

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y
Comunicación***

ISSN 2796-9010

Núm. 6, año 2026, [pp. 1-4]

**Reseña Tesis de la Maestría en Comunicación Corporativa e Imagen Institucional de
Mariana Montesano: *Engagement en asociaciones de la sociedad civil. Análisis de caso:
Global Sanctuary for Elephants. Facultad de Ciencias Sociales, Educación y
Comunicación, 2025***

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s27969010/61kcvecaq>

Palmucci, María Fiorella¹

La tesis² se propone analizar las variables que promueven el *engagement* en redes sociales de la organización Global Sanctuary for Elephants, con el objetivo de formular propuestas de mejora para su estrategia de comunicación digital. La investigación se inscribe en una perspectiva de la comunicación para el cambio social, al entender a la comunicación institucional no solo como un canal de transmisión de información, sino también como un espacio de encuentro, participación y construcción de sentido colectivo.

Desde esta mirada, Mariana Montesano sostiene que las estructuras narrativas, particularmente el *storytelling*, constituyen herramientas para generar empatía, movilizar afectos y fomentar la participación de las audiencias. En este sentido, el trabajo destaca la relevancia que han adquirido Internet y las plataformas digitales en el activismo social y

¹ Magíster en Ciencias Sociales con orientación en Educación por FLACSO Argentina, colaboradora académica en el Área de Posgrados de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación de la Universidad del Salvador y profesora de la materia Sociología en Universidad del Museo Social Argentino. Correo electrónico: fpalmucci@usal.edu.ar

² La tesis estará prontamente disponible en el repositorio de la USAL: <https://racimo.usal.edu.ar/>.

Fecha de recepción: 6/4/2026. Fecha de aceptación: 10/5/2026

ambiental contemporáneo, especialmente en relación con las posibilidades de interacción y construcción de comunidades comprometidas con determinadas causas.

La elección de Global Sanctuary for Elephants se vincula con la repercusión pública alcanzada a partir del proceso de reconversión de zoológicos en ecoparques y la consecuente necesidad de reubicar animales exóticos que permanecían en cautiverio.

El trabajo caracteriza a la ONG estudiada como un referente en materia de comunicación digital. La autora señala que esta organización desarrolla una estrategia comunicacional multiplataforma sostenida, mediante la difusión de contenidos audiovisuales y campañas de recaudación de fondos orientadas tanto a la sensibilización como a la movilización de sus públicos.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación aborda el análisis de tres redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. La selección de estas plataformas se fundamenta en las características demográficas y comunicacionales de cada una de ellas. Facebook es presentada como la red social con mayor cantidad de usuarios a nivel global y con un rango etario más amplio; además, constituye la plataforma con mayor cantidad de seguidores para la organización. Instagram, por su parte, concentra un público predominantemente menor de 35 años y se posiciona como una red en permanente crecimiento, mientras que TikTok permite acceder a audiencias más jóvenes y dinámicas.

El corpus analizado lo conforman 451 publicaciones distribuidas entre las tres plataformas: 208 posts de Facebook, 208 de Instagram y 35 de TikTok. Para el almacenamiento y sistematización de la información se elaboró una matriz de datos en Google Sheets, a partir de la cual se examinaron variables tales como tipos de contenido audiovisual, uso de *hashtags*, cantidad de reacciones, comentarios y compartidos, así como también el tono predominante de los comentarios y el sentimiento general de las interacciones. Asimismo, se tomó una muestra de 200 comentarios sobre un total de 612, los cuales fueron analizados mediante la herramienta “Nube de Palabras”.

En relación con el desarrollo teórico, la tesis aborda conceptos centrales para el campo de la comunicación digital y organizacional, entre ellos: organizaciones no gubernamentales, comunicación para el cambio social, conversación en redes sociales, *storytelling* y *engagement*. La articulación entre estos ejes conceptuales permite construir un marco analítico sólido y coherente con los objetivos planteados.

Además, el trabajo desarrolla un análisis de las audiencias en redes sociales y destaca los beneficios que estas plataformas ofrecen a las organizaciones sin fines de lucro. En este

sentido, la autora señala que, si bien las redes pueden constituirse en un motor fundamental para la recaudación de fondos, resulta imprescindible generar vínculos significativos con las audiencias, construir confianza y ofrecer contenidos de entretenimiento, dado que este último es uno de los principales motivos de consumo digital a nivel global.

Al analizar el caso de Global Sanctuary for Elephants, en primer lugar, examina aspectos vinculados con su misión, visión e identidad visual, para luego describir su estrategia de comunicación. Se sostiene que la comunicación digital constituye el eje central de la estrategia comunicacional de la organización, basada en dos canales: el correo electrónico y las redes sociales, cuyo funcionamiento se articula de manera sincronizada.

Uno de los desafíos centrales consiste en articular la fidelización de donantes tradicionales —generalmente adultos mayores— con la necesidad de atraer audiencias más jóvenes que garanticen la sostenibilidad futura de la organización. En este sentido, la especialista en redes sociales del santuario destaca la importancia de establecer vínculos con las audiencias desde una perspectiva ética, sensible y basada en la autenticidad.

Hacia el cierre de la investigación, Montesano presenta una propuesta de mejora orientada a optimizar los recursos, ampliar las audiencias, generar nuevas formas de *engagement* y fortalecer el discurso institucional de la organización. Entre las principales recomendaciones propone consolidar un discurso identitario que asocie la misión de rescate con valores como la libertad de elección, la autonomía y la conexión entre especies. Asimismo, sugiere la creación de relatos testimoniales contruidos desde la voz de los elefantes, así como la incorporación de narrativas centradas en la idea de manada extendida o comunidad global de cuidado, con el objetivo de promover que las audiencias se perciban como parte activa de los procesos de rehabilitación.

Entre las estrategias propuestas también se destaca el uso de *reels* para captar audiencias jóvenes y la implementación de *takeovers* temporales, en los cuales activistas, cuidadores, voluntarios u otros integrantes del equipo administren las redes sociales y compartan contenidos vinculados con el detrás de escena institucional. Por otra parte, sugiere eventos en línea, sesiones de preguntas y respuestas y transmisiones en vivo orientadas a promover interacciones más dinámicas con las audiencias. Finalmente, plantea la importancia de establecer alianzas con instituciones educativas, programas de voluntariado internacional y otras organizaciones vinculadas con el activismo animal.

Como valoración general, el trabajo se destaca por la actualidad de la temática abordada, especialmente en un contexto en el que las organizaciones sociales encuentran en las

redes digitales espacios estratégicos para visibilizar causas, generar participación y fortalecer vínculos con sus comunidades. Asimismo, la investigación evidencia un adecuado manejo metodológico y una articulación consistente entre teoría y análisis empírico.

Esta tesis constituye un aporte para los estudios sobre comunicación institucional y comunicación digital en organizaciones del tercer sector, al ofrecer herramientas analíticas útiles para comprender las dinámicas de participación y construcción de *engagement* en entornos digitales contemporáneos.