perú.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAS_9e07085121579a92d2e7decad516e41c/Description

El desarrollo de una marca agroindustrial relacionado al marketing ecológico es importante, ya que dichos productos se basan precisamente a un proceso libre de químicos, de gluten, son más naturales y representan un gran inicio si su estrategia de marketing es ejecutada correctamente basando al lado verde ya que se refleja el contenido y sus envases si en caso fueran eco amigables con el ambiente. Esta tesis, se complementó a base de una metodología cuantitativa la cual busca la preferencia y el conocimiento que tiene el cliente respecto a la publicidad verde de la marca agroindustrial en la provincia de Leoncio Prado en el año 2019, ya que como se observó dichas empresas no cuentan con un adecuado marketing y mucho menos una estrategia de comunicación por los cuales no compiten entre sí como marca agroindustrial.

El objetivo general fue determinar el grado de relación que tiene el marketing ecológico con las empresas agroindustriales de Leoncio Prado y a su vez el desarrollo de las marcas en el ámbito de marketing verde, el grado de relación con sus clientes satisfechos y por ultimo establecer el grado de relación con el ambiente y el desarrollo de las empresas agroindustriales. Se utilizó metodología cuantitativa, tipo de investigación aplicada y a nivel relacional con diseño no experimental e instrumento de guía de encuesta. La población que el autor consideró fue la población de 136, 446 consumidores, se determinó el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística.

Las empresas que se tuvieron en cuenta en la provincia de Leoncio Prado fueron 74 empresas, para la investigación se trabajó con 15 marcas, agrupadas en 10 categorías de la zona a estudiar.

En conclusión, el marketing ecológico no se relaciona significativamente con el desarrollo de la marca con un rango de relación escasa o nula. El grado de relación entre los clientes satisfechos y el desarrollo de la marca no se basa significativamente es decir su relación es nula. Actualmente muchas empresas se enfocan en la ganancia

de su día es decir al lado monetario mas no de una responsabilidad ambiental o cualquiera que se desarrolle en su entorno ese el caso de las empresas agroindustriales que existen en la provincia de Leoncio Prado.

Virhuez, L. (2019) El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas – (Tesis de Magister) Universidad San Martín de Porres de Lima, Lima, Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5669>.

Hoy en día la publicidad verde y el marketing ecológico es un tema muy tocado ya que en la comunidad si una empresa considera al cuidado del ambiente este lo encuentra positivo y garantiza su compra ya que como se ha ido indagando las personas pueden pagar más si el producto que desean presenta una responsabilidad ambiental. El turismo rural es una práctica social que fomenta no solo la actividad física, sino que también observar el ambiente recorrido su flora y fauna y busca conservar esas áreas comunes que en un futuro aportaría grandes beneficios en la sociedad como recurso humano.

El autor analizó la situación de la comunidad con respecto al turismo con sus áreas atractivas, planta turística y vías de acceso al lugar. Luego evaluó la participación de la comunidad y autoridades para fomentar estas prácticas turísticas como plan de trabajo. El objetivo general de esta tesis es determinar cómo influyó la aplicación de políticas de marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad, con ello les acompaña el objetivo de determinar la relación de alimentación y estadía de los turistas en la comunidad, determinar las vías de acceso del desarrollo del turismo rural, determinar como la promoción publicitaria influyó en su desarrollo y por ultimo determinar el marketing ecológico en el desarrollo de esta actividad ambiental.

Se utilizó metodología cualitativa ya que se necesitó conocer e interpretar la realidad del lugar, interactuando con las personas y conociendo sus actividades diarias. Diseño, estudio de caso y el instrumento utilizado fue la guía de entrevista para cinco personas representantes de la comunidad en la entrevista se utilizó preguntas relacionadas al marketing ecológico del lugar, los atractivos lugares, las infraestructuras, las entidades que laboren en el lugar, proyectos realizados para el desarrollo del turismo rural, la importancia del turismo, entre otros aspectos.

De igual forma, se utilizó como herramienta la guía de observación donde registraron información relevante como los servicios de alojamiento, servicios de alimentación, vías de acceso y señalización vial y turística y por último la investigación documental el cual les ayudo a utilizar información previamente del lugar como demanda actual de turistas, ofertas para turistas y promoción del destino tratando de averiguar la cantidad de turistas que visitaron el lugar su estadía, etc.

El autor concluyó que, la comunidad de San Salvador de Pampas un destino a desarrollar para la práctica del turismo rural, necesita de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en destacar las bondades del destino desde un punto de vista ecológico, resaltando el hecho de que este tipo de turismo genera un bajo impacto ambiental y promueve un turismo sostenible. De igual manera, las estrategias que se apliquen, deben estar dirigidas al consumidor correcto, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de turismo en el mundo, cuyo interés está centrado al cuidado y conservación del medio ambiente.

Hurevich, F. (2018) Estrategias Ecológicas empleadas por The Coca-Cola Company desde el año 2007 hasta 2017 a nivel mundial – (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Andrés de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUDESA_6ef9df08a0f4ba87f1db1f4d73a849b8.

Coca-Cola hasta la actualidad viene siendo una de las más importantes marcas a nivel mundial, con tan solo ver sus colores ya es identificada al instante o al momento de mencionar una bebida gaseosa se nos viene a la mente esta marca. Este autor define algunas estrategias que ha empleado Coca-Cola con el fin de ser evaluada por sus usuarios una empresa que busca estabilidad ambiental y compromiso. A través de su evolución del año 2007 hasta el 2017, ya que una de sus prioridades era con el ambiente y como poco a poco se ha ido posicionando, a pesar de que la imagen según explica el autor es eco-friendly incitan muchas veces a gastar y producir más plástico de lo que se debería y es por ello que se evalúan sus propuestas y como aun siendo una de las empresas involucradas a la contaminación mantienen una sostenibilidad como imagen empresarial.

El objetivo principal de esta investigación fue describir las distintas contingencias que Coca-Cola tuvo para considerar su posicionamiento en el mercado, los desafíos y

como ha ido enfrentándolos, de qué manera esos parámetros se han ido manteniendo de acuerdo al pasar los años desde el año 2007, teniendo en cuenta el comportamiento de otras multinacionales referentes a la misma empresa. La metodología de este trabajo es descriptiva, de corte cualitativo su instrumento fue un análisis documental tanto de su política ambiental y algunos trabajos relacionados. Asimismo, una entrevista personal al jefe comercial de Coca-Cola con la revisión bibliográfica a profundidad para entender los distintos tipos de estrategias ecológicas de posicionamiento y cuáles de ellas se aplican según la situación evidenciada.

El autor concluyó que analizó diferentes estrategias que presentan las otras marcas en comparación con Coca-Cola, esta empresa ha tratado de promocionar el lado ecológico manteniendo los valores tradicionales mayormente estos optan por la publicidad y el tema del marketing por lo tanto se busca mejorar la imagen de la empresa ya que según lo que dedujo el autor se debe implementar más la llega con las redes sociales involucrando al usuario en las diferentes actividades ecológicas que realice la empresa haciéndolos participes y no solo manteniendo plataformas sin mencionarlas al cliente ya que ellos desean observar las obras sociales para que la expanda socialmente y fortalezca ese ámbito ambiental como una marca ecológica.

Martin, S. (2015) ENTRE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD AMBIENTAL: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace – (Tesis de Licenciatura) Universidad de Valladolid de Valladolid, Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8139>.

Este presente trabajo propuso analizar las contrapublicidades de Greenpeace ya que ha evidenciado su manera de defender y proteger las selvas tropicales de indonesia y sus especies protegidas. Además, de mostrar la influencia y las definiciones bien especificadas de la publicidad social y la contrapublicidad y la manera como esta contrapublicidad sirvió para frenar a muchas empresas que trabajaban en la tala y destrucción de las selvas tropicales.

El objetivo principal fue aproximarse a la definición de publicidad social y como ha sido su evolución dentro del sector publicitario y cultural, las tendencias y cómo podemos encontrarlo hoy en día. Conocer que es contrapublicidad y como lo maneja Greenpeace mediante sus acciones publicitarias. La metodología utilizada es

cualitativa, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre una selección documental extrayendo artículos e investigaciones que ayudaron a la fundamentación como también revistas académicas esta revisión ayudo para la parte del marco teórico y para la revisión de las tres campañas que propone Greenpeace como contrapublicidad, además de algunas fuentes audiovisuales.

En conclusión, se tiene luego de haber analizado algunas de las empresas en las que trabaja Greenpeace se puede determinar que al realizar la contrapublicidad para restaurar el orden y advertir a las empresas que están haciendo el mal uso de sus materiales y/o proceso de producción estos obtienen respuestas favorables ya que el autor refleja a Nestlé, Dove y Mattel quienes han realizado un cambio de su gestión ambiental, además Greenpeace por medio de las redes sociales por el cual también hacen su uso, genera debate, noticias y opinión pública es decir hace partícipe al usuario haciendo que este se sensibilice con el caso tratando de impulsar la contrapublicidad que cuestiona los valores, los objetivos y campañas de las empresas estudiadas.

Sánchez-Vizcaíno, I. (2019) ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360?show=full>.

En la investigación, el autor, propone que la publicidad es una parte fundamental para las empresas, debido a que es el instrumento que facilita la difusión de su producto. Por otra parte, indica que, el prolongado uso de las redes sociales, a generado que las empresas destinen un área que se encargue de colocar a la entidad en las diferentes plataformas. Además, analiza las diferentes formas de comunicación, cuáles son las redes sociales que más se usan, qué estrategias se deben de aplicar en cada uno de los medios y cómo la sociedad percibe el nuevo contenido publicitario, todo ello enfocado en una encuesta que busca conocer la eficiencia de las redes sociales.

Este estudio tiene como objetivo principal la investigación de las nuevas formas de publicidad y marketing de las diferentes empresas del mundo, enfocando el análisis en las actuales redes sociales y el impacto en los clientes. Mientras que los objetivos específicos son: el análisis de los nuevos modos de comunicación por parte de la empresa, la investigación de las principales redes sociales (impacto y métodos en los

clientes), una comparativa entre los formatos de anuncio en redes, la trascendencia de los anuncios de las plataformas en la sociedad, y la realización de un diseño de estrategia publicitaria para empresas consolidadas y *start up* en un mercado competitivo. En la metodología, tiene ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo sirvió para la recolección de información como libros, documentos y publicaciones académicas. Mientras que el método cuantitativo, fue de ayuda para determinar el alcance de los anuncios de las redes sociales en la sociedad mediante una encuesta que muestre la verdadera eficiencia de estos.

El autor expone en las conclusiones que, para las empresas, el *engagement* es importante debido a que originan una lealtad con los clientes, permitiendo conocerlos y mejorar las ventas. También, que la segmentación que se otorga en las redes sociales, ayuda a escoger con eficacia al verdadero tipo de cliente potencial y poder transmitir con eficiencia el mensaje. Finalmente, mediante la encuesta, se demuestra que los anuncios publicitarios por redes sociales son más seguros que en los medios tradicionales y que los concursos o empleo de *influencers* son mejor aceptadas por los clientes, además, la plataforma mejor posicionada en el público joven es la de Instagram.

Sánchez, M. (2021) ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIAMBIENTAL DE LAS BOTELLAS ECOFLEX DE LA MARCA DE AGUA SAN LUIS ENTRE 2016 Y 2019. (Tesis de Licenciada en Comunicación y Publicidad) Universidad Privada del Norte de Lima, Lima, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28315?locale-attribute=es>.

La autora señala que actualmente es difícil posicionar productos en el mercado y que, en la alta competitividad, el añadido que le dan las marcas a la protección del medio ambiente se ha vuelto relevante para los clientes. Las personas tienen una creciente preocupación y sensibilización frente a las evidencias de la degradación de los ecosistemas, lo que ha generado una mayor conciencia de consumo sostenible. Por ello, la publicidad tiene un rol crítico en la comunicación de ideología proambiental de la marca, de ahí que, teniendo en cuenta la concientización de los consumidores, se utilizan estrategias relacionadas con el cuidado del ecosistema para asociarlos a los

productos. De este modo, los clientes, al tener conocimiento de un producto que aporta a la conservación del medioambiente, tienden a preferir este con respecto a otro.

Este trabajo tiene como objetivo principal el análisis del contenido de la publicidad ecológica en la campaña “Botellas EcoFlex” de la marca San Luis. Además, como objetivos específicos, tiene identificar la existencia del medioambiente en sus spots de campaña, reconocer las características eco amigables presentadas en los spots, definir la imagen de responsabilidad con el ecosistema, y describir las actividades efectuadas por la marca San Luis para cumplir con su meta de campaña medioambiental llamada “Botellas EcoFlex”. La investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Usa el instrumento de ficha de observación para la recolección de datos y la participación de los últimos cuatro spots televisivos de la campaña “Botellas EcoFlex” de San Luis para la realización del análisis.

La autora concluye que se expone como propuesta central de la campaña el tema del medioambiente, hallando la presencia de un mensaje de carácter emocional que apela a las emociones de los consumidores y, por otro lado, un mensaje de corte ético/moral con la promoción de acciones correctas frente al cuidado del medioambiente. Por otra parte, en relación a la representación visual, el color principal es el azul y sus tonalidades los que predominan y no el color verde que usualmente se observa en las campañas. Finalmente, por más que no mencionen de forma directa algún problema ambiental, se deduce que la marca San Luis en su campaña “Botellas EcoFlex” acoge como problema al que su producto se enfrenta, la contaminación de desechos plásticos.

Giraldo, P. (2017) ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: “PAPITAS PARA DAR”, DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA, EN LA CIUDAD DE CALI. Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9727/T07395.pdf?sequence=1>.

La autora señala que en la ciudad de Cali existen numerosas fundaciones que ayudan y mejoran la calidad de vida de los niños con cáncer, una de estas organizaciones, es la fundación Carlos Portela que realiza diversas actividades comunicativas con el propósito de conseguir fondos económicos y contribuir con las

familias necesitadas. La investigación se realizó sobre la campaña publicitaria “Tapitas Para Dar”, realizada desde el 2015, donde su objetivo es recolectar el mayor número de envases de plástico para luego venderlo a las empresas de reciclaje y, con el dinero conseguido, donarlo a las familias y puedan financiar hospedajes, alimentación, transporte, medicamentos entre otras cosas de necesidad. La meta concreta de la fundación Carlos Portela en esta campaña es informar y motivar a que los ciudadanos participen activamente con sus donaciones.

Se tiene como objetivo general, determinar el nivel de efectividad y recordación de la campaña “Tapitas Para Dar” para consolidar estrategias de campañas sociales. Asimismo, en los objetivos específicos, reconocer los factores y el impacto al crear un recordatorio de contenido, analizar los criterios que permitan medir la eficacia publicitaria, e identificar la eficacia de la campaña con la observación de factores que permitieron el cumplimiento de los objetivos. La investigación es de tipo exploratorio con enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo). Como herramientas se realizó la entrevista y la encuesta para complementar los datos.

En la investigación se concluye que el alcance del contenido publicitario de la campaña tuvo una mayor difusión por voz a voz en vez de los otros medios (redes sociales, lugares y Tv.) Por otra parte, se observó que se debe de tomar en cuenta un mayor enfoque al realizar el público objetivo, debido a la importancia de creación de contenido publicitario teniendo la información de la demografía y tener un mejor enfoque en la actividad publicitaria. Finalmente, se señala la importancia de la ética y el aporte a la sociedad con los conocimientos y habilidades que se adquieren.

