



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de Investigación

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

Narrativas ambientales en Instagram: análisis de contenido en ONG de Ecuador

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, cultura y desarrollo sostenible

AUTOR(A):

Vivian Madeley Cedeño Zambrano

TUTOR(A):

Dra. Patricia Henríquez Coronel

2025-2

TEMA:

NARRATIVAS AMBIENTALES EN INSTAGRAM: ANALISIS DE
CONTENIDO EN ONG DE ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, VIVIAN MADELEY CEDEÑO ZAMBRANO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313490003, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "NARRATIVAS AMBIENTALES EN INSTAGRAM: ANALISIS DE CONTENIDO EN ONG DE ECUADOR", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Vivian Madeley Cedeño Zambrano
C.I. 1313490003

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

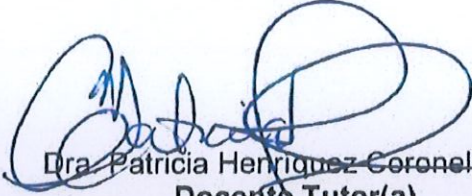
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Vivian Madeley Cedeño Zambrano, legalmente matriculada en la carrera de comunicación, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 120 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Narrativas ambientales en Instagram: análisis de contenido en ONG de Ecuador".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026.

Lo certifico,


Dra. Patricia Henríquez Coronel, PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios que me permite seguir aquí en este plano terrenal para cumplir con mis sueños. A mis padres que gracias a su apoyo emocional y económico pude cumplir de manera correcta con mi carrera, por ser ese motor que no me dejaban apagar cuando ya no podía más. Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis la Doctora Patricia Henríquez Coronel que con sus conocimientos y profesionalismo me guío y enseñó a finalizar este arduo proceso previo a mi titulación. Así mismo, a cada uno de mis profesores que compartieron su sabiduría conmigo. También agradezco de todo corazón a mis compañeros del “A” que en el proceso educativo pasaron a ser una familia, ayudándome a llevar la vida universitaria de manera más sencilla.

DEDICATORIA

A mis padres. Purificación Epifanía Zambrano Zambrano y Tiberio Trinidad Cedeño Cedeño por la confianza, por el apoyo moral y económico, ya que sin ellos no habría sido posible. Y a cada una de las personas que de una u otra forma estuvieron presente durante todo este proceso, personas especiales que jamás olvidare.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>ONG ambientales ecuatorianas seleccionadas</i>	46
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables</i>	52
Tabla 3 <i>Ficha de observación – Publicaciones de ONG ambientales en Instagram</i>	55
Tabla 4 Nivel de interacción promedio según el tema ambiental	64
Tabla 5 Framing en publicaciones de Instagram de ONG ambientales	66
Tabla 6 Estilos comunicativos de los contenidos ambientales	67
Tabla 7 Tipos de formatos de publicación	71
Tabla 8 Tipos de recursos gráficos y textuales	73
Tabla 9 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG thewcsecuador	86
Tabla 10 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG thewcsecuador	90
Tabla 11 Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG thewcsecuador	93
Tabla 12 Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG thewcsecuador	97
Tabla 13 Ficha de observación – Publicación 5 de la ONG thewcsecuador	100
Tabla 14 Ficha de observación – Publicación 6 de la ONG thewcsecuador	104
Tabla 15 Ficha de observación – Publicación 7 de la ONG thewcsecuador	107
Tabla 16 Ficha de observación – Publicación 8 de la ONG thewcsecuador	111
Tabla 17 Ficha de observación – Publicación 9 de la ONG thewcsecuador	115
Tabla 18 Ficha de observación – Publicación 9 de la ONG thewcsecuador	118
Tabla 19 Ficha de observación – Publicación 10 de la ONG thewcsecuador	122
Tabla 20 Ficha de observación – Publicación 11 de la ONG thewcsecuador	125
Tabla 21 Ficha de observación – Publicación 11 de la ONG thewcsecuador	128
Tabla 22 Ficha de observación – Publicación 12 de la ONG thewcsecuador	132
Tabla 23 Ficha de observación – Publicación 13 de la ONG thewcsecuador	135
Tabla 24 Ficha de observación – Publicación 14 de la ONG thewcsecuador	138
Tabla 25 Ficha de observación – Publicación 15 de la ONG thewcsecuador	141
Tabla 26 Ficha de observación – Publicación 16 de la ONG thewcsecuador	145
Tabla 27 Ficha de observación – Publicación 17 de la ONG thewcsecuador	149
Tabla 28 Ficha de observación – Publicación 18 de la ONG thewcsecuador	152
Tabla 29 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG thewcsecuador	155
Tabla 30 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG thewcsecuador	157
Tabla 31 Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG thewcsecuador	162
Tabla 32 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG jatunsachafoundation	165
Tabla 33 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundes.ec	167
Tabla 34 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG tnecuador	171
Tabla 35 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG tnecuador	174
Tabla 36 Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG tnecuador	178
Tabla 37 Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG tnecuador	181
Tabla 38 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundacionlaiguana	184
Tabla 39 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG fundacionlaiguana	187
Tabla 40 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG redguardianesrioportoviejo	191
Tabla 41 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG redguardianesrioportoviejo	195
Tabla 42 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG racse_ec	197
Tabla 43 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG racse_ec	201
Tabla 44 Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG racse_ec	204
Tabla 45 Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG racse_ec	207
Tabla 46 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundacion_bomaco	210

Tabla 47 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG fundacion_bomaco.....	213
Tabla 48 Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG fundacion_bomaco.....	216
Tabla 49 Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG red_de_bosques	219
Tabla 50 Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG red_de_bosques	222

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Temas Ambientales en publicaciones analizadas.....	60
Figura 2 Porcentaje de Temas Ambientales por ONG	62
Figura 3 Temas Ambientales en publicaciones analizadas.....	69
Figura 4 Tipos de formatos de publicación	71

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	17
Planteamiento del problema.....	17
Formulación del problema	20
Objetivos	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos	20
Justificación.....	21
Delimitaciones del estudio	22
Delimitación temática.....	23
Delimitación geográfica	23
Delimitación temporal	23
Delimitación comunicacional y técnica.....	23
Delimitación metodológica:	24
Capítulo II – Marco teórico.....	26
Estado del arte	26
Marco teórico	33
Narrativas ambientales	33
¿Qué es una narrativa?.....	33
Narrativas Ambientales	33
Enfoques (framing) en narrativas ambientales	34
Estilos comunicativos.....	36
Función de las narrativas en el activismo	38
Instagram como herramienta para comunicativa	40
Instagram como canal de comunicación social	40
Tipos de publicaciones	41
Estrategias de contenido digital	42
Capítulo III – Diseño metodológico	43
Enfoque de investigación	43
Tipo de estudio	43
Diseño de investigación	44
Grupo de estudio / Población y muestra.....	45
Población	45

Muestra	45
Operacionalización de variables.....	47
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
Ficha de observación – Publicaciones de ONG ambientales en Instagram.....	54
Análisis de datos.....	58
Limitaciones	58
Capítulo IV - Resultados.....	60
Sobre los temas ambientales más utilizados por las ONG y el nivel de interacciones de sus publicaciones en Instagram	60
Temas Ambientales más utilizados	60
Nivel de interacción según los temas ambientales	64
Sobre la identificación del framing y estilo comunicativo de contenidos medioambientales.....	65
Framing en las narrativas ambientales.....	65
Estilo comunicativo de los contenidos ambientales	67
Sobre la frecuencia con la que publican las ONG medioambientales en Instagram	69
Sobre los recursos audiovisuales empleados con frecuencia por las ONG en sus publicaciones de Instagram, como: vídeos, imágenes, carrusel y hashtags.	71
Tipos de formatos de publicación.....	71
Uso de Recursos gráficos y textuales	72
Conclusiones	74
Referencias.....	76
Anexos	86
Anexo A – Fichas de observación a ONGs.....	86

Resumen

La presente investigación se basa en el análisis de las narrativas ambientales de las organizaciones no gubernamentales (ONG) del Ecuador publicadas en la red social Instagram. El objetivo principal fue examinar los temas, recursos audiovisuales niveles de interacción y el framing de sus publicaciones. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo. El tipo de estudio fue descriptivo-interpretativo con diseño no experimental de corte transversal. La técnica de observación no participante fue aplicada a través de fichas de análisis a una muestra de 10 ONG durante el periodo de agosto a septiembre de 2025. Una vez aplicado los instrumentos y llevado a cabo el análisis se obtuvo que los resultados mostraban una clara predominancia de la temática de biodiversidad con un 75.6% bajo un framing de "Conservación y Ciencia", el cual está caracterizado por un tono positivo e institucional. No obstante, se detectó que, en cuanto a la temática de contaminación, pese a tener una baja frecuencia de publicación (9,8 %), generó el mayor nivel de engagement promedio (552,20), el cual superó por mucho al de la temática de biodiversidad. Con respecto al formato de las publicaciones, el más utilizado y preferido por las ONG fue el formato carrusel con un 61.9%, mientras el menos empleado fue el formato Reels con tan solo el 4.8%). Como conclusión, se observó una brecha digital en la frecuencia de publicación entre las organizaciones con respaldo internacional y las locales. Asimismo, se concluye que, aunque las narrativas actuales priorizan la estética natural, las audiencias responden más activamente ante problemáticas socioambientales visibles, por lo que se sugiere replantear las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Palabras clave: Narrativas ambientales, Instagram, ONG, Ecuador, Comunicación digital.

Abstract

This research is based on the analysis of environmental narratives published on Instagram by non-governmental organizations (NGOs) in Ecuador. The main objective was to examine the topics, audiovisual resources, framing, and levels of interaction in their posts. The methodology was a quantitative focus, using a descriptive-interpretative study type and a non-experimental cross-sectional design. The non-participant observation technique was applied through analysis sheets to a sample of 10 NGOs during the period from August to September 2025. Once the instruments were applied and the analysis carried out, the results showed a clear predominance of the theme of biodiversity with 75.6% under the framing of “Conservation and Science,” which is characterized by a positive and institutional tone. However, it was detected that, in terms of the topic of pollution, despite having a low publication frequency of only 9.8%, it generated the highest average level of engagement (552.20), which far exceeded the topic of biodiversity. Regarding the format of the posts, the most used and preferred by NGOs was the carousel with 61.9%, leaving the Reels format in last place with only 4.8%. In conclusion, it was found that there is a digital divide in the frequency of publication between internationally supported organizations and local ones. Similarly, it was found that although current narratives prioritize natural aesthetics, audiences respond more actively to visible socio-environmental issues. Therefore, it is suggested that organizations rethink their communication strategies, highlighting the need to rethink digital communication strategies.

Keywords: Environmental narratives, Instagram, NGOs, Ecuador, Digital communication.

Introducción

Hoy en día la comunicación ha adquirido un papel trascendental en el contexto de la crisis ambiental del mundo. En los medios de comunicación se fomenta la conciencia ecológica, además de motivar a la población hacia prácticas sostenibles. San et al. (2021) señalan que, en este ámbito, los medios de comunicación ya tienen varias décadas siendo sustanciales para mostrar con cierta inmediatez las consecuencias de la crisis ambiental, considerando que la población en general sin el uso de estos medios no logra visualizar de manera inmediata los efectos ambientales. Por citar un ejemplo, el reciente caso de la denominada “Dana” en Valencia, España, en el que muchas personas no fueron conscientes de la magnitud del peligro inminente hasta que ya era demasiado tarde. Esto se debió a varios factores, incluyendo la falta de una comunicación efectiva y la rápida evolución del fenómeno meteorológico (Álvarez, 2024).

En este contexto, las redes sociales han sido una especie de catapulta para que circulen los mensajes ambientales que los internautas consumen. Entre ellas, Instagram es la red social que genera más impactos en estas temáticas, tal como lo mencionan Ortega-Gunckel et al. (2024): “Ante situaciones de desastres, Instagram ha mostrado la importancia de las imágenes, que capturan eficazmente y rápidamente la intensidad y la urgencia de situaciones críticas” (p.70). Cabe señalar que Instagram es la cuarta red social más popular del mundo (Kemp, 2024).

Y es que esta red social tiene un particular carácter visual, un alcance masivo y la disponibilidad para generar interacciones significativas de los internautas. Frente a eso, las organizaciones no gubernamentales (ONG) de Ecuador y del mundo en general han encontrado un medio propicio para difundir sus contenidos, conectar con

los ciudadanos y lanzar campañas de comunicación. Como lo señala Claro et al. (2023) la esencia de las organizaciones sociales radica en su capacidad de colaboración y de sus resultados generados, valiéndose de sus redes y las partes involucradas.

El presente proyecto de investigación se encuentra en el medio de dos conceptos, la comunicación digital y el medio ambiente y tiene como fin analizar las narrativas ambientales generadas y difundidas por ONG de Ecuador mediante publicaciones en la red social Instagram, considerando los recursos audiovisuales utilizados, los temas concretos que abordan, sus estrategias y la interacciones que generan con los usuarios.

Cabe mencionar que la investigación va de la mano con la idea de que las ONG no solo difunden información, si no que hacen uso de la publicidad emocional, la cual según Garrido (2015) trata de persuadir los sentimientos del público, cubriendo sus deseos y anhelos; por lo cual construyen sentidos, emociones y marcos interpretativos (frames) que inciden en la percepción social, en este caso particular la percepción acerca del medio ambiente.

En este sentido, la construcción de narrativas ambientales por parte de las ONG no ocurre en el vacío, sino que responde a un contexto nacional marcado por urgencias ecológicas y sociales. La manera en que estas organizaciones comunican se ve atravesada tanto por estrategias persuasivas como por las problemáticas reales que afectan al territorio ecuatoriano.

Ecuador posee una gran diversidad y riqueza natural, pero como señala Alvarado (2024), es un país el cual "...vive una profunda crisis económica, política y social que lo vuelve más vulnerable ante...el cambio climático", lo cual ha

ocasionado diversos desafíos ambientales como la deforestación, ríos contaminados, pérdida de biomasa. Estas problemáticas “ofrecen” un contexto propicio para el análisis de este tipo de narrativas, a través del estudio de casos seleccionados, se busca comprender cómo estas organizaciones configuran sus mensajes, con qué frecuencia y en qué formatos, así como el impacto comunicativo que logran en términos de engagement.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Actualmente, el medio ambiente se enfrenta a una serie de amenazas, las cuales cada vez son más graves; es por esto por lo que su protección se ha convertido en una prioridad global. A pesar de los avances normativos y científicos, la falta de conciencia y participación ciudadana continúa siendo un obstáculo para alcanzar la sostenibilidad. Heraldó (2022) señala que en plena tercera década del siglo XXI, parece que la humanidad aún no está concienciada de la importancia de respetar el medio ambiente.

Con el contexto anterior, se puede inferir que la comunicación sobre el medio ambiente, su estado y su cuidado se puede tomar como una herramienta para lograr educar, sensibilizar e incentivar el cambio de comportamiento de los ciudadanos, con el fin de lograr una relación menos contaminante con la naturaleza.

Ante esta realidad, las organizaciones sociales, en especial las que tienen un fin ambiental, asumen un rol importante en cuanto a crear mensajes para promover conciencia y acción en relación con el medio ambiente. Entre ellas están las organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales son definidas por Pérez et al. (2015) "...son organizaciones sin ánimo de lucro, con objetivos de beneficio social hacia la comunidad en general y de carácter privado..." (p.231); las mismas que pueden operar con un impacto más amplio gracias a las herramientas y plataformas digitales actuales.

Como se mencionó anteriormente, el Ecuador es un país que se caracteriza por su biodiversidad, por lo cual dentro del territorio existen numerosas ONG, las cuales han tomado una postura propositiva, fomentando actividades que sean

capaces de colaborar en la conservación ambiental, lo cual influye en la gestión territorial como en la educación de la ciudadanía (San, 2024).

Estas organizaciones han adoptado las redes sociales como canales de difusión de sus actividades y valores, tomando en cuenta la apertura y la inmediatez que ofrece internet para llevar a cabo sus propósitos medioambientales. Ante esto, Palacios-Chavarro et al. (2024) señalan que “Los medios de comunicación, los ambientalistas y las ONG proambientales usan plataformas digitales para aumentar el intercambio de contenidos y promover su causa, compartir información, convocar eventos y fortalecer la participación y la identidad colectiva del grupo” (p.3).

Como casi todas las organizaciones, utilizan la mayor cantidad de medios para difundir sus contenidos, pero en el caso de las ONG ambientalistas hay cierta preferencia por la utilización de la red social Instagram para difundir sus contenidos.

La preferencia de utilizar Instagram no es un evento casual, ya que esta red social además de permitir difundir contenido también ayuda a aumentar la visibilidad de una entidad, a generar comunidad y fidelización, además de crear o fortalecer una imagen de marca institucional, así como también obtener una retroalimentación de la audiencia (Alvarado, 2021).

“Instagram se presenta como un escenario clave para potenciar procesos de comunicación que promuevan un enfoque hacia la sostenibilidad, el cuidado y protección de la naturaleza y los ecosistemas” (Palacios-Chavarro et al. 2024, p.3)

Entre estas plataformas, Instagram se ha convertido en una herramienta esencial por su capacidad de apelar a la emocionalidad mediante imágenes, videos y narrativas breves que favorecen la viralización de contenidos (Flores, 2025).

Con relación a este marco, resulta importante cuestionarse de qué manera las ONG de carácter ambiental aprovechan Instagram para cumplir y compartir sus fines institucionales y lograr generar un impacto en su audiencia. El realizar un análisis de sus publicaciones puede revelar cual es el enfoque narrativo que implementan y a su vez determinar la interacciones que generan, observando la coherencia entre lo que predicán y su ejecución práctica en redes.

Dicho esto, surgen varias interrogantes sobre cuál es la manera en la que las ONG ambientales del Ecuador están utilizando el potencial audiovisual y narrativo de la red social Instagram. ¿Cuáles son los temas ambientales más utilizados por las ONG ecuatorianas en Instagram y qué nivel de interacción generan sus publicaciones?, ¿Qué tipo de framing y estilo comunicativo emplean las ONG en sus contenidos medioambientales en Instagram?, ¿Con qué frecuencia publican las ONG ecuatorianas contenidos relacionados con temas medioambientales en Instagram?, ¿Qué recursos audiovisuales son más frecuentes en las publicaciones medioambientales de las ONG en Instagram (videos, imágenes, carruseles, hashtags)?

Al analizar estas interrogantes, podemos inferir que ellas revelan una problemática que no ha sido estudiada como tal en el ámbito académico comunicacional del Ecuador, es decir, la forma en la que las ONG ambientales del país construyen los mensajes ambientales como publicaciones en entornos digitales, precisamente en Instagram.

Formulación del problema

¿Cómo construyen las ONG ecuatorianas sus narrativas medioambientales a través de las publicaciones y recursos audiovisuales que utilizan en la red social Instagram?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las narrativas medioambientales a través de las publicaciones y recursos audiovisuales que utilizan las ONG ecuatorianas en la red social Instagram.

Objetivos Específicos

- Reconocer los temas ambientales más utilizados por las ONG y el nivel de interacción de sus publicaciones en Instagram.
- Identificar el framing y el estilo comunicativo de los contenidos medioambientales de Instagram de las ONG
- Determinar la frecuencia con la que publican las ONG temas medioambientales en Instagram.
- Describir los recursos audiovisuales más frecuentes empleados por las ONG en sus publicaciones en Instagram, como videos, imágenes, carrusel, hashtags.

Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por diversos frentes que abarcan distintas dimensiones, como la social, comunicacional, académica y práctica.

Para empezar, actualmente el planeta está viviendo una crisis ambiental, la cual ya no es una advertencia futura, sino una realidad presente con consecuencias visibles y posiblemente irreversibles. Ante esto, la comunicación tiene un rol no solo como vehículo de información, sino como herramienta para generar conciencia, provocar cambios culturales y fomentar la acción colectiva.

Por otro lado, el estudio también se justifica dado que las redes sociales, como objeto de estudio, explican los hábitos informativos actuales. Particularmente, Instagram es una red social que se ha posicionado entre los internautas, especialmente los jóvenes, por su enfoque visual, su dinamismo y su capacidad de conectar con las emociones. Su formato favorece la construcción de mensajes breves pero poderosos, con alto potencial de difusión.

Así mismo, las ONG, al utilizar Instagram, acceden a un espacio para interpelar a las audiencias e incidir en la esfera pública. No obstante, la sola presencia en redes no garantiza una comunicación efectiva, ya que es necesario comprender qué estrategias narrativas se emplean, cómo se configuran los mensajes y qué nivel de respuesta generan.

Ahora, desde una perspectiva social, esta investigación es pertinente porque las ONG ambientalistas cumplen un rol fundamental en la defensa de los bienes comunes y la construcción de alternativas sostenibles frente a los modelos extractivistas predominantes en Ecuador. Estas organizaciones trabajan, a menudo

con recursos limitados, en territorios vulnerables o en zonas de conflicto socioambiental. La manera en que comunican sus luchas, propuestas y acciones en redes sociales tiene un impacto directo en su legitimidad, en la generación de apoyo ciudadano y en la incidencia en las políticas públicas.

Desde el punto de vista comunicacional, la investigación permite abordar el estudio de las narrativas digitales desde un enfoque crítico y contextualizado. Las narrativas no son solo formas de contar, sino modos de representar la realidad, de construir significados y de orientar la percepción de los problemas ambientales. Analizar qué marcos interpretativos (framing) utilizan las ONG, qué tono adoptan, cómo configuran la relación emisor-receptor y qué recursos visuales emplean, aporta a entender cómo se comunica el medio ambiente en la era digital, más allá del simple activismo visual (slacktivismo) o la estética ecológica superficial.

En el plano académico, el trabajo responde a un vacío en la literatura nacional e incluso regional (Latinoamérica). Aunque existen investigaciones sobre comunicación ambiental, pocas se enfocan en el análisis de contenido en Instagram y aún menos desde una perspectiva narrativa aplicada a ONG del país.

Por último, la investigación también se justifica desde una utilidad práctica, ya que los resultados de esta investigación pueden ofrecer a las ONG herramientas para evaluar y mejorar su presencia en Instagram. Asimismo, este estudio puede ser útil para comunicadores, educadores, periodistas y estudiantes interesados en el diseño de contenidos socioambientales con enfoque narrativo y digital.

Delimitaciones del estudio

Este estudio se encuentra delimitado en varios aspectos que responden tanto a criterios metodológicos como a consideraciones prácticas.

Delimitación temática

La investigación se centra exclusivamente en el análisis de las narrativas ambientales difundidas en la red social Instagram por organizaciones no gubernamentales (ONG) ecuatorianas. Es decir, se excluyen otros tipos de narrativas (como las políticas, de derechos humanos o de salud) y se enfoca únicamente en contenidos que aborden temáticas relacionadas con la protección, conservación, restauración del medio ambiente o la educación ambiental.

Delimitación geográfica

Aunque Instagram es una red social de alcance global, el estudio se circunscribe a ONG ecuatorianas que operan en diferentes regiones del país, ya sea a nivel local, regional o nacional. No se incluyen organizaciones internacionales con sede en Ecuador salvo que tengan una gestión comunicacional autónoma en redes sociales y produzcan contenido original enfocado en problemáticas ambientales específicas del país.

Delimitación temporal

El periodo de análisis comprende las publicaciones de Instagram de las ONG ambientales realizadas durante los meses de agosto a septiembre del año 2025. Lo que va a permitir observar posibles variaciones estacionales en las temáticas tratadas, así como analizar la regularidad y consistencia de las publicaciones a lo largo del tiempo.

Delimitación comunicacional y técnica

El análisis se restringe al contenido publicado en el feed principal de Instagram, lo que incluye publicaciones en formato de imagen estática, carrusel de

imágenes, y videos (ya sean cortos o reels integrados al feed). También se consideran los textos escritos en las descripciones (captions), hashtags, llamados a la acción, y otros elementos asociados al contenido del post.

No se analizarán otras funciones de Instagram como las stories, los Instagram Live ni los contenidos publicados en otras plataformas vinculadas (como Facebook o Twitter), ya que estas dinámicas requieren otro tipo de abordaje metodológico y pueden distorsionar el foco del análisis centrado en la narrativa visual y escrita permanente que conforma el perfil de cada organización.

Tampoco se evaluará la respuesta directa de los seguidores (más allá de indicadores visibles como número de likes o comentarios), ni se realizarán entrevistas a los gestores de las cuentas, dado que este estudio no adopta una metodología etnográfica ni busca comprender la intención del emisor, sino los productos comunicativos concretos y su construcción narrativa.

Delimitación metodológica:

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo, a pesar de que también se integren elementos de índole cualitativos, usado para complementar las fichas de observación, a razón de que los mismos responden a dos objetivos específicos planteados en el estudio, los cuales son:

- Identificar los temas ambientales más utilizados por las ONG y el nivel de interacción de sus publicaciones en Instagram
- Determinar con qué frecuencia publican las ONG temas medioambientales en Instagram

Estos objetivos ya instaurados en el estudio tienen una implicación precisamente cuantitativa, a razón de que se tiene que realizar un recuento,

clasificación y un análisis de datos numéricos, tal como la frecuencia de publicaciones en Instagram, la cantidad de likes, comentarios y el uso recurrente de hashtags específicos. Esto quiere decir que la investigación se incorpora técnicas básicas de análisis cuantitativo, con el fin de establecer comparaciones y lograr sustentar el análisis comunicativo y narrativo de las publicaciones con evidencia empírica y visible.

Dicho esto, el estudio se encuentra metodológicamente en un enfoque cuantitativo, a razón de que los datos cualitativos no tienen un fin como tal, sino que son un recurso para comprender las narrativas ambientales en las publicaciones de las ONG ambientales ecuatorianas en la red social Instagram; término sustentado por Pilcher y Cortazzi (2024) quienes señalan que se pueden utilizar enfoques cuantitativos para proporcionar mediciones iniciales de los fenómenos antes de utilizar posteriormente procedimientos cualitativos para medir la cantidad de una cualidad.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) confían cada vez más en las redes sociales como herramienta vital para sus operaciones y el cumplimiento de su misión; además, se enfrentan a retos únicos a la hora de comunicar al público cuestiones ecológicas complejas. Asimismo, las ONG tienen que implicar al público de múltiples maneras, entre ellas promoviendo comportamientos proambientales y concienciando sobre los problemas ecológicos.

Dado que los modos narrativos, en particular los centrados en el individuo, muestran efectos más consistentes que los medios narrativos, es recomendable que las ONG prioricen la optimización de sus modos narrativos en primer lugar, ya que estos moldean los comportamientos relacionados con la información, ilustrando que los individuos se sienten atraídos por un tema medioambiental específico y llegando a conocerlo (Mao y Nishide, 2025).

En relación con lo anterior, luego de examinar la literatura disponible, se identificaron estudios referentes al tema a nivel internacional. San Cornelio et al. (2024) en su artículo científico titulado como “*“My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram*” señala que su objetivo general fue elaborar una caracterización de una agenda comunicativa sobre las nuevas narrativas visuales emergentes sobre las crisis ambientales en las redes sociales, específicamente en Instagram, con el fin de identificar cuáles son sus elementos distintivos para lograr involucrar un compromiso ciudadano. La población que se tomó para el estudio fue de 60 cuentas de Instagram que se dedican al contenido medioambiental con perfiles de usuarios

ubicados en Europa, Norteamérica y Latinoamérica; además de contar y analizar 281 publicaciones seleccionadas.

La metodología utilizada para este estudio fue un enfoque cualitativo basado en una etnografía digital en la plataforma Instagram, dando un análisis narrativo de 281 publicaciones, además de implementar la entrevista a profundidad como método de recolección de datos a 14 activistas.

Los principales hallazgos encontrados indican que se logró identificar tres tipos de narrativas visuales principales: emocional positiva, propositiva y personal; además de que los eco-influencers usan imágenes positivas, relatos en primera persona, humor, memes y cultura popular para generar vínculos con su audiencia, alejando las narrativas de los enfoques tradicionales centrados en el miedo, enfocándose en acciones cotidianas y alcanzables. Y lo más importante, la estrategia clara que se identificó es hacer que el mensaje ambiental se vuelva "mainstream", apelando a audiencias generales con un lenguaje accesible.

De forma diferente en el contexto español se tiene al trabajo de fin de máster de Matute (2023) nombrado como “*ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales.*”, el cual tuvo como objetivo general analizar y comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan las organizaciones no gubernamentales (ONG) en su proceso de transformación digital.

El trabajo de titulación señalado se realizó a través de una revisión de bibliografía, la cual se efectuó seleccionando y posteriormente analizando estudios y documentos que fueran relevantes sobre la transformación digital en las ONG, en los cuales se consideraron hallazgos, enfoques teóricos, estrategias y tendencias. Cabe

recalcar que no se tomó en cuenta una población o muestra específica, ya que el estudio fue de índole teórico.

Como conclusiones, se llegó a que se puede considerar la transformación digital como una oportunidad y un reto para las ONG; en ese sentido, señala que las que logren adaptarse al entorno digital contemporáneo mediante estrategias y personal capacitado en las redes sociales podrán aumentar su visibilidad en las plataformas digitales.

Por otro lado, en el contexto iberoamericano, Valera (2020) en su trabajo de titulación de pregrado titulado como “*Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas*” señala que como fin general la investigación analizó cual fue el desempeño digital que tuvo la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas, para posteriormente realizar una propuesta de estrategia que permitirá optimizar el desempeño de sus canales digitales, y de esta manera mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

Como objeto de estudio se tomó a la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas (IGCH), con sede en la región Piura, Perú, evaluando sus tres plataformas digitales, página web, fanpage de Facebook y canal de YouTube. En cuanto a la metodología se empleó el Design Thinking, complementada con el framework del recorrido del usuario de Google “See, Think, Do, Care”; aplicando los primeros cuatro pasos del Design Thinking. Estos pasos fueron: empatizar, definir, idear y prototipar, sin ejecutar la fase de testeo debido a limitaciones operativas de la ONG en el contexto de crisis sanitaria y económica.

Los principales hallazgos fueron que el análisis realizado de IGCH demostró que como tal la organización consta de tres plataformas digitales de las cuales son

propietarios, las mismas que no han sido utilizadas de una forma provechosa, por lo cual se llegó como conclusión que la empresa para que no pase desapercibido su esfuerzo, debe contar con estos canales de comunicación, pero de una manera optimizada para lograr una experiencia positiva de los usuarios, lo cual favorecerá a su posición en los motores de búsqueda.

Siguiendo en el mismo contexto territorial, Albarracín et al. (2024) en su investigación titulada como *“Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023”*, tuvo como fin el determinar de qué manera un plan de comunicación digital puede influir en la aplicación del denominado “engagement” (participación o involucramiento) de la red social Facebook de la ONG FUNVAL.

