

EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: UN ENFOQUE COMPARATIVO EN LOS MUNICIPIOS DEL ECUADOR

MARKET RESEARCH DESIGN FOR CUSTOMER SATISFACTION EVALUATION: EFFECTIVE METHODS AND TOOLS

Aldrin Jefferson Calle García¹, Nayely Anahi Cevallos Basurto², Allison Nicol Zambrano Cevillano³,
José Antonio Zambrano Cevallos⁴

RESUMEN

Este estudio se enfoca en la dinámica específica de los Municipios del Ecuador, explorando la eficiencia de la publicidad en redes sociales a través de un enfoque comparativo. El objetivo central fue analizar y comparar el rendimiento de las estrategias publicitarias en redes sociales y su respectiva interacción, evaluando su impacto y alcance. Se empleó una metodología rigurosa que combina análisis cualitativos y cuantitativos, a través de la información acerca de cómo se percibe la publicidad en redes sociales y la interacción de los usuarios con los Municipios. Además, se empleó un exhaustivo análisis de las métricas digitales, utilizando la herramienta analítica especializada de Fanpage Karma para medir la eficacia de las estrategias de publicidad en términos de clics, conversiones y participación en línea. Los resultados obtenidos de este estudio ofrecen una visión integral sobre la eficacia de la publicidad en plataformas digitales de los Municipios. Se presentan datos específicos sobre el rendimiento de las campañas publicitarias en cada municipio, destacando tendencias, preferencias del usuario y factores clave que influyen en la publicidad de sus redes sociales.

Palabras clave: Publicidad, municipios, redes sociales, estrategias digitales, usuarios.

ABSTRACT

This study focuses on the specific dynamics of the Municipalities of Ecuador, exploring the efficiency of advertising on social networks through a comparative approach. The central objective was to analyze and compare the performance of advertising strategies on social networks and their respective interaction, evaluating their impact and reach. A rigorous methodology was used that combines qualitative and quantitative analysis, through information about how advertising is perceived on social networks and the interaction of users with the Municipalities. Additionally, a comprehensive analysis of digital metrics was employed, using Fanpage Karma's specialized analytics tool to measure the effectiveness of advertising strategies in terms of clicks, conversions and online engagement. The results obtained from this study offer a comprehensive vision of the effectiveness of advertising on digital platforms of the Municipalities. Specific data is presented on the performance of advertising campaigns in each municipality, highlighting trends, user preferences and key factors that influence their social media advertising.

Keywords: Advertising, municipalities, social networks, digital strategies, users.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. conforme-yaritza4520@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-0893-7627>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. magallanes-emily3464@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-8159-5531>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. tejena-nayely7964@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0000-1917-480X1>



RESUMO

Este estudo centra-se na dinâmica específica dos Municípios do Equador, explorando a eficiência da publicidade nas redes sociais através de uma abordagem comparativa. O objetivo central foi analisar e comparar o desempenho das estratégias publicitárias nas redes sociais e a respetiva interação, avaliando o seu impacto e alcance. Foi utilizada uma metodologia rigorosa que combina análise qualitativa e quantitativa, através de informação sobre a forma como a publicidade é percebida nas redes sociais e a interação dos utilizadores com os Municípios. Além disso, foi empregada uma análise abrangente de métricas digitais, utilizando a ferramenta analítica especializada da Fanpage Karma para medir a eficácia das estratégias publicitárias em termos de cliques, conversões e engajamento online. Os resultados obtidos neste estudo oferecem uma visão abrangente da eficácia da publicidade nas plataformas digitais dos Municípios. São apresentados dados específicos sobre o desempenho das campanhas publicitárias em cada município, destacando tendências, preferências dos utilizadores e fatores-chave que influenciam a sua publicidade nas redes sociais.

Palavras-chave: Publicidade, municípios, redes sociais, estratégias digitais, utilizadores.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales han experimentado su apogeo más destacado, estableciéndose como un medio de comunicación de gran alcance. Este fenómeno es consecuencia del aumento generalizado y la accesibilidad a internet, el continuo avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la adopción de la web 2.0 (Herrera & O'Quinn, 2019).

Según el informe Ecuador Estado Digital (2021), señala que Quito y Guayaquil se destacan como los dos cantones con mayor cantidad de usuarios en redes sociales en el territorio nacional. Por otro lado, a nivel nacional el 78,7% de las personas utilizan diariamente las redes sociales. En el 2020 hasta enero de 2021, se destaca que Facebook, TikTok, Instagram y X son las aplicaciones más populares en Ecuador.