Teoría de la publicidad digital

En la publicidad digital se considera al marketing el cual es la manera de como una empresa o marca conocida vende sus productos o servicios mediante estrategias de comunicación con una línea establecida como marca, teniendo en cuenta su público objetivo, rubro, sector, entre otros aspectos. Es importante promocionar la compra de los usuarios a través de las emociones, sentimientos y sobre todo con responsabilidad social y ambiental.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Bricio, et. al, p.2)

Teoría del branded content

Se presenta dicha teoría ya que el enfoque de este trabajo en conjunto es analizar su contenido, los términos “branded content” se encuentran en inglés, en términos de lengua materna es el contenido del mensaje.

El branded content surge como una evolución del marketing de contenidos, el cual consiste en la generación de contenido de interés para tu comunidad con el fin de mejorar el valor percibido de una marca y la vinculación con su público objetivo. El Content Marketing Institute define el marketing de contenidos como: “Un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes” (Ros, 2016, p.7)

Además según el autor Ros (2016) desde el siglo XX se podían ver a los comerciantes como vendían sus productos. En 1929 los productores de espinacas decidieron publicar una tira cómica en un stand de periódico con un personaje saludable que consuma precisamente las espinacas. El icono personaje era Popeye. Otro antecedentes sería las novelas de estaciones estadounidense de 1920 por la exitosa radiofónica producida por Oxydol's Own Ma Perkins. Sin embargo, el precedente más cercano al branded content fue el de los juguetes y de la televisión enfocado a los niños como estrategia de aportar valor como se lo conoce hoy en día.

La teoría del **branded content**, representa las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc (Del Pino y Castelló, 2015 p.8).

Las marcas necesitan buscar nuevas maneras de conectar con su audiencia, impactarles con su creatividad y transmitir los valores que les representan. Y el contenido de marca es una gran solución a todas estas necesidades, genera posicionamiento, ventas óptimas, fidelización y un vínculo aceptable, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. El branded content es la base primordial en una campaña publicitaria.

Menéndez y López (2019) definen que el branded content es considerado una estrategia de marketing ya que es una conexión entre la estrategia, la creación de contenidos y su eventual distribución con el propósito de facilitar al lector y este quede enganchado con su contenido publicitario. Además de que explican es la manera como se habla o expone los valores de una empresa de tal forma el contenido es manipulado por la marca controlando toda pieza de la comunicación.

Marín Rubio (2018) explica que el branded content consiste en la creación contenidos propios de una marca con la intención de captar la atención del consumidor, lo más importante es que debe ser originalmente de la empresa, debe crear un valor y ser transmitido por sus redes para que este tenga un enfoque bidireccional persuasivo, puede presentarse a través de fines educativos o de entretenimiento

2.2. PUBLICIDAD ECOLÓGICA

La publicidad es una técnica de compra que beneficia a las empresas para vender su producto o servicio se tiene en cuenta diferentes formas de publicidad sobre todo la publicidad ecológica la cual está precisamente enfocada en este presente trabajo involucrando la decisión de compra de los consumidores a la hora de enfocarse si la marca considera la concientización ambiental como actividad disciplinaria.

La publicidad es una forma de venta persuasiva al consumidor llevándolo al lado sentimental del deseo y necesidad. Moreno (2016) describe la publicidad a partir del siglo XX como:

Los anunciantes son cada vez más numerosos. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente. Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria...) que, de momento, se solucionan, sobre todo, a base de intuición. (p.67)

El origen del marketing ecológico Pineda (2021) indica comienza en la “década de los 80 y 90 por la necesidad de preservar los recursos no renovables y la conciencia ante el consumo irresponsable que destruyen el ambiente. El marketing verde o ecológico, es la responsabilidad social empresarial o corporativa respondiendo a un cambio social y ambiental para un mejor mundo” (p.1). El marketing verde nace con un propósito de preservar el ambiente mediante diferentes prácticas ambientales.

En 1990 el concepto de publicidad ecológica comienza a formar parte de la publicidad tradicional ya que los consumidores ambientales están en busca de ese tipo de información con una corriente de mercados ecológicos y nuevos productos adecuados al ecosistema, al poco tiempo el marketing verde se vuelve más interesante por los consumidores ya que estos toman actitudes más conscientes, dispuestos a pagar por marcas que ofrezcan un mejor servicio o producto al acorde de sus necesidades con la misión de un ecosistema más óptimo es decir requisitos ecológicos que garanticen el cuidado del planeta. (Novillo et al. 2018)

La publicidad ecológica se enfoca precisamente al lado ambiental desarrollando una mejor imagen de la empresa a través de los ojos del internauta teniendo a la mano una correcta estrategia de marketing para vender correctamente estrategias ambientales posicionando la marca o empresa.

El Marketing ecológico, muestra la creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente, Salas (2018) sostiene:

Al marketing ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor; el autor señala también que se le denomina marketing verde o eco-marketing, y aún se encuentra en una etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de eco consumo. (p.2)

Según su función, existen los siguientes tipos de publicidad:

Publicidad informativa: Medina (2015) Se enfoca específicamente en mencionar las características objetivas del servicio o producto, es por ello que, es toda la información que el consumidor necesita saber antes de finalizar su decisión al adquirir un producto. **Publicidad de entretenimiento: Rodríguez (2012)** Se concentra en efectuar contenidos innovadores, divertidos, y en algunos casos dinámicos, que puedan llamar la atención del público objetivo **Publicidad emotiva: Osorio (2018)** Es una estrategia publicitaria más utilizada; tiene como meta enfocarse con importancia en generar emociones y sentimientos a las personas que observen el anuncio. **Publicidad educativa: Cortés (2008)** Tiene como objetivo transmitir información motivadora con intenciones pedagógicas. La realización de un mensaje educativo está condicionado a patrones culturales y emocionales que tiene la persona, añadiendo información que previamente ya se había adquirido a lo largo de la vida y sus experiencias.

2.2.1. BRANDED CONTENT EN REDES

El contenido del mensaje de una publicidad se basa en definir según se incline la marca es decir teniendo en cuenta un comunicado veraz y claro considerando el tema, el público objetivo, la descripción a emplear, la utilización de los hashtag, los emogis, entre otros aspectos que debe contener un mensaje ya que de eso depende de que sea directo a los consumidores creando posicionamiento en el mercado y sobre todo diferencia.

El mensaje publicitario se presenta de múltiples formas: lo encontramos por escrito, mayoritariamente acompañado por ilustraciones, como anuncios publicitarios en periódicos, revistas, grandes carteles, por vía auditiva en la radio y, por fin, con imagen y sonido como pequeños "spots" en la televisión. Se puede decir, que estamos rodeados de 'publicidad'; es más, ella forma parte de nuestra vida cotidiana... A la hora de leer, escuchar o ver anuncios publicitarios recibimos mensajes, es decir, se establece comunicación a través de información escrita, oral o visual. Recibir estas informaciones implica al mismo tiempo descifrar los mensajes y clasificarlos dentro de nuestro sistema de comunicación previamente aprendido. Como un medio y manifestación de la comunicación nos sirve la lengua. (Becher, 1993) p.1)

El contenido del mensaje cada vez es más importante en una publicidad sobre todo porque incita a que los creadores de contenidos, se esfuercen en la manera de comunicar su marca hacia el público, que cada vez se vuelve más exigente, Huisa (2019) lo define como:

Un elemento de la publicidad que gira en torno a la idea principal de una campaña y rige todo el proceso empleado para transmitir un concepto específico a un público definido. Las características que debe tener, es que sea "novedoso, atractivo y original" en el ámbito en el que sea desarrollado; es decir, la idea principal de la campaña publicitaria debe ser desarrollada de manera positiva, en donde se considere un objetivo al cual llegar a través de un medio que sea de común interés para el público objetivo. Por otro lado, se debe considerar que el resultado final del mensaje, lo determina el target mediante sus apreciaciones; ya que son ellos quienes reciben las acciones promocionales de la marca. (p.13)

La Estrategia de Contenidos es prevista para la creación, publicación, gestión del contenido útil y usable. Para Núñez (2013) los contenidos están divididos en siete tipos, los cuáles evidencian la evolución del Facebook como plataforma.

a) Texto: Redacción de post por parte de los usuarios. b) Fotos: Facebook permite subir fotografías e infografías. c) Videos: Otra opción que permite la red social es subir Videos directamente al Facebook o hacer transmisiones en vivo. d) Notas: Como post de blog. e) Eventos: Se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora. f) Ofertas: cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio. g) URL: Para direccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de Youtube, foto, etc

2.2.2 COMPONENTES AUDIOVISUALES DE LA PUBLICIDAD

Los videos publicitarios son orientados en esta subcategoría ya que en ellos se encuentran la voz en off, los efectos visuales y por último la música que lo acompaña todo ello es importante ya que transmite un mensaje persuasivo y denotativo.

Los componentes audiovisuales en una red social, relacionada a un video, para su análisis, comprende una serie de factores. Terraza y Vásquez (2018) sostienen:

El uso de imágenes, diapositivas, audios y videos permite y facilita las comparaciones entre distintos elementos. Los montajes audiovisuales pueden producir un impacto emotivo que genere sentimientos favorables hacia el aprendizaje, estimulando la atención y la receptividad del estudiante. Las imágenes proporcionan unas experiencias que de otra manera serían completamente inaccesibles. Todos estos motivos introducen al alumnado en la tecnología audiovisual que es un componente importante de la cultura moderna. (p.28).

Se considera dentro de los componentes audiovisuales a la imagen, los audios y música de fondo que apoya a un video publicitario a ser comprendido por la sociedad. Según Velita (2019), la composición visual es la manera más simple y sencilla de direccionar tu marca mediante gráficos en movimiento que se utilicen con el fin de tener la imagen de por sí y mantenerlo en un cuadro ordenado y coherente. Se ayuda de igual forma, de los planos, movimientos, ángulos, sonidos ambientales, música y efectos de sonido.

La **voz en off**: **López** (2020) dentro de la publicidad tiene como finalidad generar confianza con el servicio, producto y la marca, logrando un nivel de credibilidad en la audiencia al generar un vínculo al sentirse que el mensaje está dirigido para ellos. La importancia de los **efectos visuales**: **Armenteros** (2011) es la de captar la atención del público con inmediatez, ser dinámicos con el mensaje, volver menos monótona la información presentada, generar atracción al contenido y calar en la mente del consumidor causando una impresión y apego a la marca. La importancia de la **música**: **Moreno** (2019) dentro de la publicidad es que ayuda en gran porcentaje a percibir, influir, memorizar y reconocer a la marca o el producto que se esté anunciando al afectar las emociones. Además, mejora el desempeño del mensaje y acompaña a la voz en off o información que se esté emitiendo.

2.2.3. COMPONENTES GRÁFICOS DE LA PUBLICIDAD

En los componentes gráficos de la publicidad se reconoce a ciertos elementos que influye en el contenido grafico para que este sea llamativo y conocedor por los usuarios. Evaluando sus formas, sus colores, tipografía, el tipo de logotipo que consideran, la fotografía que emplean, de ello abarca la temperatura en si el equilibrio de colores, además de que tipo de imágenes se comprende según lo que especifica en su publicidad ya sea por medio de piezas graficas o videos publicitarios donde también se incluye estos componentes.

Por ende, cabe resalta al autor Yaya (2018) quien compone a esto como parte fundamental de una publicidad ya que es como una atracción visual que engancha teniendo en cuenta las líneas, la forma, el color y la textura. Siendo una combinación de los conceptos, imágenes, texto y elementos de la comunicación visual. Siendo así

que en los colores se origina la armonía, el equilibrio, el contraste, con ello el principio de énfasis y principio de proporción de la publicidad, si en caso fuera videos el ritmo y los movimientos que presenta.

Dentro de los componentes gráficos de la publicidad corresponde mencionar a la pieza creativa. Por la cual, es un mensaje visual elaborado debidamente estructurado ya que al ser desarrollada cumple ciertos requerimientos. Cuyos componentes son, la creatividad, la imagen, anatomía del anuncio, asimismo, el encabezado, el signo, las figuras, texto, tipografía y redacción (Boteo, 2014). De esta manera, es importante pensar que la publicidad es una manera de transformar una idea mediante las distintas figuras, formas, letras e imágenes resaltantes.

Fotografía: Bernate (2020) es una rama de la fotografía que se enfoca en generar imágenes atractivas y creativas al ser idóneo en persuadir al público y generar una acción de adquisición del producto o servicio. Por esta razón, es indispensable esta especialización en la integración a la estrategia de marketing al lograr la intensión de compra en el consumidor final. **Dibujos: Goliat** (2018) El dibujo publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje junto con las estrategias de marketing en servicios y productos. Por ello, el uso del dibujo, en muchos casos estimula en reconocimiento, reputación y la cantidad de clientes captados para la marca. **Tipografía: Mínguez y Cadena** (2012) La tipografía en la publicidad es más que un carácter estético, debido a que sigue criterios como la legibilidad, la extensión del mensaje, el tipo de información y la plataforma donde será colocada. También tiene el objetivo persuasivo con la transmisión de emociones y sensaciones. Además, atrae el interés del público con el color, la fuente, la composición del diseño y, dependiendo de la orientación, los efectos. **Colores: Flandoli** (2014) Los colores en la publicidad son importantes al generar sensaciones, estímulos, atracción y motivan efectivamente a la decisión final del público frente a la marca o al producto. Para emplear correctamente los colores se deberá hacer un estudio de la empresa, las imágenes, los mensajes y el público al que se están dirigiendo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de **tipo aplicada** porque se enfocará en buscar el problema del trabajo y el autor se ocupa en dar respuesta a las preguntas planteadas. También, se pondrá en práctica las teorías apoyándose en un análisis para dar soluciones a los dilemas de la sociedad contemporánea. Según Vargas (2008) define que:

El concepto de investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. El fundamento epistemológico de esta expresión está en la base de distinciones tales como “saber y hacer”, “conocimiento y práctica”, “explicación y aplicación”, “verdad y acción”. (p.7)

Según el autor esta investigación se encarga de demostrar que al aplicar ciertas herramientas se puede contextualizar la realidad social que se está estudiando es decir mediante la teoría se pasaría al tema práctico.

En el presente trabajo se realiza el **enfoque cualitativo**, ya que el propósito de la investigación es recopilar información relacionada a la correcta ejecución de una publicidad ecológica en su contenido y el diseño que guarda en la red social Facebook, Guerrero (2016) afirma que:

La Investigación Cualitativa o metodología Cualitativa es un método de investigación que se utiliza principalmente en las Ciencias Sociales. Se desarrolla a través de metodologías basadas en principios teóricos como la fenomenología que según la Filosofía Contemporánea es la práctica que aspira al conocimiento estricto de los fenómenos, que son simplemente las cosas tal y como se muestran y ofrecen a la consciencia. (p.2)

De igual forma, según Quecedo y Castaño (2003) definen que, “en sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (p.4) Se pretende describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook relacionada a publicidad ecológica de la ONG Alev.