En cuanto a la metodología implementada en la investigación, fue aplicada y correlacional, con el fin de entender cuáles son las relaciones entre las estrategias de comunicación digital aplicadas en la ONG FUNVAL en la red social Facebook y los niveles de “engagement” observados con anterioridad. Lo cual se realizó mediante un diseño de investigación descriptivo con el fin de analizar cuál es la situación actual de la ONG en este entorno digital, lo cual se complementó con un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos.

En lo que respecta a la población de estudio, se consideró el perfil de Facebook de la ONG FUNVAL, en la misma se analizaron ciertas variables, como el número de seguidores, el tipo y la frecuencia de publicaciones y cuáles fueron las interacciones generadas a partir de las publicaciones. Como técnica de investigación, se utilizó la observación acompañada de una guía que se diseñó para medir el nivel de engagement en Facebook. La principal conclusión a la que se llegó fue que un

diseño estructurado de plan de comunicación influye de manera positiva en el nivel de engagement en el perfil de Facebook de la ONG FUNVAL.

Por otra parte, el trabajo de marco de diplomado en construcción de redes sociales en comunicación de Correa (2024) titulado como “*Redes Sociales y Comunicación Participativa para la Sostenibilidad: Caso de la Association Franco-Colombienne pour l’Environnement*”, tuvo como objetivo general el destacar cual es la importancia de las redes sociales y la participación comunitaria en cuanto a la construcción de una red sólida y efectiva que promueva la sostenibilidad ambiental. En cuanto a la población de estudio, se tomó a la Association Franco-Colombienne pour l’Environnement (AFCE), una organización sin ánimo de lucro, compuesta por aproximadamente 10 a 15 personas, incluyendo presidente, tesorera, secretaria y voluntarios ocasionales.

La metodología implementada para elaborar el trabajo fue un enfoque cualitativo bajo un marco de investigación de acción participativa, el cual se desarrolló en 4 fases: identificación, aprestamiento, implicación y construcción. En la fase de implicación se realizó una observación participante en una caminata organizada por la AFCE el 19 de mayo, en la que participaron 19 personas. También se incluyeron entrevistas como método de recolección de datos realizadas al presidente Juan Duputel.

Los principales hallazgos encontrados fueron que el haber trabajado con la Association Franco-Colombienne pour l’Environnement reveló que existe una complejidad y riqueza en las interacciones en los entornos digitales, en la comunicación participativa y en la comunidad y su impacto para promover una sostenibilidad ambiental.

En una línea crítica, el artículo científico elaborado por Nieto-Sandoval y Ferre-Pavia (2023) titulado como “*TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones*” señala que su objetivo general fue indagar cual es la manera en la que se divulga el cambio climático en la red social TikTok, a sabiendas que actualmente la humanidad está atravesando la peor emergencia climática y que TikTok es la red social con el mayor crecimiento actualmente. El estudio tomó como población el contenido de 100 vídeos, los cuales fueron los que contaban con el mayor número de visualizaciones difundidas a nivel mundial por los usuarios de esta red social mientras acontecía la Cumbre Climática de Glasgow 2021.

En cuanto a la metodología, el estudio se elaboró mediante un tipo de estudio exploratorio, el cual constaba de un carácter cuantitativo-cualitativo y con enfoque de análisis de contenido múltiple. Como principales hallazgos se encontró con que el 40% de los vídeos fueron emitidos por influencers, seguidos por medios de comunicación y periodistas (32%). Las ONG representaron solo el 9%; además de que el 66% de los vídeos acepta el cambio climático como un hecho real, pero el 48% no propone ninguna acción concreta, ubicándose como sujetos pasivos ante el problema; y principalmente que los influencers tienden a crear contenido ligero y de entretenimiento, sin abordar a fondo la temática climática, en contraste con ONG y activistas, que abordan el problema con mayor seriedad.

A nivel nacional, al revisar los archivos digitales de revistas, se encontró el siguiente trabajo de investigación relacionado con la problemática planteada.

Rojas-Espinoza et al. (2025), en su artículo científico titulado “Nuevos retos de la comunicación ambiental: revisiones en el cambio cultural climático”, tuvieron como objetivo principal determinar los nuevos retos de la comunicación ambiental y

su impacto en el cambio en la cultura climática en Guayaquil, Ecuador. Como población de estudio mixta se tomó a 84 personas, hombres y mujeres entre 17 y 70 años de edad, vinculadas al ámbito de la comunicación: estudiantes, docentes, directivos, profesionales y personal administrativo en la Facultad de Comunicación Social (FACSO), Universidad de Guayaquil.

La metodología implementada fue un estudio con enfoque mixto, estructurado en dos fases: una primera de revisión teórico-conceptual sobre comunicación ambiental, cultura ecológica y democratización de la información, y una segunda de investigación de campo mediante encuesta digital estructurada con preguntas cerradas y escala de Likert. El muestreo fue aleatorio simple. La recolección de datos se realizó en febrero y marzo de 2025 mediante Google Forms.

Como hallazgo, se obtuvo que la mayoría de los encuestados consume poca *información ambiental en redes sociales* y *no recuerda campañas digitales sobre conservación*. Aunque el interés principal es por temas de entretenimiento, un 36,9% está dispuesto a participar en campañas ecológicas, y un 52,4% se muestra indeciso. Además, el 57,1% considera clave fomentar la educación y la sensibilización ambiental en la universidad.

Marco teórico

Narrativas ambientales

¿Qué es una narrativa?

De la Cruz (2025) señala que las narrativas son importantes en cuanto a la construcción de experiencias inmersivas y que estas comprenden una cadena de eventos con una relación de causa-efecto que ocurren en un tiempo y espacio determinados. Y es así como se permite a los creadores de contenido el poder estructurar sus relatos, para que estos sean coherentes y emocionalmente resonantes para el público.

Por otro lado, Viché (2022) señala que una narrativa es una sucesión y encadenamiento de hechos y percepciones, de contextos, vivencias y actores que han intervenido históricamente en cada una de ellas. Pero una narrativa es, ante todo, un conjunto de significantes y significados con los que nos identificamos, llegando a formar parte de nuestra visión de la realidad.

Narrativas Ambientales

Pedraza (2024) menciona que, desde el ámbito de lo multimedia, las narrativas de carácter medioambiental son una herramienta comunicativa que involucra a las audiencias, con el objetivo de generar experiencias y, de esta manera, generar recuerdos que se compaginen con lo experimentado, lo reflexionado o vivido, cómo se entiende el suceso después de que pasa. En las narrativas ambientales importan tanto el mensaje como el producto, a raíz de que se busca brindar un sentido y, de esta manera, apelar a lo sensorial y emocional, pues, al fin y al cabo, la narrativa apela a esa forma estratégica de transmitir una determinada

información. Asimismo, señala que desde el campo de la comunicación estratégica, las narrativas ambientales son un espacio para generar contenido, el mismo que puede impulsar movimientos sociales y de transformación social que se encuentren alineados con las problemáticas socioambientales.

Desde otra perspectiva, las narrativas ambientales son historias contadas por diferentes personas y culturas de todo el mundo que moldean nuestras ideas y valores sobre cómo nos relacionamos con nuestro entorno (College of the Holy Cross, 2021).

Enfoques (framing) en narrativas ambientales

Chichu (2023) señala que el framing es “un proceso de construcción, comunicación e interpretación de marcos o frames” (p.137).

Por otro lado, Fairclough y Mădroane (2020) argumentan que el framing es un proceso deliberativo en el cual se presenta a la audiencia una premisa destacada y posiblemente dominante que puede guiar la toma de decisiones y la acción colectiva en un conflicto ambiental.

Entman (1993), apunta que la definición de framing implica selección y saliencia, ya que se seleccionan ciertos aspectos de una realidad percibida y se hacen más visibles o prominentes para promover una interpretación, evaluación moral y recomendación de tratamiento específicas. Este proceso ayuda a diagnosticar problemas, identificar causas, emitir juicios y sugerir soluciones.

El framing en narrativas ambientales con base en Fairclough y Mădroane (2020) son:

Saliencia selectiva de una premisa en un argumento principal. En el cual, según los autores, se sugiere como un primer y básico mecanismo de framing, en donde se destaca una idea o una razón (es decir, una premisa) dentro de un argumento, esto con la intención de que la audiencia le preste más atención que a otras razones posibles.

Este mecanismo de framing se puede explicar en situaciones de apoyar una propuesta concreta o de rechazarla, donde dependiendo del caso se puede remarcar un “sí deberíamos aprobar este proyecto” o “no debemos aprobar este proyecto”. Dicho esto, este framing consiste básicamente en resaltar una de las posturas que hay disponibles, haciéndola parecer más importante o prominente que la propuesta opuesta, para encaminar a la audiencia a una acción en concreto.

Mecanismo “Seeing as” Uso de metáforas, analogías, definiciones y categorizaciones. Este mecanismo quiere decir que la relevancia de un tema puede aumentar a través de un mecanismo de “ver cómo”, que consiste en hacer uso de metáforas, analogías, definiciones, categorizaciones y lenguaje cargado de valores con la intención de redefinir o recategorizar los hechos.

Es decir, el fin es redefinir un hecho a conveniencia y que este consecuentemente refuerce el “encuadre”, influyendo de una manera más efectiva en la interpretación de la audiencia.

Ejemplificando este mecanismo de framing en el contexto ambiental, se podría utilizar una metáfora como “Bomba de tiempo ecológica”. Con una analogía se podría comparar dos situaciones para destacar similitudes o, en caso de una categorización, se podría acusar a los culpables de algún hecho ambiental de

“criminales”, utilizando lenguaje con carga valorativa, es decir, usando palabras que impliquen un juicio moral o emocional.

Narrativas y explicaciones como actos macro discursivos. Por último, el tercer mecanismo de framing no se basa directamente en argumentos formales, si no en el uso de macroactos no argumentativos, como narraciones (contar historias que necesariamente no tienen que tener un fundamento), dar explicaciones (relacionar hechos). Estos recursos son usados con la finalidad de reforzar de manera no directa una conclusión o propuesta para que el público la acepte, aunque esta no tenga un sustento técnico; se basan en despertar emociones en la audiencia.

Estilos comunicativos

Ruiz (2022) menciona que se entiende como estilo comunicativo la forma personal en la que una persona emplea recursos y medios verbales, así como extraverbales para interactuar con los demás. Además, menciona que los estilos de comunicación se encuentran relacionados con el rasgo de personalidad, los cuales pueden ser estables o que también se pueden modificar a medida que se alcanza un mayor nivel de autoconocimiento y motivación por el desarrollo y la madurez personal.

En cuanto a la clasificación de los estilos de comunicación Ortiz y González (2009) señala que, de acuerdo con el grado de adecuación de los recursos y medios de comunicación, los estilos se dividen de la siguiente manera:

- Flexibles: permiten que la persona posea una adecuada orientación en la situación comunicativa para utilizar los recursos y medios necesarios y realice una valoración objetiva y justa de otros y de sí misma. Los portadores de este estilo logran una comprensión exacta no sólo del

contenido directo de la comunicación, sino de los demás elementos que están latentes en ella, conocidos como el subtexto.

- Rígidos: existe ausencia de análisis de la conducta propia y de la de otros, inadecuada autovaloración e incomprensión de la comunicación. El sujeto no logra encontrar el tono y la forma adecuados de la comunicación para realizar una influencia efectiva.
- Transitorios: constituyen un estilo intermedio de los anteriores. La comprensión entre las personas es incompleta y la influencia ejercida no siempre es efectiva y adecuada a la situación.

Por otro lado, en lo que se refiere a los estilos comunicativos referentes a las narrativas ambientales, Mares (2022) señala que los estilos comunicativos se entienden en el marco de la educación ambiental y están vinculados directamente a los niveles de formación de los sujetos involucrados en procesos de transformación socioambiental. Estos estilos se definen por el rol que el comunicador-investigador otorga a los participantes, su enfoque pedagógico y sus fines.

La autora realiza una clasificación de cuatro niveles de narrativas con un estilo comunicativo en específico.

Colaboradores ambientales

- Objetivo: remedial.
- Estilo comunicativo: vertical; el investigador da instrucciones.
- Se busca cambiar la conducta hacia “lo correcto”, sin reflexión profunda.
- Los sujetos no participan en la definición de la problemática.

Gestores ambientales

- Objetivo: preventivo.
- Estilo comunicativo: instruccional, pero con desarrollo de habilidades.
- Se capacita para que los sujetos actúen ante problemas concretos.
- Pueden reproducir el conocimiento adquirido, pero no lo generan.

Actores ambientales

- Objetivo: formativo.
- Estilo comunicativo: dialógico.
- Se promueve el aprendizaje mutuo entre el investigador y los sujetos.
- Se generan acciones colectivas y comprensión global del contexto.

Ciudadanos ambientales

- Objetivo: crítico-reflexivo.
- Estilo comunicativo: horizontal y emancipador.
- Los sujetos construyen agendas propias y se organizan políticamente.
- Se fomenta una ciudadanía con capacidad de incidir en políticas públicas.

Función de las narrativas en el activismo

Blanco (2021) señala las siguientes funciones narrativas del activismo:

Herramienta de identificación colectiva. Las narrativas digitales permiten a los movimientos sociales, como el estudiantil, crear símbolos, imaginarios y sentimientos de identificación.

Medio de visibilización y posicionamiento. Las narrativas ayudan a que los propios activistas construyan y difundan su perspectiva, sin depender de los medios

hegemónicos. Esto contribuye a disputar el discurso oficial e insertar nuevas voces en el debate público.

Creación de símbolos y resignificación cultural. A través de imágenes, audios o videos, los activistas resignifican símbolos tradicionales, como la bandera colombiana invertida durante el Paro Nacional de 2021.

Transversalidad de lenguajes y formatos. Las narrativas digitales incluyen múltiples lenguajes (visual, sonoro, escrito) y formatos (memes, videos, hashtags, pancartas virtuales) que rompen la linealidad de la narrativa tradicional y promueven nuevas formas de participación e interacción.

Función política y persuasiva. Estas narrativas no solo informan: configuran subjetividades y movilizan emociones. Son consideradas parte de la comunicación política, ya que los movimientos sociales usan las redes para persuadir, organizar y visibilizar demandas sociales.

Desafío a la censura y control del discurso. Las narrativas digitales funcionan como estrategias de resistencia frente a la censura estatal, como en el caso de la Primavera Árabe, donde los activistas egipcios usaron notas de voz y redes para denunciar la represión a pesar del bloqueo de Internet.

Interacción y coautoría del receptor. El usuario de redes sociales no solo recibe el mensaje: también lo reinterpreta, lo difunde y lo modifica, convirtiéndose en coautor del relato. Esto democratiza la producción de sentido y la construcción de memoria colectiva.

Instagram como herramienta para comunicativa

Instagram como canal de comunicación social

Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2023) mencionan que Instagram ha revolucionado las dinámicas de consumo y producción de contenidos, pues con su llegada se instauró una nueva forma de narrar a través de fotografías, de hashtags y de descripciones breves con lenguaje emocional que conecta con la audiencia.

Asimismo, indican que Instagram se convierte en un canal de comunicación que permite a sus usuarias y usuarios ser productores de contenido y no solamente consumidores, lo que genera una dinámica de participación activa en la que se establece un diálogo a través de múltiples lenguajes.

Respecto al vínculo con las comunidades digitales, señalan que estas no son homogéneas ni estables, son mutables, pues están configuradas por sujetos diversos que se conectan por intereses comunes y que interactúan a través de las redes sociales.

Por otro lado, León-Alberca et al. (2025) indican que acerca del rol en la estrategia comunicacional de las organizaciones, la red social Instagram permite comunicar de forma más cercana, empática y directa, generando una relación más emocional con los seguidores; y que Instagram como canal de comunicación ha dejado de ser un espacio meramente recreativo para convertirse en una plataforma clave dentro del ecosistema digital de las organizaciones.

Tipos de publicaciones

La Asociación Española de Floristas (2024), dentro de una guía para vender en redes sociales, menciona los siguientes tipos de publicaciones que es posible realizar dentro de la aplicación de la red social Instagram:

- **POST:** Se trata de una publicación considerada como simple, ya que puede constar de una sola foto o vídeo, que puede tener una duración máxima de un minuto.
- **CARRUSEL:** Actualmente el Carrusel de Instagram permite publicar 10 imágenes (anteriormente solo 10), lo cual es idóneo para narrar historias, explicar trucos, y demostrar trabajos paso a paso.
- **IGTV:** Son una apuesta de Instagram, la cual tiene el fin de publicar vídeos con una duración extendida, las cuales si son publicadas desde el teléfono pueden tener una duración de 15 minutos y desde la aplicación web pueden ser de hasta 60 minutos, lo que abre un abanico de oportunidades a las cuentas, ya que se pueden crear series, documentales, etc.
- **REELS:** Los Reels son vídeos cortos, en formato “short”, los mismos que pueden tener una duración de 15, hasta 30 segundos y en ciertas cuentas existe la posibilidad de que duren hasta 1 minuto.
- **HISTORIAS:** Se trata de vídeo o imágenes que tienen una duración de visibilidad 24 horas y que no son posteados en el feed, si no en el apartado de historias.

- IG LIVE: Se trata de emisiones en directo con el formato vertical de Instagram, las mismas que pueden tener una duración de hasta 4 horas. Constan de la particularidad de que en estos vídeos en directo se pueden unir 4 cuentas en la misma emisión; la misma que al finalizar se puede postear como un IGTV en el feed de Instagram.

Estrategias de contenido digital

En cuanto a las estrategias de contenido digital Castañeda y España (2025) mencionan se basan en una planificación exhaustiva, la cual implica un proceso creativo, de distribución y de conocimientos de administración de contenidos en redes sociales, por lo general para efectuar los objetivos de marketing y de comunicación de una organización, marca o programa, con el fin de producir contenido que se considere relevante para la audiencia y que esta se sienta atraída. De igual manera, señalan que la estrategia digital está compuesta por la indagación de la audiencia, el definir objetivos, crear contenido, escoger los canales para distribuir el contenido y, por último, medir los resultados.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Con base en lo que mencionan Pinto et al. (2023), un enfoque de investigación consiste en afiliarse a una perspectiva que refleje alguna postura epistemológica, la cual guía todo el desarrollo del proceso investigativo. Este enfoque se concibe como un procedimiento metódico, riguroso y controlado, que se relaciona directamente con los métodos utilizados en la investigación.

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro de un enfoque cuantitativo. El objetivo principal de la investigación es analizar de qué manera las organizaciones no gubernamentales (ONG) del Ecuador construyen sus narrativas medioambientales publicadas en la red social Instagram. Para cumplir con el objetivo propuesto, se deben examinar los elementos narrativos, los discursivos (entendiéndose como las estrategias utilizadas para estructurar una narrativa) y audiovisuales de las publicaciones.

Asimismo, se recopilarán y posteriormente se organizarán los datos numéricos, como la frecuencia de publicación de las ONG ambientales, los niveles de interacción de su audiencia y los recursos utilizados, como los hashtags o el tipo de contenido; estos últimos serán considerados como componentes cuantitativos en la investigación.

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación fue descriptivo-interpretativo.

Hernández et al. (2014) señalan que los estudios descriptivos tienen la finalidad de identificar y detallar las propiedades y aspectos relevantes de cualquier fenómeno que se estudie, describiendo cuáles son las tendencias de un grupo o

población; de igual manera definen estudio interpretativo como aquel que “...intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados...” (p.9).

La investigación busca caracterizar las formas de construcción narrativa utilizadas por las ONG ecuatorianas de carácter ambiental, describiendo los elementos importantes de sus procesos comunicativos en la red social Instagram, analizando el contenido de sus publicaciones desde una perspectiva crítica y contextualizada.

Cabe aclarar que la investigación no tiene una finalidad de establecer relaciones de causa; por el contrario, busca describir e interpretar el objetivo de estudio desde su complejidad.

Diseño de investigación

La investigación emplea un diseño no experimental y transversal. No experimental porque no se manipulan las variables como tal; en su lugar, se analiza el contenido de las publicaciones tal y como se produjo y se publicó en Instagram. Por otro lado, también es transversal a razón de que se analizan los contenidos de las cuentas de Instagram de las ONG ambientales ecuatorianas en un periodo específico desde el mes de agosto a septiembre de 2025.

Ato et al. (2020) señalan que las investigaciones no experimentales que implementan también un diseño transversal se centran particularmente en observar y analizar cuál es la relación entre las variables en un momento determinado.

Grupo de estudio / Población y muestra

Población

Huaman et al. (2022) señalan que una población es el conjunto de todos los elementos, también llamados unidades de análisis, que forman parte del espacio o contexto en donde se lleva a cabo el trabajo de investigación.

La población conformada para la investigación son las ONG del Ecuador que generan contenido de carácter ambiental en la red social Instagram

Muestra

Para determinar la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el mismo que según Hernández (2021) consiste en que “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2). Se seleccionaron 10 ONG ambientales ecuatorianas que cumplieran los siguientes criterios de inclusión:

- Tener perfil público y activo en Instagram durante todo el año 2025.
- Publicar contenido específico sobre problemáticas o acciones medioambientales.
- Generar contenido visual propio (no solo reposts).

En cuanto a las publicaciones, se seleccionaron las publicaciones propias de cada cuenta, publicadas entre los meses de agosto a septiembre del año 2025, permitiendo un análisis sistemático de sus estrategias comunicativas a lo largo del año. A continuación, la Tabla 1 muestra las ONG que fueron seleccionadas como muestra para la investigación.

Tabla 1
ONG ambientales ecuatorianas seleccionadas

ONG	Usuario de Instagram	Seguidores	Descripción del perfil
WCS Ecuador EC	wsecuador	6844	En Wildlife Conservation Society trabajamos para proteger la #VidaSilvestre y los paisajes naturales en todo el mundo. 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre 💕💕
Pacífico Libre	pacificolibre	6185	Colectivo ambientalista a favor de los derechos de la naturaleza y la conservación de nuestros océanos usando las leyes y la ciencia en Ecuador 🌱🌿🌍
jatunsacha foundation	jatunsachafoundation	1879	Jatun Sacha Foundation is a non-profit organization dedicated to the conservation, research, and education of Ecuador's biodiversity
FUNDES	fundes.ec	330	Desde 1998 Agua, Agroecología y Creatividad Productiva Portoviejo EC
The Nature Conservancy Ecuador	tncecuador	1792	Organización para la conservación del medioambiente Protegiendo la naturaleza. Preservando la vida. 💕💕 Av. de los Shyris y Suecia (Edificio Iqon Impaqtto, La Carolina), Quito, Ecuador
Fundación La Iguana	fundacionlaiguana	17172	Somos la voz de la naturaleza que RENATURALIZA el Ecuador EC Metodología BUN - #BosqueUrbanoNativo 💕 #SembrandounaCiudad 🦋🌱🌿🌍🌱

Red Guardianes Río Portoviejo	redguardian esriportoviejo	57	Organización no gubernamental (ONG) Recuperación, descontaminación y defensa integral del Río Portoviejo  
RACSE Ecuador	racse_ec	3187	Red de Agentes por la Conservación y Sostenibilidad de los Ecosistemas Investigación • Voluntariado • Educación Ambiental Link inscripción voluntariado
BOMACO	fundacion_bomaco	305	Fundación Bomaco (por los bosques, mares y comunidades) ONG manabita       fundacionbomaco@gmail.com
Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador	red_de_bosques	195	Organización para la conservación del medioambiente  Red de Bosques del Ecuador  Conservación y Restauración del Medio Ambiente  Uso sostenible de los recursos naturales

Nota. Elaboración propia

Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la tabla 2 que corresponde a la operacionalización de las variables, la misma que presenta una descripción de la manera en la que se aborda el objeto de estudio: las narrativas ambientales en las publicaciones de Instagram realizadas por ONG del Ecuador. En la tabla se analizan aspectos del contenido compartido en publicaciones, como los temas de medio ambiente, cómo se representan los actores principales y secundarios, el tipo de

espacio mostrado en las imágenes, así como también el tipo de puesta en escena, es decir, si la publicación muestra una situación espontánea o “actuada”.

Cabe señalar que las dimensiones de la variable “Narrativas Ambientales” fueron obtenidas y adaptadas del estudio de Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio (2023) titulado “Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022”. El modelo de categorización utilizado está basado en la estructura de las 5W del periodismo (What, Who, Where, When y Why), la cual se ha utilizado para las investigaciones de análisis de comunicación en redes sociales.

Las dimensiones de la variable anteriormente mencionada y la variable “Uso de Instagram por ONG” fueron relacionadas con investigaciones previas. Por ejemplo, la dimensión de la frecuencia se obtuvo de Ferruz y Claro (2025), donde se menciona que es importante determinarla, ya que las ONG publican contenido diariamente.

La dimensión Tipo de recurso audiovisual fue obtenida de Farias (2024) quien señala que el análisis del formato audiovisual debe considerar el tipo de publicación (imagen, carrusel, video o colaboración), su duración, elementos narrativos (texto, voz, música), la coherencia visual con la identidad de la ONG y el nivel de interacción generado. Los videos cortos y testimoniales tienden a generar mayor impacto e interacción.

En cuanto a la dimensión Interacción, esta fue tomada del estudio de Carrasco-Polaino et al. (2018), que mencionan que el engagement se analiza cuantificando likes y comentarios por publicación, expresado mediante una fórmula de interacción ($n.º \text{ de likes} + \text{comentarios} / \text{seguidores} \times 1.000$), lo que permite

valorar el alcance e impacto del contenido. Por otro lado, Ferruz y Claro (2025) destacan que los hashtags funcionan como apoyo a campañas y herramientas de posicionamiento temático, aunque su uso como recurso activista sigue siendo ocasional en las ONG. También se observa que algunas etiquetas buscan generar opinión pública y viralizar mensajes en redes sociales, como evidencian casos de Greenpeace y Save the Children. Además, herramientas como Brandmetric permiten clasificar publicaciones según variables como hashtags, menciones, palabras clave y tono del discurso, facilitando un análisis comparativo de las estrategias comunicativas de las organizaciones.

Sobre la dimensión, *¿Qué?* (tema) Garzón y Gómez (2023) señalan que las temáticas ambientales más relevantes en redes sociales se enmarcan en la triple crisis reconocida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021): el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación. Estas problemáticas migran desde los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, donde se consolidan discursos sociales y se genera nueva conversación pública. Por su parte, Ferruz y Claro (2025) confirman que las publicaciones de las ONG reflejan temas vinculados a causas medioambientales específicas, como denuncias contra empresas contaminantes o campañas de concienciación, las cuales se expresan mediante etiquetas y palabras clave. Ambos estudios coinciden en que la temática abordada constituye un eje central para la construcción del mensaje ambiental y su impacto social.

Sobre la dimensión, *¿Quién?* (protagonistas) Carrasco-Polaino et al. (2018) el análisis de protagonistas en publicaciones de ONG debe considerar si se trata de cooperantes o receptores de ayuda, su número, edad, sexo y expresiones faciales. Las imágenes con cooperantes, especialmente adultos de mediana edad mostrando gestos

positivos, generan mayor engagement que aquellas con receptores en actitud de sufrimiento. Las ONG tienden a mostrar mayoritariamente a receptores cuando buscan concienciar sobre la necesidad de ayuda, pero prefieren destacar a voluntarios al promocionar su propia imagen institucional. Esta elección visual refleja no solo una estrategia narrativa, sino también una respuesta a la llamada “fatiga de la compasión”, ya que los usuarios de redes sociales reaccionan mejor ante mensajes positivos, de acción y cercanía, que ante representaciones de dolor o victimización.

Sobre la dimensión, ¿Dónde? (espacio) Carrasco-Polaino et al. (2018) señalan que el análisis del entorno representado en las publicaciones debe contemplar si la fotografía fue tomada en exteriores o interiores, así como el tipo de espacio interior en caso de corresponder. Esta información se relaciona con la intencionalidad del mensaje y la finalidad de la ayuda solicitada, ya sea para difundir acciones institucionales, mostrar beneficios concretos de la ayuda o denunciar situaciones críticas. Además, el tipo de entorno también se asocia con la carga emocional de la imagen, que puede proyectar sentimientos positivos (proyectos activos), negativos (dolor o catástrofes) o neutros, configurando así un contexto visual que influye en la percepción y recepción del mensaje por parte del público.

Sobre la dimensión, ¿Cuándo? (puesta en escena) Carrasco-Polaino et al. (2018) mencionan que la puesta en escena de las imágenes se analiza a partir del sentimiento que estas transmiten: positivo, negativo o neutro. Las imágenes con poses positivas (68,8%) muestran rostros felices, esperanzados o sonrientes, generalmente en contextos de acción colaborativa o resultados visibles de ayuda. En contraste, solo un 15,6% refleja emociones negativas como dolor, angustia o heridas, mientras otro 15,6% transmite sentimientos neutros. Esta categorización permite

inferir si la imagen fue espontánea o preparada, y si representa un momento de acción directa o una escena ceremonial con carga simbólica o emocional específica.

Por último, la dimensión ¿Cómo? (formato y recursos) Farias (2024), el uso de recursos expresivos como imágenes, videos, testimonios personales y elementos gráficos permite construir narrativas emocionales que movilizan a la audiencia. Estos contenidos deben ser visualmente atractivos y coherentes con la identidad de la ONG (colores, tipografía, diseño), ya que esto incrementa su impacto y visibilidad. Ferruz y Claro (2025) complementan esta visión destacando que los formatos multimedia e interactivos, tales como reels, carruseles, emojis y hashtags transforman las formas narrativas en redes sociales, haciéndolas más dinámicas y emocionalmente cercanas. El uso estratégico de estos recursos mejora la comprensión del mensaje, capta la atención del público y potencia la conexión emocional, permitiendo además superar barreras lingüísticas y generar mayor interacción.