Por otro lado, Hernández (2019) indica que las entidades gubernamentales están integrando las redes sociales como novedosos medios de comunicación para conectar con una ciudadanía ampliamente presente en estas plataformas. La adopción de las redes se inscribe en los criterios de Gobierno Abierto de estas instituciones públicas, que indagan mejorar la transparencia

y fomentar la aportación y colaboración con la población.

Desde ese punto de vista, las redes sociales posibilitan un diálogo constante con la población, facilitando la fortificación de vínculos con el entorno y la creación de nuevas formas de interactuar con las administraciones públicas (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2019). Además, proporcionan diversas opciones para ejecutar el monitoreo y supervisión de las actividades de gestión.

En este marco, este estudio se plantea en el contexto ecuatoriano, centrándose en la eficacia del marketing en redes sociales en los distintos municipios del país. Con un análisis comparativo, este estudio presenta las disparidades y similitudes en la eficiencia de la publicidad en plataformas digitales entre los municipios ecuatorianos. Se examinaron datos, cifras y estadísticas relevantes para evaluar el alcance, la interacción y la conversión que las campañas publicitarias han logrado en estas localidades específicas.

La comprensión de cómo la publicidad en redes sociales impacta en diferentes regiones del Ecuador no solo proporciona información valiosa sino pretende ofrecer una visión integral

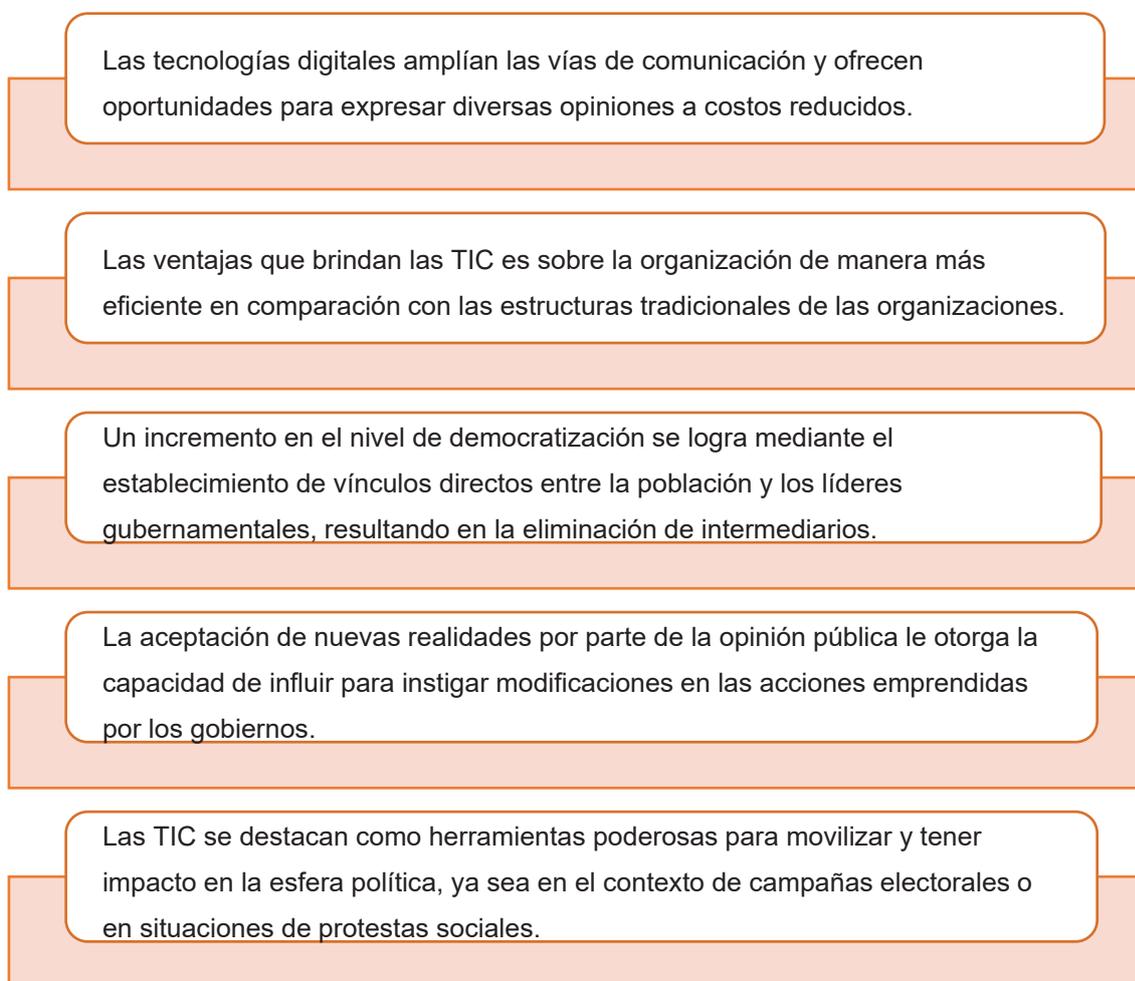
de las publicaciones en las redes sociales en el contexto municipal ecuatoriano, respaldada por datos concretos y análisis estadísticos.