3.1.2. Diseño

Está presente investigación mantiene un diseño de investigación orientado al análisis de contenido de la publicidad ecológica. Para Martínez (2013) el diseño de investigación debe estar:

De acuerdo al tipo de investigación que se realice será el modo de redacción del Diseño de ella. Dentro del campo de la Ciencia se debe distinguir lo que es Investigación Científica y lo que son las actividades relacionadas con ella, para poder ubicar el “problema” en relación a los fines que se persiguen. (p.3)

3.1.3. Nivel de investigación

Para la realización del análisis se escoge el **nivel descriptivo**, según Guevara (2020) define que, “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p.3). Asimismo, el estudio descriptivo debe contar con algunos puntos como el área a estudiar, la línea de investigación, la población, las dimensiones espacial y temporal y todo ello bien estructurado con el fin de garantizar un trabajo adecuado al lector (Ochoa y Yunko, 2020). De esta manera, se observa la manera correcta según dichos autores de preservar la línea del trabajo realizado.

3.1.4. Método de investigación

Método de investigación **analítico, inductivo, interpretativo** que estudia primariamente la publicidad ecológica de la ONG ALEV a través de la red social Facebook, enero 2021.

3.2. Categoría, Subcategoría y matriz de categorización

Figuroa (2021) “El marketing verde traza algunos retos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una revisión periódica de un producto verde, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores” (p.16).

Categoría: Publicidad ecológica

Subcategoría: Branded content

Ítem: Informativo

Ítem: Entretenimiento

Ítem: Educativo

Ítem: Perceptivo

Subcategoría: Componentes audiovisuales

Ítem: Voz en off

Ítem: Efectos visuales

Ítem: Música

Subcategoría: Componentes gráficos de la publicidad

Ítem: Fotografías

Ítem: Dibujos

Ítem: Fuentes tipográficas

Ítem: Colores

3.3. Escenario de estudio

La red social Facebook fue creada en el 2004 originariamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto para cualquier persona que cuente con su correo electrónico, se produjo la ventaja de participar en ella realizando diferentes actividades que parta de una persona. De esta forma, los programadores realizaban las actualizaciones de la plataforma para el 2007 ya se podían subir fotos, videos, grupos, eventos entre otras funcionalidades que se fueron agregando hasta hoy en día que cuenta con 1.590 millones de **usuarios** activos mensuales a nivel mundial.

La Organización No Gubernamental (ONG) de Asociación de Lideres de Educación Verde (ALEV) fue fundada por el ingeniero ambiental Juan Ademir

Villantoy Peralta el 22 de noviembre del 2009. ALEV es una organización juvenil de profesionales que promueve la protección y conservación de recursos naturales fomenta las prácticas ambientales mediante sus cursos curriculares con la intención de educar a la comunidad y las publicidades que presentan por medio de sus redes sociales en especial Facebook la cual es fuente de este estudio.

El escenario de estudio del proyecto de investigación es la ONG ALEV en su plataforma digital Facebook se evaluará de esta manera su contenido publicitario que presenta a diario, teniendo en consideración a cada una de ellas simplificando en una muestra del mes de enero a 10 de sus publicidades ambientales del 2022.

3.4 Participantes

El objeto de investigación será el contenido de la página de Facebook. Se analizará el tipo de contenido que publican. En cuanto a la descripción de la publicación se evaluará el diseño, la imagen, el discurso y en qué tamaño fue hecha la publicación. El contenido que publican es casi a diario. La información que comparten, promoción de sus servicios, artículos de tecnología, videos y noticias.

La comunicación que emplean es formal y sencilla, de acuerdo a su público objetivo. Es por ello que se describirá el tipo de contenido, descripción de la publicación; al igual de cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook.

Inclusión: Las publicaciones aparecidas los días 4, 17, 21, 24, 25, 26,27, 28 y 29 del mes de enero, 2022-I.

Se tomó como referencia ese periodo porque hay muchos de los practicantes de ingeniera ambiental y comunicaciones que siguen en actividad en la ONG o nuevos que se van incorporando, además de que es el primer mes del año y se evidencian los nuevos posteos publicitarios como publicidad ecológica.

Exclusión: Todas las publicaciones hechas en otras fechas que no pertenecen al periodo de análisis. Publicaciones que no pertenecen a la

biografía de la página de Facebook de **La organización Asociación de Líderes de Educación Verde (ALEV)**.

3.5. Técnicas de recolección de la información

Análisis de contenido, para la recolección de datos se utilizará esta técnica al momento de evaluar las publicaciones de la red social Facebook presentadas como publicidad ecológica de la ONG ALEV por un periodo de tiempo, aquel procedimiento ayudará a identificar su información y diseño. Se recurrirá a la observación de elementos de contenido del mensaje de la publicidad. Ruiz (1958) el análisis y contenido son dos vocablos importantes para detallar una información según lo que específica se trata de un examen siendo evaluado de pieza a cabeza durante un periodo de tiempo para que conocer sus características, cualidades, funciones y de ello extraer conclusiones.

3.5.1. Instrumentos e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta presente investigación se necesitó el apoyo de tesis, artículos, monografías. Es por ello, que se considerará la **guía de observación** para analizar las publicidades de su contenido de la ONG ALEV en su red social Facebook. Campos y Lule (2012) para tener un registro visual se debe conocer su estudio y la problemática que denota este instrumento es lógico se da gracias a una manera objetiva según lo que el autor analice frente al objeto de estudio de tal manera que este sea fácil en su forma de describirla y para contextualizarla.

Ficha 2

FICHA DE OBSERVACIÓN						
ALEV PERÚ						
Link	Se coloca el link del URL					
Fecha	Se coloca la fecha que fue posteada la publicidad ecológica en su página de Facebook	Tiempo de duración	Si en caso se tuviera un video publicitario			
Captura de post	Se captura el post de la página de Facebook					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción	Análisis
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo			En este apartado se da una descripción detallada de lo que se puede observar en la publicación. Además de considerar los aspectos si en caso es informativo, siguiendo el orden de los ítems	Se analiza según la descripción dada, para una manera más profunda y a partir de los sentimientos, las emociones, entre otros aspectos según el investigador.
		Entretenimiento				
		Educativo				
		Perceptivo				
	Componentes audiovisuales	Voz en off				
		Efectos visuales				
		Música				
	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías				
		Dibujos				
		Fuentes tipográficas				
Colores						

3.6 Procedimiento

En esta presente investigación se seguirán ciertos procedimientos que ayudaran a la sustentación de la problemática a estudiar, siendo de suma importancia mencionar la cantidad de publicidades que presentan a diario se obtiene una muestra para analizar el contenido y diseño, los materiales a utilizar es una laptop tomando como evidencia la captura de imágenes de las publicidades en su página de Facebook de la Asociación de Lideres de Educación Verde (ALEV), es por ello que:

- Se buscarán y se observaran las publicaciones del mes de enero de la ONG ALEV, en la plataforma de Facebook.
- Se identificará el escenario de estudio detallando su rubro, sus objetivos, su misión y los valores que transmite teniendo como contenido publicidad ecológica.
- Se identificará el contenido del mensaje y su diseño comunicativo de las publicidades ambientales.
- Se aplicará la ficha de observación de datos para recabar la información necesaria.
- Posterior a ello se realizará el análisis descriptivo de la muestra elegida del mes de enero del 2022.

3.7 Rigor científico

En esta investigación se analizará los estándares de metodología científica y su exigencia. Se cuenta a tres jueces expertos por tener conocimientos sobre los temas de estudio dentro del campo de las ciencias de la comunicación, la credibilidad de este trabajo se consigue gracias a los instrumentos que se aplicaran a base de su investigación rigurosa contando con la validación de: Dr. Oscar Lecaros Gálvez, Mg. Jessica Chávez Murga y el Mg. Enrique Oliveros Margall; estas fichas de evaluación se encontraran en anexos. Se elaboró una carta de presentación contenido información acerca del instrumento invitando a los expertos a participar en el estudio, con aspectos relevantes para medir mediante una evaluación. Se entregó el material a cada juez validador con previa coordinación recogiendo en el apartado siguiente de validez de instrumento la condición final de cada uno de ellos.

3.7.1. Validez del instrumento

El instrumento se puede considerar valido para ser aplicado debido a que va acorde con las categorías de análisis que han sido elegidas a partir de la contextualización por el autor mismo indicando ciertos antecedentes académicos para esta presente investigación. Es por ello, que resulto importante que la ficha de observación sea validada por expertos para una mayor sustentación del trabajo presente siendo sometida a validación de tres expertos en el campo de las Ciencias de la Comunicación, una vez se tenga la aceptación, el autor de esta investigación pasaría a aplicar el instrumento y seguidamente la unidad de análisis.

Tabla1

Nombre de los expertos

Experto	Condición final
1. Dr. Oscar Lecaros Gálvez	Aplicada
2. Mg. Jessica Chávez Murga	Aplicada
3. Mg. Enrique Oliveros Margall	Aplicada

Fuente: Propia

3.8. Método de análisis de datos

3.8.1. Análisis de fichas o guías de información

El método de análisis es de tipo descriptivo, ya que la finalidad es analizar la categoría que también se encuentra presente en el objetivo general. Por ende, para conseguir los resultados del contenido publicitario tanto de mensaje como diseño corporativo ambiental de la Organización No Gubernamental ALEV del mes de enero 2022, se tuvo que solicitar el instrumento validado por los expertos, para realizar la ficha de observación que presentará evidencia gráfica y conceptual de acuerdo a lo investigado por el autor de esta presente investigación.

3.9 Aspectos éticos

Para el presente trabajo se consideró los aspectos éticos ya que se basa el grado de veracidad y transparencia que se opta su contenido dentro de este trabajo. Es por ello que dicho autor Gonzales (2002) aporta positivamente esta definición:

La fuerte presencia social de la ciencia ha dependido en gran medida de una combinación de sus características, su capacidad explicativa, su credibilidad y su capacidad para resolver problemas, a las cuales, en alguna medida se les agregaron la objetividad y la imparcialidad. (p.3)

Con ello, el instrumento pasa a ser validado por juicio de los expertos para que este mantenga su validez y elaboración propia tomando en cuenta las categorías y subcategorías de la investigación. El autor de igual forma, describe que el reto más importante está en la credibilidad es decir cuán importante y transparente puede ser la información con el hecho de convertirse parte de la ciencia y ser aplicada dentro de una de las problemáticas sociales siendo fiable y pertinente. (p.7)

Todos los datos y obtención de información fueron debidamente estructuradas si en caso fuera cita o parafraseo se tomó esas consideraciones de acuerdo al estilo APA. Esta tesis, no es copia ni el autor se ha apropiado información de alguna otra investigación parecida. Al momento de buscar información se utilizó Google Academics, Scielo, o repositorios académicos para nutrir la información de esta presente investigación. También, este trabajo paso por un programa anti plagios que ayudo mucho a comprobar su veracidad en contenido.

IV. RESULTADOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

ALEV PERÚ



Link						
Fecha				Tiempo de duración		
Captura de post						
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción	Análisis
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo				
		Entretenimiento				
		Educativo				
		Perceptivo				
	Componentes audiovisuales	Voz en off				
		Efectos visuales				
		Música				
	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías				
		Dibujos				
		Fuentes tipográficas				
Colores						

Para este trabajo de investigación, se planteó la siguiente pregunta general: ¿Cómo presenta la publicidad ecológica ALEV a través de su página de Facebook, enero 2022? La investigación analizó la publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022. Las fichas de observación se aplicaron a 10 informaciones publicitarias de la ONG, durante el periodo de enero del 2022-I, con el propósito de observar una correcta implementación de la comunicación corporativa, *engagement* y del marketing según este sector que es el lado ecológico.

Branded content

La técnica de marketing de crear contenidos vinculados a la marca ONG Alev, permitieron conectar a esa marca con el consumidor; enfocaron las bondades de sus servicios para persuadir a su público de asistir a sus “Talleres”, despertando el interés; con mensajes con contenido de valor, sobre la importancia de la "la técnica de la película de nutriente": **Hidroponía NFT**, la cual se basa en la circulación continua o intermitente de una fina lámina de solución nutritiva a través de las raíces del cultivo; y un suministro adecuado de nutrientes minerales para las plantas. Dentro del contenido de las 10 fichas analizadas, se observan que están enmarcadas en el **marketing informativo (9)** la ficha 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10, con información útil y relevante para los usuarios. Solo una de las publicidades observadas cumple con el **marketing educativo (1)** la cual es la ficha 1.

Publicidad informativa

De las (10) publicidades analizadas dentro de su red social Facebook de Alev (9) cumplen con el requisito de ser informativas. La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo.

Ficha 2 (17 de enero): Se define esta publicidad ya que pretende informar de manera básica a sus usuarios del curso de Hidroponía NFT, no mantiene una información tan clara así que debe estar mejor estructurada en su contenido publicitario.

Ficha 3 (21 de enero): Es informativa ya que informa a su público que en este caso son practicantes pre profesionales para que puedan aplicar sus

habilidades dentro de la ONG, es clara y mayormente la vista del espectador pueda ser que lo lleve para las fotografías siendo un gran aporte de todo ello.

Ficha 4 (24 de enero): Porque informa acerca de que es la hidroponía NFT y su taller, debería de mantener mayor detalle, como consejos y explicación para que sus seguidores deseen participar en sus cursos ecoamigables con el ambiente.

Ficha 5 (25 de enero): Porque implica informar a los usuarios acerca de los beneficios del sistema hidropónico, le falta un poco más de información y dinamismo en todo caso hubieran optado por un breve video.

Ficha 6 (26 de enero): Es informativo ya que pretende informar acerca de los tipos de hidroponía mencionándolos, sin embargo se hubiera optado por un video para que dé más información de los tipos de hidroponía con explicaciones e invitando al taller.

Ficha 7 (27 de enero): Es informativo ya que informa su taller de sistema hidropónico por medio de una publicidad además de la descripción que lo acompaña para que de esta manera capte la atención de la audiencia, además de siempre considerar su isologo en cada contenido publicitario.

Ficha 8 (27 de enero -2): En esta publicidad se observa que busca impulsar el taller para que otras personas puedan asistir mediante su invitación y al animar al usuario además de su contenido gráfico, sin embargo sería muy bueno que utilice más información respecto a otro ingrediente o producto que se pueda colocar en el sistema NFT.

Ficha 9 (28 de enero): Es informativo ya que informa acerca de los beneficios de tener un sistema NFT en casa o dedicarse a ello, además de que menciona algunos cultivos que podría considerarse es decir informa y a la vez detalla contenido para la participación de su taller.

Ficha 10 (29 de enero): Transmite información básica al público objetivo, sin mucha divagación, lo que permite informarse sobre el costo, la fecha, el medio por el que se imparte en curso de hidroponía NFT y las plantas más llamativas al público que pueda cultivar. No da muchas explicaciones, consejos o procedimientos sobre el curso.

Publicidad de entretenimiento

De las 10 publicaciones analizadas del mes de enero no han sido consideradas como este tipo de publicidad.

Publicidad educativa

Desarrollaron estrategias de publicidad educativa que constan de exposiciones de expertos, talleres o ferias educativas con formato de conversatorio. Es por ello que se observa solo (1) de las fichas que se consideró la cual es la ficha 1 del 4 de enero del 2022-I presentando la feria de talleres en un video que consta de 48 minutos, cabe resaltar que la ONG Alev comprende de sus talleres privados es decir con un costo, direccionado al ámbito educacional por medio de un docente quien es el ingeniero Juan Ademir Villantoy fundador de Alev, dirigido a todo el público conocedor. La **publicidad educativa** tiene como objetivo transmitir información motivadora con intenciones pedagógicas.