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Elementos	Instrumento
Narrativas ambientales	¿Qué? (tema)	Temática ambiental tratada	¿Se trata de contaminación, reciclaje, biodiversidad, cambio climático u otro?	Texto, imagen, descripción, hashtags	Ficha de observación – Publicaciones de ONG ambientales en Instagram
	¿Quién? (protagonistas)	Actor principal / secundario; atributos personales/profesionales	¿Quién aparece? ¿Es una ONG, voluntario, comunidad local, naturaleza? ¿Cómo se presenta al protagonista?	Foto o vídeo publicado	
	¿Dónde? (espacio)	Tipo de entorno representado	¿Es un espacio natural, urbano, institucional, comunitario o simbólico?	Fondo de la imagen, ambientación	
	¿Cuándo? (puesta en escena)	Tipo de pose o espontaneidad del registro visual	¿La imagen parece espontánea o preparada? ¿Muestra acción directa o momento ceremonial?	Gestualidad, mirada, encuadre	
	¿Cómo? (formato y recursos)	Tipo de publicación y recursos expresivos	¿Es imagen, carrusel, reel o vídeo? ¿Incluye hashtags, menciones, llamados a la acción, emojis, diseño gráfico?	Formato visual, tipo de post, texto adjunto	
Uso de Instagram por ONG	Frecuencia	Cantidad de publicaciones por periodo	¿Con qué frecuencia publica la ONG (diaria, semanal, mensual)?	Fechas de publicación	Métricas visibles en cada post
	Interacción	Nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos, hashtags)	¿Cuántos “me gusta”, comentarios, hashtags se usaron por publicación?		
	Tipo de recurso audiovisual	Formato visual utilizado	¿Qué tipo de publicación usa la ONG: imagen, carrusel, reel, ¿vídeo?	Estructura del post en el feed	

Nota. Frecuencia (Ferruz y Claro, 2025); Tipo de recurso audiovisual (Farias, 2024); Interacción (Carrasco-Polaino et al., 2018; Ferruz y Claro, 2025); ¿Qué? (tema) (Garzón y Gómez, 2023; Ferruz y Claro, 2025); ¿Quién? (protagonistas) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Dónde? (espacio) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Cuándo? (puesta en escena) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Cómo? (formato y recursos) (Farias, 2024; Ferruz y Claro, 2025).

Cabe aclarar que las dimensiones de ¿Quién? (protagonistas), el ¿Dónde? (espacio) y ¿Cuándo? (puesta en escena) no se plantearon como objetivos independientes de la investigación, su función es operacionalizar el análisis del framing y el estilo comunicativo, ya que con estas dimensiones permiten identificar de que manera se construyó visual y narrativamente los mensajes medioambientales de las publicaciones de Instagram.

Es decir, estas dimensiones se plantearon como complemento de las variables para interpretar la manera en las que las ONG medioambientales representan a los actores, los territorios y las situaciones ambientales, lo cual son aspectos importantes dentro de la construcción de narrativas visuales, a pesar de que estas no se formulen de manera explícita en los objetivos específicos de la investigación.

En ese sentido, la tabla de operacionalización desarrolla metodológicamente los objetivos planteados, en especial a los que se refieren a la identificación del framing y del estilo de comunicación de los contenidos analizados en la red social Instagram.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Creswell (2014), las técnicas de investigación son instrumentos esenciales que ayudan al investigador a obtener, examinar y comprender datos de forma organizada y precisa, lo cual contribuye a la producción de conocimiento y a tomar decisiones fundamentadas en distintos campos del saber.

Para el desarrollo de la investigación, se emplea la técnica denominada como Observación no Participante, la misma que es definida por Portell et al. (2025) como aquella en donde la interacción entre el observador y el observado es nula o escasa, con la finalidad de no interferir en el proceso objeto de estudio; esperando que esta falta de composición derive en la conservación de la espontaneidad del objetivo estudiado. Esta técnica es adecuada para el contexto investigativo de contenido digital en Instagram. Rubio y Olmos (2019) señalan que, con este tipo de observación en espacios virtuales, se puede restringir de gran manera la influencia del investigador en los procesos y fenómenos observados.

Ficha de observación – Publicaciones de ONG ambientales en Instagram

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos cuantitativo donde hay un espacio para plantear observaciones, diseñado para analizar publicaciones de organizaciones no gubernamentales (ONG) ambientales en Instagram. Permite registrar de forma sistemática elementos clave de cada publicación, como el tipo de contenido, temática ambiental, protagonistas, contexto visual, recursos expresivos, frecuencia de publicación e indicadores de interacción (likes, comentarios, engagement). Además, incorpora un espacio para observaciones que permiten interpretar el tono narrativo, la coherencia institucional y el estilo visual. Este instrumento responde a los objetivos específicos de la investigación y

articula todas las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización..

Tabla 3

Ficha de observación – Publicaciones de ONG ambientales en Instagram

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	
Usuario de Instagram	@
Fecha de publicación	
Enlace o código de la publicación	
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	
Descripción de la publicación	
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☐ Imagen ☐ Carrusel ☐ Reel ☐ Video ☐ Testimonio personal ☐ Otro: _____
Tema principal	☐ Contaminación ☐ Reciclaje ☐ Biodiversidad ☐ Cambio climático ☐ Otro: _____
Medio donde se evidencia el mensaje	☐ Texto ☐ Imagen ☐ Hashtags ☐ Descripción

Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☐ ONG ☐ Voluntario/a ☐ Comunidad local ☐ Naturaleza ☐ Otro: _____
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☐ Imagen individual ☐ Grupo reducido (2-5) ☐ Grupo grande (6 o más) ☐ No se observan personas
Edad (aparente)	_____
Expresión emocional	☐ Positiva ☐ Negativa ☐ Neutra
Rol en la escena	☐ Activo en acción ☐ Pasivo ☐ Ceremonial
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☐ Natural ☐ Urbano ☐ Institucional ☐ Comunitario ☐ Simbólico ☐ Interior ☐ Exterior
Tipo de escena	☐ Espontánea ☐ Preparada ☐ En acción directa ☐ Ceremonial / simbólica
Sentimiento transmitido	☐ Positivo ☐ Negativo ☐ Neutro
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☐ Sí ☐ No ¿Cuántos?: _____
¿Incluye menciones?	☐ Sí ☐ No ¿Cuántas?: _____
¿Hay llamado a la acción?	☐ Sí ☐ No
¿Emojis?	☐ Sí ☐ No ¿Cuántos?: _____
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☐ Sí ☐ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☐ Sí ☐ No
Interacción	
Ítem	Registro

Likes	_____
Comentarios	_____
Compartidos (si visible)	_____
Cálculo de engagement	$((\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{seguidores}) \times 1000 =$ _____
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	

Nota. Adaptado de: Frecuencia (Ferruz y Claro, 2025); Tipo de recurso audiovisual (Farias, 2024); Interacción (Carrasco-Polaino et al., 2018; Ferruz y Claro, 2025); ¿Qué? (tema) (Garzón y Gómez, 2023; Ferruz y Claro, 2025); ¿Quién? (protagonistas) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Dónde? (espacio) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Cuándo? (puesta en escena) (Carrasco-Polaino et al., 2018); ¿Cómo? (formato y recursos) (Farias, 2024; Ferruz y Claro, 2025).

Análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, se aplicó un único instrumento de recolección de datos: una ficha de observación de elementos cuantitativos con un pequeño espacio para redactar observaciones de las publicaciones de ONG ambientales en Instagram.

Para el análisis se recopilarán datos sobre la frecuencia de publicación, la cantidad y el tipo de interacciones (likes, comentarios, compartidos), el formato del recurso audiovisual, así como el uso de hashtags, menciones y elementos gráficos. Estos datos serán organizados en matrices y procesados mediante estadística descriptiva con el software Excel, lo cual permitirá identificar patrones de comportamiento digital en el uso de Instagram por parte de las ONG.

Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentarán pocas limitaciones, a razón de que por fines académicos se delimitó la temática, la geografía, la temporalidad, y la metodología.

De manera general se puede mencionar que existe una limitación a nivel de la plataforma, es decir de la aplicación de la red social Instagram, ya que se optó por analizar únicamente el contenido publicado en el perfil o “feed” de cada ONG ambiental, excluyendo otras funciones como las historias, los en vivo de Instagram o publicaciones etiquetadas, por la razón de que habría que abordarlas desde otra perspectiva metodológica.

Por otro lado, a medida que se desarrollaba el marco metodológico se encontró con una limitación, esta vez a nivel del perfil de cada ONG, ya que algunas tienen restringidos el número total de “Likes” por cada publicación.

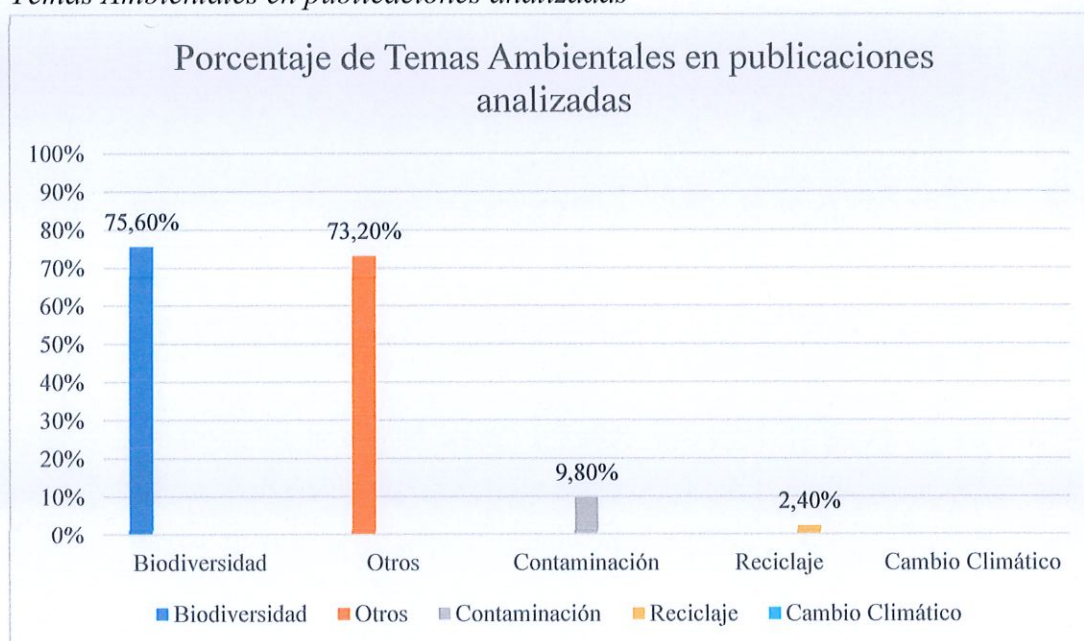
Capítulo IV - Resultados

Sobre los temas ambientales más utilizados por las ONG y el nivel de interacciones de sus publicaciones en Instagram

Temas Ambientales más utilizados

Figura 1

Temas Ambientales en publicaciones analizadas



Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

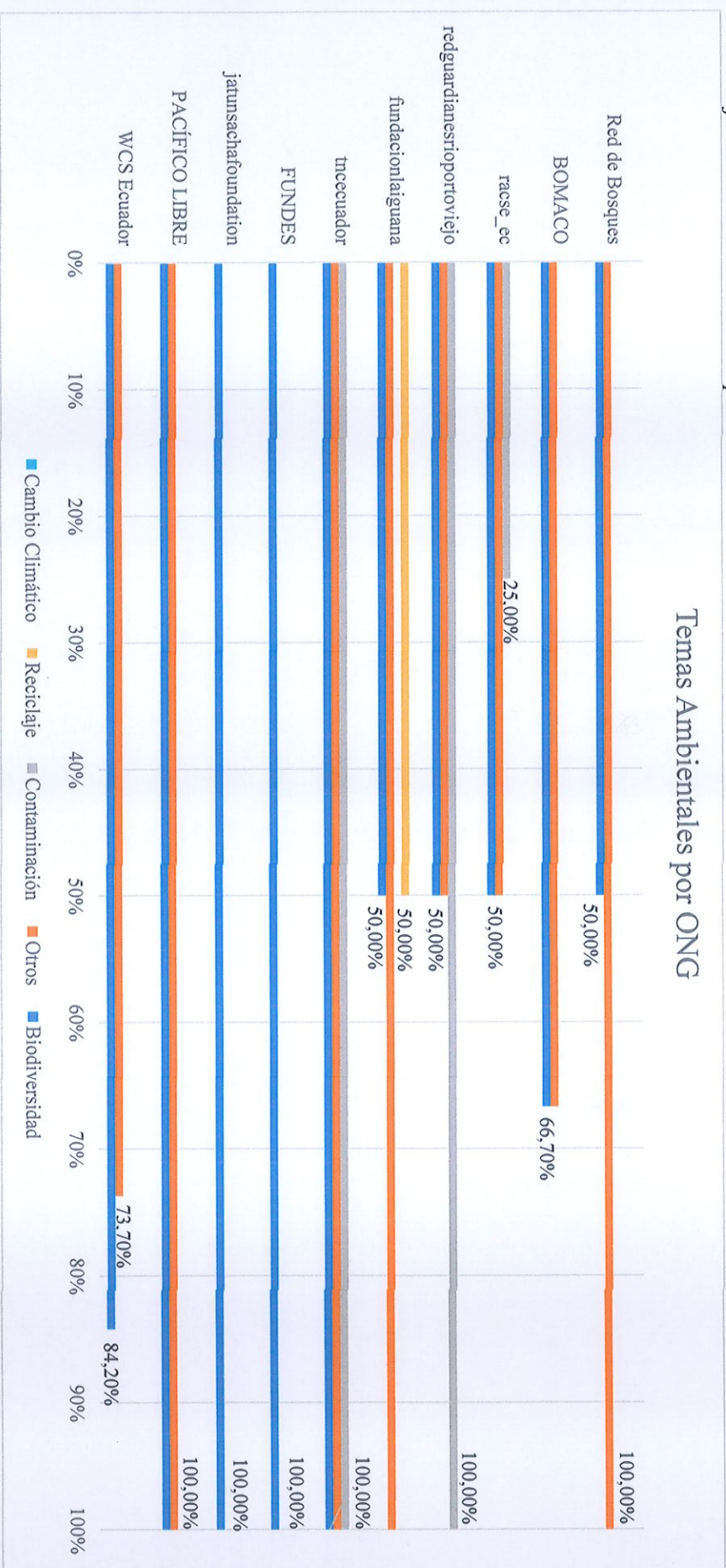
Los resultados reflejados en la Figura 1 señalan la distribución porcentual de los temas ambientales que fueron tratados por las ONG ambientales seleccionadas en sus publicaciones en Instagram. Es claro que existe una gran predominancia con el tema de la biodiversidad con un 75,6% del total de las publicaciones analizadas, por lo cual se infiere que las ONG dan prioridad a que en su feed se visualicen publicaciones relacionadas con la riqueza natural del medio ambiente, los distintos ecosistemas y una variedad de especies como eje principal de las narrativas ambientales tratadas en la red social Instagram.

Secundando lo anterior, está la categoría de “Otros” con un 73,2%, la cual engloba todas las categorías que no se plasmaron en la ficha de observación, tales como: política, activismo, tratados internacionales, legislación nacional, derechos de la naturaleza, justicia, investigación, capacitación, saberes ancestrales, bioeconomía, turismo sostenible, oportunidades laborales, etc. El hecho de que esta categoría tenga un alto porcentaje sugiere que las ONG ambientales tienen un amplio abanico de opciones de publicaciones en redes sociales, como denunciar problemáticas, fortalecer identidad de instituciones y promover la participación de los internautas.

Por otro lado, la categoría de Contaminación y reciclaje tiene un pequeño porcentaje con 9,8% y 2,4%, lo cual indica que, a pesar de que estos temas son de gran relevancia ambiental para las ONG, no son un tema primordial para publicar en redes sociales en el período analizado. Preliminarmente se puede inferir según las ONG analizadas que la mayoría se dedica al activismo a nivel de instituciones que, aunque si tienen como meta ayudar a la comunidad, se enfocaban más en capacitaciones, concientización, apoyo con materiales o llamar la atención con paisajes y buenas fotografías en redes sociales, etc., muy pocas realmente tenían un trabajo de manejo de residuos o reciclaje.

Por último, el tema del cambio climático no registró ninguna presencia en las publicaciones analizadas, por lo cual se evidencia que no es un tema a tomar en cuenta para difundir por las ONG en la red social Instagram. Esto se puede deber a que estas instituciones priorizan mostrar contenido que realce sus labores, y que, por otro lado, en los meses analizados no ocurrieron cataclismos a considerar en el territorio ecuatoriano.

Figura 2
Porcentaje de Temas Ambientales por ONG



Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

La Figura 2 muestra la distribución de los temas ambientales segmentándolos por cada ONG, lo cual evidencia las diferentes prioridades para seleccionar temas en las publicaciones de Instagram. Como dato a destacar, se tiene que la ONG FUNDES, Jatunsacha Foundation y Pacífico Libre concentraron el 100% de su contenido (en los meses analizados) con la temática de la biodiversidad, lo cual refuerza la idea de que esta es una temática central en las narrativas ambientales de las ONG.

Por otro lado, ONG como WCS Ecuador y BOMACO presentan una mayor variedad de temáticas, aunque la biodiversidad sea un recurso habitual, combinan sus publicaciones con contenidos que entran en la categoría de “Otros”, por lo que se sugiere que hay ONG que planean estrategias de comunicación con diversas acciones y objetivos, ya sean institucionales, ofertas de trabajos o actividades educativas.

Con el tema de la contaminación se observa que son pocas las ONG que priorizan este tipo de contenido; se puede deber a que cada institución tiene objetivos distintos para con la sociedad. Sobre el reciclaje, se puede observar que solo una ONG lo consideró en sus objetivos, en este caso, la Fundación Iguana. De manera preliminar esta ONG según las publicaciones analizadas en su perfil es una institución “aliada” a un GAD, por lo que comparte proyectos que van de la mano con la comunidad, uno de ellos trata el tema de tratar residuos orgánicos para elaborar abono para plantas nativas de la ciudad correspondiente.

Nivel de interacción según los temas ambientales

Tabla 4

Nivel de interacción promedio según el tema ambiental

Tema Ambiental	Promedio de Likes	Promedio de Comentarios	Engagement Promedio
Contaminación	59.50	3.00	552.20
Biodiversidad	53.97	3.16	81.00
Otros	49.43	3.20	19.41
Reciclaje	139.00	9.00	8.62
Cambio Climático	0	0	0

Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

La Tabla 4 muestra los niveles de interacción promedio de las publicaciones analizadas con relación al tema ambiental tratado, tomando en cuenta el promedio de los likes, comentarios y en engagement.

Hay que remarcar que, aunque el tema de la contaminación no sea un tema muy recurrente para las ONG, esta tiene el mayor engagement promedio con un 552,20. Con este dato se puede inferir que las publicaciones que se asocian a problemáticas visibles y que tienen impacto directo en la sociedad tienen un mayor seguimiento y reacción por parte de los internautas; lo cual es un dato que deben tener en cuenta las ONG si uno de sus objetivos es conseguir más interactividad en redes sociales para aumentar su visibilidad y alcance.

Por otro lado, el tema de la biodiversidad, que es el más utilizado por las ONG, posee un engagement promedio considerado bajo en relación con la categoría antes mencionada, contando solamente con 81,00. Por lo que se puede inferir que, aunque sea una temática recurrentemente publicada, no necesariamente se traducirá en mayores niveles de interacción con los usuarios de Instagram, lo que podría asociarse con aburrimiento o normalización de estos formatos de redes sociales.

En cuanto a la categoría de “Otros”, se muestra con un bajo nivel de engagement promedio, un 19,41, lo que sugiere que los contenidos de variedad no generan interacciones en contraste con aquellas que se centran en temáticas medioambientales específicas. No obstante, cabe mencionar que aunque el tema del reciclaje presentó altos niveles de likes y comentarios, su engagement promedio fue bajo, lo cual es un caso que se puede dar debido a que las cuentas que publicaban sobre esa temática tenían un gran número de seguidores en comparación con las interacciones de esas publicaciones en específico.

Por último, el tema del cambio climático no registró interacción debido a la ausencia de publicaciones durante el período de tiempo analizado.

Sobre la identificación del framing y estilo comunicativo de contenidos medioambientales

Framing en las narrativas ambientales

Con fines de analizar el framing de las publicaciones de las ONG en Instagram, se consideró la forma en la que estas instituciones selecciona y destacan aspectos determinados de la realidad medio ambiental, tales como el uso de las narrativas emocionales, los llamados de acción en las descripciones de las publicaciones y la forma simbólica en la que se construyen los problemas ambientales.

En la tabla 5 se detallan los principales tipos de framing encontrados en las publicaciones analizadas partiendo de la observación de las características narrativas y visuales de los contenidos.

Tabla 5
Framing en publicaciones de Instagram de ONG ambientales

Tipo de Framing	Características Observadas	Presencia en publicaciones
Conservación y Ciencia	El framing de Conservación fue el más frecuente, entre los más destacados tenemos a lo que colocaron: • A la naturaleza como protagonista, ya que hicieron uso fotografías documentales de una alta calidad de animales salvajes (como jaguares, ballenas y tortugas) y de paisajes selváticos. Por otro lado, en cuanto al tono se observó con mayor frecuencias publicaciones: • Positivas, de celebración, éxito científico y esperanza. Las narrativas con más alta presencia fueron aquellas que: • Tenían enfoque en la biodiversidad, intervención técnica y educación ambiental. El Framing institucional y gestión fue aquel utilizado para validar la gestión de la ONG en cuestión, un ejemplo de ellos son las fotos de los talleres en la selva de Manaos, la entrega de radios y chalecos a los proyectores del manglar y la graduación de los bioemprendedores:	Alta
	• Actividades y Logros: Fueron aquellas imágenes de talleres, firmas de convenios, fotos grupales y de entrega de equipamiento. • Estilo: Publicaciones de estilo formal con un uso intenso de logos de instituciones, donantes, y corporaciones asociadas. • Narrativa: Aquellas que se orientaban a la rendición de cuentas, el fortalecimiento de capacidades y alianzas estratégicas. Fueron menos frecuentes, no obstante, tuvieron intensidad en redes, tales como una publicación sobre el "Presi se durmió" respecto al tratado BBNJ, o el video de acoso a ballenas etiquetado como "#TurismoQueDaña", y las fotos de basura en la minga del Río Portoviejo. Los Framings frecuentes fueron: • Problemas ambientales visibles, como imágenes de delitos in fraganti, basura, tala o tráfico de especies. • Tonos de indignación, urgencia y confrontación con uso de mayúsculas y signos de alerta. • Estilos de escrache digital, videos aficionados o diseños de protesta.	
Denuncia y Activismo		Baja

Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

Estilo comunicativo de los contenidos ambientales

La tabla 6 muestra los principales estilos comunicativos que fueron identificados en los contenidos de las publicaciones de las ONG ambientales en Instagram, consiguiéndolo las observaciones plasmadas en cada una de las fichas de observación.

Tabla 6

Estilos comunicativos de los contenidos ambientales

Estilo Comunicativo	Características narrativas y visuales	WCS Ecuador:	Ejemplo en Fichas de Observación
Institucional, científico y "exitoso"	Valida con datos exactos para demostrar autoridad científica.	En la publicación 2 se destaca el dato de "41,000 tortugas" en "12 días.	
	Celebra en logros de manera diplomática.	La publicación 17 reporta logotipos de socios (PNUD, GEF) en las imágenes.	
	Usa recurrentemente plantillas corporativas, fotografías de alta calidad y logotipos de entidades.	TNC Ecuador: - La publicación 12 utiliza burbujas de datos para resaltar "7,8 millones de hectáreas" y "21,000 pescadores" - La publicación 2 muestra la entrega formal de radios y GPS con un tono positivo.	
Denunciante y confrontativo	Realiza un "escrache digital" o señalamiento directo a autoridades buscando culpables, usando lenguaje coloquial de redes.		
	Señal de alerta, usando colores fuertes como rojo y amarillo, íconos de alarma y megáfonos.	Pacífico Libre - La publicación 2 hace uso de la frase "El Presi se durmió" para criticar la falta de ratificación de un tratado. - La Publicación 3 denuncia malas prácticas turísticas con el "#TurismoQueDaña" usando con video in fraganti. Fundación La Iguana	

	Llamado directo a la acción, exigiendo intervención legal o presión social (lo que actualmente se conoce como “funa”) • En la publicación 1 califica a la poda de árboles como un acto “estúpido” e insta a denunciar en mayúsculas sobre la imagen de la poda. Red Guardianes del Río • En la publicación 2 se presenta un manifiesto gráfico denunciando un “río enfermo” y exigiendo derechos.
	RACSE Ecuador: • En La publicación 1 se muestra un aula de capacitación con una mascota (tortuga con birrete). FUNDES • En la publicación 1 se documenta el trabajo “sucio” y real de recolección de desechos en el río con estudiantes y maquinaria.
Educativo y humanitario	Hace uso de pedagogía visual mediante mascotas en el aula de clase o infografías para enseñar procesos. Narrativo de “manos a la obra”, trabajos voluntarios como mingas. Enfoque y lenguaje juvenil para instar a la camaradería.

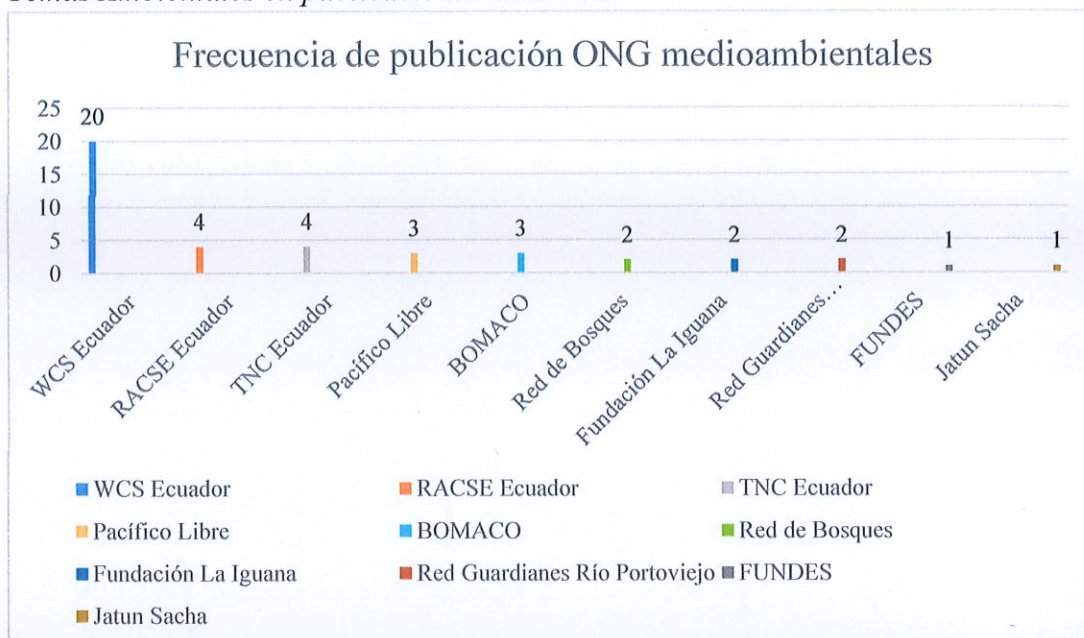
Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

Sobre la frecuencia con la que publican las ONG medioambientales en

Instagram

Figura 3

Temas Ambientales en publicaciones analizadas



Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

La figura 3 muestra la frecuencia con la que las ONG medioambientales publicaron en Instagram durante el período en el que se realizó el análisis. Dada la muestra no probabilística por conveniencia de las ONG, se evidencia una distribución desigual en el número de publicaciones de las organizaciones.

Esto se debe a que por motivos de estudio se seleccionó una muestra heterogénea, donde no solo se estudie ONG que tienen tratados con otros organismos internacionales privados u estatales, si no organizaciones locales que tienen el objetivo de llegar a estratos olvidados de la sociedad, que han sido ninguneados durante décadas, agravando así problemas medioambientales complejos, como es el caso del río Portoviejo, las costas de puerto López con el tema del turismo agresivo

con las ballenas y organizaciones que responden a sectores más cercanos como las playas de Manta.

Cabe recalcar que se tomaron en cuenta las publicaciones propias de la ONG, ya que en el perfil de Instagram existen publicaciones compartidas con otras cuentas, mismas que dejan de ser propias de la ONG.

Es por esto por lo que se observa que la ONG WCS Ecuador presenta la mayor frecuencia de publicación, con un total de 20 publicaciones, durante el periodo de tiempo estudiado, ya que se trata de una ONG con presencia mundial, la cual tiene una presencia constante y sostenida en la plataforma. En contraste tenemos a las organizaciones como RACSE Ecuador y TNC Ecuador, la cuales tiene registro de una frecuencia intermedia, con 4 publicaciones cada una, ya que se tratan de organismos que, si bien no son mundialmente reconocidos, han adquirido prestigio y relevancia con el pasar de los años; mientras que Pacífico Libre y BOMACO presentan 3 publicaciones durante el período analizado.

Por otro lado, ONG como Red de Bosques, Fundación La Iguana y Red Guardianes del Río Portoviejo, las cuales son organismos creados recientemente y que comienzan a darse a conocer poco a poco con autogestión y voluntariado local, muestran una frecuencia baja, con 2 publicaciones, y finalmente FUNDES y Jatún Sacha registran solo 1 publicación, evidenciando una presencia digital limitada en Instagram.

En conjunto, estos resultados reflejan una diferencia notoria entre la regularidad de publicación de las ONG ambientales del Ecuador, aquellas que tienen prestigio y filiales mundiales poseen una constante presencia en redes, ya que sus contenidos son orgánicos y planificados con profesionalidad, mientras que existen

otras que, si bien son profesionales, aún no tienen los mismos recursos para tener la misma presencia en redes, en este caso particular en la red social Instagram.

Sobre los recursos audiovisuales empleados con frecuencia por las ONG en sus publicaciones de Instagram, como: vídeos, imágenes, carrusel y hashtags.

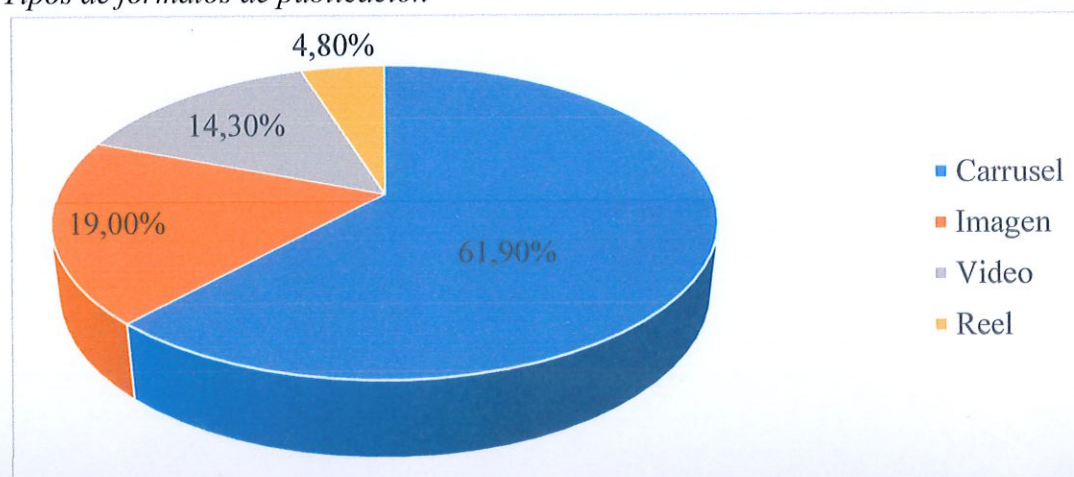
Tipos de formatos de publicación

Tabla 7
Tipos de formatos de publicación

Tipo de publicación	Cantidad de publicaciones	Porcentajes
Carrusel	26	61.9%
Imagen	8	19.0%
Video	6	14.3%
Reel	2	4.8%

Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

Figura 4
Tipos de formatos de publicación



Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

La Tabla 7 y la Figura 4 evidencia sobre los porcentajes de uso de los formatos de publicación implementados por las ONG medio ambientales. Los resultados demuestran que existe un favoritismo por emplear el formato carrusel, ya

que tiene el 61.9% de las publicaciones analizadas, esto se debe a que es un formato que permite la publicación de hasta 20 imágenes o vídeos por post, por lo cual es recurso mas empleado para difundir contenido ambiental.