La era digital

La llegada del internet ha desempeñado un papel fundamental en el campo de las relaciones públicas, particularmente en cuanto a las tácticas y a las estrategias de comunicación, destacando el uso amplificado de formas dialogantes de interacción con el público, especialmente a través de las redes sociales (Valenti, Ghio, Riorda, & Straface, 2015).

Por otra parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) menciona que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en virtud de ser la primera referencia, tienen la capacidad de generar diversos impactos en la administración pública. Se han desarrollado modelos que describen los distintos niveles de influencia de las TIC en la dinámica entre la ciudadanía y el poder político. A continuación, se presentan los diferentes niveles de influencias de las TIC:

Figura 1: Niveles de influencia de las TIC



Fuente: Creación basada en los datos proporcionados de CEPAL (2014)

La comunicación gubernamental debe desarrollar la capacidad de mejorar su interacción con la ciudadanía mediante la implementación de prácticas colaborativas. Para alcanzar este objetivo, resulta crucial que la administración pública emplee las principales tecnologías sociales a través de estrategias de gestión diferenciadas (Valenti, Ghio, Riorda, & Straface, 2019).

Para evaluar en qué grado los gobiernos locales están haciendo uso de estos recursos, es esencial organizar de manera sistemática, desde un enfoque comparativo, la calidad de la interacción que mantienen con sus ciudadanos. Esto implica examinar los niveles de aportación y colaboración alcanzados mediante de diversos sitios y páginas en línea.

Redes sociales y administración pública

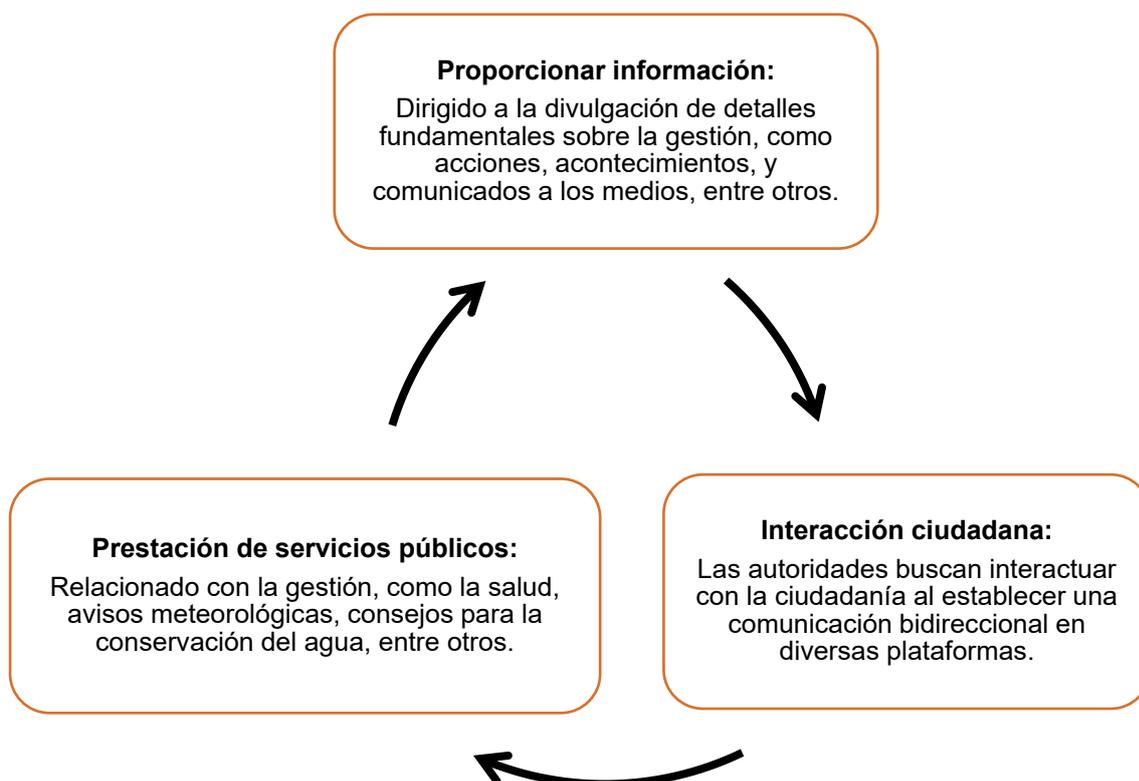
Las redes sociales es un concepto contemporáneo que describe un fenómeno en constante evolución y notablemente diverso. En el 2019, aproximadamente el 45% de la población global hizo uso de estas aplicaciones, siendo Facebook la plataforma más empleada con más de 2270