Ficha 1 (4 de enero): En el video publicitario feria de talleres los describe mediante una exposición ofreciendo la participación de sus talleres con un precio cómodo y todo lo que se podría aprender dentro de ellos, además de informaciones generales de cada taller como es de hidroponía NFT, hidroponía raíces flotantes, hidroponía por goteo, entre otros todo ello con el fin de educar e incentivar a los usuarios. En la exposición les acompaña una presentación de diapositivas con información no es tan breve y puede confundir de vez en cuando al espectador por la cantidad de texto que se observa. Cada Taller es Teórico-Práctico, y por último pasan a la ronda de preguntas.

Publicidad perceptiva o emotiva

De las (10) fichas presentadas se evidencia que no hay publicidad emotiva.

Componentes audiovisuales

Durante el periodo de enero 2022, se analizó (10) posteos de los cuales solo (2) presentaban ser videos publicitarios es por ello que se los consideró en este apartado, las publicaciones de la ficha 1 y ficha 2 de los resultados. La ficha 2 presenta la invitación al taller de hidroponía NFT mediante un video de las lechugas de 11 segundos y de la ficha 1 la feria de talleres que consta de 48 minutos. Los **componentes audiovisuales** son de gran utilidad al momento de realizar un video ya que se debe tener un cuidado en la voz en off, en los efectos y sobre todo en la música que lo acompaña.

Voz en off

No se observa este punto en ninguno de los (2) videos mencionados es decir de la ficha 1 (4 de enero del 2022) y ficha 2 (17 de enero del 2022).

Efectos visuales

No se observa este punto en ninguno de los (2) videos mencionados es decir de la ficha 1 (4 de enero del 2022) y ficha 2 (17 de enero del 2022).

Música

No se observa este punto en ninguno de los (2) videos mencionados es decir de la ficha 1 (4 de enero del 2022) y ficha 2 (17 de enero del 2022).

Componentes gráficos de la publicidad

En los componentes gráficos que se han observado en las (10) publicaciones de la ficha 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Comprende de los 4 puntos que serán presentados, cuyo objetivo fue impulsar mediante diferentes factores para sobresalir el diseño publicitario. Es importante recalcar el uso del imago tipo de la ONG el cual es un oso considerando los colores verde oscuro, verde claro, amarillo, naranja, negro y blanco ya que en cada publicación la prioridad es colocar en el lugar más visible, pero no son continuos al colocarlo en un solo lugar determinante en las imágenes. El **imago tipo** es la forma gráfica de presentar una empresa utilizando varias palabras y una imagen icónica.

Fotografías

Respecto a este ítem se evidencian que de las 10 publicaciones analizadas de la ficha 1, 3 a la ficha 9, solo (8) de enero del 2022-I. Presentan fotografías siendo analizadas con referente al ángulo, el personaje y el plano utilizado. La **fotografía** publicitaria es una rama de la fotografía que se enfoca en generar imágenes atractivas y creativas al ser idóneo en persuadir al público.

Ficha 1 (4 de enero): El personaje principal de esta presentación es el ingeniero Juan Ademir Villantoy y otras fotografías que lo acompañan como de los talleres. Se observan fotografías en baja calidad y el color es irrelevante en ellas con la manera como son distorsionadas para ser encajadas en las formas que son colocadas una mejor selección de estas sería lo ideal.

Ficha 3 (21 de enero): El personaje principal y el que denota en la mayoría de sus publicidades es el ingeniero Juan Ademir Villantoy y los demás como más pequeños vendrían a ser los personajes secundarios haciendo referencia de que son practicantes.

Ficha 4 (24 de enero): Se presenta la fotografía que se refiere al contenido principal con una aceptable calidad para el espectador en este caso son las lechugas como cultivo del sistema NFT.

Ficha 5 (25 de enero): Presentan fotografías propias una de ellas es creativa ya que se refiere al instrumento para medir el agua en si son 4 fotografías referentes al sistema (lechugas, solución A, B y C, medidores y hortalizas. Sin embargo debería estar acorde de la información ya que el tema es acerca de los beneficios.

Ficha 6 (26 de enero): Utilizan fotografías como el pez, las lechugas como sistema NFT y por último de raíces flotantes se debería tener un cuidado con los colores ya que se observa la mano del agricultor morada.

Ficha 7 (27 de enero): Se observa la fotografía de las hortalizas del sistema NFT con ángulo picado aberrante y plano corto medio.

Ficha 8 (28 de enero): La fotografía que se utiliza es del sistema NFT es muy pequeña y se pierde la esencia de la fotografía con la forma que han utilizado.

Ficha 9 (29 de enero): Para que el objetivo de la fotografía salga completo y a detalle se ha utilizado el ángulo picado y plano narrativo aberrante, debido a que se cumple con el objetivo de mostrar el resultado de las plantas en sus maceteros como sistema NFT.

Dibujos

Respecto a las ilustraciones se evidencian que de las (10) publicidades analizadas del mes de enero, (9) han sido consideradas ficha 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Presentan dibujos tales como las formas geométricas que ayudaron a emparejar la información. El **dibujo** publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje junto con las estrategias de marketing en servicios y productos.

Ficha 1 (4 de enero): Se observan formas como círculos, cuadrados, flechas, rectángulos, en si diferentes figuras geométricas con algunas líneas pequeñas que también lo acompañan como borde.

Ficha 3 (21 de enero): Se utilizan dibujos como cuadrados y rectángulos con bordes redondeados que dan una cercanía y no son tan toscos para apreciar. Sin embargo, no en todas sus publicidades se observan las mismas formas geométricas.

Ficha 4 (24 de enero): Se observa a los dibujos como en este caso el rectángulo que sirve como fondo para el título es muy grueso a la vista y pueda que quite relevancia a la fotografía.

Ficha 5 (25 de enero): Existe el dibujo que en este caso es el rectángulo como fondo del título.

Ficha 6 (26 de enero): Utilizan los cuadrados como fondo para las fotografías lo cual no en todas las publicidades se observan un tipo específico de figuras geométricas por ende se debería establecer uno fijo para coordinar con los otros posteos.

Ficha 7 (27 de enero): El dibujo que presenta es claro y ayuda mucho a entender el tema, sin embargo, la franja del lomo izquierdo se ve innecesaria se debió optar en todo caso de una redacción breve o fotografías.

Ficha 8 (27 de enero publicación 2): Los dibujos que se pueden observan son del fondo donde se colocó la fotografía como nube, el rectángulo con bordes

redondeados y las soluciones A, B Y C como referencia de ingrediente esencial para el sistema NFT.

Ficha 9 (28 de enero): Se utilizan las formas circulares y rectangulares al borde de la imagen principal y como fondo del subtítulo con la intención de potenciar lo que se está observando.

Ficha 10 (29 de enero): Se observa un rectángulo como figura geométrica donde está ubicado el número de WhatsApp.

Fuentes tipográficas

En las fuentes tipográficas se observó que la ONG no mantiene un estilo de letra estructurado en muchas ocasiones en sus publicidades cuentan con más 2 tipografías, se ha considerado a las 10 fichas dentro ya que presentan tipografías. Para ello mediante un aplicativo se ha hecho una revisión minuciosa para el nombre de las tipografías semejantes a las presentadas en las diferentes publicidades. Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación

Ficha 1 (4 de enero): Las fuentes que se observan se determinan dos que son modificadas como negritas, cursivas, resaltado, en si el tipo de letra es el mismo pero varían su forma, lo cual es recomendable sin embargo su color muchas veces no denota en lo que está plasmado. Fuentes tipográficas (Arial y Times New Roman)

Ficha 2 (17 de enero): Se observa solo una fuente tipográfica en su publicidad es breve y a la vez no es tan notoria por lo tanto se debería gestionar mejor este apartado tanto por el color como el tipo de letra. La fuente tipográfica utilizada es una y la que se asemeja a ella es (Abdo text light)

Ficha 3 (21 de enero): La fuente que se observa se presenta en diferente tamaño, grosor y color mantiene su coordinación entre ellos sin embargo el color debió permanecer el amarillo u otro color para que se diferencia y cambiar de posición al lado derecho. La fuente utilizada es una, la cual una aproximación de esta es (Biotic Variable Roman)

Ficha 4 (24 de enero): Solo utilizó 1 sola fuente que acompañó a la fotografía es visible al espectador. La fuente utilizada solo fue una la que más se asemeja es (Flogotop Regular)

Ficha 5 (25 de enero): Su tipografía son dos, la cual no es la adecuada ya que es muy delgada y en este caso si fuera más gruesa y no tan alargada tendría más aceptación por el público con bordes redondeados. Las fuentes utilizadas son dos y las que se aproximan a ellas son (Bellfort Draw Dark y Gothic Bold)

Ficha 6 (26 de enero): Utilizan 3 tipos de tipografía lo cual no coordinan y mantienen cierta confusión con el contenido no es directamente percibirle para el espectador y sobre todo se debería elegir otro tipo de letra según su contenido para que este sea más alegre y dinámico. Las fuentes utilizadas son cuatro y las que mejor se asemejan a estas son (Galano classic, Small Caps, Caster regular y Lionel Text)

Ficha 7 (27 de enero): Se observan 2 tipos de tipografías para el título y para mencionar partes del sistema NFT, del título mantiene su cercanía sobre todo por el color del fondo y su color de la letra sin embargo de la otra tipografía se pierde. Se observa dos tipos de tipografías las cuales las que más se asemejan a ellas son (Epoch Bold y Moja E Layer)

Ficha 8 (27 de enero publicación 2): En esta publicidad no transmite casi nada más que el título que es llamativo por estar en un fondo blanco y es visible al espectador. Las fuentes observadas son 2 y las que se podrían asemejar a ellas son (Pageantry Heavy y Jane Caps).

Ficha 9 (28 de enero): Las tipografías que se observan son 2 son presentadas de diferente manera en negrita o en su forma y color, por ser una poderosa herramienta de comunicación se debería tener en cuenta donde y porque colocarlo de esa manera pensando en la persona que lo observe.

Ficha 10 (29 de enero): La tipografía es rígida y formal. No genera algún dinamismo más que mostrar. Para la escritura del número de celular, se ha considerado un aproximado a la tipografía (Adamant Sans Pro Light).

Colores

Al analizar las fichas las (10) utilizan los colores de su logo, optando otros como el marrón, azul, fucsia, naranja y rojo. En el tema de colores se ha evaluado el contraste, la armonía y el equilibrio, muchos de los contenidos publicitarios no cumplen con todos estos requisitos de 10 solo hay 1 ficha del 21 de enero, que cumple con todo ello. Los **colores** transmiten sensaciones ya que son usados como una herramienta importante de comunicación inclusive

para una empresa o corporación ya que es la manera como se desea transmitir un mensaje de acuerdo al rubro inclinado para influir en la compra y decisión del usuario.

Ficha 1 (4 de enero): Se muestran los colores el cual acompañan a las formas y también al color de las letras. El color verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **color** marrón representa confort y profundidad. El **color** naranja representa innovación y juventud. El **color** amarillo representa felicidad. El **color** rojo representa valentía, fuerza. El **color** negro representa formalidad. El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. En contexto se observan el contraste que se da con el amarillo, el verde, el marrón, entre otros colores para la tipografía y las formas, buscando llamar la atención sin embargo algunos de ellos no son tan claros ya que son colocados de una manera errónea por lo cual se pierde el mensaje.

Ficha 2 (17 de enero): Se presentan los colores previstos tanto para la tipografía como para el video. El **color** blanco implica pureza y tranquilidad. El **color** verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. En esta publicidad de video existe **equilibrio** se observa que hay un balance de tonos de las hortalizas que enfocan y sus raíces e incluso la mano del personaje evidenciado.

Ficha 3 (21 de enero): Los colores que predominan son: El **color** verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **color** amarillo representa felicidad. El **contraste claro oscuro** busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. Se presenta mediante el color verde y amarillo son tonos cromáticos que ayuda a sobresalir las letras u formas mostradas. La **armonía** se refiere a la composición de colores, con el tono dominante, color tónico y de mediación. El **equilibrio** es la manera de como los colores coordinan entre sí y existe un balance quiere decir ni tan oscuros ni tan fosforescentes con la intención de reflejar lo más importante. Es por ello que en este caso se observa entre las formas y las fotografías respecto a su tono y la temperatura.

Ficha 4 (24 de enero): Se presentan los siguientes colores: El **color** verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **equilibrio** representa la

temperatura de color, el tinte y el balance de blancos. Todo ello debe estar apto para el que lo observe siendo agradable a la vista. Existe equilibrio ya que la imagen está bien tomada y es aceptable no es brusca y alterada en sus colores.

Ficha 5 (25 de enero): Presentan los colores tales como: El **color** verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **color** negro representa formalidad. El **color** amarillo representa felicidad. El **color** rojo representa valentía, fuerza. El **color** azul representa seguridad y responsabilidad. El **contraste frío-cálido**, hace referencia de los colores fríos y cálidos igual de claros u oscuros. Existe una aproximación con estos colores ya mencionados, sin embargo, al abarcar tantas fotografías y colores de la misma, se pierde el cuadro del centro.

Ficha 6 (26 de enero): Se presentan los siguientes colores tanto del fondo y sus formas como de las fotografías que lo complementan: El **color** verde está asociado a la naturaleza y la salud. El **color** amarillo representa felicidad. El **color** blanco representa pureza y tranquilidad. El **contraste simultáneo** se refiere al efecto que se genera para sobreponer un color de tal manera que ambos colores se vean afectados. Los colores que más denotan son de las fotografías, pero solo se observa la imagen mas no dan un claro concepto y cualquier persona al observarlo podría deducir que se trata de los peces, y al ver las lechugas desearían conocer más de ello, así como el de raíces flotantes se debe tener un minucioso cuidado con las manos de las personas y otros objetos.

Ficha 7 (27 de enero): Se presentan los colores que se puede observar en el dibujo y de sus otros componentes: El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud. El color **azul** representa seguridad y responsabilidad. El color **blanco** implica pureza y tranquilidad. El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. La imagen como símbolo del sistema NFT es el que denota en este contenido publicitario.

Ficha 8 (27 de enero publicación 2): Se presentan los colores evidenciados en esta publicidad: El color **blanco** implica pureza y tranquilidad. El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud. El color **amarillo** representa felicidad. El color **naranja** representa

innovación y juventud. El **contraste** frío-cálido, hace referencia de los colores fríos y cálidos igual de claros u oscuros. Se observan en los colores naranja fosforescente y el verde claro con el oscuro.

Ficha 9 (28 de enero): Los colores que se observan en este posteo son: El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud. El color **blanco** implica pureza y tranquilidad. El color **azul** representa seguridad y responsabilidad. El color **rosa** da relación a la ternura y romance. El color **crema** representa simplicidad y serenidad. El color **turquesa**, transmite paz y tranquilidad. La **armonía** se refiere a la composición de colores, con el tono dominante, color tónico y de mediación. Existen tonos dominantes como es el verde, el rosado, el azul y colores tónicos como el amarillo y rosado pastel, por ultimo como mediación está el blanco. El **contraste** simultáneo se refiere al efecto que se genera para sobreponer un color de tal manera que ambos colores se vean afectados. Los colores dominantes mantienen un contraste con los colores fríos.