En segundo puesto se encuentra el formato de imagen con un 19.0%, porcentaje claramente inferior al carrusel. Le sigue el formato de vídeo con un 14.3% y los reels con el 4.8%. Esto puede deberse a que el tipo reel es un formato creado en la misma plataforma de Instagram, por lo que para la ONG se le podría complicar al momento de editarlos, se puede inferir que el formato de vídeo es superior ya que se trataría de material editado en otras plataformas.

Uso de Recursos gráficos y textuales

En la tabla 8 se muestran los recursos gráficos y textuales utilizados por las ONG en Instagram, detallándose el nivel de presencia de cada recurso y evidencia plasmada en las fichas de observación de las publicaciones.

Tabla 8
Tipos de recursos gráficos y textuales

Recurso	Presencia	Evidencia en Fichas
Hashtags	Alta	Presentes en el 90% de las publicaciones. Son fundamentales para la categorización temática (ej. #PaisajeJaguar, #BBNJ). En organizaciones como WCS utilizan entre 5 y 9 por publicación, y Pacífico Libre o RACSE los usan consistentemente para contexto geográfico y campañas. En Red de Bosques y Jatun Sacha prescindieron de ellos en las muestras analizadas. Presentes en aproximadamente el 50% de las fichas. Tienen un uso estratégico. En WCS y Pacífico Libre las usan frecuentemente para citar aliados como @pnudecuador, autoridades como @policiaecuadoroficial o denunciar a autoridades como @danielnoboak. Sin embargo, hay ONG que no las usan en publicaciones, como RACSE, Fundación La Iguana y Red de Bosques, ya que no incluyen menciones explícitas en sus descripciones.
Menciones	Media	Los emojis estuvieron presentes en el 85% de las publicaciones. Son utilizados para estructurar textos y suavizar mensajes técnicos o en su mayoría para transmitir emoción. Publicaciones de WCS registran hasta 12 emojis por post. Incluso en denuncias serias de Pacífico Libre o La Iguana se utilizan para enfatizar la alerta, como iconos de sirenas o de prohibición.
Emojis	Alta	Presentes en el 95% de las publicaciones. Casi todas las imágenes o videos están intervenidos gráficamente. Esto incluye logotipos institucionales y de cooperantes (presentes en casi todas las fichas de WCS y TNC), marcas de agua de derechos de autor, plantillas de diseño corporativo, o textos sobrepuestos para denuncia y educación
Elementos gráficos	Alta	

Nota. Los resultados se obtuvieron a través de los datos de las fichas de observación aplicadas a las publicaciones (agosto-septiembre) de las ONG ambientales seleccionadas

Conclusiones

Hay una gran predominancia de la biodiversidad como tema principal en las narrativas de las ONG con un 75.6% en sus publicaciones en la red social Instagram, mientras que el tema de cambio climático tuvo una nula presencial durante el periodo de análisis. No obstante, se reveló que la frecuencia de publicaciones no les garantiza a las ONG tener mayor interacción; así mismo, cabe señalar que, aunque la temática de contaminación fue poco utilizada por las ONG analizadas (9.8%), esta genero el mayor nivel de engagement promedio (552.20), superando por mucho a la temática de biodiversidad, lo que sugiere que las publicaciones relacionadas con problemáticas de impacto social provocan una mayor reacción en la audiencia.

El framing que predomina en las publicaciones analizadas fue el de Conservación y Ciencia, caracterizado por resaltar la naturaleza como protagonista, usando un tono positivo, de celebración y éxito científico. Por otro lado, los principales estilos comunicativos usados por las ONG fueron tres: el estilo institucional y científico, un estilo denunciante y confrontativo y un estilo educativo y humanitario.

La regularidad de publicaciones en el periodo de tiempo estudiado fue notablemente desigual, lo cual está ligado a su capacidad institucional y recursos. Se identificó una brecha digital en la cual ONG con respaldo internacional como WCS Ecuador tienen una presencia constante de 20 publicaciones (en el periodo), mientras que las ONG locales o recientes tienen una frecuencia de publicación baja o limitada de 1 o 2 publicaciones en el mismo lapso.

Las ONG estudiadas tienen el recurso de carrusel como su favorito para publicar en Instagram con un 61.9%, ya que aprovechan la capacidad para postear

imágenes en la misma publicación, dejando al formato reels como la última herramienta usada por las organizaciones. Así mismo se identificó que el uso de hashtags fue de 90% y la inclusión de emojis de 85% con el fin de suavizar mensajes técnicos o transmitir emoción.

Referencias

- Albarracín, R., García, J., Alvarez, D., & Vargas, S. (2024). *Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023*. [Tesis de Pregrado, USIL: Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio de la USIL.
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1256>
- Alvarado, A. (2021). *Usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria–Chiclayo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8747/Alvarado%20Godos%2c%20Analy%20Yacory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, A. (2024). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2024: la incertidumbre de la crisis política y la lucha contra las economías ilegales*. MONGABAY:
<https://es.mongabay.com/2024/01/desafios-ambientales-ecuador-2024-crisis-politica/>
- Álvarez, C. (2024). *El País*. Qué falló en las alertas de la dana: “La gente no estaba bien informada. Sacó los coches y los camiones como un día normal”:
<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2024-11-01/que-fallo-en-las-alertas-de-la-dana-la-gente-saco-los-coches-y-los-camiones-como-si-fuera-un-dia-normal.html>
- Andrade, C., Colina, D., Díaz, E., & Vergel, J. (2012). *Sistema de mantenimiento preventivo para los equipos auxiliares de una turbina a gas general electric 7EA*. [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Belloso Chacín] Repositorio de la URBC. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093005/cap03.pdf>

Asociación Española de Floristas. (2024). *GUÍA PARA EMPRESARIOS*

FLORISTAS. Comunidad de Madrid. [https://aefi.es/wp-](https://aefi.es/wp-content/uploads/2024/10/Guia-empresarios-floristas-2024.pdf)

[content/uploads/2024/10/Guia-empresarios-floristas-2024.pdf](https://aefi.es/wp-content/uploads/2024/10/Guia-empresarios-floristas-2024.pdf)

Ato, M., López-García, J., & Benavente, A. (2020). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.

<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.29.3.178511/152221>

Blanco, N. (2021). *Activismo en medios y narrativas digitales: una nueva apuesta para el movimiento estudiantil*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional Javeriano.

<https://repository.javeriana.edu.co/items/9f3d4423-ecf2-487d-8e28-c3cf79862a51>

Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de comunicación*, 22(1), 35-51.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v22n1/2227-1465-rcudep-22-01-35.pdf>

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(57), 29-38.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Castañeda, A., & España, R. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Revista Religación*, 10(44), 1-20.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/263e9663-0457-4651-9a66-8e9e412834f0/content>

- Chichu, A. (2023). El framing del ritual político (Las mañaneras). *Más poder local*(53), 125-144. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9049180.pdf>
- Claro, M., Ferruz-González, S., & Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*(82), 01-21.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/17311/Redes%20sociales%20y%20Tercer%20Sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- College of the Holy Cross. (2021). *College of the Holy Cross*. Environmental Studies (ENVS): <https://catalog.holycross.edu/courses/envs/>
- Correa, M. (2024). *Redes Sociales y Comunicación Participativa para la Sostenibilidad: Caso de la Association Franco-Colombienne pour l'Environnement*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD] Repositorio de la UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/63223/macorrear%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- De la Cruz, V. (2025). *Storytelling. El arte de contar historias*. Biblioteca Nacional del Perú.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/122710115/STORYTELLING-libre.pdf?1746762367=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSTORYTELLING.pdf&Expires=175232258&Signature=Cyeg-LyMm2GzpBfrHEGT2kOSsNSn3BRCbmj3q3kfeSpD20k2HsXWD-mTAFhn-ZFkZyJ9nSsWqhiq>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

[https://www.researchgate.net/profile/Robert-](https://www.researchgate.net/profile/Robert-Entman/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm/links/64d62bf6d3e680065aae9c55/Framing-Toward-Clarification-of-A-Fractured-Paradigm.pdf)

[Entman/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm/links/64d62bf6d3e680065aae9c55/Framing-Toward-Clarification-of-A-Fractured-Paradigm.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert-Entman/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm/links/64d62bf6d3e680065aae9c55/Framing-Toward-Clarification-of-A-Fractured-Paradigm.pdf)

Fairclough, I., & Mădroane, I. (2020). An Argumentative Approach to “Framing” Framing, Deliberation and Action in an Environmental Conflict. *Coherencia*, 17(32), 119-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v17n32/1794-5887-cohe-17-32-119.pdf>

Farias, L. (2024). *Uso de Instagram como canal de comunicación en ONG El caso de Hogar Sí*. [Tesis de Postgrado, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)] Repositori UOC. <https://hdl.handle.net/10609/150808>

Ferruz, S., & Claro, M. (2025). NGOs and Social Media. A Study of Content for Social Change in Spain and Chile. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(3), 75-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5788>

Flores, C. (2025). narrativas Visuales de los Crímenes en Instagram: Estrategias de Storytelling de los Principales canales de TV chilena en 2023-2024. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 147-160. <https://visualcompublishations.es/revVISUAL/article/view/5760/4113>

Garrido, L. (2015). *Guía para la aplicación de publicidad social y marketing emocional para generar apoyo mediante una propuesta de crowdsourcing y crowdfunding en ongs de la ciudad de Quito. Caso: Fundación Dibuja una Sonrisa*. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas] Repositorio Digital Universidad De Las Américas.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6816/5/UDLA-EC-TPU-2015-14.pdf>

Garzón, C., & Gómez, V. (2023). Análisis multimodal del discurso de ecoinfluencers uruguayos en Instagram. *Contratexto*(39), 119-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6141>

Heraldo. (2022). *Heraldo*. Las amenazas ambientales tienen huella humana: <https://www.heraldo.es/branded/las-amenazas-ambientales-tienen-huella-humana>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3), 1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. *JL Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Huaman, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Autónoma de Ica SAC. Fondo Editorial.

<https://repositorio.autonomaedica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/ME TODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENTIFI CA.pdf>

Kemp, S. (2024). *DATAREPORTAL*. Digital 2024 Global Overview Report Wearesocial & Hootsuite: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 217-243.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n42/1390-8634-uni-42-00217.pdf>

Mao, W., & Nishide, Y. (2025). Crafting the messages for environmental NGOs: how narrative medium and mode shape different engagement levels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-11.

<https://www.nature.com/articles/s41599-025-04470-2.pdf>

Mares, L. (2022). La comunicación ambiental, aproximaciones teórico-interdisciplinarias para abordar la problemática socioambiental. *Sintaxis*(9), 131-152. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sintaxis/n9/2594-1682-sintaxis-09-131.pdf>

Matute, D. (2023). *ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid] UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61143/TFM-N.%20135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moreno-Cabanillas, A., & Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de castilla y león en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9146076.pdf>
- Nieto-Sandoval, A., & Ferre-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de comunicación*, 22(1), 309-331. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v22n1/2227-1465-rcudep-22-01-309.pdf>
- Ortega-Gunckel, C., Grassau, D., & Puente, S. (2024). Narrativas de desastres en Instagram: Cómo el foco editorial conecta con las audiencias en Chile. *Comunicación y medios*, 33(50), 69-85. <https://www.scielo.cl/pdf/cym/v33n50/0716-3991-cym-33-50-00069.pdf>
- Ortiz, E., & González, V. (2009). *La comunicación educativa y los medios de enseñanza en la universalización*. Editorial Universitaria. https://www.researchgate.net/profile/Emilio-Ortiz-2/publication/313038737_La_comunicacion_educativa_y_los_medios_de_ensenanza_en_la_universalizacion/links/588e5d4e92851cef1362cb87/La-comunicacion-educativa-y-los-medios-de-ensenanza-en-la-universalizacion.
- Palacios-Chavarro, J.-A., Marroquín-Ciendúa, F., & Palacios-Chavarro, S. (2024). Instagram como escenario para el análisis de polaridad y subjetividad en comentarios respecto a contenidos ambientales: caso CNNClimate. *Profesional de la información*, 33(3), 1699-2407. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87755/63844>

- Pedraza, M. (2024). *Una vida: Rocío Martínez. Apuesta por la construcción de narrativas multimedia para el liderazgo ambiental*. [Tesis de Pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas] Repositorio Institucional Universidad Distrital - RIUD.
<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/16dabc76-2ca1-46c3-9d7f-5d58fd2532db/content>
- Pérez, G., Arango, M., & Sepuvela, L. (2015). El liderazgo transformacional: la percepción de los seguidores en las organizaciones no gubernamentales de Antioquia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(46), 230-242.
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194242285018.pdf>
- Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2024). Qualitative' and 'quantitative' methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices. *Quality & Quantity*, 58(3), 2357-2387.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11135-023-01734-4.pdf>
- Pinto, E., Villa, A., & Pinto, H. (2023). Emprendimiento y economía social en América Latina. En H. Pinto, *Equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira* (págs. 34-56). Pragmatika Ediciones.
https://www.researchgate.net/profile/Maria-De-Lourdes-Tiburcio-Sanchez/publication/377761773_CIC-SEE-2023-Libro1-EJE1-Emprendimiento_y_Economia_Social_en_America_Latina/links/65b688dd1bed776ae30b62d2/CIC-SEE-2023-Libro1-EJE1-Emprendimiento-y-Economia-Soci
- Portell, M., Borges, Á., & Violant-Holz, V. (2025). *Observación sistemática del comportamiento en su contexto: Una introducción desde la Metodología Observacional*. UNO editorial.

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/42300/Portell_Borges_Violant_2025Observacion_sistematica.pdf

- Rojas-Espinoza, T., Mármol-Córdova, M., & Itúrburu-Calderón, A. (2025). Nuevos retos de la comunicación ambiental Revisiones en el cambio cultural climático. *Revista Enfoques de la Comunicación*(13), 21-64.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/252/770>
- Rubio, M., & Olmos, A. (2019). Las redes sociales virtuales como contextos de investigación social. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 10(19), 181-194.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/270/322>
- Ruiz, L. (2022). *Universidad de holguín*. Hablemos de comunicación: los estilos comunicativos: <https://www.uho.edu.cu/2022/07/11/hablemos-de-comunicacion-los-estilos-comunicativos/>
- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, 1-18.
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2023.1265466/pdf>
- San, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra digital: revista de comunicación*(21), 131-148.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8104832.pdf>
- San, P. (2024). *San Patricio Smart Living*. ONG ecuatorianas que protegen el medio ambiente: <https://blog.sanpatricio.com.ec/ong-ecuatorianas-que-protegen-el-medio-ambiente>

- Valera, A. (2020). *Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura] Repositorio Institucional Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/76b7ea13-995d-4b2f-8252-758210f75a54/content>
- Viché, M. (2022). LAS NARRATIVAS DE LA ACCIÓN SOCIOCULTURAL. *Revista Semestral para animador@s y educador@s sociales*(35), 1-18. https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/treintaicinco/index_htm_files/Narrativas.ASC.pdf

Anexos

Anexo A – Fichas de observación a ONGs

thewcsecuador

Tabla 9

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	1 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DM0YDnetXXv/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794

Descripción de la publicación	 #PaisajeJaguar reafirma su compromiso con la conservación de la vida silvestre en Ecuador. Esta iniciativa generó información científica sobre jaguares, fortaleció capacidades locales e impulsó acuerdos de conservación con comunidades. Más avances i https://go.undp.org/wSF
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación del Jaguar) ☒ Otro: Trabajo comunitario y monitoreo científico
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del post) ☒ Imagen (Fotos de campo, comunidad y fauna) ☒ Hashtags (#PaisajeJaguar)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Personal técnico/científico) ☒ Comunidad local (Mujeres en vivero) ☒ Naturaleza (Jaguar) ☒ Otro: Personal de control/monitoreo en oficina
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2-5) (Imágenes 2 y 4) ☒ Grupo grande (6 o más) (Imagen 2 - Foto grupal) ☒ Imagen individual (Imagen 5) (La imagen 1 no contiene personas, solo el jaguar)
Edad (aparente)	Adultos (Rango aproximado 25 - 55 años)
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas en foto grupal y trabajo comunitario) ☒ Neutra (Concentración en trabajo técnico)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Sembrando, revisando cámaras, usando computadora) ☒ Ceremonial (Foto grupal institucional)
Contexto y ambientación	

Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque) ☒ Comunitario (Vivero) ☒ Institucional (Sala de conferencias y oficina de control)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo de campo) ☒ Ceremonial / simbólica (Cierre de evento o taller)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Compromiso, colaboración, éxito)
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible (#PaisajeJaguar)
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 visible (@pnudecuador)
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Más avances [enlace]")
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 2 visibles (🐾 🌿)
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logos superpuestos en fotos, barra de datos en foto de cámara trampa)
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	14
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((14 + 1) / 6794) \times 1000 = 2.21$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La publicación crea una narrativa de conservación conocida como "Paisaje Jaguar". Esta no solo está enfocada en el animal, sino trata de enlazar tres pilares: La ciencia (cámaras trampa, monitoreo en computadora), la comunidad (mujeres laborando en invernaderos) y la institucionalidad (fotos de talleres y colaboraciones con el PNUD).	

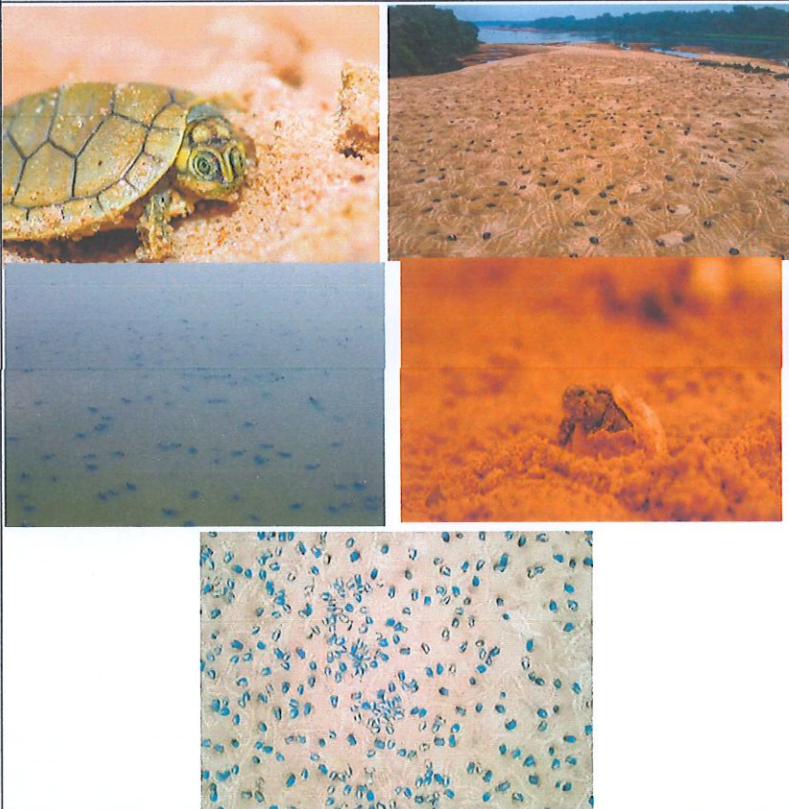
La publicación tiene un estilo visual de imágenes técnicas (cámara trampa), combinando fotografías de tipo documental, lo que muestra profesionalismo y ejecución en terreno real.

Cabe destacar que la publicación tiene un tono de información y celebración, tratando de reafirmar los compromisos y exigencia con resultados.

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 10

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	4 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DM8uti-uCHN/?img_index=5
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#NoticiasWCS Un innovador estudio de @thewcs y la Universidad de #Florida registró la mayor concentración conocida de tortugas de agua dulce del mundo: más de 41,000 tortugas gigantes (Podocnemis expansa) en solo 12 días de anidación en el río #Guaporé. 🐢🌟 Gracias al uso de drones y modelado estadístico avanzado, se logró un conteo preciso: un paso gigante para la ciencia y

	la conservación de esta especie clave para los ríos amazónicos 😊.
	¡Descubre detalles! ➡ https://bit.ly/tortugasriowcs 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre 💖💖 #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Tortugas de agua dulce / Vida silvestre)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del hallazgo científico) ☒ Imagen (Fotografías aéreas y macro) ☒ Hashtags (Contextualización del tema)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Tortugas Podocnemis expansa)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Todas las imágenes son de fauna o paisaje)
Edad (aparente)	No aplica (Sin humanos). Se observan crías de tortuga (neonatos) y adultos.
Expresión emocional	No aplica
Rol en la escena	No aplica
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Playas de arena de río y cuerpo de agua - Río Guaporé)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Eclosión de huevos, asoleamiento, natación masiva)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Asombro, magnitud, éxito de conservación)
Recursos expresivos	
Ítem	Registro

¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 visibles (#NoticiasWCS, #Florida, #Guaporé, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife)
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 visible (@thewcs)
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¡Descubre detalles!  [enlace]")
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles ( ,  ,  ,  ,  ,  , )
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Marca de agua de copyright "© WCS" en las esquinas de las fotos)
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	11
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((14 + 0) / 6794) \times 1000 = 2.06$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La publicación se enfoca en la ciencia y la escala. Para causar impresión, emplea datos precisos ("41,000 tortugas", "12 días") que se apoyan en la autoridad de una universidad extranjera y en el uso de tecnología avanzada (drones). En cuanto al estilo visual de la publicación se puede denotar un impacto a nivel visual, ya que hace una fusión entre una imagen macro conmovedora (el nacimiento de una tortuga, que evoca ternura) con fotos aéreas tomadas por un dron, las cuales exhiben patrones y abundancia en gran escala, ilustrando así el concepto de "concentración" mencionado en el texto. Tiene un tono entusiasta, pero informativo.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 11

Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	4 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DM9TUXnNzsy/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#NoticiasWCS Durante tres años, el proyecto #PaisajeJaguar trabajó por la conservación del jaguar, su fauna asociada y sus hábitats en tres paisajes estratégicos de #Ecuador: Esmeraldas, los Andes orientales y la Amazonía sur. 🐾🐾 🔑 Hoy cerramos esta primera fase con importantes avances y, sobre todo, con el compromiso renovado de seguir

	protegiendo la #VidaSilvestre de nuestro país, con el trabajo conjunto entre autoridades nacionales, Guardaparques Ecuador, comunidades locales y socios estratégicos como Reserva Tesoro Escondido y TERRA 360. Entre los logros alcanzados destacamos:  Conservación con enfoque de paisaje  Implementación de medios de vida sostenibles  Fortalecimiento institucional para combatir el tráfico de fauna silvestre, y  Gestión del conocimiento para el aprendizaje Conoce más detalles: → https://bit.ly/gefjaguarwcs El proyecto #PaisajeJaguar fue coejecutado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador y WCS Ecuador, con el apoyo del PNUD Ecuador como agencia implementadora GEF, y el financiamiento del Global Environment Facility #GEF, en alianza con el Programa Mundial de la Vida Silvestre #GWP del Banco Mundial. ¡Gracias a todas las personas que hicieron posible este esfuerzo colectivo por conservar al felino más grande de América! No olvides visitar paisajejaguar.org  para revisar y descargar los recursos generados por el proyecto .  #JuntosPorLaVidaSilvestre   #PaisajeJaguar
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación del Jaguar y su hábitat)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del hallazgo científico) ☒ Imagen (Trabajo de campo, socialización y fauna) ☒ Hashtags (Contextualización del tema)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Personal con chalecos/camisetas institucionales) ☒ Comunidad local (Niños y adultos viendo resultados en laptop) ☒ Naturaleza (Jaguar)

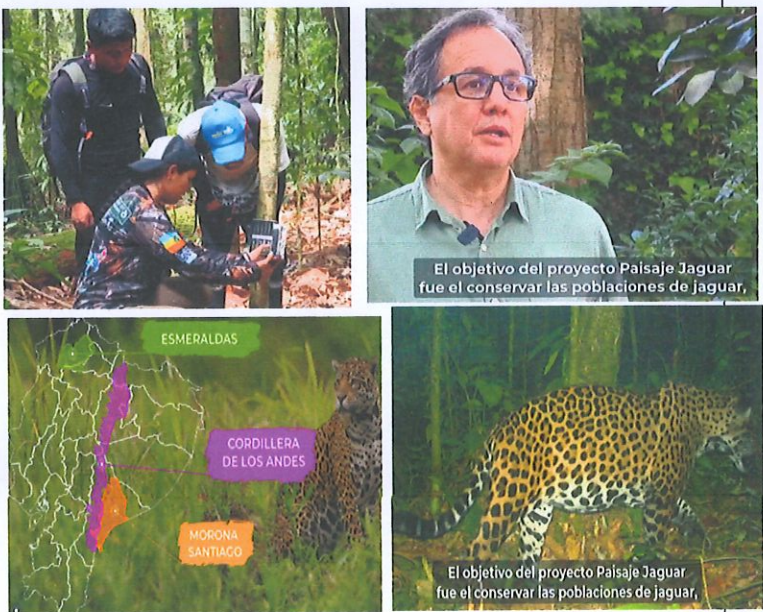
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más) (En la foto de socialización con la comunidad) ☒ Grupo reducido (2–5) (En las fotos de instalación de cámaras y revisión de datos) ☒ No se observan personas (En la foto de la cámara trampa)
Edad (aparente)	Niños/Adolescentes y Adultos (en la foto comunitaria); Adultos jóvenes y de mediana edad (personal técnico y de campo).
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas al posar con cámaras) ☒ Neutra (Concentración en la revisión de datos)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Instalando equipos, revisando laptop, socializando información)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque denso) ☒ Comunitario (Espacio de reunión techado pero abierto)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo técnico en campo) ☒ Espontánea (Interacción comunitaria frente a la pantalla) ☒ Preparada (Posando con las cámaras trampa)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Cooperación, orgullo por los resultados, transparencia)
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles (#NoticiasWCS #PaisajeJaguar (mencionado dos veces, pero cuenta como un solo hashtag) #Ecuador #VidaSilvestre #GEF #GWP #JuntosPorLaVidaSilvestre)
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Conoce más detalles  link" y "No olvides visitar paisajejaguar.org")
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 visibles ( ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  , )

¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logos institucionales en stickers de laptop y camisetas, marca de agua en fotos de cámara trampa)
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	101
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((101 + 1) / 6794) \times 1000 = 15.01$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
En esta publicación tipo carrusel se muestra el trabajo de la gestión científica, el proceso de instalación de cámaras, de análisis de datos y como la información recolectada se le fue devuelta a la comunidad. Cabe mencionar que en la publicación se puede observar que hay presencia de la marca de la ONG en camisas de las personas que la integran y en sus equipos.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 12

Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	6 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNBBpR6xoUb/
Frames de la publicación	 El objetivo del proyecto Paisaje Jaguar fue el conservar las poblaciones de jaguar, El objetivo del proyecto Paisaje Jaguar fue el conservar las poblaciones de jaguar,
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🧑🏿 ¿Cuál es la situación del #Jaguar en el #Ecuador? 🐾 EC Conoce cómo la ciencia, la tecnología y el trabajo en territorio, con la participación de guardaparques, comunidades locales y técnicos de @wcsecuador, ayudan a proteger a este icónico felino y a preservar su hábitat para las futuras generaciones. 🐾 📷 🌿 Estas acciones se ejecutaron en el marco del proyecto #PaisajeJaguar, coejecutado por Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador, PNUD Ecuador y WCS Ecuador, con el apoyo financiero del Global Environment Facility #GEF en alianza con el Programa Mundial de la Vida Silvestre #GWP del Banco Mundial.

	Más información en: paisajejaguar.org  #JuntosPorLaVidaSilvestre   #PaisajeJaguar
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación del Jaguar)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Subtítulos en el video y descripción del post) ☒ Imagen (Material audiovisual de campo y mapas) ☒ Hashtags (En la descripción)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Vocero/Experto entrevistado) ☒ Naturaleza (Jaguar caminando en el bosque) ☒ Comunidad local/Voluntarios (Personas instalando cámaras trampa)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Imagen individual (Plano del entrevistado) ☒ Grupo reducido (2-5) (Tres personas trabajando en campo)
Edad (aparente)	Adultos (Técnicos y personal de campo).
Expresión emocional	☒ Neutra (Concentración técnica y seriedad informativa).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Instalando equipos de monitoreo)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque denso) ☒ Exterior (Entrevista al aire libre)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo de campo real) ☒ Preparada (Entrevista y gráficos explicativos)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Compromiso científico y esfuerzo institucional).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro

¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles en la descripción (#WCSenAcción, #Jaguar, #Ecuador, #PaisajeJaguar, #GEF, #GWP, #JuntosPorLaVidaSilvestre).
¿Incluye menciones?	☒ Sí (Ministerio del Ambiente, PNUD, @wcsecuador, Banco Mundial).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Más información en: paisajejaguar.org").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 en la descripción (👉, 🐾, EC, 🌿, 📷, 🌱, 🐾, 🌿, 🌿).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Mapa del Ecuador con zonas resaltadas en verde, morado y naranja; subtítulos con fondo negro).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	96
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((96 + 0) / 6794) \times 1000 = 14.13$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
En el vídeo se combina componentes didácticos y emocionales para relatar el proyecto que se está realizando para la conversación del jaguar. En él, aparece un vocero que explica por qué se de conservar las poblaciones de los jaguares y las zonas en donde se lleva a cabo el proyecto (conectividad Andes-Amazonía-Costa) y videos de cámaras trampa para mostrar al jaguar vivo en su hábitat.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 13

Ficha de observación – Publicación 5 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	7 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNEk1MPoXZD/
Frames de la publicación	 Componentes Paisaje Jaguar 3 FORTALECER Capacidad institucional para enfrentar delitos contra vida silvestre, como caza, tráfico y comercio ilegal El componente 3 es el fortalecimiento del combate al tráfico de vida silvestre. para poder combatir el delito, el generar información acerca del tráfico de jaguar, DIPLOMADO Se han hecho varios cursos para fortalecer las capacidades de jueces y fiscales, 0 / 94 ¡ALTO! AL TRÁFICO DE VIDA SILVESTRE protejamos la biodiversidad Para apoyar la campaña de Alto al Tráfico de Vida Silvestre del Ministerio del Ambiente para que la gente,
Número de seguidores (al momento del análisis)	0 / 94
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🐾 ¿Qué está haciendo #Ecuador para frenar el #Tráfico de Fauna Silvestre? 🐾 EC Fortalecer la coordinación interinstitucional, capacitar a operadores de justicia, unidades policiales, funcionarios públicos; desarrollar herramientas legales y operativas para mejorar la respuesta frente a este delito e impulsar la campaña nacional "Alto al Tráfico de Vida Silvestre", son algunas de las acciones clave impulsadas para enfrentar este delito ambiental.