millones de usuarios activos (DPL News, 2019). Estos sitios web han generado un impacto significativo no solo en la sociedad en general, sino también en el ámbito estatal, dado su potencial influencia en la claridad, la involucración y el trabajo conjunto que estas redes conllevan.

En el contexto de la nueva administración pública, las redes sociales ofrecen ventajas para favorecer las metas relacionadas con las comunidades, abordando aspectos clave como la transparencia, legitimidad y participación. Estas plataformas posibilitan comunicación e interacción sencilla y continua entre el sector público y otros actores. La proximidad entre el gobierno y los ciudadanos se ve facilitada por las plataformas digitales gracias a los espacios que estas generan. Otra posibilidad que brindan las redes sociales es la eliminación de intermediarios. Villorde (2019) manifiesta que estas tecnologías promueven la formación de conexiones más directas entre los proveedores y receptores de servicios públicos.

Por consiguiente, Criado y Villorde (2020) categorizan la utilización de redes sociales en el ámbito gubernamental en tres clasificaciones:

Figura 2: Redes sociales en el ámbito público



Fuente: Creación basada en los datos proporcionados de Criado y Villorde (2020)

De acuerdo a lo mencionado, la capacidad de comunicación y participación que ofrecen las redes sociales en el ámbito gubernamental se manifiesta principalmente en los eventos de emergencia y en la corrección de información incorrecta presente en estas plataformas (Díaz & Garza, 2023). Las administraciones aprovechan este potencial de difusión a su favor, facilitando así la consecución de sus metas y objetivos ante la sociedad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se empleó el método cuali-tantivo mediante la técnica de observación y respaldado por el uso de Fanpage Karma que es una herramienta especializada en el análisis de plataformas en línea, con un enfoque principal en redes sociales.

De esta manera, se obtuvo información detallada sobre diversas métricas, tales como la distribución de interacciones, la clasificación de tipos de publicaciones de los últimos tres meses del 2023. La elección de las plataformas sujetas a este estudio fueron: Municipio de Manta, Municipio de Quito, Municipio de Guayaquil y Municipio de Cuenca. Se tomaron en consideración las redes sociales de Facebook, Instagram y X.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) (2019) Facebook, X e Instagram son las redes sociales ampliamente reconocidas a nivel global, que conectan a millones de usuarios. En Ecuador, el uso de estas redes es una práctica común y constituye un medio para informarse y comunicarse. Como parte del acceso a las TIC, el MINTEL en calidad de entidad reguladora, efectúa políticas públicas que fomentan la difusión masiva de estos servicios.

Conforme a la información proporcionada por el Observatorio TIC, se observa un aumento significativo en el acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles inteligentes. En concreto, el 91% de las personas que usan teléfonos

móviles accedieron a redes sociales, mostrando un incremento de 21% con respecto al año 2011, cuando se registró un 69,92%.

En el sector urbano, se evidencia que el 92,4% de las personas acceden a redes sociales mediante sus móviles, en las zonas rurales, el acceso es del 82,88% para las personas con teléfonos celulares. Los datos demuestran que el sexo masculino son los usuarios más habituales de las redes sociales, con un 91,38%, en comparación con el 90,61% del sexo femenino que utilizan estas plataformas tecnológicas en sus dispositivos móviles.

En términos de edad, los ciudadanos entre 15 y 29 años son los más activos en el uso de aplicaciones sociales en sus móviles, con un 94,1%, seguidas por los adolescentes menores de 15 años, quienes hacen uso en un 93%.