Ficha 10 (29 de enero): Se observan los siguientes colores sobre todo de las fotografías: El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud. El color **amarillo** representa felicidad. El color **blanco** implica pureza y tranquilidad. El color **azul** representa seguridad y responsabilidad. El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. El contraste que se observa es el del verde dando luminosidad. Sin embargo en las otras dos fotografías vienen siendo muy fosforescente así donde está registrado el número del cuadrado con bordes redondeados es muy fosforescente haciendo perder el número.

V. DISCUSIÓN

La investigación titulada: **La publicidad ecológica de la ONG Alev, a través de la red social Facebook, enero 2022**”, analizó los contenidos publicitarios de la ONG en su página oficial de Facebook, cuyo propósito de identificar el contenido, su enfoque ambiental y diseño a través de la publicidad emitida los días: 4,17, 21,24, 25, 26,27, 28 y 29; donde se analizan 19 informaciones de publicidad ecológica.

Resulta importante resaltar que la teoría del branded content, representa las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc (Del Pino y Castelló,2015). En ese sentido, las marcas necesitan buscar nuevas maneras de conectar con su audiencia, impactarles con su creatividad y transmitir los valores que les representan es por ello que el contenido del mensaje es una gran solución a todas estas necesidades, genera posicionamiento, ventas óptimas, fidelización y un vínculo aceptable, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. El branded content es considerado una estrategia de marketing, ya que es una conexión entre la estrategia, la creación de contenidos y su eventual distribución con el propósito de facilitar al lector y este quede enganchado con su contenido publicitario (Menéndez y López, 2019). El branded content de la ONG ALEV, buscó la creación de contenidos propios de una marca con la intención de captar la atención del consumidor a través de la difusión de Talleres, creando un valor a la marca, que fue transmitido a través de sus redes, con un enfoque bidireccional persuasivo, con fines informativos y educativos, a través de sus contenidos en videos, y contenidos gráficos

Por lo tanto, al considerarse a los autores citados de la teoría que se presentan en esta investigación, es importante mencionar al objeto de estudio el cual fue analizar los contenidos publicitarios de la ONG Alev en su red social Facebook. Al observar su contenido se tiene en cuenta si este es informativo, entretenido, educativo y persuasivo, según la segunda subcategoría si en caso fuera un video publicitario se evalúa la voz en off, los efectos visuales y la música, en la tercera se observa los contenidos gráficos es decir su diseño valorando la fotografía, sus dibujos, la tipografía y sus colores.

De igual forma, Del Pino y Castelló (2015) define que el branded content participa en dar información entretenida o educativa con contenidos especialmente audiovisuales o visuales tales como la publicidad. Además, la definición de Menéndez y López (2019)

ayuda a complementar considerando al contenido del mensaje como una estrategia de marketing y por último a Marín Rubio (2018) el cual fundamenta la importancia de ser original y mantener ciertos contenidos propios de la marca.

Por consiguiente, en la categoría **publicidad ecológica, branded content**, Olivares (2022) alude que respecto a ello las publicidades se enfocan por cinco dimensiones mediante su área sectorial, filosofía y tipología de la corporación, estructura del anuncio y por último el terminológico que se simplifica en los universos de la ecología, naturaleza, energía y de las 3Rs. Por otra parte, Serna (2014) define que si una publicidad se basa en el marketing ecológico de la creación de su marca obtiene grandes resultados ya que hoy en día las empresas presentan un gran desafío con el fin de fidelizar a sus clientes mediante las emociones transmitiendo que dicha empresa mantiene una imagen ecológica e implementa nuevas estrategias ambientales que aporten al planeta.

Publicidad ecológica ALEV con el branded contentd en la red social Facebook Según lo mencionado anteriormente por los autores, es importante reconocer los resultados de la primera subcategoría **branded content**, que se ha especificado anteriormente, sus ítems son la publicidad informativa, publicidad entretenida, publicidad educativa y publicidad perceptiva. Por ello, al evidenciar la mayor parte de las fichas que son 10 del mes de enero. Se observó que la mayor parte de ellas comprende publicidad informativa de la ONG Alev, es decir ficha 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 10. La técnica de marketing de crear contenidos vinculados a la marca ONG Alev, permitieron conectar a esa marca con el consumidor; enfocaron las bondades de sus servicios para persuadir a su público de asistir a sus “Talleres”, despertando el interés; con mensajes con contenido de valor, sobre la importancia de la "la técnica de la película de nutriente": **Hidroponía NFT**. Teniendo en cuenta que la **publicidad informativa** tiene como función informar a los usuarios acerca de su producto o servicio para que estos puedan acceder o consumir conociendo el producto que ofrece la propia empresa.

Para considerar dentro del **contenido del mensaje** a la **publicidad entretenida**, se considera importante mencionar a Núñez (2006) quien define a este tipo de publicidad como rigurosa ya que el artista debe optar por llevar un mensaje claro y generar algún

tipo de emoción con un tipo de canal de retorno efectivo. Es por ello que en las 10 fichas no se ha clasificado este tipo de publicidad ya que no lo cumple según explica Núñez.

Por consiguiente, se tiene a la **publicidad educativa** de la cual la ficha 4 cumple con este tipo, del 4 de enero del 2022-I presentando la feria de talleres en un video que consta de 48 minutos, cabe resaltar que la ONG Alev comprende de sus talleres privados es decir con un costo, direccionado al ámbito educacional por medio de un docente quien es el ingeniero Juan Ademir Villantoy fundador de Alev, dirigido a todo el público conocedor. Cortez (2008) define que este tipo de publicidad trabaja como agente de socialización y creadora de valores y actitudes una forma de comunicación de las administraciones publicas emitidas por cualquier medio, con la finalidad de educar positivamente a la mejora de las relaciones sociales.

Por último, se considera a la **publicidad perceptiva** o emotiva la cual no se evidencian en las 10 fichas analizadas del 2022-I, Osorio (2018) define que la publicidad ha utilizado este término para nombrar la forma en la que el consumidor percibe o entiende una marca mediante los sentimientos con ello las acciones de comunicación para saber todo ello también involucra la psicología. La función que han tenido las fichas del 11 al 29 de enero tuvo un contenido netamente informativo, con una percepción negativa hasta el momento y todo ello se evidencia en las interacciones que se presentan.

Publicidad ecológica ALEV con los componentes audiovisuales en la red social Facebook. Esteban (2019) considera que las empresas presentan una imagen ecológica pero su reacción es casi nula ya que su propósito del día a día es generar ganancias dejando de lado su responsabilidad ambiental. Por otro lado, haciendo hincapié componentes audiovisuales Hurevich (2018) considera que los videos publicitarios comerciales ya que presentan una acogida en la actualidad al momento de presentar sus enfoques visuales y voz en off que lo acompaña es importante reconocer el lado ecológico que desarrolla pero en sus redes sociales; ese tipo de contenido publicitario no tuvo el propósito de involucrar a los usuarios.

Martin (2015) sostiene que la contra publicidad, tiene el propósito de parar aquellas empresas que cuentan con gran cantidad de publicidades con sus mensajes de contribuir al ecosistema, sin embargo, estas marcas no lo realizan ya que cuentan con un proceso o

ciertos materiales que perjudican al ambiente. Este tipo de contra publicidad contribuye a generar debates, opiniones públicas y noticias nacionales e internacionales.

Las fichas 1 y 2 (17 de enero del 2022), cuentan con **componentes audiovisuales de 11 segundos**, sin embargo, carecen de voz en off, efectos visuales y música. El éxito de la publicidad ecológica de ONG ALEV, no se vio reflejado, en la campaña por falta de voz en off, al no tener el componente musical, no fue persuasiva como mensaje sonoro audiovisual. ese tipo de contenido publicitario no tuvo el propósito de involucrar a los usuarios. Dentro de los componentes gráficos, como estrategias del marketing en Facebook se registraron 10 fotografías, 9 dibujos, con predominancia de colores marrón, azul, fucsia, naranja y rojo, que ayudaron a impactar al usuario y dinamizar el mensaje.

Mientras tanto, se toma a la última subcategoría **componentes gráficos de la publicidad**, el antecedente Sánchez (2021) justifica que al referirnos al enfoque ambiental si una marca ya tiene preestablecidos sus colores institucionales debe al menos considerar en su campaña estos colores de la naturaleza como los diferentes tonos del color verde. Sánchez-Vizcaíno (2019) define las nuevas estrategias del marketing en las redes sociales comparando las diferentes formas de anuncios en las redes ya que hay empresas establecidas en el mercado que presentan un diseño como estrategia publicitaria.

Se analizaron los componentes fotográficos, ficha 9, (enero del 2022), 8 fotografías fueron analizadas con referente al ángulo, el personaje y el plano utilizado. Dentro de sus personajes se evidencia al ingeniero y algunas veces la presencia de algún taller en específico. En los dibujos se evidencian que de las (10) publicidades analizadas del mes de enero, (9) han sido consideradas ficha 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Presentan dibujos tales como las formas geométricas que ayudaron a emparejar la información. El **dibujo** publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje. En las tipografías.

En las fuentes tipográficas se observó que la ONG no mantiene un estilo de letra estructurado en muchas ocasiones en sus publicidades cuentan con más 2 tipografías, se ha considerado a las 10 fichas dentro ya que presentan tipografías. Para ello mediante un aplicativo se ha hecho una revisión minuciosa para el nombre de las tipografías semejantes a las presentadas en las diferentes publicidades. Con respecto a los colores, las (10) utilizan los colores de su logo, optando otros como el marrón, azul, fucsia, naranja y rojo. En el tema de colores se ha evaluado el contraste, la armonía y el equilibrio,

muchos de los contenidos publicitarios no cumplen con todos estos requisitos de 10 solo hay 1 ficha del 21 de enero, que cumple con todo ello. Los **colores** transmiten sensaciones ya que son usados como una herramienta importante de comunicación.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión general

La publicidad ONG ALEV, buscó la creación de contenidos propios de una marca con la intención de captar la atención del consumidor a través de la difusión de Talleres, creando un valor a la marca, que fue transmitido a través de sus redes, con fines informativos y educativos, a través de sus contenidos en videos, y contenidos gráficos; se evidencia la falta de un enfoque bidireccional persuasivo, en su contenido, la publicidad ecológica, no cumplió un rol sensibilizador dentro de los ecosistemas, para despertar el interés y generar un cambio actitud frente a la preservación y el cuidado del medio ambiente.

Conclusiones específicas

El **branded content** de la ONG ALEV, buscó la creación de contenidos propios de una marca con la intención de captar la atención del consumidor a través de la difusión de Talleres, creando un valor a la marca, que fue transmitido a través de sus redes, con un enfoque bidireccional persuasivo, con fines informativos y educativos

La investigación evidencia, dentro de los **componentes gráficos de la publicidad**, las fichas 1 y 2 (17 de enero del 2022), cuentan con componentes audiovisuales de 11 segundos, sin embargo, carecen de voz en off, efectos visuales y música. El éxito de la publicidad ecológica de ONG ALEV, no se vio reflejado, en la campaña por falta de voz en off, al no tener el componente musical, no fue persuasiva como mensaje sonoro audiovisual. Ese tipo de contenido publicitario no tuvo el propósito de involucrar a los usuarios.

Dentro de los **componentes gráficos**, como estrategias del marketing en Facebook se registraron 10 fotografías, 9 dibujos, con predominancia de colores marrón, azul, fucsia, naranja y rojo, que ayudaron a impactar al usuario y dinamizar el mensaje.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los investigadores que deseen analizar una publicidad ya sea ecológica o diferente a ella que opten por la teoría del branded content The Branded Content Marketing Association, la cual muchos de los autores dan su punto de vista frente ello como punto importante en la publicidad y traducen lo que refleja la asociación, o la teoría de la publicidad digital la cual facilitará la investigación.
2. Se recomienda a los futuros investigadores que opten por considerar un enfoque mixto ya que en lo cuantitativo pueden observar la cantidad de publicaciones que optan a diario y además de la realización de encuestas a los seguidores de su red social para conocer su punto de vista. En lo cualitativa realizar entrevistas a expertos en la materia para que brinde más información contrastada según su experiencia educacional y profesional.
3. Se recomienda a los investigadores optar por buscar otras teorías además de las ya mencionadas y reforzar con investigar más información que aporte a la investigación referente a la publicidad ecológica tanto en antecedentes como en definición de la misma.
4. Se recomienda a las futuras empresas u organizaciones enfocadas en este rubro ambiental considerar todos sus aspectos comunicativos en las redes sociales para que este sea aceptado por el cliente adaptándose a la realidad y comunicar diversas acciones ambientales que pueda realizar ya que hacer partícipe al usuario causa gran aceptación generando fidelización por su parte. Una adecuada estrategia de marketing causa un engagement favorable.

Referencias:

- Armenteros, M. (2011) *Efectos visuales y animación*. Madrid: E-Archivos Universidad Carlos III de Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/29402623.pdf>.
- Bernate, J. (2020) Revista Gen. *Fotografía y Publicidad*. (4), 60 – 66. https://www.researchgate.net/publication/349998671_FOTOGRAFIA_Y_PUBLICIDAD.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Campello, M. Lorenzo, F. Plaza, A. (2011). *Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante] Repositorio dialnet. <file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-AnalysisDeLaEvolucionDeLaPublicidadEcologicaEnPren-3434296.pdf>
- Campos, G. Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD, vol. VII (13), 45 – 60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>.
- Cardona, J. Riaño, D. Vaca, Y. (2017). Revista Luciérnaga. *Marketing Y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias*. Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (17), 12 – 23. <file:///C:/Users/dell/OneDrive/Escritorio/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n/Antecedentes%202022/DialnetMarketingYConsumidorGreenAplicacionDeLaMatrizMicMa-6563562.pdf>
- Cruz, M. (2005). Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Volumen (2). 1 – 20. https://redib.org/Record/oai_articulo576129-la-publicidad-social-concepto-objeto-y-objetivos
- Cortés, A. (2008) Espacios Públicos. *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. Vol.1, (2), 226 – 237. <https://biblat.unam.mx/es/revista/espacios-publicos/articulo/conceptualizacion-de-la-publicidad-institucional-en-su-dimension-socializadora-y-educativa>.