	Estas acciones se ejecutaron en el marco del proyecto #PaisajeJaguar, coejecutado por Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador, PNUD Ecuador y #WCS, con el apoyo financiero del Global Environment Facility #GEF en alianza con el Programa Mundial de la Vida Silvestre #GWP del Banco Mundial. Más información en: paisajejaguar.org  #JuntosPorLaVidaSilvestre   #PaisajeJaguar
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación del Jaguar) (Protección contra delitos ambientales) ☒ Otro: Justicia y aplicación de la ley (Tráfico de vida silvestre)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Subtítulos y gráficos informativos) ☒ Imagen (Escenas de control policial y capacitación) ☒ Hashtags (En la descripción proporcionada)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Vocero entrevistado) ☒ Otro: Policía Nacional/UPMA (Unidad de Policía del Medio Ambiente) ☒ Comunidad institucional (Jueces, fiscales, funcionarios en capacitación) ☒ Naturaleza (Jaguar en gráficos)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más) (En las escenas de capacitación y control en aeropuerto) ☒ Imagen individual (Primer plano del vocero y manos usando app)
Edad (aparente)	Adultos (Profesionales, técnicos y oficiales).
Expresión emocional	☒ Neutra (Seriedad profesional, atención en capacitación).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Policías revisando equipaje, persona usando app)

	☒ Pasivo (Asistentes escuchando charla)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional (Sala de conferencias, punto de control/aeropuerto) ☒ Natural (Fondo del entrevistado)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Operativo de control) ☒ Preparada (Entrevista y material gráfico de campaña)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Orden, control, educación, fortalecimiento de la ley).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 en la descripción (#WCSenAcción, #Ecuador, #TráficodeFaunaSilvestre, #PaisajeJaguar, #GEF, #GWP, #JuntosPorLaVidaSilvestre).
¿Incluye menciones?	☒ Sí (Ministerio del Ambiente, PNUD, @wcsecuador, Banco Mundial, USFQ, Colegio de Jurisprudencia).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Para más información visita... apoyar la campaña")
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 visibles en descripción (👥, 🐾, EC, 🙌, ❤️, ❤️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Cintillo amarillo/negro de "ALTO", infografías numeradas "3 FORTALECER", portada de diplomado)
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	24
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((24 + 0) / 6794) \times 1000 = 3.53$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
El vídeo menciona el tráfico ilegal de animales de la selva ecuatoriana y las acciones que el ministerio de ambiente del Ecuador está tomando en conjunto con ONGs ambientales, fortaleciendo las coordinaciones institucionales con	

capacitaciones a policías, jueces, funcionarios públicos para impulsar la campaña de "Alto al Tráfico de Vida Silvestre"

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 14

Ficha de observación – Publicación 6 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	8 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNHcklFOLxd/?img_index=1
Imagen de la publicación	 
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🐼 ¿Cómo evoluciona una campaña contra el #TráficoDeVidaSilvestre para promover el cambio de comportamiento y proteger la biodiversidad? La serie #CompartiendoExperiencias de @wcsecuador recopila #BuenasPrácticas y #LeccionesAprendidas que fortalecen la conservación desde el territorio 🌿 📖. En esta octava y última entrega, exploramos los aprendizajes de la campaña nacional #AltoAlTráficoDeVidaSilvestre, liderada por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador, junto a #WCS, y otros aliados estratégicos. Esta iniciativa ha desarrollado acciones de comunicación en 2017, 2021 y 2024, evolucionando en su estrategia comunicacional y presentando recomendaciones para fortalecer futuras intervenciones. 🌿 💬

	Desde el diseño de mensajes más efectivos hasta el fortalecimiento de alianzas, esta experiencia demuestra que la comunicación bien orientada puede ser una poderosa herramienta para la conservación 🐾📱📺📺. 📱 Conoce más aquí ➡ https://bit.ly/wcsbpcampañanacionalatvs 🐾 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️❤️ #PaisajeJaguar
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Protección de fauna) ☒ Otro: Educación y Estrategia de Comunicación
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares gráficos sobre "Buenas Prácticas") ☒ Imagen (Fotografía de especie amenazada) ☒ Hashtags (Contexto de campaña)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Un perezoso colgado de una rama)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	No aplica
Rol en la escena	No aplica
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Fondo borroso de bosque en la foto del animal) ☒ Simbólico (Diseño gráfico con hojas y cintas de precaución)

Tipo de escena	☒ Espontánea (Fotografía de vida silvestre) ☒ Preparada (Diseño de portada institucional)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Educativo, reflexivo, orientado a soluciones).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 en la descripción (#WCSenAcción, #TráficodeVidaSilvestre, #BuenasPrácticas, #LeccionesAprendidas, #AltoAlTráficoDeVidaSilvestre, #WCS, #PaisajeJaguar, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #CompartiendoExperiencias).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Conoce más aquí  link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 12 visibles ( ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  , ).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño de marca de la campaña "¡ALTO!", colores de advertencia amarillo/negro, logotipo de la serie "Compartiendo Experiencias").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	42
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((42 + 1) / 6794) \times 1000 = 6.33$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
En esta publicación se da un cierre de una serie de publicaciones sobre la campaña nacional #AltoAlTráficoDeVidaSilvestre , y en ella se resalta la responsabilidad de comunicar bien para lograr un impacto en la conservación animal.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 15

Ficha de observación – Publicación 7 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	9 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNKEeuwu4zB/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#DíaDeLosPueblosIndígenas Hoy, desde @wcsecuador reafirmamos la importancia de los #PueblosIndígenas, al ser quienes comparten y transmiten herencias de saberes ancestrales, prácticas de uso y conservación de la biodiversidad, así como valiosas experiencias de vida de sus pueblos 🙌👨👩👦👧. En un mundo donde la #InteligenciaArtificial avanza rápidamente, es fundamental que la voz de los #PueblosIndígenas guíe el desarrollo tecnológico, asegurando el respeto a su identidad y la protección de sus

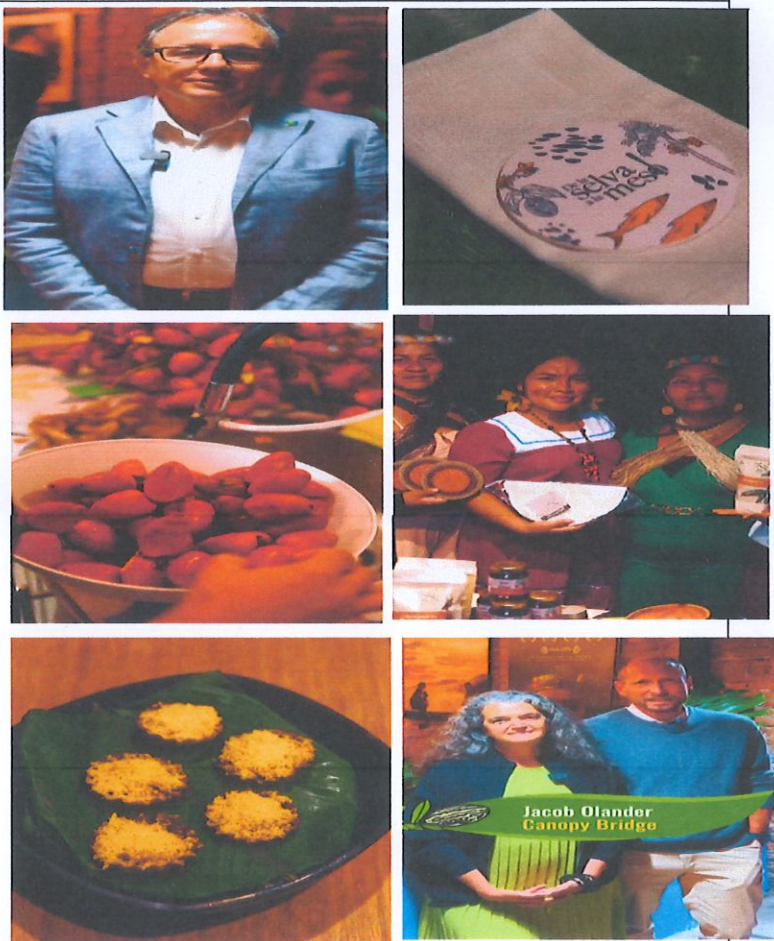
	conocimientos ancestrales 🦋 📱 🗺️. Con su liderazgo, la #IA puede convertirse en una poderosa herramienta para impulsar el empoderamiento comunitario y la protección de la naturaleza 🌿 🌟 🙌. ¡Conoce más! 😊 ➡️ https://bit.ly/3PakkuY 👋 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️ ❤️ #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Enfoque en "Aliados de la conservación" y "Guardianes del territorio") ☒ Otro: Derechos Culturales y Pueblos Indígenas
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares en imagen: "Raíces de sabiduría", "Tejedoras de resistencia") ☒ Imagen (Retratos de miembros de la comunidad) ☒ Hashtags (#DíaDeLosPueblosIndígenas, #PueblosIndígenas)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Pueblos Indígenas (Hombres y mujeres de distintas edades y roles)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Imagen individual (Retratos masculinos) ☒ Grupo reducido (2–5) (Grupo de mujeres tejedoras y mujeres trabajando la tierra)
Edad (aparente)	Adultos y Adultos mayores.
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas en los retratos frontales) ☒ Neutra / Concentrada (En las escenas de ritual o trabajo)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Trabajando la tierra/cultivo, "Tejedoras") ☒ Ceremonial / simbólico (Pintura facial, interacción con materiales tradicionales) ☒ Pasivo (Posando para el retrato)
Contexto y ambientación	

Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque, cuerpo de agua) ☒ Comunitario (Espacio de reunión de las mujeres)
Tipo de escena	☒ Preparada (Retratos con composición fotográfica clara) ☒ En acción directa (Actividad tradicional en el bosque)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Dignidad, orgullo, resistencia, colaboración).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 visibles en la descripción (#DíaDeLosPueblosIndígenas, #PueblosIndígenas, #InteligenciaArtificial, #IA, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¡Conoce más!  link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 12 visibles en descripción ( ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  , ,

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 16

Ficha de observación – Publicación 8 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	13 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNTKq64iQK0/
Frames de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🌿 Los sabores de la selva amazónica llegaron a #Quito 🌿 🌿 En una noche mágica, “De la Selva a la Mesa – Edición Quito”, evento organizado por @canopy_bridge con el apoyo de @wcsecuador y la producción de @pigmenta_ec, se convirtió en una vitrina multisectorial del enorme potencial económico, cultural

	y gastronómico que posee la #Amazonía ecuatoriana 🍷🍷🍷. Representantes de autoridades, cooperación internacional, empresarios, chefs, medios, ONGs y mujeres líderes amazónicas— vivieron en IMPAQTO La Floresta una experiencia sensorial única que fusionó productos de chakras y fincas amazónicas con innovación culinaria y tecnológica 😊. Un encuentro que unió sabores, saberes y oportunidades para un futuro más sostenible. ¡Conoce detalles! ➡ https://bit.ly/wcsselvaalamesa 🙏 Gracias a @clara_restaurante, @somos.rest y @kriollo_por_ikaro por plasmar sabor, identidad y visión. 👏 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️❤️ #WCSEcuador25años
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Otro: Bioeconomía / Gastronomía Sostenible (Uso de productos de la biodiversidad)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Lower thirds/faldones con nombres de entrevistados) ☒ Imagen (Platos gourmet, productos crudos, entrevistas) ☒ Hashtags (En descripción)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Mujeres indígenas líderes con productos artesanales) ☒ Otro: Socios/Aliados (Jacob Olander de Canopy Bridge) ☒ Naturaleza (Productos agrícolas: chonta/frutos rojos)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2–5) (Tres mujeres indígenas en un plano, dos personas en entrevista) ☒ Imagen individual (Entrevistado masculino)

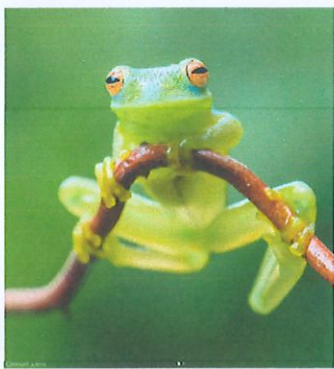
Edad (aparente)	Adultos
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas de los asistentes y participantes, ambiente festivo).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Preparando alimentos, presentando productos, dando entrevistas) ☒ Ceremonial (Participación en stand/feria)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Urbano (Evento en Quito, IMPAQTO La Floresta según texto) ☒ Interior (Restaurante o sala de eventos con iluminación cálida)
Tipo de escena	☒ Preparada (Entrevistas con iluminación y micrófonos) ☒ Ceremonial / simbólica (Presentación estética de platos)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Sofisticación, colaboración, celebración cultural).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 en la descripción (#WCSenAcción, #Quito, #Amazonía, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WCSEcuador25años).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 6 visibles (@canopy_bridge, @wcsecuador, @pigmenta_ec, @clara_restaurante, @somos.rest, @kriollo_por_ikaro).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¡Conoce detalles! → link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 10 visibles (👤, ✨, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo del evento "De la selva a la mesa" en posavasos, cintillos verdes con nombres de entrevistados "Jacob Olander - Canopy Bridge").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro

Likes	66
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((66 + 0) / 6794) \times 1000 = 9.72$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
El vídeo tiene una narrativa sobre la conservación tradicional de los ingredientes ancestrales, llevados a la alta cocina (bioeconomía). En el se muestra que la selva tiene un gran componente económico que se puede explotar mediante la gastronomía de alto nivel. La estética es de tipo gourmet, con una iluminación cálida, con emplatados finos y entrevistas formales. El video tiene un contraste con mini extractos de videos de campo en la selva, apelando a una audiencia citadina y consumidora.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 17

Ficha de observación – Publicación 9 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	20 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNKEeuwu4zB/?img_index=1
Imagen de la publicación	 
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#ConvocatoriaAbierta 🗨️ ¡Aplica a esta #OportunidadLaboral! 😊 📄 Revisar TdR en: https://bit.ly/pnyriesgoslaborales ✉️ Enviar la documentación a: convocatoriasecuador@wcs.org 📅 Cierre de convocatoria: Miércoles, 27 de agosto, 2025 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️ ❤️ #PaisajeYasuni
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Otro: Oportunidad Laboral / Consultoría (Aunque usa una imagen de biodiversidad, el fin es administrativo)

Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Información detallada en la imagen gráfica) ☒ Descripción (Detalles de aplicación en el caption).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Una rana sobre una rama)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo fauna y texto)
Edad (aparente)	Adultos y Adultos mayores.
Expresión emocional	No aplica.
Rol en la escena	No aplica.
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Fondo verde desenfocado propio de fotografía macro) ☒ Institucional (Diseño gráfico corporativo sobrepuesto)
Tipo de escena	☒ Preparada (Composición gráfica para anuncio oficial)
Sentimiento transmitido	☒ Neutro (Informativo, formal, profesional).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 (#ConvocatoriaAbierta, #OportunidadLaboral, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #PaisajeYasuni).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Aplica a esta #OportunidadLaboral", "Revisar TdR en...", "Enviar la documentación a...").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 (😊, 😊, 🌿, 📧, 📄, 🙌, ❤️, ❤️).
¿Elementos gráficos (colores, tipografía, filtros, diseño)?	☒ Sí (Bloque negro con texto blanco para legibilidad, tipografía institucional, logo de WCS y pie de página con slogan).

¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	67
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((67 + 0) / 6794) \times 1000 = 9.86$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
Como estrategias visuales la ONG utilizó una fotografía carismática de una pequeña rana verde para atraer la atención del público para un contenido que es netamente administrativo (una oferta de trabajo para un proyecto), esta acción se realiza para que la publicación no pase desapercibida en el feed de instagram. La publicación se divide en dos imágenes, la de la rana que es emocional y la otra donde también aparece la rana, pero tiene componentes textuales donde se puede leer el titular de la convocatoria.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 18

Ficha de observación – Publicación 9 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	20 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNmJ9FMtg7Q/
Frames de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#AltoalTráficodeVidaSilvestre ¿Por qué tener animales silvestres como mascotas es un grave error? 🙄

	Tener un #AnimalSilvestre como mascota no es un acto de amor, es una forma de maltrato 😞. El #Mascotismo altera su comportamiento natural, rompe su vínculo con la naturaleza y los expone al sufrimiento y la muerte. 🚫 Rechaza el comercio y la tenencia ilegal de #FaunaSilvestre 🐾👉. ¡Súmate a la campaña #AltoalTráficodeVidaSilvestre! 😞 → www.vidasilvestre.ec @ambienteec @policiaecuadoroficial 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️❤️ #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Biodiversidad (Específicamente Tráfico de Fauna y Mascotismo)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Subtítulos narrativos y carteles gráficos) ☒ Imagen (Montaje tipo collage de fotos y videos) ☒ Hashtags (En la descripción)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Mono ardilla / Saimiri llamado "Nico" como protagonista)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo aparecen partes del cuerpo humano como manos o siluetas borrosas en el contexto de la captura/tráfico, pero el foco es el animal)
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Negativa / Sufrimiento (Se usan imágenes de tumbas, jaulas y expresiones tristes para ilustrar el maltrato)
Rol en la escena	☒ Pasivo (Víctima del tráfico: siendo arrastrado, enjaulado, alimentado incorrectamente)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Simbólico (Estilo collage con papel rasgado)

	☒ Natural (Fondo de selva) ☒ Urbano/Doméstico (Interior de casa, auto, jaula)
Tipo de escena	☒ Preparada (Edición gráfica elaborada estilo "Cut-out")
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Tristeza, alerta, denuncia de crueldad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 en la descripción (#WCSenAcción, #Quito, #Amazonía, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WCSEcuador25años).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 2 visibles (@ambienteec, @policiaecuadoroficial).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¡Rechaza el comercio de animales silvestres como mascotas!", "Súmate a la campaña").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 10 visibles en descripción (🐼, 😞, 🙅, 🐾, 🙌, 😊, ➡, 🖐, ❤️, 🍷).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Estilo visual de "papel rasgado" o collage, señal de prohibido roja, tumba con cruz roja "R.I.P", tipografía grande e impactante).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	66
Comentarios	5
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((123 + 5) / 6794) \times 1000 = 18.83$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
El vídeo utiliza una narrativa que se enmarca en un tipo de estrategia de personificación de un mono, bautizándolo con el nombre Nico, y este habla en primera persona, con lo que se busca generar una conexión emocional directa con el espectador. El estilo visual es dinámico y se adaptada a las tendencias de los reels de Instagram. El contenido usa la técnica de collage animado con bordes de papel rasgado, lo que hace que se vea moderno y no institucional.	

Se utiliza un todo educativo pero crudo y directo, sin suavizar la realidad de las muertes y maltrato animal, con esto se intenta romper la idea romántica de tener un mono de mascota.

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 19

Ficha de observación – Publicación 10 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	25 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNyNE7gXK95/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WeStandForWildlife 🐾 La #Naturaleza nos brinda lo necesario para vivir en armonía 🌍 ✨. Cuidarla hoy es el mejor legado que podemos dejar a las futuras generaciones 🌱💧. ¡Buen inicio de semana! 😊 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️❤️
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Oso Andino / Tremarctos ornatus) ☒ Otro: Reflexión ética/Filosofía ambiental

Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Cita superpuesta en la imagen) ☒ Imagen (Familia de osos) ☒ Descripción (Texto del post).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Familia de osos de anteojos/andinos)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas. (Aparecen 3 animales: 1 adulto y 2 oseznos)
Edad (aparente)	Adultos y Adultos mayores.
Expresión emocional	☒ Neutra (Comportamiento natural de descanso/observación).
Rol en la escena	☒ Pasivo (Los animales están posados sobre un tronco, observando el entorno).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque frondoso, desenfocado al fondo)
Tipo de escena	☒ Espontánea (Fotografía de vida silvestre) ☒ Preparada (Montaje gráfico con la cita)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Paz, armonía, ternura familiar).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 en la descripción (#WeStandForWildlife, #Naturaleza, #JuntosPorLaVidaSilvestre).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 visibles (🐾, 🌍, ✨, 🌿, 💧, 😊, 🙌, ❤️, ❤️).

¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Efecto de papel rasgado blanco al lado izquierdo, comillas verdes grandes, caja verde con el nombre del autor "MAHATMA GANDHI", logo de 25 años WCS).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	56
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((56 + 0) / 6794) \times 1000 = 8.24$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
Como narrativa esta publicación no tiene un tono técnico o de rol informativo. Usan una figura de autoridad mediante una frase de Gandhi con la cual validan la misión de conservación. La frase trata sobre la necesidad vs. la codicia, la cual resuena fuertemente con la imagen de la madre osa cuidando a sus crías. Tiene un estilo visual en el cual se mantiene la coherencia de marca con el recurso del papel rasgado, con el cual hace que el texto sea legible y separa la imagen de los osos.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 20

Ficha de observación – Publicación 11 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	3 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOJFmYpjZsi/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	This week, TCD in partnership with @institutojurua , @wcsecuador , and @moorefound are hosting the Workshop ‘Collaborative Management Centered on Indigenous People and Local Communities,’ in Manaus, Brazil. Seven Pan-Amazon countries and diverse sectors represented in this event. More news in this link: https://amazonconservationconnections.com/pan-amazon-workshop-focuses-on-collaborative-management-of-natural-resources-and-territories/
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Biodiversidad (Gestión de recursos naturales y territorios) ☒ Otro: Gobernanza y Fortalecimiento de Capacidades (Taller regional)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Grupo de participantes) ☒ Descripción (Texto explicativo del evento)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro

¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Representantes de varias organizaciones) ☒ Comunidad local / Pueblos Indígenas (Según el título del taller, participantes diversos)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). Se observan aproximadamente 25 personas en la fotografía.
Edad (aparente)	Adultos (Rango variado, profesionales y líderes comunitarios).
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas generalizadas, ambiente relajado de camaradería).
Rol en la escena	☒ Pasivo (Los animales están posados sobre un tronco, observando el entorno).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Exterior (Jardín o zona verde con árboles y edificio al costado, día soleado).
Tipo de escena	☒ Ceremonial / simbólica (Registro grupal de asistencia).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Unión, colaboración, alianza regional).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 3 visibles (@institutojurua, @wcsecuador, @moorefound).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("More news in this link").
¿Emojis?	☒ No
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	61

Comentarios	3
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((61 + 3) / 6794) \times 1000 = 9.42$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación trata sobre la cooperación de 7 países. El texto está en inglés, por lo que el contenido está dirigido a una audiencia global, donantes internacionales como la Fundación Moore o socios regionales, más allá del público local ecuatoriano. Tiene un estilo visual clásico a modo de foto familiar después de terminar un evento, la cual transmite transparencia y la magnitud del proyecto	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 21

Ficha de observación – Publicación 11 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	4 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOMx4Evj_g7/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al	6794

momento del análisis)	
Descripción de la publicación	#NoticiasWCS La pesca ilegal, el #Tráfico de Vida Silvestre, la extracción ilegal de oro y la tala ilegal son grandes amenazas para la #Amazonía 🙌. Durante tres años, #WCS y sus aliados trabajaron para fortalecer la colaboración transfronteriza y la capacidad de la sociedad civil para prevenir estos delitos y reducir sus impactos en la región. Desde el origen de las actividades hasta su comercialización, transporte y demanda final en #BrasilBR, #Colombia CO, #Ecuador EC y #Perú PE —e incluso su exportación a otros continentes—, se implementaron soluciones integrales. ✓ +7,8 millones de hectáreas con mejores condiciones de manejo y gobernanza. ✓ 17 cadenas de valor sostenibles fortalecidas, ofreciendo alternativas económicas a los Pueblos Indígenas y comunidades locales. ✓ 79 empresas comprometidas con prácticas responsables. ✓ +7200 personas capacitadas ✓ Iniciativas innovadoras como #Canasta Amazónica y #Sabores Sostenibles ✓ La Alianza Aguas Amazónicas se consolidó con #30 Aliados de #7 Países y más de 130.000 observaciones de peces registradas en Ictio.org, una plataforma de ciencia participativa que fortalece la gobernanza pesquera sostenible 🐟. Este camino fue posible gracias a la confianza, dedicación y colaboración de comunidades, organizaciones, empresas e instituciones que hicieron realidad esta visión en toda la #Amazonía, en el marco del proyecto #Conservando Juntos 🤝 🌱. Un agradecimiento especial al Pueblo de los Estados Unidos y a #USAID por su apoyo fundamental. La conservación es —y seguirá siendo— un camino compartido 😊 🌟. Más detalles: → https://bit.ly/wcsusaidej 🙌 #Juntos Por La Vida Silvestre ❤️ ❤️ #Conservando Juntos
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor

Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de la Amazonía) ☒ Otro: Gobernanza y Desarrollo Sostenible (Cadenas de valor, capacitación)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares: "Soluciones integrales", "Gobernanza territorial") ☒ Imagen (Actividades productivas y monitoreo) ☒ Descripción (Listado de logros).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Mujeres artesanas, hombres en grupo de campo) ☒ Naturaleza (Tortugas sobre un tronco, paisaje de selva) ☒ Voluntario/a / Técnico (Personas usando dispositivos de monitoreo)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más) (En la foto de las artesanas y el grupo de camisetas rojas) ☒ Grupo reducido (2–5) (Dos mujeres revisando dispositivo GPS/celular)
Edad (aparente)	Jóvenes y Adultos.
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas y participación activa en el taller de artesanía) ☒ Neutra / Concentrada (Revisando datos en campo)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Elaborando cerámica, monitoreando territorio, caminando en selva)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque denso) ☒ Comunitario (Espacio de taller artesanal)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo de campo y taller) ☒ Preparada (Infografías superpuestas sobre paisajes)

Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Éxito, impacto, colaboración, empoderamiento).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 15 en la descripción (#NoticiasWCS, #TráficodeVidaSilvestre, #Amazonía, #WCS, #Brasil, #Colombia, #Ecuador, #Perú, #CanastaAmazónica, #SaboresSostenibles, #30Aliados, #7Países, #ConservandoJuntos, #USAID, #JuntosPorLaVidaSilvestre).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Más detalles: → link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 14 visibles (👤, BR, CO, EC, PE, 🌳, 🐼, 🦋, 😊, ✨, →, 🤝, ❤️, 🌿).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Círculos informativos con cifras grandes "7,8M", "17 Cadenas", "79 Empresas", logotipos de USAID y socios al pie de foto, identidad visual azul/verde del proyecto "Conservando Juntos").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	56
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((66 + 1) / 6794) \times 1000 = 9.86$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación se basa en la rendición de cuentas de la ONG y cuál ha sido su impacto a nivel regional. En este post se justifica la inversión mostrando cifras masivas que se han logrado, como 7.8M de hectáreas con mejor manejo ambiental y resultados tangibles de desarrollo económico. El estilo visual es de tipo corporativo e informativo, el cual hace uso de una plantilla gráfica con un estilo de burbujas de datos, que facilita una lectura rápida de los logros, anteponiéndose sobre fotos de la selva.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 22

Ficha de observación – Publicación 12 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	10 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOcOvRejHnp/?img_index=1
Imagen de la publicación	 
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🙌 Presentamos la Guía de Manejo Comunitario de Tortugas #Charapa en la #Amazonía Ecuatoriana 🐢🐢. Esta documento recopila más de 15 años de experiencia en el manejo comunitario de tortugas charapa, liderada por el @ambienteec y @wcsecuador desde 2008, con la participación activa de diez comunidades Kichwa y Waorani del Parque Nacional Yasuní y su zona de influencia 😊. Su contenido busca fortalecer y difundir esta técnica de manejo para contribuir a la recuperación de las poblaciones de charapas en ríos, esteros y lagunas de la #ReservadeBiosferaYasuni y sus alrededores. Visítalo aquí 📖 https://bit.ly/manualcharapas 🐾 #JuntosPorLaVidaSilvestre 💚💚 #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor

Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de tortugas Podocnemis unifilis / Charapa)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Título de la guía en la imagen) ☒ Imagen (Fotografías de las tortugas en su hábitat) ☒ Descripción (Contexto del proyecto).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Tortugas Charapa adultas y juveniles)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (En las imágenes visibles, el protagonismo es exclusivo de la fauna y el documento).
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Neutra (Comportamiento natural de asoleamiento y nado).
Rol en la escena	☒ Pasivo (Las tortugas posan sobre un tronco o nadan entre vegetación, ilustrando el objeto de conservación).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Río/Laguna amazónica, agua oscura y vegetación flotante)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño de portada con título y logos) ☒ Espontánea (Fotografía de naturaleza)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Conocimiento, protección, institucionalidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 en la descripción (#WCSenAcción, #Charapa, #Amazonía, #ReservadeBiosferaYasuni, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 2 explícitas (@ambienteec, @wcsecuador).

¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Visítalo aquí  link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 visibles ( ,  ,  ,  ,  ,  ,  , ).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño editorial de la portada: tipografía clara para el título y franja inferior con logotipos de socios: WCS, Gordon and Betty Moore Foundation, Reserva de Biósfera Yasuní, Parque Nacional Yasuní, Gobierno del Ecuador)
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	51
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((51 + 0) / 6794) \times 1000 = 7.51$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación se trata sobre la gestión del conocimiento mediante una guía para el Manejo Comunitario de Tortugas charapa en la amazonia del Ecuador la cual valida los 15 años de trabajo de la ONG. La publicación tiene un estilo visual de calidad con una fotografía profesional que transmite serenidad y biodiversidad con la inclusión de logos gubernamentales, fundaciones y parques nacionales que refuerzan la idea del trabajo colaborativo entre entidades.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 23

Ficha de observación – Publicación 13 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	12 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOhYLVwiP0d/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#WCSenAcción 🙌 Conoce la Guía para identificar ataques a animales domésticos causados por grandes carnívoros 🐾 🐾. En #Ecuador EC, los conflictos entre humanos y fauna silvestre, especialmente con #GrandesCarnívoros como jaguares, pumas y osos de anteojos, representan un desafío creciente para la conservación 🌿. Factores como el crecimiento poblacional, la expansión agrícola y la competencia por recursos limitados han intensificado estos enfrentamientos. Además, estos conflictos se han agravado por ataques de perros asilvestrados que suelen atribuirse erróneamente a depredadores silvestres 🐕 X. Esta guía de campo ayuda a identificar con precisión a los responsables de ataques a animales domésticos y recopilar datos clave para una mejor gestión de conflictos humano-fauna en el país 😊.

