

Universidad del Salvador. Facultad de Ciencia de la Educación y de la Comunicación Social.

Maestría en Comunicación Corporativa e Institucional

Trabajo Integrador Final

Engagement en asociaciones de la sociedad civil.

Análisis de caso: Global Sanctuary for Elephants

Mariana Andrea Montesano

Directora TIF: Mg. Gabriela Pagani

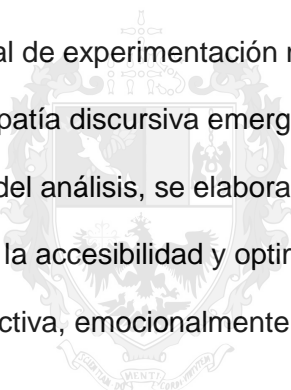
Julio de 2025

The logo of the Universidad del Salvador (USAL) is a heraldic shield with a crown on top, surrounded by a decorative wreath. The shield is divided into four quadrants, each containing a different symbol. The text 'USAL' is positioned above the shield, and 'UNIVERSIDAD DEL SALVADOR' is written below it in a serif font.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

Este trabajo analiza las conversaciones generadas en las redes sociales del Global Sanctuary for Elephants (GSE) —Facebook, Instagram y TikTok— durante el primer semestre de 2024, con el objetivo de identificar las variables que promueven el engagement y proponer mejoras en la estrategia digital de una organización de la sociedad civil con fines ambientales. A través de una metodología mixta, se relevaron 451 publicaciones institucionales y se realizó un análisis cualitativo de los comentarios más relevantes. Los resultados evidencian diferencias significativas entre plataformas en cuanto a audiencias, formatos y niveles de interacción, destacándose Facebook como espacio de fidelización, Instagram por su impronta estética y accesibilidad, y TikTok como un canal de experimentación narrativa con alto impacto. El uso del storytelling, la claridad visual y la empatía discursiva emergen como factores clave en la generación de compromiso. A partir del análisis, se elaboran propuestas concretas para fortalecer la identidad visual, ampliar la accesibilidad y optimizar la interacción transmedia, con el fin de consolidar una comunidad activa, emocionalmente conectada y comprometida con la causa.



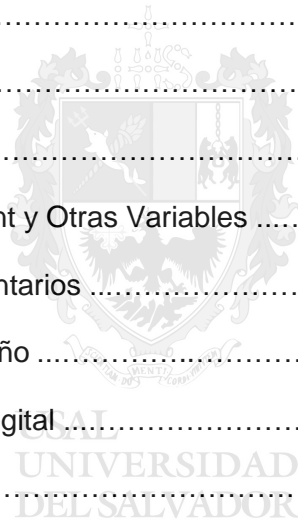
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tabla de contenidos

Introducción	9
Fundamentación.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Marco Metodológico.....	12
Justificación de la Selección de las Redes Sociales Analizadas.....	12
Matriz de Análisis y Libro de Códigos.....	13
Justificación de la Elección del Engagement como Parámetro Clave.....	13
Marco Conceptual.....	19
Las Organizaciones de la Sociedad Civil.....	19
Comunicación para el Cambio Social.....	20
Conversación en Redes Sociales.....	24
Storytelling.....	26
Engagement.....	27
Lineamientos Generales de Análisis de Redes Sociales.....	29
Mejores Horarios para Postear en Redes Sociales en 2024	31
Análisis de Audiencias de cada Red Social	31
Perfil de las Audiencias de cada Red Social a Nivel Global.....	32
Facebook.....	32
Características de sus Audiencias.....	33
Motivos de Uso y Horarios Clave para Compartir	
Contenidos.....	35
Tasas de Engagement.....	35

Instagram.....	38
Características de sus Audiencias.....	38
Motivos de Uso, Tipos de Contenidos Destacados y Horarios Clave Para Compartir Contenidos.....	40
Tasas de Engagement.....	41
TikTok.....	43
Características de sus Audiencias.....	43
Motivos de Uso, Tipos de Contenidos Destacados y Horarios Clave para Compartir Contenidos.....	45
Tasas de Engagement.....	45
Benchmark: Uso de Redes Sociales para Organizaciones sin Fines de Lucro.....	46
Desafíos de las Organizaciones Sin Fines de Lucro en las Redes Sociales en el 2024.....	51
Métricas de las ONG en Redes Sociales.....	53
Presentación del Caso.....	55
Inicios del Santuario de Elefantes Brasil (SEB)	56
Misión y Visión.....	57
Certificaciones y Premios.....	58
Financiamiento.....	59
Identidad Visual del GSE.....	60
Medios de Comunicación Digital de GSE.....	62
Blog.....	62
Newsletter: Global Rumblings.....	62
Twitter/X.....	63
Facebook	64
Instagram	67