- Cumpa, G. Lourdes, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la Campaña En Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*. [Tesis de licenciatura]. Repositorio USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3040/>
- Del Pino, C. Castelló, A. (2015). *Mediterránea de comunicación. La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*, vol. 6(1), 105 – 128. file:///C:/Users/dell/OneDrive/Escritorio/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n/Antecedentes%202022/ReMedCom_06_01_07.pdf
- Flandoli, F. (2014) Los colores y la publicidad. [Tesis de Licenciatura] Repositorio Universidad del Azuay. https://www.academia.edu/24273171/los_colores_y_la_publicidad.
- Figuroa, F. (2021) Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 – Una revisión literaria. [Tesis de licenciatura] Repositorio de la Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/4/IV_FCE_3_18_TE_Figuroa_Thomas_2021.pdf.
- García, N. Entenza, A. Muraca, E. (2018). Identidad cultural de la música y del color en la publicidad televisiva española. Propuestas para su incorporación en el aula. *Creative Commons 3.0 Reconeixement no comercial*, 53, 45 – 65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6361372>
- Giraldo, P. (2017) ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: “PAPITAS PARA DAR”, DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA, EN LA CIUDAD DE CALI. [Tesis de Licenciatura] Repositorio de Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9727/T07395.pdf?sequence=1>.
- Godoy, M. (2016). Contribuciones a las Ciencias Sociales. *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

- Gómez, R., Mariño, J. (2017) Diseño y desarrollo de un sistema de gestión de contenidos para el ámbito publicitario. [Tesis de licenciatura] Repositorio Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/62605/1/TFC_RAUL_GOMEZ_GARCIA.pdf.
- Gonzales, G. (1994). *Estudio de diseño, sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé Editores. https://www.academia.edu/36816104/gonzalez_ruiz_guillermo_estudio_de_diseño_pdf
- Guerrero, M. (2016) La investigación cualitativa, vol.1, (2), 1 – 9. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>.
- Guevara, G. Verdesoto, A. Castro, N. (2020). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción*, 4. (3), 163-173. [Metodologías de investigación educativa \(descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción\) | RECIMUNDO](#)
- Hurevich, F. (2018) Estrategias Ecológicas empleadas por The Coca-Cola Company desde el año 2007 hasta 2017 a nivel mundial. [Tesis de Licenciatura] Repositorio digital San Andrés. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUDESA_6ef9df08a0f4ba87f1db1f4d73a849b8.
- Itten, J. (1975) Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte. (2), 1 – 59. https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2015-09-22_10-48-45129569.pdf.
- Litardo, M. (2015) La publicidad informativa y su incidencia en el posicionamiento de mercado del "Comercial Jaramillo Gonzáles". [Tesis de Licenciatura] Repositorio UTA.
- López, J. (2020) *Qué es la voz en off*. Cortorama Beta. <https://www.cortorama.com/blog/que-es-la-voz-en-off/>.
- Martin, S. (2015) ENTRE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD AMBIENTAL: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace. [Tesis

- de Licenciatura] Repositorio documental Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8139>.
- Moreno, B. (2016). *Publicidad y diseño: la eficacia comunicativa y función social de las marcas: evolución y adecuación al contexto social*. [Tesis doctoral]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16842>
- Martínez, M. (2013). Diseño de investigación. Principios teórico metodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología IV 2012-2013*.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664>
- Martínez y Del Pino. (2019) Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Brand contents: a taxonomic proposal*. (Nº47), 125-142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>.
- Menéndez y López. (2019) BRANDED CONTENT, LA ESTRATEGIA CONTEMPORÁNEA PARA GENERAR ENGAGEMENT. [Tesis de Licenciatura] Repositorio de Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44318>.
- Méndiz, A. (2014): Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Págs. 195-207. <https://repositori.uic.es/handle/20.500.12328/1289>.
- Mínguez, H., Cadena, S. (2012) De la tipografía en el libro al libro-arte tipográfico. (9), 101 – 124.
https://www.researchgate.net/publication/256423274_De_la_tipografia_en_el_libro_al_libro-arte_tipografico.
- Moreno, F. (2019) EL EFECTO DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EN LA NOTORIEDAD DEL MENSAJE. UN ESTUDIO EXPERIMENTAL EN EL ÁMBITO DE LA IDENTIDAD SONORA. [Tesis doctoral] Repositorio Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248786>.
- Olivares, F. (2002). *Publicidad y Ecología. La publicidad verde en España [1980 – 1999]*. [Tesis doctoral]. Repositorio dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118562>

- Osorio, C. (2018) LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA, *Ciencias Sociales*. Vol.5, (1), 50 – 59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>.
- Piscitelli, A. Prince, A. Jolíás, L. (2015). Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. *Mutación digital*. <file:///C:/Users/dell/OneDrive/Escritorio/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n/Antecedentes%202022/Telos101.pdf>
- Ros, A. (2016) BRANDED CONTENT “LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI”. [Tesis de Licenciatura] Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5902>.
- Ruiz, A. (1958). El contenido y su análisis: enfoque y proceso, 1 – 22. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/179232>.
- Ruiz, J. (2020) LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA CAMPAÑA “HOY ESTAMOS CONECTADOS, MAÑANA ESTAREMOS JUNTOS” DE ENTEL PERÚ EN LOS USUARIOS DE 18 - 45 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA. [Tesis de bachiller] Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7250/BENAVIDES_HV.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Salas, H. (2018) Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente, v.15, 151 – 169. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010.
- Sánchez, M. (2013) La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 349-357. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676171>.
- Sánchez, M. (2021) ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIAMBIENTAL DE LAS BOTELLAS ECOFLEX DE LA MARCA DE AGUA SAN LUIS ENTRE 2016 Y 2019. [Tesis de Licenciatura] Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28315?locale-attribute=es>.

- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019) ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360?show=full>.
- Seminario, A. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de INCA KOLA LIMA – 2017*. [Tesis de magister]. Repositorio de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf
- Segura, N. (2016) MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca? [Tesis de magister] Repositorio UCHILE. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing-del-color-como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1>.
- Terraza, J., Vásquez, M. (2018) EL USO DE LOS MATERIALES AUDIOVISUALES Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMER GRADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA POLITÉCNICO HUASCAR DE PUNO, AÑO 2017. [Tesis de licenciatura] Repositorio Institucional UNA-PUNO. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8444/Terraza_Ochoa_Juan_Eduar_V%C3%A1squez_Jarita_Magda_Est%C3%A9fani.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Texeira, F. (2006) La interactividad aplicada a la publicidad. Cambios, nuevos formatos de comunicación y tendencias producto de las nuevas tecnologías. [Tesis de Licenciatura] Repositorio de la Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068448.pdf>.
- Vallejo, M. (2002) El diseño de investigación: una breve revisión metodológica, vol. 72, (1), 8 – 12. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002.
- Vega, B. (2012) LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL STREET ART: CREACIÓN Y DIFUSIÓN. [Tesis

doctoral] Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	METODOLOGÍA
¿Cómo es la publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022?	Identificar la publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022.	Publicidad ecológica	Branded Content (Contenido del mensaje)	Informativo Entretenimiento Perceptivo Educativo	Enfoque: Cualitativo Nivel descriptivo Tipo de estudio: Aplicado Diseño: Estudio de caso Unidad de análisis: Publicaciones sobre publicidad ecológica Enlace Red Social Facebook link Técnica: Observación Instrumento: Ficha de Observación cualitativa - validado por 3 expertos.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Componentes audiovisuales	Voz en off Efectos visuales Música	
¿Cómo es la publicidad ecológica de la ONG Alev en el branded content a través de la red social Facebook? ¿Cómo es la publicidad ecológica de la ONG Alev componentes visuales a través de la red social Facebook?	Identificar la publicidad ecológica de la ONG Alev en el branded content a través de la red social Facebook Determinar la publicidad ecológica de la ONG Alev componentes visuales a través de la red social Facebook Evidenciar la publicidad ecológica de la ONG		Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías Dibujos Fuentes Tipográficas, Colores	

¿Cómo es la publicidad ecológica de la ONG Alev en los componentes gráficos a través de la red social Facebook, enero 2022?	Alev en los componentes gráficos a través de la red social Facebook, enero 2022				
--	--	--	--	--	--

Anexo N°2 Matriz de Operacionalización

Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategorías	Códigos/ ítems
<p>La publicidad ecológica debe ser persuasiva, pero también informativa, adecuada a las características del segmento del mercado seleccionado como objetivo. (..) Es importante para conducir al consumidor en la dirección adecuada, es decir, para que seleccione la alternativa ecológica correcta. (Vicente et.al, 1999, p.7)</p>	<p>Pineda (2021) indica comienza en la “década de los 80 y 90 por la necesidad de preservar los recursos no renovables y la conciencia ante el consumo irresponsable que destruyen el ambiente. El marketing verde o ecológico, es la responsabilidad social empresarial o corporativa respondiendo a un cambio social y ambiental para un mejor mundo” (p.1).</p>	<p>Publicidad ecológica</p>	<p>Branded content</p>	Informativo
				Entretenimiento
				Educativo
				Perceptivo
			<p>Componentes audiovisuales</p>	Voz en off
				Efectos visuales
				Música
			<p>Componentes gráficos de la publicidad</p>	Fotografías
				Dibujos
				Fuentes tipográficas
Colores				

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/videos/451052190054765				
Fecha	4 de enero del 2022	Tiempo de duración	48 minutos		
Captura de publicación					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	X		Es un video de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más. El video inicia con la presentación de la ONG; y detalla la relación de talleres que organizan como es el de Sistema NFT, Jardín vertical palets, lombricultura, cultivo y mantenimiento de cactus y suculentas, entre otros.
		Entretenimiento		X	

		Educativo		x	Cada Taller es Teórico-Práctico, y por ultimo pasan a la ronda de preguntas. En la descripción utilizan el hashtag ayudando a propagar su difusión de la feria de talleres.
		Perceptivo		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off	x		El video presenta voz en off o voz superpuesta es una técnica de producción donde se transmite la voz de un individuo, en este caso son las practicantes de ingeniera ambiental de la ONG Alev.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		<p>Presentan tomas del ingeniero en plano medio, plano general, plano detalle, plano americano. Con un ángulo picado, contrapicado, ángulo cenital y frontal.</p> <p>Los dibujos utilizados son líneas, rectángulos, cuadrados y círculos. Fuentes tipográficas (Arial y Times New Roman)</p> <p>Los colores son el verde claro, verde oscuro, marrón, naranja, amarillo, rojo, negro. Existe contraste claro oscuro.</p>
		Dibujos	x		
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 4 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°1)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. En la publicación describe los talleres mediante una exposición ofreciendo la participación de sus talleres con un precio cómodo y todo lo que se podrá aprender dentro de ellos. No da muchas explicaciones más fundamentadas de cada taller es decir que es más general.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Se presenta el hashtag según el contenido grafico publicitario que se observa como el hashtag de #TalleresVerdesAlev #TalleresOnline #AlevSíEsVerde, todos ellos representan un icono por el cual al buscar contenido referente pueda que salga una publicación de la ONG ALEV. Se debe presentar una mejor jerarquía de los mismos, con la correcta ortografía y respetar el uso de mayúsculas, mencionar a sus otros talleres.

La **voz en off** se trata de un narrador, por medio de un aprendizaje virtual que se enfoca en describir, involucra el tono y la intención de la voz que se use. Con la explicación de cada taller se utiliza la voz en off, se puede escuchar que mayormente no mantiene una correcta entonación y dinamismo, así como se entrecorta lo que pueda estar explicando la persona.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. El personaje principal de esta presentación es el ingeniero Juan Ademir Villantoy y otras fotografías que lo acompañan. Se observan fotografías en baja calidad y el color es irrelevante en ellas con la manera como son distorsionadas para ser encajadas en las formas que son colocadas una mejor selección de estas sería lo ideal.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Se observan formas como círculos, cuadrados, flechas, rectángulos, en si diferentes figuras geométricas con algunas líneas pequeñas que también lo acompañan como borde.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Las fuentes que se observan se determinan dos que son modificadas como negritas, cursivas, resaltado, en si el tipo de letra es el mismo pero varían su forma, lo cual es recomendable sin embargo su color muchas veces no denota en lo que está plasmado.

Se muestran los colores el cual acompañan a las formas y también al color de las letras.

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **marrón** representa confort y profundidad.

El color **naranja** representa innovación y juventud.

El color **amarillo** representa felicidad

El color **rojo** representa valentía, fuerza.

El color **negro** representa formalidad.

El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. En contexto se observan el contraste que se da con el amarillo, el verde, el marrón, entre otros colores para la tipografía y las formas, buscando llamar la atención sin embargo algunos de ellos no son tan claros ya que son colocados de una manera errónea por lo cual se pierde el mensaje.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=975361866456574				
Fecha	17 de enero del 2022	Tiempo de duración	11 segundos		
Captura de publicación					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	X		Es un video de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más.
		Entretenimiento		X	El video es corto con una descripción del día del taller, la hora y el medio de transmisión. Con un hipervínculo de dirección vía WhatsApp para más

		Educativo		x	información. Mayormente sus talleres son pagados con contenido Teórico-Práctico y ronda de preguntas. Utilizan el hashtag como medio de difusión.
		Perceptivo		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	No presenta ningún aspecto relacionado.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías		x	<p>La fuente tipográfica utilizada es una y la que se asemeja a ella es (Abdo text light)</p> <p>Se utilizan el blanco en la tipografía y del video el verde haciendo representación a las hortalizas. Existe contraste claro oscuro y equilibrio.</p>
		Dibujos		x	
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 17 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°2)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Se define esta publicidad ya que pretende informar de manera básica a sus usuarios del curso de Hidroponía NFT, no mantiene una claridad y debe estar mejor estructurado en su contenido publicitario.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Se observa el hashtag en su publicidad tal como #Hidroponia en total 6 hashtag lo cual es referente al video publicitario, sin embargo deberían colocar otro tipo de etiqueta para atraer a más usuarios y respetar el uso de la ortografía y mayúsculas.

Al momento de informar sería bueno presentar un breve descripción referente al contenido como:

La **hidroponía NFT** consiste en crear un sistema de solución nutritiva. Dado que el flujo de la solución es constante, además de que generalmente no requiere de sustrato y mantiene muchos nutrientes.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Se observa solo una fuente tipográfica en su publicidad es breve y a la vez no es tan notoria por lo tanto se debería gestionar mejor este apartado tanto por el color como el tipo de letra.

Se presentan los colores previstos tanto para la tipografía como para el video:

El color **blanco** implica pureza y tranquilidad.

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. El blanco de por si ayuda a sobresalir frente a un color oscuro sin embargo no es un tono tan oscuro es un color más claro en este caso es el verde, por lo tanto no se observa tanto el mensaje que desea transmitir y mucho menos el tamaño.

El **equilibrio** es la manera de como los colores coordinan entre sí y existe un balance quiere decir ni tan oscuros ni tan fosforescentes con la intención de reflejar lo más importante. En esta publicidad de video se observa que hay un balance de tonos de las hortalizas que enfocan y sus raíces e incluso la mano del personaje evidenciado.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°3

ALEV PERÚ

Link <https://www.facebook.com/ALEVperu/posts/pfbid02Y3idHZiZuhyMAPN6jPKarca4PgDTiwpY5qFq3p9NPgGgSc4MpW7onCA-BJ3bwm8col>

Fecha	21 de enero del 2022	Tiempo de duración	No video
--------------	----------------------	---------------------------	----------



Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	X		Es una publicación de contenido publicitario teniendo como público objetivo a practicantes de comunicaciones e ingeniería ambiental.
		Entretención		X	Este post es una convocatoria que Alev está lanzando para reclutar a nuevos practicantes.

		Educativo		x	En la descripción se pronuncia la modalidad de prácticas, el envío del CV y plazo máximo de envío. Utilizan el hashtag ayudando a propagar su difusión de la convocatoria.
		Perceptivo		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	X		<p>Se observan fotografías, siendo los personajes el ingeniero Juan Villantoy y algunos practicantes. El plano es medio, ángulo normal.</p> <p>Los dibujos son figuras geométricas con bordes redondeados</p> <p>La fuente utilizada es una, la cual una aproximación de esta es (Biotic Variable Roman)</p> <p>Los colores utilizados son el verde oscuro, verde claro y amarillo. Existe contraste claro oscuro, armonía y equilibrio.</p>
		Dibujos	X		
		Fuentes tipográficas	X		
		Colores	X		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 21 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°3)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Es informativa ya que informa a su público que en este caso son practicantes pre profesionales para que puedan aplicar sus habilidades dentro de la ONG, es clara y mayormente la vista del espectador pueda ser que lo lleve para las fotografías siendo un gran aporte de todo ello.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. En esta publicación se observan 13 hashtag que lo acompañan, en ellos presentan la filosofía de Alev como #FamiliaAlev con la intención de familiarizar al espectador. Es conciso y directo.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. El personaje principal y el que denota en la mayoría de sus publicidades es el ingeniero y los demás como más pequeños vendrían a ser los personajes secundarios haciendo referencia de que son practicantes.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Se utilizan dibujos como cuadrados y rectángulos con bordes redondeados que dan una cercanía y no son tan toscos para apreciar. Sin embargo no en todas sus publicidades se observan las mismas formas geométricas.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. La fuente que se observa se presenta en diferente tamaño, grosor y color mantiene su coordinación entre ellos sin embargo el color debió permanecer el amarillo u otro color para que se diferencia y cambiar de posición al lado derecho.