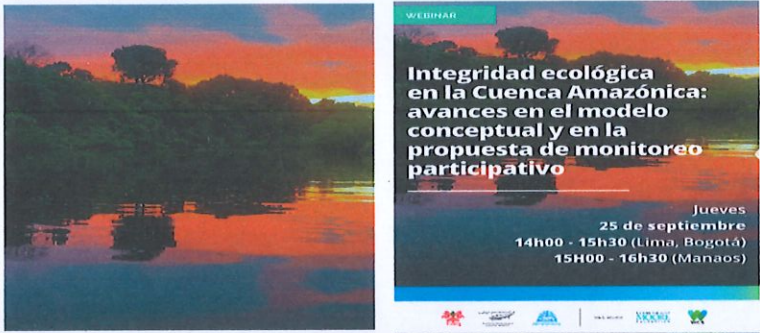
	Revisa la guía, aquí  https://bit.ly/guiacarnivoros  #JuntosPorLaVidaSilvestre   #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Gestión de conflictos Gente-Fauna) ☒ Otro: Educación ambiental / Técnica
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Título claro en la portada: "Guía para la identificación...") ☒ Imagen (Primer plano de un puma) ☒ Descripción (Contextualización del problema).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Puma / Puma concolor)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (El protagonismo visual es del animal y el recurso educativo).
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Neutra / Alerta (El puma muestra una mirada fija, típica de un depredador en observación).
Rol en la escena	☒ Pasivo (El animal figura como la imagen representativa del tema "carnívoros grandes").
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Fondo de vegetación/troncos desenfocados)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño gráfico de portada) ☒ Espontánea (Fotografía de vida silvestre)
Sentimiento transmitido	☒ Neutro (Técnico, informativo, preventivo).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro

¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 en la descripción (#WCSenAcción, #Ecuador, #GrandesCarnívoros, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Conoce la Guía", "Revisa la guía, aquí  link").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 12 visibles ( ,  ,  , EC,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  , ).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño institucional con bloques de color azul y verde, tipografía blanca, y logotipos oficiales de "El Nuevo Ecuador" y el "Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	55
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((55 + 0) / 6794) \times 1000 = 8.10$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación trata sobre el tema de los ataques de animales salvajes al ganado o mascotas de los nativos en los linderos de las selvas ecuatorianas, se realiza de manera técnica y no alarmista. En ella se presenta una guía sobre como identificar de manera precisa el animal de origen que los comete, para combatir la desinformación que existe actualmente, como por ejemplo el culpar a los grandes felinos por ataques cometidos por perros domésticos. La publicación tiene un estilo visual institucional siguiendo lineamientos gráficos gubernamentales del ministerio, lo que otorga oficialidad al documento compartido.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 24

Ficha de observación – Publicación 14 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	23 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DO8rAYdjj6S/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	✳️ Participa en este webinar sobre la integridad de los ecosistemas acuáticos en la Cuenca Amazónica. Conoce los avances en un modelo conceptual de monitoreo y gestión participativa de los ecosistemas de agua dulce, desarrollado por la @usfq y el @institutomamiraua en un proyecto conjunto. Este webinar es una gran oportunidad para sumar a nuevos socios a la red de colaboración. 👉 ¡Regístrate ahora a través de Zoom! (link en bio) 👉 bit.ly/integridad-ecologica #MonitoreoParticipativo #EcosistemasAcuáticos #Tefé #Tiputini #CuencaAmazónica #SAWAConnect #AlianzaAguasAmazónicas #AmazonWatersAlliance #FreshwaterConservation
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor

Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Ecosistemas acuáticos / Cuenca Amazónica) ☒ Otro: Educación y Ciencia (Webinar académico)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Título del webinar, fecha y horarios) ☒ Imagen (Atardecer en río amazónico) ☒ Descripción (Contexto de la invitación).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Paisaje de río y bosque al atardecer)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo paisaje y logotipos institucionales)
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Neutra (Informativa/Paisajística).
Rol en la escena	☒ Pasivo (El paisaje sirve de fondo estético para la información del evento)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Río amazónico con bosque de ribera)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño gráfico de flyer promocional)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Serenidad, conocimiento, colaboración académica).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 en la descripción (#MonitoreoParticipativo, #EcosistemasAcuáticos, #Tefé, #Tiputini, #CuencaAmazónica, #SAWAConnect, #AlianzaAguasAmazónicas, #AmazonWatersAlliance, #FreshwaterConservation).

¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 2 en texto (@usfq, @institutomamiraua) y múltiples logos en imagen (USFQ, Aguas Amazónicas, Moore Foundation, WCS).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Participa en este webinar", "Regístrate ahora", "link en bio").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 visibles en la descripción (🌟, 📌, 📌).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Etiqueta "WEBINAR", tipografía blanca grande para contraste, franja inferior con logotipos de socios).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	55
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((57 + 0) / 6794) \times 1000 = 8.39$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La publicación tiene una narrativa de tipo académica y científica, la misma que está enfocada en la gestión del conocimiento y el fortalecer las redes de investigación entre la Universidad San Francisco de Quito y al Instituto Mamirauá de Brasil. Se tiene un estilo visual usando una fotografía de un atardecer para estilizar el contenido técnico que se está promocionando mediante un webinar. Es un estilo limpio el cual prioriza la legibilidad de la información del curso.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 25

Ficha de observación – Publicación 15 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	23 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DO9OsyQDg55/?img_index=1
Imagen de la publicación	 The image is a composite. On the left is a close-up portrait of a young Indigenous woman with dark hair, smiling and looking slightly to the right. On the right is a promotional poster for a webinar. The poster has a pink and blue color scheme. At the top, it says 'Webinar: Mujer, Agua & Territorio' followed by 'Conservación desde las voces indígenas de la cuenca amazónica'. Below this, it specifies the date 'Miércoles, 24 septiembre 2023' and the time '10 am - 11 am' for locations 'Bogotá, Lima, Quito' and 'La Paz'. It also provides a Zoom link: '40 sesión en Zoom: 913 2874 1256'. The poster lists participants under 'PAÑOL DE LIDERES INDÍGENAS VOCES EXPERTAS' and moderators under 'PAÑOL DE ESPECIALISTAS MODERAS'. At the bottom, the WCS logo is visible.
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#NoticiasWCS El agua, el territorio y la memoria se cuidan también desde la voz, la sabiduría y la fuerza de las mujeres indígenas amazónicas 💧 🌿 🌱. Este miércoles 24/09 acompáñanos al #Webinar “Mujer, Agua y Territorio: conservación desde las voces indígenas de la cuenca amazónica”. Será un espacio de diálogo y reconocimiento al liderazgo de las #MujeresIndígenas en la defensa del agua y los territorios 💕 💕.

	🕒 10:00 a. m. (Bogotá, Lima, Quito). 🕒 11:00 a. m. (La Paz, Manaos). 📱 Evento virtual vía #Zoom → https://zoom.us/j/94328741756 👤 Marca tu calendario, conéctate y participa: 🌐 Contaremos con interpretación simultánea en portugués e inglés. 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️ ❤️ #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Otro: Género y Conservación (Enfoque en "Voces indígenas" y mujeres)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Agenda, nombres de panelistas, título del evento) ☒ Imagen (Retratos de las participantes)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Mujeres Indígenas (Panel de lideresas de Bolivia, Ecuador, Brasil, Colombia) ☒ ONG (Panel de especialistas de WCS y otras entidades)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). El flyer muestra a 9 participantes (5 lideresas y 4 especialistas/moderadoras).
Edad (aparente)	Adultos (Mujeres de diversas edades).
Expresión emocional	☒ Positiva (La mayoría de los retratos muestran sonrisas y expresiones amables).
Rol en la escena	☒ Activo (Panelistas y expertas compartiendo conocimientos) ☒ Simbólico (Representantes de sus países y comunidades)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro

Espacio representado	☒ Simbólico (Diseño gráfico de invitación) ☒ Natural / Comunitario (En las fotos insertadas se ven fondos de selva o espacios de trabajo artesanal)
Tipo de escena	☒ Preparada (Flyer institucional estructurado)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Empoderamiento, inclusión, respeto, diálogo intercultural).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 en la descripción (#NoticiasWCS, #Webinar, #MujeresIndígenas, #Zoom, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Acompáñanos", "Marca tu calendario", "Conéctate y participa", enlace de Zoom).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 13 visibles (💧, 🌿, ✨, ❤️, ❤️, 🕒, 🕒, 📱, ➡️, 🤝, 🌐, 🙌, ❤️, ❤️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Paleta de colores pastel salmón/crema, círculos para los retratos, líneas de diseño orgánico, logotipos de WCS).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	23
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((23 + 0) / 6794) \times 1000 = 3.39$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación se basa en la interseccionalidad del género y el medio ambiente. El título colocado "Mujer, Agua & Territorio", realiza un posicionamiento de las mujeres como una voz experta y guardiana activa. Tiene un estilo visual con tonos cálidos como el salmón y crema, los cuales se asocian a temáticas sociales de género. Cabe mencionar que se realiza y dignifica a los participantes usando retratos de primer plano de sus rostros.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 26

Ficha de observación – Publicación 16 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	29 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DPNCr7pDEUa/?img_index=1
Imagen de la publicación	Modelo de turismo sostenible Añangu Laguna de Añangu, soldados de aves, torres de observación Actividades: Senderismo, paseos en canoa, observación de fauna, intercambio cultural Belleza fluvial Tambococha Lagunas Tambococha y Jitucocha Actividades: Asistimiento de especies acuáticas como delfines rosados y grises, nutrias glándulas y caimanes negros, así como especies de aves Cultura y naturaleza amazónica Nueva Providencia Proyecto de apadrinamiento de tortugas charapa Actividades: Danza, música, medicina tradicional, gastronomía, caminatas y vistas al proyecto de conservación de tortugas charapa Conservación Comunitaria Indillama Rio Indillama, árboles gigantes como el "ceiba gigante" y el "árbol boca rosada" Actividades: Senderismo, paseos en canoa, observación de fauna, intercambio cultural El Parque Nacional Yasuni es el corazón de la Reserva de Biósfera Yasuni y cuenta con un Comité de Gestión para asegurar el desarrollo sostenible de uno de los lugares más biodiversos del planeta. WCS, MOORE FOUNDATION, ECUADOR, IMPULSA
Número de seguidores (al	6794

momento del análisis)	
Descripción de la publicación	#SemanadelTurismo El @parquenacionalyasuni es un mosaico de vida, cultura y tradiciones que se viven a través de iniciativas turísticas comunitarias. 🦋 Desde los paisajes acuáticos de las lagunas de #Añangu, #Tambococha y #Jatuncocha 🦋💧, pasando por #Indillama, hogar de árboles gigantes 🌳❤️, hasta #NuevaProvidencia, donde la comunidad kichwa impulsa la conservación con su proyecto de apadrinamiento de #TortugasCharapa 🐢🌟. Cada experiencia invita a descubrir la #Amazonía de manera responsable y sostenible, fortaleciendo la naturaleza y mejorando la calidad de vida de las comunidades locales. 😊 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️❤️ #WorldTourismDay
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Fauna y paisajes del Yasuní) ☒ Otro: Turismo Sostenible / Comunitario (Explícitamente etiquetado como "Modelo de turismo sostenible")
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Encabezados con nombres de lugares y actividades: "Añangu", "Indillama") ☒ Imagen (Fotografías de turistas y atractivos naturales) ☒ Hashtags (#SemanadelTurismo , #WorldTourismDay).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Guías/Promotores comunitarios en Nueva Providencia) ☒ Naturaleza (Arcoíris en Tambococha, Serpiente en Indillama) ☒ Otro: Turistas (Grupo en canoa)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen?	☒ Grupo grande (6 o más) (En la canoa de turistas)

(Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2–5) (Pareja de miembros de la comunidad con camisetas del proyecto)
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas amplias en los miembros de la comunidad) ☒ Neutra / Observación (Turistas mirando el paisaje)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Realizando paseo en canoa) ☒ Ceremonial / Promocional (Posando para mostrar el proyecto de apadrinamiento de tortugas)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Lagunas, selva) ☒ Comunitario (Embarcación local)
Tipo de escena	☒ Preparada (Foto posada de la comunidad) ☒ En acción directa (Turismo vivencial)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Belleza escénica, alegría, organización, sostenibilidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 10 en la descripción (#SemanadelTurismo, #Añangu, #Tambococha, #Jatuncocha, #Indillama, #NuevaProvidencia, #TortugasCharapa, #Amazonía, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WorldTourismDay).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 explícita en texto (@parquenacionalyasuni) y múltiples logotipos en imagen.
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí (Implícito: "Cada experiencia invita a descubrir...", promoviendo la visita).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 11 visibles (🦋, 🌿, 💧, 🌳, ❤️, 🐢, 🌟, 😊, 🙌, 🍀, 🍀).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Plantilla unificada con encabezado verde/blanco, tipografía clara con nombres de destinos, lista de actividades al pie de foto, logotipos de socios: Parque Nacional Yasuní, Ministerio del Ambiente, WCS, Moore Foundation).

¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	41
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((41 + 0) / 6794) \times 1000 = 6.03$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación trata sobre la conservación de la selva en conjunto con el desarrollo económico de la población. En ella se presenta que el turismo no solo se realiza a manera de ocio, si no como una estrategia para mejorar la calidad de vida de las comunidades, validando proyectos específicos como el de las tortugas charapa. El estilo visual consta de un catálogo turístico a manera de folleto digital, donde las imágenes son descriptivas y atractivas, tales como arcoíris y fauna exótica, las cuales están diseñadas para vender el Yasuní como destino.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 27

Ficha de observación – Publicación 17 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	30 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DPPZ3aBjrt3/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#DíaMundialdelosAnimales 🐾 Los océanos dependen de ellos... ¿sabes quienes son? 🐋 Son los depredadores marinos. Influyen en toda la cadena alimenticia, ayudando a mantener ecosistemas saludables y biodiversos. 😊 🐾 🐾 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️ ❤️ #WorldAnimalDay
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Fauna marina / Ballenas / Depredadores marinos)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Título "Guardianes del océano" y explicación ecológica) ☒ Imagen (Ballena jorobada bajo el agua)

	☒ Descripción (Pregunta retórica y contexto).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Ballena jorobada / <i>Megaptera novaeangliae</i>)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo la especie marina).
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Neutra (Majestuosidad natural del animal nadando).
Rol en la escena	☒ Pasivo (El animal figura como ejemplo visual de "Guardianes del océano").
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Océano, bajo el agua, azul profundo)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño gráfico educativo) ☒ Espontánea (Fotografía de vida silvestre submarina)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Admiración, respeto, importancia ecológica).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 en la descripción (#DíaMundialdelosAnimales, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WorldAnimalDay).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí (Implícito en la pregunta educativa "¿sabes quienes son?").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 visibles (🐳, 😊, 😊, 🐾, 🐾, 🐾, 🐾, 🐾).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño de plantilla con título "Día Mundial de los Animales" en verde, subtítulo "Guardianes del océano" en blanco y texto explicativo sobre fondo fotográfico).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No

Interacción	
Ítem	Registro
Likes	41
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((13 + 0) / 6794) \times 1000 = 1.91$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación tiene un enfoque educativo funcional, la cual celebra el día mundial de los animales y explica su función en la naturaleza, precisamente de las ballenas como reguladores de poblaciones para mantener la salud de los arrecifes, lo que eleva el discurso de la simple contemplación a la comprensión ecológica. Tiene un estilo visual en el cual predomina el color azul, lo que transmite calma y profundidad, con una composición gráfica limpia, lo que hace que la textura de la piel de la ballena se realce en la publicación.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 28

Ficha de observación – Publicación 18 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	WCS Ecuador EC
Usuario de Instagram	@wcsecuador
Fecha de publicación	30 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DPPucw2DVH6/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6794
Descripción de la publicación	#ConvocatoriaAbierta 🗳️ La Alianza @aguasamazonicas abre consultoría para fortalecer su infraestructura de datos con base en cuatro componentes estratégicos: interoperabilidad, gobernanza ética, desarrollo tecnológico y un diseño centrado en los usuarios 😊. 🔗 Revisar TdR en: https://bit.ly/datosinfraestructura ✉️ Enviar la documentación a: amazonia@wcs.org 📅 Cierre de convocatoria: Lunes, 13 de octubre, 2025 👉 #JuntosPorLaVidaSilvestre ❤️ ❤️ #WeStandForWildlife
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel

Tema principal	☒ Otro: Oportunidad Laboral / Tecnología (Infraestructura de datos)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Detalles de la consultoría en la imagen) ☒ Imagen (Paisaje reflejado en agua) ☒ Descripción (Enlaces y plazos).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Bosque de ribera y su reflejo en el agua)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo paisaje y texto).
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	☒ Neutra / Serena (Paisaje estático).
Rol en la escena	☒ Pasivo (El paisaje actúa como fondo estético para suavizar el contenido técnico de la oferta laboral).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Cuerpo de agua amazónico con vegetación densa)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño gráfico de anuncio) ☒ Espontánea (Fotografía de naturaleza)
Sentimiento transmitido	☒ Neutro (Profesional, informativo, transparente).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 en la descripción (#ConvocatoriaAbierta, #JuntosPorLaVidaSilvestre, #WeStandForWildlife).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 explícita en texto (@aguasamazonicas) y logos en imagen.
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Aplicar hasta el 13 de octubre", "Revisar TdR en...", "Enviar la documentación a...").

¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles (😊, 😊, 📧, 📧, 📧, 📧, 📧, 📧, 📧).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Bloque azul sólido con texto blanco, tipografía institucional, logotipos de Aguas Amazónicas, Fundación Moore y WCS al pie).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	23
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((23 + 0) / 6794) \times 1000 = 3.39$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación es sobre una oferta de trabajo de carácter tecnológico Tiene un estilo de color azul como predominante y legible.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 29

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Pacífico Libre
Usuario de Instagram	@pacificolibre
Fecha de publicación	25 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNzEfH5WKMe/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6184
Descripción de la publicación	🚚 Tráfico de vida silvestre en Ecuador 🚚 El pasado 24 de agosto, un ciudadano de nacionalidad china fue detenido en el @aeropuerto.gye al intentar sacar del país caballitos de mar, una especie cuya exportación está prohibida en Ecuador. Gracias a la acción conjunta de @policiaecuadoroficial @ambienteec y Fiscalía General, el infractor fue puesto bajo prisión preventiva. 👉 En la audiencia de flagrancia, realizada ayer, el juez dictaminó la aprehensión de H. Zhiwen. 📅 La audiencia de juzgamiento está programada para el 12 de septiembre a las 13h00 👁️ Atentos! ✖ El tráfico de especies es un delito ambiental que amenaza gravemente nuestra biodiversidad. 💚 Los caballitos de mar cumplen un rol vital en los ecosistemas marinos y su extracción ilegal debe ser rechazada y sancionada. 📷: @bitacoraecu #ProtejamosLaVidaSilvestre #TráficoIlegal #Biodiversidad #Ecuador

Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Biodiversidad (Caballitos de mar) ☒ Otro: Delito Ambiental / Tráfico de Especies (Tema central explícito)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del delito y proceso legal) ☒ Imagen (Muestra la evidencia y los detenidos) ☒ Descripción (Narrativa de los hechos).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Otro: Autoridades y Detenido (2 Policías Nacionales, 2 Funcionarios -posiblemente Ministerio del Ambiente/Fiscalía- y 1 Detenido civil)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2-5) (Aparecen exactamente 5 personas)
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Neutra / Seria (Autoridades con semblante profesional/severo).
Rol en la escena	☒ Ceremonial / Simbólico (Es la típica "foto de presentación de detenidos" o rueda de prensa para mostrar resultados de un operativo).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional (Parece ser una sala de evidencias, oficina de policía o aeropuerto, con mesa metálica forense) ☒ Interior (Iluminación artificial, paredes blancas)
Tipo de escena	☒ Preparada (Las personas están alineadas mirando a cámara para el registro oficial).
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Por el delito cometido)

	☒ Positivo (Por la justicia y el control ejercido: "infractor puesto bajo prisión preventiva").
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 (#ProtejamosLaVidaSilvestre, #TráficoIlegal, #Biodiversidad, #Ecuador).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 4 (@aeropuerto.gye, @policiaecuadoroficial, @ambienteec, @bitacoraecu).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("👁️ Atentos!", "su extracción ilegal debe ser rechazada").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 (👤, 📱, 📌, 📄, 👁️, ✕, ❤️, 📷).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Gran icono de alerta roja ⚠️ cubriendo el rostro del detenido para proteger su identidad/presunción de inocencia; marca de agua "Bitácora Ambiental").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	23
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((63 + 0) / 6184) \times 1000 = 3.39$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación se trata de una denuncia y alerta, no es educativo y tiene tintes de crónica roja ambiental. Esta enfocada a dar un mensaje de cumplimiento de la ley y las consecuencias de no hacerlo. Tiene un estilo visual crudo donde se muestra la evidencia física del delito de comercializar caballitos de mar. Se usa un sticker de alerta para dramatizar aún más la escena.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 30

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Pacífico Libre

Usuario de Instagram	@pacificolibre
Fecha de publicación	19 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOzbYF-DHRk/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6184
Descripción de la publicación	Hoy celebramos que el Tratado BBNJ alcanzó las 60 ratificaciones necesarias para entrar en vigor en 2026 🌊🌐 Este es un paso gigante para proteger la biodiversidad en alta mar y fortalecer la justicia oceánica. Pero ⚠️ Ecuador no alcanza a sumar su ratificación y ahora

	debe entrar al proceso de ADHESIÓN al mismo 🔔 ¡Es momento de que nuestro país oceánico cumpla con este compromiso histórico! 📞 Pídele a @danielnoboak que desde Presidencia se de paso a la adhesión de Ecuador en BBNJ 🌐 #BBNJ #HighSeasTreaty #EcuadorAzul #SOAEcuador #ElOcéanoNoSeMina
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Protección de alta mar y especies migratorias) ☒ Otro: Política / Activismo (Ratificación de tratados internacionales)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Uso intensivo de tipografía para explicar conceptos complejos y cronologías) ☒ Imagen (Fondos marinos y mapas)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Bancos de peces, tiburones, arrecifes en segundo plano) ☒ Otro: Elementos gráficos (Mapas, iconos de megáfono)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (El contenido es puramente gráfico e informativo).
Edad (aparente)	No aplica.
Expresión emocional	No aplica.
Rol en la escena	No aplica.
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Océano / Fondo del mar como base estética) ☒ Simbólico (Diseño de infografía tipo "papel rasgado")

Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño gráfico educativo/activista)
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Crítica a la inacción gubernamental: "No se supone que somos un país oceánico?") ☒ Positivo (Esperanza global por la entrada en vigor del tratado)
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 en la descripción (#BBNJ, #HighSeasTreaty, #EcuadorAzul, #SOAEcuador, #ElOcéanoNoSeMudo).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 explícita (@danielnobaok) y a la organización (@soaecuador en logos).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¿Qué puedes hacer TÚ?", "Pide a la Presidencia de Ecuador adherirse", "Atentos").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 visibles en descripción (🌊, 🌐, ⚠️, 🔔, 📢, 🗺️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Estilo de "papel rasgado" blanco sobre fondo azul, tipografía azul y roja para resaltar urgencia, icono de megáfono, mapa mundi de ratificación).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	108
Comentarios	10
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((108 + 10) / 6184) \times 1000 = 3.39$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación es un poco distinta a las de otras ONG, ya que esta hace uso de un tono juvenil de redes sociales y que es confrontativo. Hace uso del lenguaje coloquial como "El Presi se durmió" junto a un emoji de llanto, con el fin de criticar la burocracia estatal. Tiene un estilo visual que está muy marcado con el efecto de papel rasgado, ya que este le da un aspecto de cartel de protesta digital, diferenciándose de los informes técnicos formales.	

--

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 31

Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG thewcsecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Pacífico Libre
Usuario de Instagram	@pacificolibre
Fecha de publicación	19 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOzgm8fjln5/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	6184
Descripción de la publicación	#Machalilla #TurismoQueDaña #BallenasAcosadas Turistas en Puerto López reportan que algunas lanchas se acercan demasiado a las ballenas y las acosan mientras nadan. Se acercan con botes, las siguen o rodean, no las dejan comer ni descansar, usan motores ruidosos. Se toman videos y fotos junto a las ballenas (foto), intentan tocarlas o darles comida, se lanzan al agua para nadar con ellas. Piden que los pasajeros denuncien ante el Ministerio de Ambiente y Energía y el Viceministerio de Turismo para que les sancionen. El peligro no solo es para las ballenas sino para los turistas imprudentes que les acosan. Hay un reglamento de observación de ballenas que se incumple a pesar de la difusión realizada al inicio de la temporada.
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video / Reel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Ballenas) ☒ Otro: Denuncia Ambiental / Malas prácticas turísticas (#TurismoQueDaña).

Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Sobreimpreso en el video: "Ballena acosada", "Guia sin chaleco") ☒ Imagen (Evidencia visual de la cercanía extrema) ☒ Descripción (Contexto de la denuncia).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Turistas (Personas en "banana" y botes) ☒ Naturaleza (Cola de ballena) ☒ Otro: Operadores turísticos ("Rosita Tour")
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2-5) (3 hombres en la banana, al menos 2 mujeres visibles en el bote)
Edad (aparente)	Adultos
Expresión emocional	☒ Positiva (Los turistas en la banana se ven sonriendo/divirtiéndose, contrastando con el mensaje de denuncia) ☒ Neutra / Observación (Turistas en el bote mirando la ballena)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Realizando actividad turística, acercándose a la fauna)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Mar abierto / Parque Nacional Machalilla según texto)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Grabación "in fraganti" de la infracción)
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Indignación, peligro, imprudencia, denuncia de ilegalidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 en la descripción (#Machalilla, #TurismoQueDaña, #BallenasAcosadas).
¿Incluye menciones?	☒ No

¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Piden que los pasajeros denuncien ante el Ministerio...").
¿Emojis?	☒ No
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Texto rosa con borde blanco superpuesto en el video señalando las faltas: "Cero distancia", "Guia sin chaleco").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	103
Comentarios	45
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((103 + 45) / 6184) \times 1000 = 23.93$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La publicación hace uso de una técnica denominada como Escache digital, que básicamente se trata de una denuncia pública. Es un contraste del vídeo de los turistas contentos con la irresponsabilidad de los guías y de la empresa de turismo. Tiene un estilo visual de video aficionado, ya que es la denuncia de un testigo ocular. El video está editado por alguna otra herramienta donde agregaron un gran texto que busca señalar lo que esta mal en el contexto del video.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 32

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG jatunsachafoundation

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Jatun Sacha Foundation. org
Usuario de Instagram	@ jatunsachafoundation
Fecha de publicación	9 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNJRZfUpvJy/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	1879
Descripción de la publicación	Sin Descripción
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de bosques/selva)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Visualización del ecosistema) ☒ Audio (Música emotiva)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Dosel del bosque / Copas de los árboles)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo paisaje).
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	No aplica

Rol en la escena	☒ Pasivo (El paisaje es el objeto de contemplación).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Selva tropical húmeda vista desde el aire)
Tipo de escena	☒ Espontánea / Documental (Toma de dron de paisaje).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo / Solemne (La inmensidad de la naturaleza combinada con la música dramática suele evocar grandeza o fragilidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ No
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo superpuesto en la esquina inferior derecha: "Jatun Sacha ECUADOR" con el ícono de un colibrí y la bandera tricolor en barra).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	25
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((25 + 0) / 1879) \times 1000 = 23.93$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de este vídeo carece de texto y descripción, hace uso de música dramática donde emana emotividad. No explica datos, solo conectar con el espectador la belleza de la selva. El estilo visual es de una toma inmersiva usando la técnica de vista de pájaro, probablemente grabado con un dron.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 33

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundes.ec

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	FUNDES
Usuario de Instagram	@fundes.ec
Fecha de publicación	23 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNuaIxUWreX/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	330
Descripción de la publicación	 El río Portoviejo entreteje nuestras comunidades.