	5
Youtube	69
TikTok	69
Global Rumblings Podcast	71
Análisis del Caso	71
Equipo y Profesionalización	72
Criterios y Proceso Editorial	72
Desempeño Global y Métricas	73
Audiencias	74
Audiencias y Características por Plataforma	75
Facebook	75
Instagram	77
Tik Tok	78
Relaciones entre Engagement y Otras Variables	81
Análisis Cualitativo de Comentarios	90
Aspectos Formales y de Diseño	95
El Rol de la Comunicación Digital	97
Propuestas de Mejora	101
Conclusiones	106
Referencias Bibliográficas	114



Lista de Tablas

Tabla 1. Promedio mensual de tasa de engagement por mes y red social entre enero y junio de 2024	81
Tabla 2. Promedio de tasa de engagement por temática y red social entre enero y junio de 2024.....	82
Tabla 3. Promedio de tasa de engagement por tipo de contenido visual entre enero y junio de 2024 en Facebook e Instagram.....	83
Tabla 4. Tabla comparativa de tasa de engagement medida por seguidores entre total de organizaciones y otras ONG´s vs. GSE.....	84



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lista de Figuras

Figura 1. Fórmulas utilizadas por las plataformas de redes sociales para calcular las tasas de engagement.	28
Figura 2. Uso de redes sociales (datos globales y de Argentina - Año 2024)	29
Figura 3. Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024 (en millones)	30
Figura 4. Distribución de usuarios globales de Facebook a Abril de 2024 por edad y género	34
Figura 5. Tasa de engagement de Facebook en todas las industrias (por posteo).....	36
Figura 6. Relación entre frecuencia de posteos en Facebook vs. engagement en todas las industrias.....	37
Figura 7. Distribución de usuarios globales de Instagram a Abril de 2024, por edad y género.....	39
Figura 8. Tasa de engagement de Instagram en todas las industrias (por posteo)	42
Figura 9. Relación entre frecuencia de posteos en Instagram vs. Engagement en todas las industrias	43
Figura 10. Distribución de usuarios globales de TikTok a Julio de 2024, por edad y género....	44
Figura 11. Tasa de engagement de TikTok en todas las industrias (por video)	46
Figura 12. Tasa de engagement de Facebook para organizaciones sin fines de lucro según tipo de posteo	54
Figura 13. Tasa de engagement de Instagram para organizaciones sin fines de lucro según tipo de posteo	55
Figura 14. Reconocimientos y acreditaciones del GSE otorgadas	

por el Global Federation of Animal Sanctuaries	59
Figura 15. Ejemplos de identidad visual del GSE	61
Figura 16. Evolución anual de los suscriptores al newsletter del GSE entre 2014 y 2024.....	63
Figura 17. Evolución anual de los seguidores de Facebook entre 2014 y 2024.....	64
Figura 18. Demografía de los usuarios de Facebook en 2024 distribuidos por rango etario y género	65
Figura 19. Distribución geográfica de los usuarios de Facebook en 2024	66
Figura 20. Demografía de los usuarios de Instagram en 2024 distribuidos por rango etario y género	67
Figura 21. Distribución geográfica de los usuarios de Instagram en 2024.....	68
Figura 22. Demografía de los usuarios de Tik Tok en 2024 distribuidos por rango etario.....	69
Figura 23. Distribución geográfica de los usuarios de Tik Tok en 2024.....	70
Figura 24. Benchmark - Tasas de engagement en Facebook. Comparación con promedio general, ONGs y cuentas de más de 100.000 seguidores.....	87
Figura 25. Benchmark - Tasas de engagement en Instagram. Comparación con promedio general, ONGs y cuentas de entre 10.000 y 100.000 seguidores	88
Figura 26. Nube de palabras a partir de textos de comentarios de posteo en Facebook (código de referencia TT156)	92
Figura 27. Nube de palabras a partir de textos de comentarios de posteo en Instagram (código de referencia TT156)	93
Figura 28. Nube de palabras a partir de textos de comentarios de posteo en TikTok (código de referencia TT026)	94
Figura 29. Propuesta de piezas gráficas para carrusel de Instagram con el perfil de cada elefante	102
Figura 30. Propuesta de gráfica con color identificatorio para cada elefante del santuario.....	103

Introducción

En el actual ecosistema digital, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) enfrentan el desafío de construir y sostener comunidades comprometidas en redes sociales, espacios donde la visibilidad de causas sociales compite con una multiplicidad de discursos y formatos. Dentro de este entramado comunicacional, el engagement se posiciona como un indicador estratégico clave para comprender el grado de involucramiento emocional, cognitivo y conductual de las audiencias, y para orientar la toma de decisiones en materia de comunicación institucional.