Los colores que predominan son:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **amarillo** representa felicidad

El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. Se presenta mediante el color verde y amarillo son tonos cromáticos que ayuda a sobresalir las letras u formas mostradas.

La **armonía** se refiere a la composición de colores, con el tono dominante, color tónico y de mediación.

El **equilibrio** es la manera de como los colores coordinan entre sí y existe un balance quiere decir ni tan oscuros ni tan fosforescentes con la intención de reflejar lo más importante. Es por ello que en este caso se observa entre las formas y las fotografías respecto a su tono y la temperatura.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°4					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773609246166034				
Fecha	24 de enero del 2022	Tiempo de duración	No tiene video		
Captura de publicación					
Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	X		Es un post de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más. En su descripción presenta una breve explicación del sistema seguidamente la invitación al taller hidroponía NFT, con hora, medio de transmisión. Con un hipervínculo de dirección vía WhatsApp para más información.
		Entretenimiento			

		Educativo		x	Mayormente sus talleres son pagados con contenido Teórico-Práctico y ronda de preguntas. Con la utilización del hashtag para difundir su información.
		Perceptivo		x	

Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	

		Música		x	
--	--	--------	--	---	--

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		<p>La fotografía utilizada es de un alimento orgánico en este caso las lechugas, ángulo picado.</p> <p>Un dibujo de un rectángulo para el título.</p> <p>La fuente utilizada solo fue una la que más se asemeja es (Flogotop Regular)</p> <p>El color utilizado fue el verde claro. Existe equilibrio en la fotografía.</p>
		Dibujos	x		
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 24 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°4)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo, porque informa acerca de que es la hidroponía NFT y su taller, debería de mantener mayor detalle, como consejos y explicación para que sus seguidores deseen participar en sus cursos ecoamigables con el ambiente.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Mantienen 11 hashtag que apoyan a la publicación sin embargo no son tan concisos y deben respetar el uso de ortografía y mayúsculas.

Para definir un poco más de lo que se trata este taller se define lo siguiente todo ello debería estar visto como dinámico dentro de la publicidad sin embargo solo se complementa el título como pregunta.

La **hidroponía NFT** consiste en crear un sistema de solución nutritiva. Dado que el flujo de la solución es constante, además de que generalmente no requiere de sustrato y mantiene muchos nutrientes.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. Se presenta la fotografía que se refiere al contenido principal con una aceptable calidad para el espectador en este caso son las lechugas como cultivo del sistema NFT.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Se observa a los dibujos como en este caso el rectángulo que sirve como fondo para el título es muy grueso a la vista y pueda que quite relevancia a la fotografía.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Solo utilizó 1 sola fuente que acompaña a la fotografía es visible al espectador.

Se presentan los siguientes colores:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El **equilibrio** representa la temperatura de color, el tinte y el balance de blancos. Todo ello debe estar apto para el que lo observe siendo agradable a la vista. Existe equilibrio ya que la imagen está bien tomada y es aceptable no es brusca y alterada en sus colores.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°5					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773620366164922/				
Fecha	25 de enero del 2022	Tiempo de duración	No es video		
Captura de publicación					
Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	x		Es un post de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más.
		Entretenimiento			En la descripción se presentan los beneficios, invitación al taller, el costo, el medio de transmisión, la hora y un hipervínculo de dirección vía WhatsApp para más información.
		Educativo		x	Mayormente sus talleres son pagados con contenido Teórico-Práctico y ronda de preguntas. Utilizan el hashtag ayudando a propagar su difusión.

		Perceptivo	x	
--	--	------------	---	--

Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		Se utilizan fotografías editadas, como las lechugas, solución A, B y C y unos medidores para mantener equilibrado el agua del sistema NFT, ángulo picado y normal.
		Dibujos	x		Presenta dibujos como los cuadrados, figuras geométricas. Las fuentes utilizadas son dos y las que se aproximan a ellas son (Bellfort Draw Dark y Gothic Bold)
		Fuentes tipográficas	x		Los colores utilizados son el verde claro, el negro, también se puede observar en las fotografías el color amarillo, rojo y azul. Existe contraste frío-cálido.
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 25 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°5)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo, porque implica informar a los usuarios acerca de los beneficios del sistema hidropónico, le falta un poco más de información y dinamismo en todo caso hubieran optado por un breve video.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Utilizan 11 hashtag lo cual les ayuda con la propagación de contenido, son relevantes pero se debe tener cuidado en la ortografía y optar por menos hashtag con palabras concisas y no tan rebuscadas.

Su contenido es bajo debería presentar otro tipo de información para que toda persona pueda entender su mensaje:

Este **sistema NFT** tiene muchas ventajas ya que se observa el ahorro de agua y energía, el agua obtenida se puede reciclar, además no requiere de bombas de agua de gran potencia, y otra ventaja es de las grandes cosechas que puede obtenerse.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. Presentan fotografías propias una de ellas es creativa ya que se refiere al instrumento para medir el agua en si son 4 fotografías referentes al sistema. Sin embargo debería estar acordó de la información ya que el tema es acerca de los beneficios.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador, existe el dibujo que en este caso es el rectángulo como fondo del título.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Su tipografía son dos, la cual no es la adecuada ya que es muy delgada y en este caso si fuera más gruesa y no tan alargada tendría más aceptación por el público con bordes redondeados.

Presentan los colores tales como:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **negro** representa formalidad.

El color **amarillo** representa felicidad

El color **rojo** representa valentía, fuerza.

El color **azul** representa seguridad y responsabilidad.

Esto se complementa de los colores de las fotografías y del cuadro de título.

El **contraste** frío-cálido, hace referencia de los colores fríos y cálidos igual de claros u oscuros. Existe una aproximación con estos colores ya mencionados, sin embargo al abarcar tantas fotografías y colores de la misma, se pierde el cuadro del centro.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°6

ALEV PERÚ

Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773635652830060/
-------------	---

Fecha	26 de enero del 2022	Tiempo de duración	No tiene video
--------------	----------------------	---------------------------	----------------



Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
-----------	---------------	---------------	----	----	-------------

Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	x		Es un post de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más.
		Entretenimiento			Refleja los tipos de hidroponía cabe resaltar que hay muchos más de lo que se observa.
		Educativo		x	En la descripción invita al espectador a participar en sus talleres mediante una interrogante. Luego menciona el taller de hidroponía NFT y su contenido de asistencia. Utilizan los emogis y hashtag.

		Perceptivo		x	
--	--	------------	--	---	--

Categoría	Subcategoría	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		<p>En las fotografías se puede observar los peces, el sistema hidropónico NFT y el sistema de raíz flotante. Con ángulo picado y normal.</p> <p>Los dibujos son rectángulos y para los títulos son más redondeados sus esquinas.</p> <p>Las fuentes utilizadas son cuatro y las que mejor se asemejan a estas son (Galano classic, Small Caps, Caster regular y Lionel Text)</p> <p>Los colores utilizados son el verde claro, el amarillo y el blanco. Existe contraste simultáneo.</p>
		Dibujos	x		
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 26 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°6)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Es informativo ya que pretende informar acerca de los tipos de hidroponía mencionándolos, sin embargo se hubiera optado por un video para que dé más información de los tipos de hidroponía con explicaciones e invitando al taller.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Utilizan 11 hashtag que apoya a la difusión sin embargo se debe respetar el uso de ortografía adecuada y etiquetas más claras algunas de ellas son #cultivo #lechuga.

Existen más tipos de hidroponía además de lo mencionado como:

Tipos de **hidroponía**, aeroponía, hidroponía por goteo, hidroponía por mecha, flujo y reflujo e inundación y drenaje.

Se debió estructurar de una mejor manera para abarcar a más tipos o en todo caso un video corto.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. Utilizan fotografías como el pez, las lechugas como sistema NFT y por último de raíces flotantes se debería tener un cuidado con los colores ya que se observa la mano del agricultor morada.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Utilizan los cuadrados como fondo para las fotografías lo cual no en todas las publicidades se observan un tipo específico de figuras geométricas por ende se debería establecer uno fijo para coordinar con los otros posteos.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Utilizan 3 tipos de tipografía lo cual no coordinan y mantienen cierta confusión con el contenido no es directamente percibirle para el espectador y sobre todo se debería elegir otro tipo de letra según su contenido para que este sea más alegre y dinámico.

Se presentan los siguientes colores tanto del fondo y sus formas como de las fotografías que lo complementan:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **amarillo** representa felicidad

El color **blanco** representa pureza y tranquilidad.

El **contraste** simultáneo se refiere al efecto que se genera para sobreponer un color de tal manera que ambos colores se vean afectados. Los colores que más denotan son de las fotografías pero solo se observa la imagen mas no dan un claro concepto y cualquier persona al observarlo podría deducir que se trata de los peces, y al ver las lechugas desearían conocer más de ello así como el de raíces flotantes se debe tener un minucioso cuidado con las manos de las personas y otros objetos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°7					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773649506162008/				
Fecha	27 de enero del 2022	Tiempo de duración	No es video		
Captura de post					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	x		Es una publicidad de Alev, contenido publicitario teniendo como objetivo a personas mayores de 18 años que sean agrícola, emprendedora, horticultores, ingenieros ambientales, etc.
		Entretenimiento		x	

		Educativo		x	En la descripción de la publicación invita al usuario a participar con el fin de informar la producción de hortalizas, el curso, la promoción, la fecha, la hora, medio, número de contacto y los hashtags ligados al curso de hidroponía NFT. Cada Taller es Teórico-Práctico, y por ultimo pasan a la ronda de preguntas.
		Perceptivo		X	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		<p>Se presenta una imagen de las hortalizas tamaño regular ubicado al centro, con ángulo picado aberrante y plano corto medio.</p> <p>Los dibujos que se pueden observar son del fondo donde se colocó la fotografía como nube, el rectángulo con bordes redondeados y las soluciones A, B Y C como referencia de ingrediente esencial para el sistema NFT.</p> <p>Las fuentes observadas son 2 y las que se podrían asemejar a ellas son (Pageantry Heavy y Jane Caps)</p> <p>Los colores utilizados son el verde, naranja y amarillo, blanco. Existe contraste frío-cálido.</p>
		Dibujos	x		
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 27 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°7)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. En esta publicidad se observa que busca impulsar el taller para que otras personas puedan asistir mediante su invitación y al animar al usuario además de su contenido gráfico, sin embargo sería muy bueno que utilice más información respecto a otro ingrediente o producto que se pueda colocar en el sistema NFT.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Se observa 11 tipos de hashtag que hasta el momento sigue siendo la misma según las publicidades analizadas con anterioridad, lo cual debería de buscarse otro tipo de hashtag al menos cambiar algunas etiquetas que aborda el contenido publicitario.

Al momento de informar sería bueno presentar un breve descripción además de invitar por lo que se observa ya plasmado:

En el **sistema NFT** se puede cultivar diversas especies de plantas como: Lechuga, acelga, espinaca, aromáticas (albahaca, orégano, laurel, lavanda, etc.), chile, pimiento morrón, jitomate. Una manera más natural y económica para el hogar además de que el sistema NFT no consume tanta agua y muy fácil de realizarla.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. Se observa la fotografía de las hortalizas del sistema NFT con ángulo picado aberrante y plano corto medio.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Los dibujos que se pueden observar son del fondo donde se colocó la fotografía como nube, el rectángulo con bordes redondeados y las soluciones A, B Y C como referencia de ingrediente esencial para el sistema NFT.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. En esta publicidad no transmite casi nada más que el título que es llamativo por estar en un fondo blanco y es visible al espectador.

Se presentan los colores evidenciados en esta publicidad:

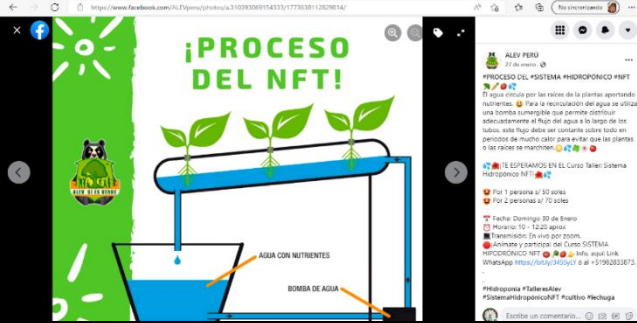
El color **blanco** implica pureza y tranquilidad.

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **amarillo** representa felicidad.

El color **naranja** representa innovación y juventud.

El **contraste** frío-cálido, hace referencia de los colores fríos y cálidos igual de claros u oscuros. Se observan en los colores naranja fosforescente y el verde claro con el oscuro.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°8					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773638112829814				
Fecha	27 de enero del 2022	Tiempo de duración	No es video		
Captura de publicación					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	X		Es un post de contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más.
		Entretenimiento		X	En su contenido es el proceso de NFT como dibujo y en la descripción el contexto acompañado con emogis y hashtag.

		Educativo		x	Además presenta invitación al taller del sistema NFT, con la información necesaria para el usuario, con el link de WhatsApp para contactarse.
		Perceptivo		x	En la descripción utiliza el hashtag ayudando a propagar su difusión.

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías		X	<p>En sus dibujos lo acompaña el dibujo del proceso NFT y al borde un rectángulo acompañado con una figura como adorno del contenido gráfico.</p> <p>Se observa dos tipos de tipografías las cuales las que más se asemejan a ellas son (Epoch Bold y Moja E Layer)</p> <p>Los colores utilizados son el verde claro, el azul representando el agua y el blanco. Existe contraste claro oscuro</p>
		Dibujos	x		
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 27 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°8)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Es informativo ya que informa su taller de sistema hidropónico por medio de una publicidad además de la descripción que lo acompaña para que de esta manera capte la atención de la audiencia, además de siempre considerar su isologo en cada contenido publicitario.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Utilizan el hashtag para difundir su contenido, por lo evidenciado optan por 11 de ellos sin embargo aún siguen bajando con el tema de la ortografía. El hashtag de por sí es un conjunto de palabras que podrían considerarse dentro de las características de un tema en concreto o de una publicidad por redes sociales.

Para complementar con lo descrito, se debería utilizar otro tipo de redacción de acuerdo a la imagen presentado como:

El **proceso del sistema NFT** consiste en un canal inclinado por el cual pasa la solución de nutrientes de forma constante y en el que se colocan las plantas en la parte superior, de tal forma que las raíces queden en contacto con la solución.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. El dibujo que presenta es claro y ayuda mucho a entender el tema, sin embargo la franja del lomo izquierdo se ve innecesaria se debió optar en todo caso de una redacción breve o fotografías.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Se observan 2 tipos de tipografías para el título y para mencionar partes del sistema NFT, del título mantiene su cercanía sobre todo por el color del fondo y su color de la letra sin embargo de la otra tipografía se pierde.