	Realizamos una Jornada de Restauración de Ecosistemas Ribereños en El Cerrito, Rocafuerte, con la participación de 30 personas comprometidas con la vida.  Sembramos 30 árboles nativos, recolectamos desechos sólidos y retiramos palmas de coco que obstruían el cauce del río.  Encontramos plástico, vidrio, latas, muebles y colchones. Una muestra dolorosa del abandono al que ha sido sometido el río. No debería ser normal que las riberas se conviertan en botaderos. La indignación no nos paraliza: nos organiza.  Gracias a cada persona que se sumó con manos, herramientas, tiempo y corazón. Desde la Red de Guardianes del Río, sabemos que la organización comunitaria puede más que el abandono institucional. Y lo demostramos en cada minga, en cada siembra, en cada gesto por el agua y la vida.  Este es un llamado a la unidad. Si tú también sueñas con un río limpio, justo y vivo... Súmame a la Red de Guardianes del Río, súmate por el río, sumate por la vida. #GuardianesDelRío #UnRíoQueNosUna #MingaPorElRío #RestauraciónRibereña #RíoPortoviejo #AcciónComunitaria #RíosVivos #Manabí
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel (Documentación fotográfica secuencial de la jornada)
Tema principal	☒ Contaminación (Limpieza de desechos sólidos) ☒ Biodiversidad (Siembra de árboles nativos)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Acciones de limpieza y reforestación) ☒ Texto (Narrativa de indignación y esperanza) ☒ Hashtags (Contexto geográfico y temático)
Protagonistas del contenido	

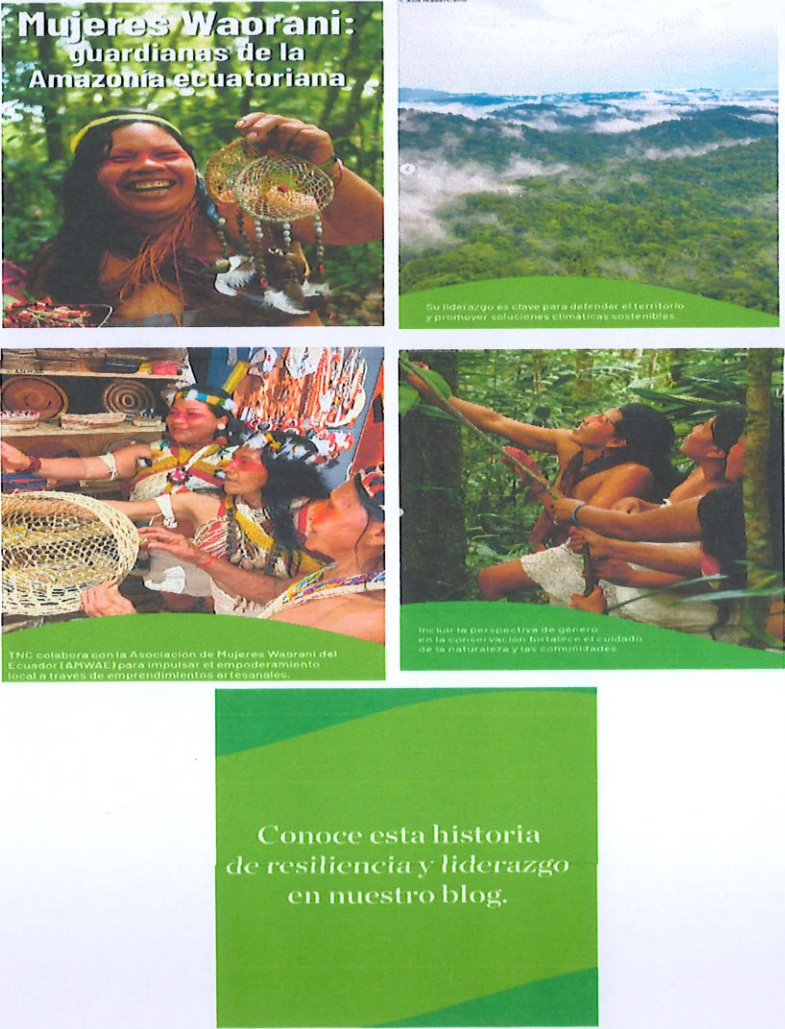
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Estudiantes uniformados, vecinos, adultos mayores) ☒ Voluntario/a (Personas trabajando con herramientas) ☒ Otro: Maquinaria pesada (Retroexcavadora y volqueta)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). La foto grupal muestra alrededor de 20 personas.
Edad (aparente)	Mixta: Adolescentes/Estudiantes, Adultos y Adultos mayores.
Expresión emocional	☒ Positiva (Satisfacción y orgullo en la foto grupal) ☒ Neutra/Concentrada (Durante el trabajo de campo)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Cavando, cargando sacos, entrando al río) ☒ Ceremonial (Foto grupal final)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Ribera del río, vegetación, agua) ☒ Comunitario (Cancha o plaza pavimentada para reunión)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo real de minga: limpieza y siembra) ☒ Espontánea (Registro documental sin mucha pose)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Empoderamiento, colaboración, esfuerzo colectivo).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 visibles en la descripción (#GuardianesDelRío, #UnRíoQueNosUna, #MingaPorElRío, #RestauraciónRibereña, #RíoPortoviejo, #AcciónComunitaria, #RíosVivos, #Manabí).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Este es un llamado a la unidad", "Súmate a la Red...", "sumate por la vida").

¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 visibles ( ,  ,  ,  , )
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo superpuesto en la esquina inferior derecha: "Jatun Sacha ECUADOR" con el ícono de un colibrí y la bandera tricolor en barra).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	97
Comentarios	6
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((97 + 6) / 330) \times 1000 = 312.12$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa con la que se construye la publicación es la autogestión vs el abandono. Hace uso de frases fuertes y directas como "La indignación no nos paraliza: nos organiza", con lo cual se posiciona a la comunidad como la verdadera responsable del cambio frente a la inacción institucional. Tiene un estilo visual de tipo documental y realista, en la cual se muestra el trabajo sucio de entrar al río, cargar escombros con maquinaria, en la cual participan una gran cantidad de estudiantes de colegio junto con adultos. No busca estética, sino evidencia de acción.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 34

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG tnecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	The Nature Conservancy Ecuador
Usuario de Instagram	@tnecuador
Fecha de publicación	1 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DM0_VIXOuKY/?img_index=1
Imagen de la publicación	 Mujeres Waorani: guardianas de la Amazonia ecuatoriana. Su liderazgo es clave para defender el territorio y promover soluciones climáticas sostenibles. TNC colabora con la Asociación de Mujeres Waorani del Ecuador (AMWE) para impulsar el empoderamiento local a través de emprendimientos artesanales. Incluir la perspectiva de género en la conservación fortalece el cuidado de la naturaleza y las comunidades. Conoce esta historia de resiliencia y liderazgo en nuestro blog.
Número de seguidores (al momento del análisis)	1790

Descripción de la publicación	Un ejemplo de resiliencia y liderazgo en el corazón de la Amazonía. Las mujeres Waorani de Garenó son guardianas de su territorio ancestral y defensoras del conocimiento de la Amazonía ecuatoriana. Junto a AMWAE, @tncecuador impulsa medios de vida sostenibles, como el fortalecimiento de emprendimientos artesanales, y apoya su empoderamiento económico y comunitario.  Su liderazgo ha sido clave frente a amenazas extractivas y en la construcción de soluciones climáticas desde su cosmovisión. Conoce más en nuestra web, encuentra el artículo en el link de la bio.
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de Amazonía y territorio) ☒ Otro: Género y Empoderamiento Económico (Enfoque en mujeres artesanas y liderazgo)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares en las imágenes: "Mujeres Waorani: guardianas...", "Incluir perspectiva de género") ☒ Imagen (Retratos de las mujeres y sus artesanías)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Pueblos Indígenas (Mujeres Waorani)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2–5) (Se observan grupos de 2 o 3 mujeres en las fotos de actividad) ☒ Imagen individual (Retrato de portada)
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Positiva (Risa/Alegría en la portada, interacción activa en el grupo)

Rol en la escena	☒ Activo en acción (Mostrando artesanía, observando el bosque, tejiendo/trabajando)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosque denso) ☒ Comunitario / Interior (Espacio de exhibición de artesanías)
Tipo de escena	☒ Espontánea (Interacción con el bosque) ☒ Preparada (Retrato mostrando el producto artesanal)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Orgullo, fortaleza, conexión con la naturaleza, alegría).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 explícita (@tncecuador).
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Conoce más en nuestra web", "encuentra el artículo en el link de la bio", "Conoce esta historia... en nuestro blog").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 2 visibles en descripción (👉, 📱).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño de marca con curvas verdes en la parte inferior de las imágenes, tipografía blanca clara para los mensajes clave).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	114
Comentarios	3
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((114 + 3) / 1790) \times 1000 = 65.36$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación presenta a mujeres indígenas de la cultura waorani como líderes activas de resiliencia y liderazgo.	

El estilo visual trata de fotografías tipo documental de alta calidad. Hace uso de primeros planos con expresiones de felicidad lo cual hace que el espectador sienta empatía inmediata. En las fotos se alternan planos de artesanías, planos medios de personas) y planos generales de paisajes para dar ritmo al carrusel.

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 35

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG tneccuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	The Nature Conservancy Ecuador
Usuario de Instagram	@tneccuador
Fecha de publicación	7 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNEA2LGScAo/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al	1790

momento del análisis)	
Descripción de la publicación	🌿🌿 Fortaleciendo a los guardianes del manglar 🌿🌿 Celebramos un paso más en el compromiso por conservar los manglares y apoyar a quienes los protegen. Se entregaron radios, salvavidas, ponchos de agua, guantes, GPS y otros equipos de monitoreo y trabajo a cuatro asociaciones custodias del manglar, en Puerto Roma, provincia de Guayas 🌿🌿. Estos insumos no solo fortalecen su seguridad y capacidad operativa, sino que también respaldan sus medios de vida sostenibles, estrechamente ligados a la conservación de los ecosistemas de manglar, fundamentales para la biodiversidad y el bienestar de las comunidades costeras. Además estuvimos presentes en la entrega del Acuerdo para la custodia de 281,36 hectáreas de manglar a la Cooperativa Los Isleños por parte de la Dirección Marino Costera y Oceánica (DIMACO). Gracias a los custodios del manglar por ser aliados clave en esta misión. ¡Seguimos trabajando juntos por un futuro más sostenible! 🌿🌿 #ManglaresVivos #PuertoRoma #Guayas #ConservaciónComunitaria #TrabajoSeguro #MediosDeVidaSostenibles #GuardianesDelManglar #TNCecuator.
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de Manglares) ☒ Otro: Fortalecimiento Comunitario / Equipamiento
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Fotos de los equipos donados y el acto ceremonial) ☒ Texto (Pancartas legibles en las fotos con acuerdos y normas)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Asociación de Cangrejeros y Pescadores "21 de Mayo", Cooperativa Los Isleños)

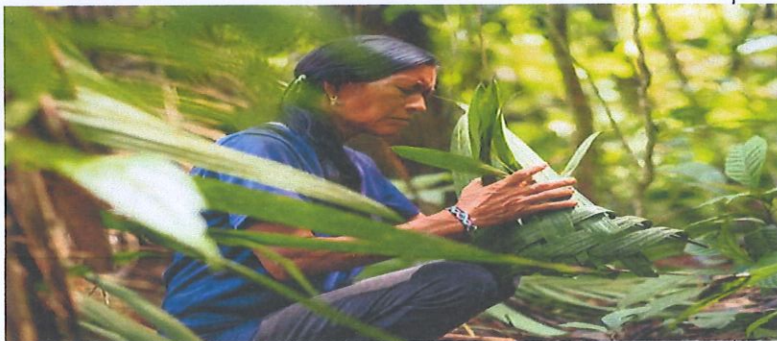
	☒ Institucional (Representantes de DIMACO/Ministerio del Ambiente y TNC) ☒ Objetos (Chalecos salvavidas, radios, cajas de equipos)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más) (En la foto grupal se observan unas 10 personas).
Edad (aparente)	Adultos (Hombres y mujeres de diversas edades).
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas leves en la foto grupal) ☒ Neutra / Atenta (Durante los discursos)
Rol en la escena	☒ Ceremonial (Recibiendo la donación y posando con el cartel del acuerdo) ☒ Activo (Vocero dando discurso)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Comunitario / Institucional (Salón de reuniones o sede de la asociación) ☒ Natural (Foto de la embarcación en el río/manglar)
Tipo de escena	☒ Ceremonial / simbólica (Evento formal de entrega)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Compromiso, seguridad, respaldo, formalidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 en la descripción (#ManglaresVivos, #PuertoRoma, #Guayas, #ConservaciónComunitaria, #TrabajoSeguro, #MediosDeVidaSostenibles, #GuardianesDelManglar, #TNCecuador).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí (Implícito: "¡Seguimos trabajando juntos...!", reforzando la alianza).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 visibles (🌿, 🇪🇨, 👤, 🗺️, 🌊, 🤝, 🌱).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipos institucionales de TNC Ecuador, El Nuevo Ecuador, Ministerio del Ambiente y DIMACO en pancartas)

	y stickers sobre los equipos; íconos de prohibición "Prohibido talar manglar" en el banner).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	22
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((22 + 0) / 1790) \times 1000 = 12.29$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación está centrada en el apoyo que se está brindando a custodias del manglar en Puerto Roma en la provincia de Guayas. Con esta publicación la ONG no se queda solo con un discurso de salvar el mangle, si no que realiza la acción de ayudar con la entrega física de herramientas necesarias como lo son GPS, radios y lanchan.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 36

Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG tncecuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	The Nature Conservancy Ecuador
Usuario de Instagram	@tncecuador
Fecha de publicación	5 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOObloACbpv/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	1790
Descripción de la publicación	✧ Día Internacional de la Mujer Indígena Hoy celebramos a las mujeres indígenas, portadoras de saberes ancestrales, defensoras de sus territorios y líderes en la conservación de la biodiversidad. Su vínculo profundo con la naturaleza y su rol activo en la protección de los ecosistemas son fundamentales para enfrentar los desafíos ambientales de nuestro tiempo. Desde #TNCEcuador, reconocemos que no hay conservación efectiva sin equidad, ni soluciones sostenibles sin la participación plena de las mujeres indígenas. Su voz, experiencia y liderazgo son esenciales para construir un futuro más justo, resiliente y en armonía con la naturaleza.
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Biodiversidad (Conservación de ecosistemas) ☒ Otro: Género y Cultura (Saberes ancestrales, mujer indígena)

Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Acción de tejer con recursos del bosque) ☒ Descripción (Texto conmemorativo y reflexivo).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Mujer Indígena
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Imagen individual (Una mujer en perfil)
Edad (aparente)	Adulta.
Expresión emocional	☒ Neutra / Concentrada (Enfocada en la labor manual del tejido).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Tejiendo una artesanía con fibras vegetales).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Entorno de bosque, rodeada de vegetación verde)
Tipo de escena	☒ Espontánea / Documental (Captura de una actividad tradicional cotidiana).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Conexión, tradición, serenidad, respeto).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible en el fragmento (#TNCEcuador).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible al inicio (🧶).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro

Likes	16
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((16 + 0) / 1790) \times 1000 = 8.94$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de esta publicación está conectada con el valor de la mujer indígena y su rol como portadoras de saberes, líderes y defensoras de su territorio. Visualmente sugiere la lucha de la mujer en el medio en el que se desenvuelve. El estilo visual es de una foto con profundidad de campo, con el fondo desenfocado, donde se centra toda la atención en la mujer y su interacción con su naturaleza de vida.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 37

Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG tneccuador

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	The Nature Conservancy Ecuador
Usuario de Instagram	@tneccuador
Fecha de publicación	29 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DPMkJ2Jkpcq/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	1790
Descripción de la publicación	🔗 Un nuevo estudio regional abre la puerta a mejores decisiones para la pesca y la conservación de las especies de agua dulce en la cuenca del Amazonas. El trabajo, liderado por TNC con el apoyo de organizaciones aliadas como la Alianza Aguas Amazónicas, identifica iniciativas de manejo y monitoreo de pesquerías en Bolivia, Perú, Ecuador y Brasil. Este mapeo reconoce el papel fundamental de los pueblos indígenas y de las comunidades locales en la gestión y resguardo de los recursos de agua dulce, al contar tanto iniciativas formales como informales.

	Además, identifica áreas clave para mantener la conectividad acuática, indispensable para ecosistemas de agua dulce sanos y resilientes. Con este informe podremos visibilizar estas iniciativas, orientar mejor nuestros análisis, priorizar sitios de trabajo y sumar aliados para la conservación, maximizando la protección de la cuenca amazónica a nivel local y regional.
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Pesca y conservación de especies de agua dulce) ☒ Otro: Ciencia y Datos (Mapeo de iniciativas y toma de decisiones)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares grandes en las imágenes: "¿Por qué mapear...?", "Un nuevo estudio identifica...") ☒ Imagen (Mapa de la cuenca con puntos de datos)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Primer plano de un pez amazónico) ☒ Comunidad local (Siluetas de personas en canoas al atardecer)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). En la foto del atardecer se ven varias embarcaciones llenas de personas (probablemente pescadores o transporte local).
Edad (aparente)	No distinguible
Expresión emocional	No aplica (No se ven rostros).
Rol en la escena	☒ Pasivo / Contextual (Las personas en los botes ilustran el "medio de vida" mencionado en el texto).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Río Amazonas al atardecer, bajo el agua) ☒ Simbólico (Mapa de la cuenca amazónica y gráficos)
Tipo de escena	☒ Preparada (Diseño de infografías educativas)

	☒ Espontánea (Fotografía de paisaje y fauna)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Conocimiento, claridad, escala regional, importancia ecológica).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí (Implícito: "Con este informe podremos... sumar aliados", invitando a la colaboración).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible al inicio de la descripción (🐟).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Uso fuerte de diseño gráfico: fondo amarillo plano con íconos lineales negros para explicar conceptos; mapa con puntos azules representando iniciativas; tipografía blanca sobre fotos oscurecidas para legibilidad).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	19
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((19 + 0) / 1790) \times 1000 = 10.61$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La publicación tiene una narrativa de un enfoque técnico-científico, en ella se traduce datos del mapeo de cuenca. El estilo visual es pulido y de tipo corporativo, usa una paleta de colores consistente con amarillo mostaza y una tipografía blanca con negra. Se unifican fotos de naturaleza con gráficos de datos, lo cual facilita la lectura de cifras clave como "21,000 pescadores".	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 38

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundacionlaiguana

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Fundación La Iguana
Usuario de Instagram	@fundacionlaiguana
Fecha de publicación	17 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNeRSGrxKx9/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	17173
Descripción de la publicación	Sobre la “poda” (técnicamente se llama mutilación) de los árboles de ficus en la ciudadela Las Garzas, #Guayaquil: Parece estúpido pensar que viviendo emergencias aparentemente mas graves contra la naturaleza, hayan personas que dentro de la ciudad más grande en desarrollo de #Ecuador mutilan y talan su propia sombra, su prosperidad integral ☹️ ☹️.... Pero si, y pasa a diario solo que no todo se hace noticia. Y claro, claro que si deben haber sanciones fuertes con respecto a esto ocurrido así como contra cualquier otro que atente la naturaleza. ¿Si no es ahora, cuando? Deben quedar lecciones que impongan un alto a los atrevidos que destruyen los bienes y recursos naturales de todos. Que se acaben las agresiones ya, que existan campañas educativas sobre nuestros entornos que sean constantes y potentes. Sin educación estamos realmente en manos de ignorantes que son incapaces de entender el valor de lo real.

	Desliza para ver algunas respuestas/sugerencias que he respondido a la comunidad que nos escribe --->
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Destrucción de hábitat urbano) ☒ Otro: Denuncia Ciudadana / Arbolado Urbano
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titulares grandes: "Poda en Las Garzas acaba con hábitat") ☒ Imagen (Fotos de los árboles talados) ☒ Descripción (Opinión crítica de la ONG).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Árboles de Ficus severamente podados/troncos) ☒ Comunidad local (Transeúntes, motociclista, personal de seguridad o trabajadores en el fondo)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2-5) (Se observan 3 personas caminando/en moto en la primera imagen).
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Neutra (Los transeúntes caminan con normalidad, ajenos a la toma).
Rol en la escena	☒ Pasivo (Ciudadanos transitando por la zona afectada).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Urbano (Calle residencial/comercial de Guayaquil, aceras, postes de luz)
Tipo de escena	☒ Espontánea (Foto documental del estado de la calle) ☒ Preparada (Edición con texto educativo sobre la foto)
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Indignación, desolación, pérdida, denuncia de ignorancia).
Recursos expresivos	

Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 2 visibles en la descripción (#Guayaquil, #Ecuador).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("¡DENUNCIA!", "Si no conocen la técnica, busquen expertos").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 visibles (□, ☹️, 😞, 🙄, ✖️, ✖️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Texto de alto impacto, cruces rojas ✖️ indicando malas prácticas, etiqueta roja de ubicación "GUAYAQUIL").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	124
Comentarios	17
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((124 + 17) / 17173) \times 1000 = 8.21$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación tiene un tono de confrontación y trata de educar sobre la situación demostrada. En ella se define la diferencia entre lo que es una poda de árboles contra una mutilación. Se ataca a la ignorancia de quienes realizan estos actos. Tiene un estilo visual de estilo de prensa en una imagen y en la otra un estilo de imagen denuncia de redes sociales. Usa fotos reales del daño y superpone texto grande y legible para captar la atención del usuario. Tiene cruces rojas y las mayúsculas con la palabra DENUNCIA, lo cual funciona como señales de alerta visual.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 39

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG fundacionlaiguana

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Fundación La Iguana
Usuario de Instagram	@fundacionlaiguana
Fecha de publicación	21 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNo-D_EO-JB/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	17173
Descripción de la publicación	Cómo les he venido contando, estamos atravesando cambios que nos empujan a una nueva etapa como equipo 🐸💕. En esta nueva era me verán compartiéndoles más sobre algo que me encanta mucho y es la generación de bioinsumos a partir del aprovechamiento de lo que aun

	muchos tiran a la basura. Además de esto les iré conversando sobre una de mis preocupaciones principales; el suelo. Esto ha sido tema de discusión en nuestra mesa técnica, preguntándonos: ¿Cómo podemos mejorar las condiciones de suelos urbanos/industriales? mientras queremos mantenernos coherentes y fieles a nuestros ideales de conservación, ahhh sin perder calidad y que fracasen nuestros proyectos 🤔 Difícil 😞, pero lo hemos logrado 💖🌱! Así que iré contándoles y presentándoles muchas soluciones que podrán conocer próximamente en nuestra nueva sede y junto al fabuloso equipo 🙌. Se viene massssss #IguanaPeople
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video (Reel) - Se deduce por el formato vertical y la secuencia de acciones descritas en las capturas.
Tema principal	☒ Reciclaje (Aprovechamiento de residuos para bioinsumos) ☒ Otro: Suelos / Agricultura Regenerativa (Mencionado explícitamente en la descripción y visualizado con abono).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Procesos de mezcla, biodigestor, manipulación de materia orgánica) ☒ Texto (Descripción del post sobre bioinsumos).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Voluntario/a / Staff (Jóvenes trabajando en la mezcla y procesamiento) ☒ Objetos (Biodigestor "Homebiogas", bidones, palas, baldes)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2-5) (Se observan al menos dos hombres distintos realizando labores diferentes).
Edad (aparente)	Jóvenes adultos.

Expresión emocional	☒ Neutra / Concentrada (Enfocados en la labor manual física).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Vertiendo líquidos, removiendo mezclas, paleando abono).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Exterior (Patio de trabajo, zona operativa con grava y cerramiento)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Muestra el proceso "sucio" o real de la fabricación de abono).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Trabajo duro, innovación, sostenibilidad, "manos a la obra").
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible (#IguanaPeople).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí (Implícito: "podrán conocer próximamente en nuestra nueva sede", invitando a estar atentos).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles (👉, ❤️, 🧐, 😬, 💡, 🌱, 🤝).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Si
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	139
Comentarios	9
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((139 + 9) / 17173) \times 1000 = 8.62$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación marca un pivote estratégico, ya que la ONG pasa de mostrar solo la siembra como resultado final a mostrar la manera en la que se cocina de la conservación, es decir como preparan los abonos para el suelo con los nutrientes a partir desechos animales. Utilizan términos como bioinsumos y suelos urbanos, lo que eleva el nivel técnico de su discurso.	

El estilo visual es de tipo “detrás de escena”. Lo hacen de una manera muy espontanea, no son fotos estéticas de paisajes, sino baldes sucios, líquidos marrones y estiércol/materia orgánica. Esto aporta autenticidad y demuestra que se ensucian las manos trabajando.

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 40

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG redguardianesrioportoviejo

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Red Guardianes Río Portoviejo
Usuario de Instagram	@redguardianesrioportoviejo
Fecha de publicación	23 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNuaIxUWreX/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	57
Descripción de la publicación	 El río Portoviejo entreteje nuestras comunidades.

	Realizamos una Jornada de Restauración de Ecosistemas Ribereños en El Cerrito, Rocafuerte, con la participación de 30 personas comprometidas con la vida.  Sembramos 30 árboles nativos, recolectamos desechos sólidos y retiramos palmas de coco que obstruían el cauce del río.  Encontramos plástico, vidrio, latas, muebles y colchones. Una muestra dolorosa del abandono al que ha sido sometido el río. No debería ser normal que las riberas se conviertan en botaderos. La indignación no nos paraliza: nos organiza.  Gracias a cada persona que se sumó con manos, herramientas, tiempo y corazón. Desde la Red de Guardianes del Río, sabemos que la organización comunitaria puede más que el abandono institucional. Y lo demostramos en cada minga, en cada siembra, en cada gesto por el agua y la vida.  Este es un llamado a la unidad. Si tú también sueñas con un río limpio, justo y vivo... Súmate a la Red de Guardianes del Río, súmate por el río, sumate por la vida. #GuardianesDelRío #UnRíoQueNosUna #MingaPorElRío #RestauraciónRibereña #RíoPortoviejo #AcciónComunitaria #RíosVivos #Manabí
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel (Documentación fotográfica secuencial de la jornada)
Tema principal	☒ Contaminación (Limpieza de desechos sólidos) ☒ Biodiversidad (Siembra de árboles nativos)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Acciones de limpieza y reforestación) ☒ Texto (Narrativa de indignación y esperanza) ☒ Hashtags (Contexto geográfico y temático)
Protagonistas del contenido	

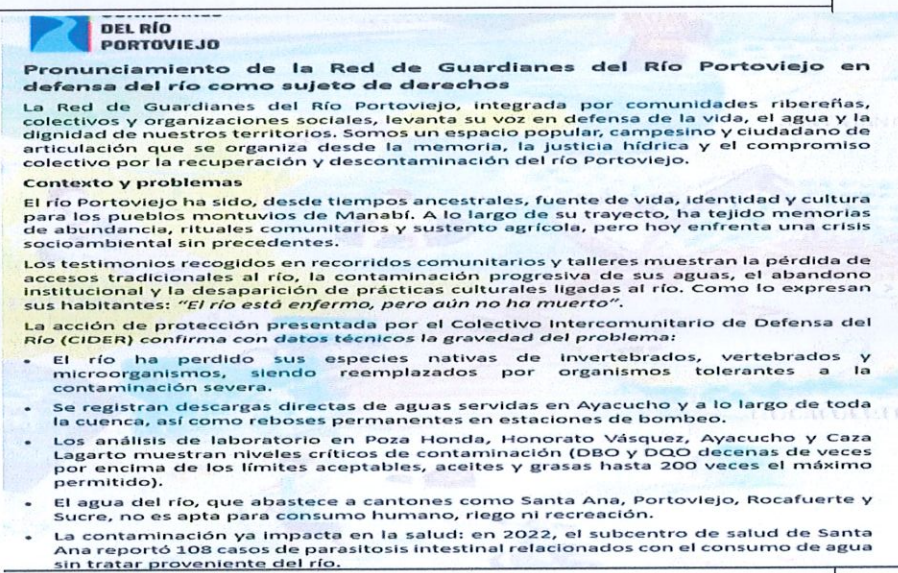
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local (Estudiantes uniformados, vecinos, adultos mayores) ☒ Voluntario/a (Personas trabajando con herramientas) ☒ Otro: Maquinaria pesada (Retroexcavadora y volqueta)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). La foto grupal muestra alrededor de 20 personas.
Edad (aparente)	Mixta: Adolescentes/Estudiantes, Adultos y Adultos mayores.
Expresión emocional	☒ Positiva (Satisfacción y orgullo en la foto grupal) ☒ Neutra/Concentrada (Durante el trabajo de campo)
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Cavando, cargando sacos, entrando al río) ☒ Ceremonial (Foto grupal final)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Ribera del río, vegetación, agua) ☒ Comunitario (Cancha o plaza pavimentada para reunión)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Trabajo real de minga: limpieza y siembra) ☒ Espontánea (Registro documental sin mucha pose)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Empoderamiento, colaboración, esfuerzo colectivo).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 visibles en la descripción (#GuardianesDelRío, #UnRíoQueNosUna, #MingaPorElRío, #RestauraciónRibereña, #RíoPortoviejo, #AcciónComunitaria, #RíosVivos, #Manabí).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Este es un llamado a la unidad", "Súmate a la Red...", "sumate por la vida").

¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 visibles ( ,  ,  ,  , ).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo superpuesto en la esquina inferior derecha: "Jatun Sacha ECUADOR" con el ícono de un colibrí y la bandera tricolor en barra).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	97
Comentarios	6
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((97 + 6) / 57) \times 1000 = 1807.02$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa con la que se construye la publicación es la autogestión vs el abandono. Hace uso de frases fuertes y directas como "La indignación no nos paraliza: nos organiza", con lo cual se posiciona a la comunidad como la verdadera responsable del cambio frente a la inacción institucional. Tiene un estilo visual de tipo documental y realista, en la cual se muestra el trabajo sucio de entrar al río, cargar escombros con maquinaria, en la cual participan una gran cantidad de estudiantes de colegio junto con adultos. No busca estética, sino evidencia de acción.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 41

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG redguardianesrioportoviejo

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Red Guardianes Río Portoviejo
Usuario de Instagram	@redguardianesrioportoviejo
Fecha de publicación	30 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DPPNPUYkTFh/?img_index=1
Imagen de la publicación	 DEL RÍO PORTOVIEJO Pronunciamiento de la Red de Guardianes del Río Portoviejo en defensa del río como sujeto de derechos La Red de Guardianes del Río Portoviejo, integrada por comunidades ribereñas, colectivos y organizaciones sociales, levanta su voz en defensa de la vida, el agua y la dignidad de nuestros territorios. Somos un espacio popular, campesino y ciudadano de articulación que se organiza desde la memoria, la justicia hídrica y el compromiso colectivo por la recuperación y descontaminación del río Portoviejo. Contexto y problemas El río Portoviejo ha sido, desde tiempos ancestrales, fuente de vida, identidad y cultura para los pueblos montuvios de Manabí. A lo largo de su trayecto, ha tejido memorias de abundancia, rituales comunitarios y sustento agrícola, pero hoy enfrenta una crisis socioambiental sin precedentes. Los testimonios recogidos en recorridos comunitarios y talleres muestran la pérdida de accesos tradicionales al río, la contaminación progresiva de sus aguas, el abandono institucional y la desaparición de prácticas culturales ligadas al río. Como lo expresan sus habitantes: "El río está enfermo, pero aún no ha muerto". La acción de protección presentada por el Colectivo Intercomunitario de Defensa del Río (CIDER) confirma con datos técnicos la gravedad del problema: • El río ha perdido sus especies nativas de invertebrados, vertebrados y microorganismos, siendo reemplazados por organismos tolerantes a la contaminación severa. • Se registran descargas directas de aguas servidas en Ayacucho y a lo largo de toda la cuenca, así como reboses permanentes en estaciones de bombeo. • Los análisis de laboratorio en Poza Honda, Honorato Vásquez, Ayacucho y Caza Lagarto muestran niveles críticos de contaminación (DBO y DQO decenas de veces por encima de los límites aceptables, aceites y grasas hasta 200 veces el máximo permitido). • El agua del río, que abastece a cantones como Santa Ana, Portoviejo, Rocafuerte y Sucre, no es apta para consumo humano, riego ni recreación. • La contaminación ya impacta en la salud: en 2022, el subcentro de salud de Santa Ana reportó 108 casos de parasitosis intestinal relacionados con el consumo de agua sin tratar proveniente del río.
Número de seguidores (al momento del análisis)	57
Descripción de la publicación	Pronunciamiento de la Red de Guardianes del Río Portoviejo  El río Portoviejo está enfermo, pero no ha muerto. La Red de Guardianes respalda la acción de protección presentada en Santa Ana para que el río sea reconocido como sujeto de derechos y se inicie un plan urgente de descontaminación y restauración. Exigimos a las autoridades asumir su responsabilidad y a la ciudadanía mantenerse vigilante. El río no es un vertedero: es memoria, alimento y vida.