Este Trabajo Integrador Final se propone analizar las conversaciones presentes en las redes sociales del Global Sanctuary for Elephants (GSE) —Facebook, Instagram y TikTok— durante el período enero-junio 2024, con el fin de identificar las variables que generan mayor engagement. Se trata de una organización sin fines de lucro dedicada al rescate y rehabilitación de elefantes, cuya actividad alcanzó significativa visibilidad en Argentina a partir de la reconversión de los zoológicos en ecoparques y el traslado de elefantes a su santuario en Brasil. La elección de esta institución responde tanto a la relevancia pública que adquirió el caso, como al interés académico por analizar una estrategia comunicacional transmedia, multilingüe y orientada al activismo ambiental.

Este trabajo se enmarca en un enfoque de Comunicación para el Cambio Social, que concibe la comunicación institucional no sólo como un canal para la difusión de información, sino como un espacio de encuentro, participación y construcción de sentido colectivo. Bajo esta perspectiva, se parte del supuesto de que las estrategias narrativas —en particular, el uso del storytelling— constituyen herramientas fundamentales para generar empatía, movilizar afectos y promover la participación activa de las audiencias.

La investigación asume también que las dinámicas de interacción varían según las plataformas sociales, debido a diferencias en los algoritmos, las lógicas narrativas, las

características demográficas de las audiencias y los formatos predominantes en cada una. Este supuesto sustenta el análisis comparativo entre redes sociales como método para desentrañar patrones de comportamiento de los usuarios y establecer recomendaciones ajustadas a cada entorno digital.

El presente trabajo se estructura en los siguientes capítulos: en primer lugar, se describe el perfil institucional del GSE y su ecosistema de comunicación digital. Luego, se desarrolla un marco conceptual que recupera aportes teóricos sobre la comunicación de causas sociales, la conversación en redes, el storytelling y las lógicas de engagement. A continuación, se expone el diseño metodológico adoptado para el análisis, incluyendo la matriz de codificación y las variables consideradas. Finalmente, se presentan los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, seguidos por un apartado de propuestas de mejora y las conclusiones finales.



Fundamentación

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) se han transformado desde hace décadas en el vehículo fundamental a partir del cual se llevan a cabo proyectos humanitarios de apoyo a diversos colectivos o causas de corte social, ya sea relacionados a la pobreza, vulnerabilidad social, el cuidado del medio ambiente o la conservación animal. Según el registro oficial de la Organización de Naciones Unidas (ONU), a noviembre de 2023 existen más de 24.000 organizaciones (United Nations. Department of Economics and Social Affairs, s.f.). Otras fuentes no oficiales, como la World Association of Non-Governmental Organizations (WANGO) ofrece un directorio con más de 54.000 organizaciones en diversos campos de actividad con presencia en más de 190 países.

La aparición de Internet y el crecimiento de las plataformas de redes sociales se han convertido en nuevas y poderosas herramientas para los movimientos de activismo social o ambiental. Por un lado, permiten a los activistas organizarse de manera más efectiva, difundir

información a una amplia audiencia de seguidores y conectar con personas de ideas afines sin barreras geográficas y temporales y sin la necesidad de participación de los medios de comunicación masiva. En este sentido, los medios de comunicación digitales constituyen una vía a través de las cuales las ONG pueden llegar al público más joven para concientizarlos y lograr que se comprometan con sus causas (García et al., 2018).

La elección de la ONG Global Sanctuary for Elephants en particular y la campaña en que centraré mi análisis se debe a la repercusión que tuvo este tema en el país a partir de la reconversión de los zoos en ecoparques y la necesidad de reubicar a los animales exóticos que habitaban en ellos (siempre y cuando su edad, estado físico y posibilidad de encontrar un lugar adecuado lo permitiese). Este camino tuvo su antecedente en mayo de 2020 cuando se produjo el traslado de la elefanta Mara que habitaba en el ex Zoológico de Buenos Aires, actual Ecoparque, a este mismo santuario.

En cuanto a la comunicación, esta organización cuenta con múltiples medios de contacto con sus diversos públicos (que se detallarán en la sección correspondiente) y realiza un trabajo exhaustivo de difusión de sus actividades en sus redes, no sólo de sus campañas de recaudación de fondos, información fáctica sobre los elefantes y una suerte de diario o bitácora de la vida cotidiana de las cinco elefantas que conforman la manada actual que habita en el santuario.

En tiempos en que el engagement es crucial para la difusión de los mensajes y para lograr los objetivos ligados al financiamiento de la organización, GSE se presenta como una institución paradigmática en su tipo en cuanto a comunicación digital y cuyo análisis puede resultar enriquecedor para entender las variables involucradas en su estrategia.