Se presentan los colores que se puede observar en el dibujo y de sus otros componentes:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **azul** representa seguridad y responsabilidad.

El color **blanco** implica pureza y tranquilidad.

El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. La imagen como símbolo del sistema NFT es el que denota en este contenido publicitario.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°9					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/a.310393069154333/1773653616161597				
Fecha	28 de enero del 2022	Tiempo de duración	No tiene video		
Captura de post					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	x		Contenido publicitario teniendo como público objetivo a personas de 18 años a más entre ellos a agricultores, amas de casa, etc. Flyer publicitario.
		Entretenimiento		x	En su contenido grafico presentan los beneficios y una breve contextualización del sistema NFT, debajo se muestran los cultivos recomendados.

		Educativo		x	En la descripción se muestran una incentivación para el internauta con todos los requisitos para acceder a su taller virtual, con el acompañamiento de los hashtag para apoyar en la difusión.
		Perceptivo		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		En el centro se ubica una fotografía pequeña como ejemplo de un sistema NFT.
		Dibujos	x		Dibujos tales como las verduras siendo identificadas como cultivos recomendados.
		Fuentes tipográficas	x		Utilizan 2 tipos de fuentes tipográficas. Las cuales se han considerado algunas como una aproximación de ellas. (Morse Code, Abdo Text Light)
		Colores	x		Los colores utilizados son verde, blanco, azul, rosado, crema, turquesa. Presenta armonía y contraste simultaneo.

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 28 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°9)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Es informativo ya que informa acerca de los beneficios de tener un sistema NFT en casa o dedicarse a ello, además de que menciona algunos cultivos que podría considerarse es decir informa y a la vez detalla contenido para la participación de su taller.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. En esta publicación se observan 11 hashtag que son utilizados para caracterizar al tema principal entre ellos están, #Hidroponía #TalleresAlev, por el momento no se ha cambiado el nombre de etiqueta prevalecen las palabras con el “#”.

Se muestra otra opción para la parte de descripción que apoyaría con la información:

El **sistema NFT** es un sistema de hidroponía de hortalizas más orgánico, cualquier persona en casa lo podría realizar ya que al cultivar diferentes tipos de verduras se encuentran libres de insecticidas y químicos.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. La fotografía que se utiliza es del sistema NFT es muy pequeña y se pierde la esencia de la fotografía con la forma que han utilizado.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Se utilizan las formas circulares y rectangulares al borde de la imagen principal y como fondo del subtítulo con la intención de potenciar lo que se está observando.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. Las tipografías que se observan son 2 son presentadas de diferente manera en negrita o en su forma y color, por ser una poderosa herramienta de comunicación se debería tener en cuenta donde y porque colocarlo de esa manera pensando en la persona que lo observe.

Los colores que se observan en este posteo son:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **blanco** implica pureza y tranquilidad.

El color **azul** representa seguridad y responsabilidad.

El color **rosa** da relación a la ternura y romance.

El color **crema** representa simplicidad y serenidad.

El color **turquesa**, trasmite paz y tranquilidad.

La **armonía** se refiere a la composición de colores, con el tono dominante, color tónico y de mediación. Existen tonos dominantes como es el verde, el rosado, el azul y colores tónicos como el amarillo y rosado pastel, por ultimo como mediación está el blanco.

El **contraste** simultáneo se refiere al efecto que se genera para sobreponer un color de tal manera que ambos colores se vean afectados. Los colores dominantes mantienen un contraste con los colores fríos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°10					
ALEV PERÚ					
Link	https://www.facebook.com/ALEVperu/photos/pcb.1773665586160400/1773659582827667				
Fecha	29 de enero del 2022	Tiempo de duración	No es video		
Captura de post					
Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Branded content	Informativo	x		Es un grupo de fotografías de contenido publicitario teniendo como objetivo a personas mayores de 18 años que sean agrícolas, emprendedores, horticultores, ingenieros ambientales, etc.
		Entretenimiento		x	

		Educativo		x	En la descripción de la publicación detalla el costo de la adquisición del curso, la promoción, la fecha, la hora, medio y número de contacto. Cada Taller es Teórico-Práctico, y por ultimo pasan a la ronda de preguntas. En la descripción utilizan el hashtag ayudando a propagar su difusión de la feria de talleres.
		Perceptivo		X	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes audiovisuales	Voz en off		x	Este post es presentado mediante un flyer por lo tanto no se evalúa estos aspectos que son parte de un video.
		Efectos visuales		x	
		Música		x	

Categoría	Subcategorías	Ítems/códigos	Sí	No	Descripción
Publicidad Ecológica	Componentes gráficos de la publicidad	Fotografías	x		<p>Se presentan 3 fotografías de su propio cultivo de hortalizas. Existe una mayor presencia de ángulo picado con planos cortos medios.</p> <p>Para la escritura del número de celular, se ha considerado un aproximado a la tipografía (Adamant Sans Pro Light).</p> <p>Los colores que se observan en las fotografías son el verde, amarillo, blanco y azul. Existe un contraste en claro oscuro.</p>
		Dibujos		x	
		Fuentes tipográficas	x		
		Colores	x		

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN 29 DE ENERO DEL 2022 (FICHA N°10)

ALEV PERÚ

La **publicidad informativa** debe presentar las bondades del producto y dar motivos a los consumidores para poder adquirirlo. Transmite información básica al público objetivo, sin mucha divagación, lo que permite informarse sobre el costo, la fecha, el medio por el que se imparte en curso de hidroponía NFT y las plantas más llamativas al público que pueda cultivar. No da muchas explicaciones, consejos o procedimientos sobre el curso.

El **hashtag** es un tipo de etiqueta utilizado en las redes sociales facilitando la búsqueda de mensajes para los usuarios. Presentan 11 hashtag por ahora ha mantenido esos tipos de hashtag ya que no han variado ni de enunciado y todo ello referente a la hidroponía NFT.

La **fotografía publicitaria** debe ser original y creativa ya que venden estilo de vida a las personas para que estas puedan seguirlo. Para que el objetivo de la fotografía salga completo y a detalle se ha utilizado el ángulo picado y plano narrativo aberrante, debido a que se cumple con el objetivo de mostrar el resultado de las plantas.

Las técnicas de los **dibujos** en los diseños son importantes ya que se crean figuras con el fin de promocionar una marca de carácter diferenciador. Se observa un rectángulo como figura geométrica donde está ubicado el número de WhatsApp.

Las **fuentes tipográficas** transmiten determinados sentimientos que se debe tener en cuenta en los atributos, los valores y el objetivo de la publicación. La tipografía es rígida y formal. No genera algún dinamismo más que mostrar.

Se observan los siguientes colores sobre todo de las fotografías:

El color **verde** está asociado a la naturaleza y la salud.

El color **amarillo** representa felicidad

El color **blanco** implica pureza y tranquilidad.

El color **azul** representa seguridad y responsabilidad.

El **contraste** claro oscuro busca dar luminosidad, oscuridad y claridad. El contraste que se observa es el del verde dando luminosidad. Sin embargo en las otras dos fotografías vienen siendo muy fosforescente así donde está registrado el número del cuadrado con bordes redondeados es muy fosforescente haciendo perder el número.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: La publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022.

MAESTRISTA: Anna Bermeo Turchi

EXPERTO: Mg. Enrique Oliveros Margall

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, deficiente.

N°	Ítems	Definición	Excelente (81% - 100%)	Muy bueno (61% - 80%)	Bueno (41%- 60%)	Regular (21% – 40%)	Deficiente (0% - 20%)
1	Informativo	La publicidad informativa tiene la singularidad de proporcionar los datos concretos, posiblemente verificables y observables, o información relevante de una marca en una manera lógica.		X			
2	Entretenimiento	La publicidad de entretenimiento se concentra en efectuar contenidos innovadores, divertidos, y en algunos casos dinámicos, que puedan llamar la atención		X			

		del público objetivo o de la audiencia en general.					
3	Educativo	La publicidad educativa tiene como objetivo transmitir información motivadora con intenciones pedagógicas capaces de incentivar conductas, creencias y juicios positivos de aprendizaje hacia diferentes direcciones.		x			
4	Perceptivo	La publicidad perceptiva o emotiva es una estrategia publicitaria más utilizada y que contiene un mejor porcentaje de efectividad para la atracción de consumidores.		x			
5	Voz en off	La voz en off dentro de la publicidad tiene como finalidad generar confianza con el servicio, producto y la marca, logrando un nivel de credibilidad en la audiencia al generar un vínculo.		x			
6	Efectos visuales	La importancia de los efectos visuales es captar la atención del público con inmediatez, ser dinámicos con el mensaje, volver		x			

		menos monótona la información presentada.					
7	Música	La importancia de la música dentro de la publicidad es que ayuda en gran porcentaje a percibir, influir, memorizar y reconocer a la marca o el producto que se esté anunciando		X			
8	Fotográficas	La fotografía publicitaria es una rama de la fotografía que se enfoca en generar imágenes atractivas y creativas al ser idóneo en persuadir al público		X			
9	Dibujos	El dibujo publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje junto con las estrategias de marketing en servicios y productos.		X			
10	Fuentes tipográficas	La tipografía en la publicidad es más que un carácter estético, debido a que sigue criterios como la legibilidad, la extensión del mensaje, el tipo de información y la plataforma donde será colocada.		X			
11	Colores	Los colores en la publicidad son importantes al generar sensaciones, estímulos,		X			

		atracción y motivan efectivamente a la decisión final del público frente a la marca o al producto.					
	PROMEDIO	80 %					

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Promedio de valoración:

Lima, 22 de junio del año 2022



.....
Firma del experto

DNI:10314215

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: La publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022.

MAESTRISTA: Anna Bermeo Turchi

EXPERTO: Mg. Jessica Chávez Murga

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno.

N°	Ítems	Definición	Excelente (81% - 100%)	Muy bueno (61% - 80%)	Bueno (41%- 60%)	Regular (21% – 40%)	Deficiente (0% - 20%)
1	Informativo	La publicidad informativa tiene la singularidad de proporcionar los datos concretos, posiblemente verificables y observables, o información relevante de una marca en una manera lógica.	X				
2	Entretenimiento	La publicidad de entretenimiento se concentra en efectuar contenidos innovadores, divertidos, y en algunos casos dinámicos, que	X				

		puedan llamar la atención del público objetivo o de la audiencia en general.					
3	Educativo	La publicidad educativa tiene como objetivo transmitir información motivadora con intenciones pedagógicas capaces de incentivar conductas, creencias y juicios positivos de aprendizaje hacia diferentes direcciones.	X				
4	Perceptivo	La publicidad perceptiva o emotiva es una estrategia publicitaria más utilizada y que contiene un mejor porcentaje de efectividad para la atracción de consumidores.	X				
5	Voz en off	La voz en off dentro de la publicidad tiene como finalidad generar confianza con el servicio, producto y la marca, logrando un nivel de credibilidad en la audiencia al generar un vínculo.	X				
6	Efectos visuales	La importancia de los efectos visuales es captar la atención del público con inmediatez, ser dinámicos con el mensaje, volver	X				

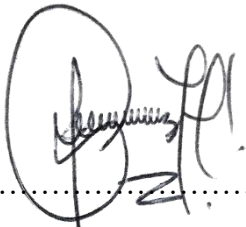
		menos monótona la información presentada.					
7	Música	La importancia de la música dentro de la publicidad es que ayuda en gran porcentaje a percibir, influir, memorizar y reconocer a la marca o el producto que se esté anunciando	X				
8	Fotográficas	La fotografía publicitaria es una rama de la fotografía que se enfoca en generar imágenes atractivas y creativas al ser idóneo en persuadir al público	X				
9	Dibujos	El dibujo publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje junto con las estrategias de marketing en servicios y productos.	X				
10	Fuentes tipográficas	La tipografía en la publicidad es más que un carácter estético, debido a que sigue criterios como la legibilidad, la extensión del mensaje, el tipo de información y la plataforma donde será colocada.	X				
11	Colores	Los colores en la publicidad son importantes al generar sensaciones, estímulos,	X				

		atracción y motivan efectivamente a la decisión final del público frente a la marca o al producto.					
	PROMEDIO	90%					

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración: 90%

Lima, 24 de junio del año 2022



Firma del experto

DNI: 46347183

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: La publicidad ecológica de la ONG Alev a través de la red social Facebook, enero 2022.

MAESTRISTA: Anna Bermeo Turchi

EXPERTO: Dr. Oscar Saúl Lecaros Gálvez

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, deficiente.

N°	Ítems	Definición	Excelente (81% - 100%)	Muy bueno (61% - 80%)	Bueno (41%- 60%)	Regular (21% – 40%)	Deficiente (0% - 20%)
1	Informativo	La publicidad informativa tiene la singularidad de proporcionar los datos concretos, posiblemente verificables y observables, o información relevante de una marca en una manera lógica.	X				
2	Entretenimiento	La publicidad de entretenimiento se concentra en efectuar contenidos innovadores, divertidos, y en algunos casos dinámicos, que puedan llamar la atención	X				

		del público objetivo o de la audiencia en general.					
3	Educativo	La publicidad educativa tiene como objetivo transmitir información motivadora con intenciones pedagógicas capaces de incentivar conductas, creencias y juicios positivos de aprendizaje hacia diferentes direcciones.	X				
4	Perceptivo	La publicidad perceptiva o emotiva es una estrategia publicitaria más utilizada y que contiene un mejor porcentaje de efectividad para la atracción de consumidores.	X				
5	Voz en off	La voz en off dentro de la publicidad tiene como finalidad generar confianza con el servicio, producto y la marca, logrando un nivel de credibilidad en la audiencia al generar un vínculo.	X				
6	Efectos visuales	La importancia de los efectos visuales es captar la atención del público con inmediatez, ser dinámicos con el mensaje, volver	X				

		menos monótona la información presentada.					
7	Música	La importancia de la música dentro de la publicidad es que ayuda en gran porcentaje a percibir, influir, memorizar y reconocer a la marca o el producto que se esté anunciando	X				
8	Fotográficas	La fotografía publicitaria es una rama de la fotografía que se enfoca en generar imágenes atractivas y creativas al ser idóneo en persuadir al público	X				
9	Dibujos	El dibujo publicitario tiene como objetivo impactar en el consumidor y dinamizar el mensaje junto con las estrategias de marketing en servicios y productos.	X				
10	Fuentes tipográficas	La tipografía en la publicidad es más que un carácter estético, debido a que sigue criterios como la legibilidad, la extensión del mensaje, el tipo de información y la plataforma donde será colocada.	X				
11	Colores	Los colores en la publicidad son importantes al generar sensaciones, estímulos,	X				

		atracción y motivan efectivamente a la decisión final del público frente a la marca o al producto.					
	PROMEDIO	90 %					

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Promedio de valoración:

Lima, 30 de mayo del año 2022



.....
Firma del experto

DNI: 06023288



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERMEO TURCHI ANNA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA DE LA ONG ALEV A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, ENERO 2022", cuyo autor es VILLACORTA HUAPAYA CAROLINE SARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERMEO TURCHI ANNA DNI: 20083481 ORCID: 000-0002-1876-6288	Firmado electrónicamente por: ABERMEOTU el 19- 07-2022 17:03:34

Código documento Trilce: TRI - 0350474