	¡El río Portoviejo tiene derecho a vivir, fluir y sanar! ¡El río no se vende, el río se defiende! ☹️ 🌿 #GuardianesDelRío #DerechosDeLaNaturaleza #JusticiaHídrica #Manabí
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Contaminación (Aguas servidas, desechos, químicos) ☒ Otro: Derechos de la Naturaleza / Activismo Legal ("Sujeto de derechos")
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Imagen (Texto en la imagen) ☒ Texto (Documento escrito detallado) ☒ Descripción (Resumen del reclamo).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Otro: Texto / Institucionalidad (No hay personas físicas, es un comunicado gráfico)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas (Solo texto y una ilustración de fondo difusa).
Edad (aparente)	No aplica.
Expresión emocional	No aplica.
Rol en la escena	No aplica.
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Simbólico (Documento formal)
Tipo de escena	☒ Ceremonial / simbólica (Pronunciamiento público político-ambiental).
Sentimiento transmitido	☒ Negativo (Denuncia de crisis: "río enfermo", "crisis socioambiental", "muestran niveles críticos")

	☒ Combativo (Exigencia de derechos y justicia).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 en la descripción (#GuardianesDelRío, #DerechosDeLaNaturaleza, #JusticiaHídrica, #Manabí).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ("Exigimos a las autoridades asumir su responsabilidad", "mantenerse vigilante").
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 visibles en descripción (🌿, 🌱, 🌳).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo de la "Red de Guardianes del Río Portoviejo" en la esquina superior izquierda, fondo ilustrado con escenas del río, viñetas para listar problemas).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	19
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((19 + 0) / 57) \times 1000 = 81.82$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación es una exigencia legal hacia las autoridades. Se apoya en datos técnicos y científicos, como el DBO, el DQO y casos de salud reportados, con el fin de fundamentar que el problema no es solo estético, sino de salud pública y supervivencia ecológica. El estilo visual es de tipo manifiesto, es una lista no estética, es sobria y textual, diseñada para ser leída detenidamente.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 42

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG racse_ec

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	RACSE Ecuador
Usuario de Instagram	@racse_ec

Fecha de publicación	9 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNJY6JOuaWa/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	3186
Descripción de la publicación	🐢👥 Formando Guardianes de la Naturaleza. Desde Fundación RACSE continuamos con la capacitación práctica para la identificación de huellas de tortugas marinas en nuestras playas 📷 Cada conocimiento que compartimos es un paso más hacia la protección y conservación de estas especies emblemáticas. ❤️ #FundaciónRACSE #TortugasMarinas #Conservación #GuardianesDeLaNaturaleza #SomosRacse
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen (Fotografía única)
Tema principal	☒ Biodiversidad (Tortugas Marinas) ☒ Otro: Educación Ambiental / Capacitación (Escuela de la Naturaleza)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Diapositiva en TV: "Módulo 3: Eclosión y Emergencia") ☒ Imagen (Situación de aprendizaje) ☒ Descripción (Contexto del programa).
Protagonistas del contenido	

Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Instructor/Capacitador) ☒ Comunidad local / Voluntarios (Estudiantes jóvenes sentados a la mesa) ☒ Objeto simbólico (Peluche de tortuga marina sobre la mesa)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). Se observan 1 instructor y al menos 5 estudiantes de espaldas/perfil.
Edad (aparente)	Jóvenes / Adultos jóvenes.
Expresión emocional	☒ Neutra / Atenta (Concentrados mirando la pantalla).
Rol en la escena	☒ Activo (Instructor señalando la pantalla) ☒ Pasivo (Estudiantes recibiendo la charla)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional / Interior (Aula de capacitación con mesa, sillas, TV y pizarra)
Tipo de escena	☒ Preparada (Sesión educativa formal)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Aprendizaje, compromiso, formación técnica).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 5 (#FundaciónRACSE, #TortugasMarinas, #Conservación, #GuardianesDeLaNaturaleza, #SomosRacse).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 visibles (🐢, 🌿, 📷, ❤️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipo de "Fundación RACSE Ecuador" en la esquina superior derecha, franja inferior con la mascota "Escuela de la Naturaleza" y el texto "GUARDIANES DE LA NATURALEZA").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No

Interacción	
Ítem	Registro
Likes	37
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((37 + 1) / 3186) \times 1000 = 11.92$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación trata sobre la formación técnica para el posterior trabajo de campo. En la fotografía se observa un contenido específico a estudiar "Módulo 3: Eclosión y Emergencia", "Técnicas de manipulación", por lo que se demuestra que existe una capacitación estructurada y profesional, no solo una charla motivacional. El estilo visual es de una fotografía de registro de actividades. En ella se utiliza una mascota, la cual es una tortuga con birrete en la esquina inferior izquierda lo que le da una identidad visual amigable y educativa, dirigida a un público joven.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 43

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG racse_ec

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	RACSE Ecuador
Usuario de Instagram	@racse_ec
Fecha de publicación	23 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNszkX13B7M/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	3186
Descripción de la publicación	💖🌍 ¡Las juventudes seguimos haciendo historia por la naturaleza! 🌍💖 El viernes 22 de agosto, en el Primer Encuentro de Juventudes “Manta Mía Late Contigo”, celebramos la firma del convenio impulsado por @faro.org.ec y @mantamia_ec donde se nos adjudicó el proyecto “Guardianes de la Naturaleza” 🦋🌿 Junto a nuestro aliado Grupo Juvenil ECOMAR 💖, nos unimos para alzar la voz de la juventud, impulsar ideas innovadoras y defender nuestros ecosistemas.

	Porque cuando la juventud se une, ¡la naturaleza late más fuerte! 🌱🌍💚 #GuardianesDeLaNaturaleza #MantaMíaLateContigo #AcciónJuvenil #AlianzasQueTransforman #SomosRACSE #ECOMAR
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Otro: Participación Juvenil / Alianzas (Enfoque en "Juventudes haciendo historia" y firma de convenio).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del logro y la alianza) ☒ Imagen (Foto grupal mostrando el documento firmado)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Miembros de RACSE y FARO) ☒ Voluntario/a / Comunidad local (Grupo Juvenil ECOMAR y jóvenes participantes)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). En la foto principal se observan 13 personas.
Edad (aparente)	Jóvenes y Adultos Jóvenes.
Expresión emocional	☒ Positiva (Sonrisas de satisfacción, orgullo por el premio/convenio).
Rol en la escena	☒ Ceremonial (Posando con el certificado de adjudicación) ☒ Activo (Vocero dando discurso en atril)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional / Interior (Escenario de evento con pantalla LED gigante)
Tipo de escena	☒ Ceremonial / simbólica (Protocolo de evento, discursos y foto oficial).

Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Energía, éxito, colaboración, futuro).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 (#GuardianesDeLaNaturaleza, #MantaMíaLateContigo, #AcciónJuvenil, #AlianzasQueTransforman, #SomosRACSE, #ECOMAR).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 2 en el texto (@faro.org.ec, @mantamia_ec).
¿Hay llamado a la acción?	☒ No (Es informativo/celebratorio).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 visibles (❤️, 🌍, 🦋, ✨, 💖, 🌱, 🌎).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Fondo de pantalla LED color magenta brillante con la marca gráfica del evento "Manta Mía").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	72
Comentarios	3
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((72 + 3) / 3186) \times 1000 = 23.54$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación es sobre la fuerza de la identidad de esta ONG como un espacio para el liderazgo de los jóvenes. Se utiliza mensajes de tipo empoderador, como por ejemplo "haciendo historia", "alzar la voz", "late más fuerte", lo cual se aleja de una narrativa técnica, ya que solo se centrar en la energía social y la movilización. Tiene un estilo visual vibrante y moderno, perfecto para redes sociales. En las fotos domina el color magenta, lo cual rompe con la estética tradicional de color verde que por lo general es usada por las ONGs ambientales, esto se hace para alinearse con una estética más urbana y juvenil.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 44

Ficha de observación – Publicación 3 de la ONG racse_ec

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	RACSE Ecuador
Usuario de Instagram	@racse_ec
Fecha de publicación	15 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOoZoSujj6Q/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	3186
Descripción de la publicación	🌍🌟 ¡Únete al World Cleanup Day 2025! 🌟🌍 Este sábado 20 de septiembre te invitamos a ser parte de la minga simultánea de limpieza de playas en Los Esteros, Tarqui y El Murciélago desde las 08h00. 📍❤️ 🌍 El World Cleanup Day es una jornada mundial en la que millones de personas se unen para luchar contra la contaminación y promover un planeta más limpio y sostenible. 🌱 👤 Este será el cuarto año consecutivo que Fundación RACSE lidera esta iniciativa en la ciudad de Manta, representando a Ecuador en este gran movimiento global. EC 🌟 👏 Buscamos voluntarios comprometidos para juntos dejar nuestras playas más limpias y saludables. ♻️ ¡Cada acción cuenta, únete y sé parte del cambio! 📍 Organiza: Fundación RACSE Ecuador

	 Contáctanos al whatsapp: +593 978852273 para tu registro. #WorldCleanupDay #FundaciónRACSE #Manta #Ecuador #Voluntariado #unidosporelplaneta #GuardianesDeLaNaturaleza
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen (Fotografía única)
Tema principal	☒ Contaminación (Limpieza de playas, desechos sólidos)
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Información logística: hora, lugar, qué llevar) ☒ Imagen (Fotografía de acción de limpieza) ☒ Hashtags (Contexto global #WorldCleanupDay).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Voluntario/a (Jóvenes recogiendo basura en la playa) ☒ Comunidad local (Personas al fondo participando)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más). En primer plano se ven 4 personas, pero al fondo se observan más grupos dispersos.
Edad (aparente)	Jóvenes / Adultos jóvenes.
Expresión emocional	☒ Neutra / Concentrada (Enfocados en la tarea de recolección).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Agachados recogiendo residuos y sosteniendo sacos).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Playa de arena) ☒ Urbano/Turístico (Se observa una torre de salvavidas colorida típica de Manta al fondo)
Tipo de escena	☒ En acción directa (Limpieza real) ☒ Preparada (Montaje gráfico del flyer)
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Acción, colaboración, responsabilidad cívica, organización).

Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 7 (#WorldCleanupDay, #FundaciónRACSE, #Manta, #Ecuador, #Voluntariado, #unidosporelplaneta, #GuardianesDeLaNaturaleza).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 visibles (🌐, ✨, ✨, 🌐, 📸, ❤️, 🌐, 🗑️, 🗑️).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 visibles (🗑️, 🌐, 📸, ❤️).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño de cartel con iconos informativos: camiseta, gorra, bloqueador, botella; logotipo del evento "World Cleanup Day" y logotipo de "Fundación RACSE Ecuador").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	25
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((25 + 0) / 3186) \times 1000 = 7.85$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación está enfocada en realizar una convocatoria de personas para el evento World Cleanup Day, mencionando que es el cuarto año en el que participan representando al Ecuador, la ONG busca generar sentido de pertenencia y continuidad en el voluntariado. Tiene un estilo de flyer convencional, utilizando iconos simples para dar las instrucciones básicas a los voluntarios. La foto de fondo muestra gente real trabajando, para comunicar que lo se que quiere es un trabajo de campo activo.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 45

Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG racse_ec

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	RACSE Ecuador
Usuario de Instagram	@racse_ec
Fecha de publicación	22 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DO69Ra2jnn5/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	3186
Descripción de la publicación	Ayer en la Playa El Murciélago 106 tortuguitas llegaron al mar 🐢 🌟 Momentos como éste nos llena de esperanza y nos recuerda la importancia de proteger nuestros ecosistemas y especies marinas 🌍 ❤️ Agradecemos a todos quienes se sumaron para acompañar y celebrar este hermoso acontecimiento de vida 😊 #FundaciónRACsE #SomosRACSE #ConservaciónMarina #TortugasMarinas #Manta #Ecuador
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor

Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Eclosión y liberación de Tortugas Marinas).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción del evento y agradecimientos). ☒ Hashtags (Contextualización: #ConservaciónMarina).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Tortugas marinas / Eclosión descrita). ☒ Comunidad local / Voluntarios (Mencionados en el texto: "Agradecemos a todos quienes se sumaron").
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más).
Edad (aparente)	Jóvenes
Expresión emocional	☒ Positiva (El texto usa emojis de amor 🥰 y menciona "celebrar", "esperanza").
Rol en la escena	☒ Ceremonial / Simbólico (Liberación de especies).
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural / Urbano (Playa El Murciélago, que es una playa urbana en Manta).
Tipo de escena	☒ En acción directa (Liberación de animales).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Esperanza, alegría, gratitud, conexión con la naturaleza).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 6 (#FundaciónRACsE, #SomosRACSE, #ConservaciónMarina, #TortugasMarinas, #Manta, #Ecuador).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 visibles (🌍, 🌱, 🌐, ❤️, 🥰).

¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	97
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((97 + 0) / 3186) \times 1000 = 30.45$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La de la publicación se centra en la emoción y la generación de esperanza por el acto de cuidar a las tortugas cuando abandonan su nido y se enfrentan al océano. También evoca a la consciencia al recordar la protección de los ecosistemas.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 46

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG fundacion_bomaco

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	BOMACO
Usuario de Instagram	@fundacion_bomaco
Fecha de publicación	11 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNOPqF9xtff/
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	305
Descripción de la publicación	🌐 Las aves migratorias conectan el mundo Gracias a la creación del ACUS MONAGUAB en el @municipiochone se ha podido instalar la primera Antena Motus de Manabí en un esfuerzo conjunto con Coastal Solution Fellows Program y Fundación Bomaco En marco del programa Conserva Aves liderado por American Bird Conservancy, Audubon Americas, BirdLife International, Birds Canada y RedLAC a nivel regional.

	Los socios nacionales son Aves y Conservación y el Fondo de Inversión Ambiental Sostenible - FIAS, líderes de la ejecución en Ecuador con el apoyo de Bezos Earth Fund. #Conservación #ConservaAves #FIAS #AvesyConservación
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Video
Tema principal	☒ Biodiversidad (Aves migratorias y monitoreo científico). ☒ Otro: Ciencia y Tecnología (Instalación de infraestructura tecnológica - Antena Motus).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Descripción detallada de socios y contexto) ☒ Imagen (Proceso de instalación física de la antena) ☒ Hashtags (Categorización).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG / Técnicos (Personal instalando la antena) ☒ Naturaleza (Entorno del humedal/campo donde se instala) ☒ Objeto (La estructura metálica de la antena)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo reducido (2–5). Se observan personas trabajando en la torre y en el suelo.
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Neutra / Concentrada (Enfocados en el trabajo técnico de montaje).
Rol en la escena	☒ Activo en acción (Montando la estructura, ajustando equipos). ☒ Pasivo (Estudiantes recibiendo la charla)
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural / Rural (Área abierta, posiblemente humedal o zona de conservación en Chone)

Tipo de escena	☒ En acción directa (Registro documental del trabajo de campo).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Avance científico, cooperación, logro técnico).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 (#Conservación, #ConservaAves, #FIAS, #AvesyConservación).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántas?: 1 explícita (@municipiochone).
¿Hay llamado a la acción?	☒ No (Es informativo/reporte de gestión).
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 1 visible al inicio (🌐).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Logotipos de las múltiples organizaciones aliadas: Coastal Solutions, Cornell Lab, Aves y Conservación, FIAS, Bezos Earth Fund, etc., aparecen probablemente al final o en créditos).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ Sí
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	26
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((26 + 1) / 305) \times 1000 = 88.52$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación trata sobre la conectividad global y como las aves migratorias conectan el mundo. La instalación de la tecnología para rastrearlas fomentará la circulación de científicos y nuevos visitantes a esta zona de Chone. El estilo visual de la publicación es de tipo documental técnico, donde se muestra los elementos físicos como la antena y el lugar donde se va instalar. Se destaca la inversión en tecnología para la conservación.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 47

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG fundacion_bomaco

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	BOMACO
Usuario de Instagram	@fundacion_bomaco
Fecha de publicación	19 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNjf3wTBQyb/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	305
Descripción de la publicación	🐾🌱 Hoy celebramos el cierre de un proceso que marca un nuevo comienzo para 53 emprendedores y bioemprendedores de Chone. 🤝❤️ Con esfuerzo y compromiso, cada uno de ellos culminó una etapa de capacitación que fortalecerá no solo sus negocios, sino también el desarrollo económico, social y ambiental del canton Chone. Gracias al trabajo conjunto del Municipio de Chone, Fundación Bomaco, Rikolto y aliados estratégicos, demostramos que cuando unimos fuerzas, ¡logramos cambios sostenibles y reales! 🌍🤝

	 También se realizó una rueda de negocios con dos tiendas de Bioemprendimientos de Manabí     Este no es el final, sino el inicio de un camino lleno de oportunidades, innovación y conciencia ambiental. #choneproductivo #emprendimientoconsciente #bioemprendimiento #sostenibilidad
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Otro: Bioemprendimiento / Desarrollo Sostenible (Enfoque socioeconómico y ambiental).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Narrativa de logros y agradecimientos). ☒ Hashtags (Categorización: #bioemprendimiento).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Comunidad local / Emprendedores (El texto menciona a "53 emprendedores y bioemprendedores"). ☒ ONG y Aliados (Fundación BOMACO, Rikolto, Municipio de Chone).
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ Grupo grande (6 o más)
Edad (aparente)	Adultos.
Expresión emocional	☒ Positiva (El texto usa palabras como "celebramos", "esfuerzo", "compromiso" y emojis alegres).
Rol en la escena	☒ Ceremonial / Activo (Se menciona un "cierre de proceso" y una "rueda de negocios").
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional / Comunitario (Contexto de capacitaciones y ruedas de negocios en Chone).
Tipo de escena	☒ Ceremonial / Simbólica (Graduación/Cierre de etapa).

Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Logro, cooperación, éxito, futuro prometedor).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 4 (#choneproductivo, #emprendimientoconsciente, #bioemprendimiento, #sostenibilidad).
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 11 (👉, ✨, 🤝, ❤️, 🌍, 🤝, 🤝, 🤝, 🤝, 🤝, 🤝, 🤝).
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	18
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((18 + 0) / 305) \times 1000 = 59.02$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación se basa en el impacto socioeconómico de la conservación y la finalización de capacitaciones para emprendedores del ámbito de bioemprendimientos, validando que cuidar el ambiente también es rentable. El tono es de tipo inspirador, de gratitud y esperanzador.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 48

Ficha de observación – Publicación 4 de la ONG fundacion_bomaco

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	BOMACO
Usuario de Instagram	@fundacion_bomaco
Fecha de publicación	1 de septiembre
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DOESmAaDRHF/?img_index=1
Imagen de la publicación	
Número de seguidores (al momento del análisis)	305
Descripción de la publicación	🌿🐒 Día Internacional de los Primates 🐒🌿 Hoy celebramos la increíble diversidad de primates que habitan Manabí y renovamos nuestro compromiso con su conservación. En Manabí, las Áreas de Conservación y Uso Sostenible son escenarios críticos para la supervivencia de especies como el mono araña de cabeza marrón (<i>Ateles fusciceps</i>), mono aullador de la costa (<i>Alouatta palliata</i>) y mono capuchino ecuatorial (<i>Cebus aequatorialis</i>). Dos de estas especies entre los 25 primates más amenazados del mundo. Los estudios realizados por @proyectowashu en marco del proyecto de creación de ACUS en Manabí con la articulación de @naturalezaculturainternacional y Fundación Bomaco con el apoyo de @andesamazonfund , muestran que a pesar de los retos que enfrentan estas especies: ✨ También encontramos esperanza: 💎 Existen fragmentos con gran valor ecológico que deben ser protegidos.

	◆ Los fragmentos degradados, si están estratégicamente ubicados, son oportunidades únicas para restauración y conectividad. ◆ Conservar y restaurar significa darle a los primates un futuro más seguro y saludable. La ciencia nos confirma que mejorar la calidad y la conectividad de los hábitats remanentes es clave para que estas especies sobrevivan y prosperen. Por eso trabajamos juntos por corredores biológicos, restauración de bosques y la protección de fragmentos núcleo. ♥ En este Día de los Primates reafirmamos que su conservación no solo protege a especies únicas, sino que también mantiene la salud de nuestros ecosistemas y el bienestar de las comunidades locales. #DíaDeLosPrimates #Conservación #Manabí #AAF #FundaciónBomaco #NCI #WashU #Primates. Fotos Proyecto Washu, Bolívar Vera y Ronald Muñoz
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Carrusel
Tema principal	☒ Biodiversidad (Primates / Conservación de especies amenazadas).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Explicación científica y de gestión). ☒ Hashtags (Categorización temática).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Mono araña de cabeza marrón)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	No aplica
Edad (aparente)	No aplica
Expresión emocional	No aplica
Rol en la escena	☒ Pasivo (Fauna en su hábitat natural).

Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Bosques de Manabí / Áreas de Conservación y Uso Sostenible - ACUS).
Tipo de escena	☒ Espontánea (Fotografía de vida silvestre).
Sentimiento transmitido	☒ Positivo (Esperanza, compromiso, valoración de la biodiversidad).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ Sí ¿Cuántos?: 8 (#DíaDeLosPrimates, #Conservación, #Manabí, #AAF, #FundaciónBomaco, #NCI, #WashU, #Primates).
¿Incluye menciones?	☒ Sí ¿Cuántos?: 3 explícitas en el texto (@proyectowashu, @naturalezaculturainternacional, @andesamazonfund).
¿Hay llamado a la acción?	☒ No
¿Emojis?	☒ Sí ¿Cuántos?: 9 ( ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  ,  .
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ No
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	9
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((9 + 0) / 305) \times 1000 = 29.51$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
La narrativa de la publicación se basa en el día de los primates. En el texto se tiene una estructura que va explicando el problema, llevando hacia una solución y por último esperanza. Como primer punto, es decir el problema, se identifican cuáles son las especies amenazadas, posteriormente se menciona la gestión de la ACUS y de las alianzas como una solución, y finalmente se mencionan los puntos sobre la restauración de su hábitad y población, lo que viene a ser la esperanza.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 49

Ficha de observación – Publicación 1 de la ONG red_de_bosques

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador
Usuario de Instagram	@red_de_bosques
Fecha de publicación	3 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DM6i8rvNP8n/
Imagen de la publicación	 BOLETIN DE PRENSA Comunicado Oficial La Red de Bosques Privados del Ecuador ante el Decreto Ejecutivo N° 60 Como Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador (CNBRP), legítimamente constituida en 1995—guardante voluntario de ecosistemas estratégicos que sostienen nuestro patrimonio natural y cultural—, reconocemos la alta importancia que representa en nuestra magna Biodiversa República del Ecuador, nos dirigimos al señor presidente Constitucional, Daniel Noboa Arín, Mandatarios nuestra profunda preocupación ante el Decreto Ejecutivo N° 60, que contempla la fusión entre el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica y el Ministerio de Energía y Minas. Esta decisión, de alto impacto estructural, surge un análisis técnico riguroso y participación de los actores territoriales que sostienen la gestión ambiental desde hace décadas. Reconociendo la legitimidad del proceso de reestructuración institucional, exhortamos al poder Ejecutivo y Legislativo a garantizar una institucionalidad ambiental independiente, con capacidad sancionatoria, liderazgo técnico y coherencia constitucional, como pilar de la transición ecológica nacional. En este contexto, proponemos la creación del Ministerio de Ambiente, Agua y Turismo Ecuador Regenerativo (MAAATER), integrando el Ministerio de Turismo como secretaría especializada, con el fin de articular el ordenamiento territorial, el turismo regenerativo y la protección ambiental en una única plataforma operativa. Propuestas estratégicas: Mesas técnicas público-privadas para robustecer la gestión de la Autoridad Ambiental y del Viceministerio de Turismo, como motores de la transición ecológica. Delegación de trámites administrativos a entidades acreditadas como la CHIRRE, que garanticen eficiencia, transparencia y optimización de recursos. Reestructuración del fondo estatal de promoción turística, bajo una estrategia nacional integrada, transparente y con indicadores de impacto. Coordinación directa con el Ministerio del Interior, junto al sector privado organizada, para garantizar la seguridad efectiva de áreas protegidas, reservas voluntarias y territorios estratégicos no extractivos. Solicitamos al Estado ecuatoriano que evite el extractivismo y la degradación a las áreas de conservación voluntaria, cuencas sagradas, ecosistemas estratégicos y al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) — tanto públicas como privadas — como ejes fundamentales de la justicia intergeneracional, la soberanía ecológica y el compromiso internacional del país. Exigimos que las decisiones sobre el futuro ambiental del país se tomen con la voz de quienes lo protegen desde el territorio. Participemos activamente en el proceso de reestructuración institucional, porque somos corresponsables de su mejora, y demandamos que toda decisión sea congruente con la naturaleza, la Constitución y el mandato ético de preservar lo que aún nos sostiene. Desde la CHIRRE, reiteramos nuestra voluntad de colaboración, diálogo propositivo e innovación institucional al servicio del Ecuador profundo, resiliente y natural. Nuestra voz está al servicio de un equilibrio nacional que no se improvisa: se construye, se protege y se hereda. Firmado: Junta Directiva de la CHIRRE Contacto: Rodrigo Ojeda - presidente Celular: 0982722027
Número de seguidores (al momento del análisis)	195
Descripción de la publicación	Sin descripción
Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Otro: Política Pública / Gestión Ambiental (El texto trata sobre reestructuración de ministerios y decretos ejecutivos).
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (El contenido es un comunicado escrito)
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ ONG (Representada a través de su logotipo y comunicado oficial)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen?	☒ No se observan personas

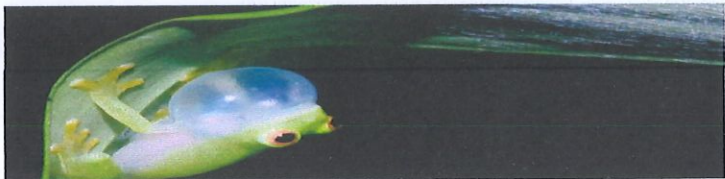
(Descripción del grupo que aparece)	
Edad (aparente)	No aplica.
Expresión emocional	No aplica.
Rol en la escena	No aplica.
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Institucional (Es un formato de comunicado oficial/boletín de prensa).
Tipo de escena	☒ Ceremonial / simbólica (Declaración formal de postura).
Sentimiento transmitido	☒ Neutro (Aunque el texto expresa "profunda preocupación", el formato visual es sobrio, serio y formal).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No
¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ ☒ Sí (En el texto: "Exhortamos al poder Ejecutivo...", "Proponemos...", "Solicitamos...").
¿Emojis?	☒ No
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ ☒ Sí (Uso de membrete institucional, logotipo de la CNBRPE a color, tipografía formal).
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	9
Comentarios	1
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((9 + 1) / 195) \times 1000 = 51.28$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
El tono de la publicación es formal e institucional, además de requerir urgencia política. Se utiliza un lenguaje técnico.	

La narrativa consiste en la defensa hacia el patrimonio natural frente a las decisiones políticas.

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.

Tabla 50

Ficha de observación – Publicación 2 de la ONG red_de_bosques

Ítem de observación	Registro
Nombre de la ONG	Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador
Usuario de Instagram	@red_de_bosques
Fecha de publicación	20 de agosto
Enlace o código de la publicación	https://www.instagram.com/p/DNk2a9FNbyh/
Imagen de la publicación	OPINIÓN ENSAYO INVITADO Ecuador, el país con más visión medioambiental, está bajo ataque 16 de agosto de 2025 
Número de seguidores (al momento del análisis)	195
Descripción de la publicación	En lo alto de los Andes ecuatorianos hay un bosque de niebla que alberga cientos de criaturas extraordinarias en peligro de extinción, muchas de las cuales parecen haber salido directamente de los cuadros de Hieronymus Bosch, como el ratón bolsero ecuatoriano, la orquídea Dracula, la rana de cristal y el colibrí turmalina. En esta región envuelta en niebla nacen numerosos ríos de aguas claras, cuyos caudales se nutren del proceso de condensación y escorrentía llamado captación de agua de niebla. Caminar por la vegetación húmeda y resplandeciente de este bosque de niebla — conocido como Los Cedros— es lo que sentirías al caminar por el musgo húmedo si te hubieran miniaturizado. (New York Times) https://www.nytimes.com/es/2025/08/16/espanol/opinion/ecuador-medioambiente-daniel-noboa.html?smid=em-shar

Características generales de la publicación	
Ítem	Opción / Valor
Tipo de publicación	☒ Imagen
Tema principal	☒ Biodiversidad (La imagen y descripción se centran en especies y ecosistemas) / ☒ Otro: Política Ambiental (El titular menciona "visión medioambiental" y "bajo ataque").
Medio donde se evidencia el mensaje	☒ Texto (Titular y artículo) ☒ Imagen (Fotografía de fauna) ☒ Descripción (Texto del post).
Protagonistas del contenido	
Ítem	Registro
¿Quién o qué aparece?	☒ Naturaleza (Una rana de cristal sobre una hoja)
¿Cuántas personas aparecen en la imagen? (Descripción del grupo que aparece)	☒ No se observan personas
Edad (aparente)	No aplica.
Expresión emocional	No aplica.
Rol en la escena	No aplica.
Contexto y ambientación	
Ítem	Registro
Espacio representado	☒ Natural (Primer plano de una hoja y una rana, fondo oscuro).
Tipo de escena	☒ Preparada (Fotografía de naturaleza tipo macro/documental).
Sentimiento transmitido	☒ Negativo / De Alerta (El titular "está bajo ataque" genera tensión, aunque la imagen visual de la rana es estética).
Recursos expresivos	
Ítem	Registro
¿Incluye hashtags?	☒ No

¿Incluye menciones?	☒ No
¿Hay llamado a la acción?	☒ ☒ Sí (En el texto: "Exhortamos al poder Ejecutivo...", "Proponemos...", "Solicitamos...").
¿Emojis?	☒ No
¿Elementos gráficos (colores, filtros, diseño)?	☒ Sí (Diseño editorial de prensa: tipografía de título, fecha, etiqueta "OPINIÓN ENSAYO INVITADO").
¿Audio/música/voz en off (si aplica)?	☒ No
Interacción	
Ítem	Registro
Likes	5
Comentarios	0
Compartidos (si visible)	No visible
Cálculo de engagement	$((5 + 0) / 195) \times 1000 = 25.64$
Observaciones (tono, narrativa y estilo visual)	
El tono de la publicación es de tono periodístico y trata sobre una denuncia seria que utiliza palabras "bajo ataque". Este titular se contrasta con la delicadeza visual de la rana de cristal, por lo que se crea un aura de vulnerabilidad en la narración. Cabe mencionar que la narración se dramatiza y a la vez se complementa con la publicación externa de un artículo del New York Times, con esto se refuerza la importancia de la biodiversidad ecuatoriana.	

Nota. Ficha adaptada a partir de investigaciones citadas en el modelo de la Tabla 3.