Otra información relevante es el porcentaje del uso de redes sociales en teléfonos móviles según la población de cada provincia. Azuay registra el mayor porcentaje, es decir, el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%, mientras que Cañar ocupa la tercera posición, con el 93,27%.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2019), ha evidenciado que la mayoría de los municipios más grandes de América Latina ha incorporado de manera institucionalizada el uso de plataformas digitales en la gestión pública y cuenta con diseños formales para administrarlas. Esto indica que, en el aspecto regional, el empleo de redes sociales representa un hito significativo en los nuevos métodos de comunicación.

Según el estudio, el 97.6% de estas instituciones cuentan con una página oficial en Facebook, el 90.2% dispone de una página en YouTube, y el 85.4% tiene presencia en X. Además, el estudio señala que cuatro de cada cinco gobiernos locales tienen cuentas en X, y una proporción casi idéntica en Facebook. En el contexto ecuatoriano, se evidencia una verdadera evolución en el ámbito de las telecomunicaciones.

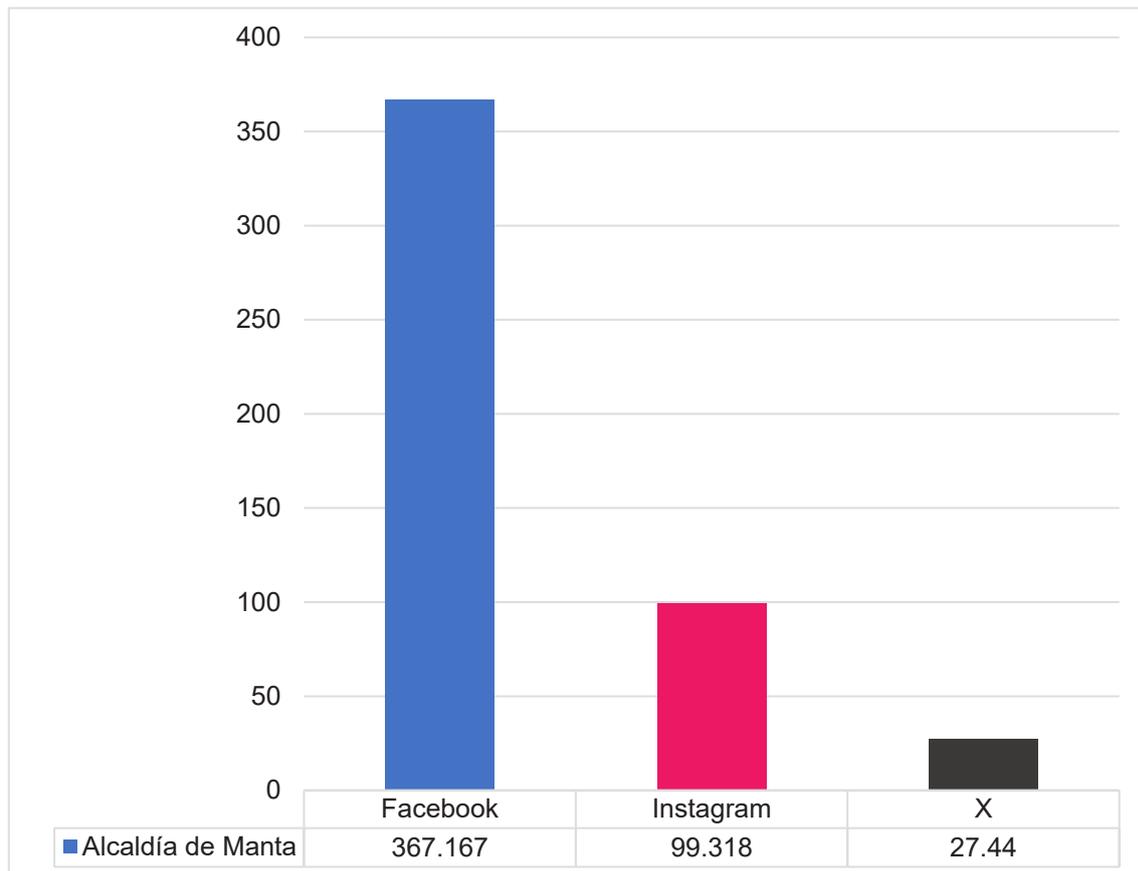
Fuente: Autores

El MINTEL ha implementado acciones significativas para promover la diversificación y universalización de las TIC.

Las plataformas digitales en el contexto de los municipios de Ecuador, se evaluó de la siguiente manera:

Municipio de Manta

Figura 3: Seguidores por redes sociales del Municipio de Manta

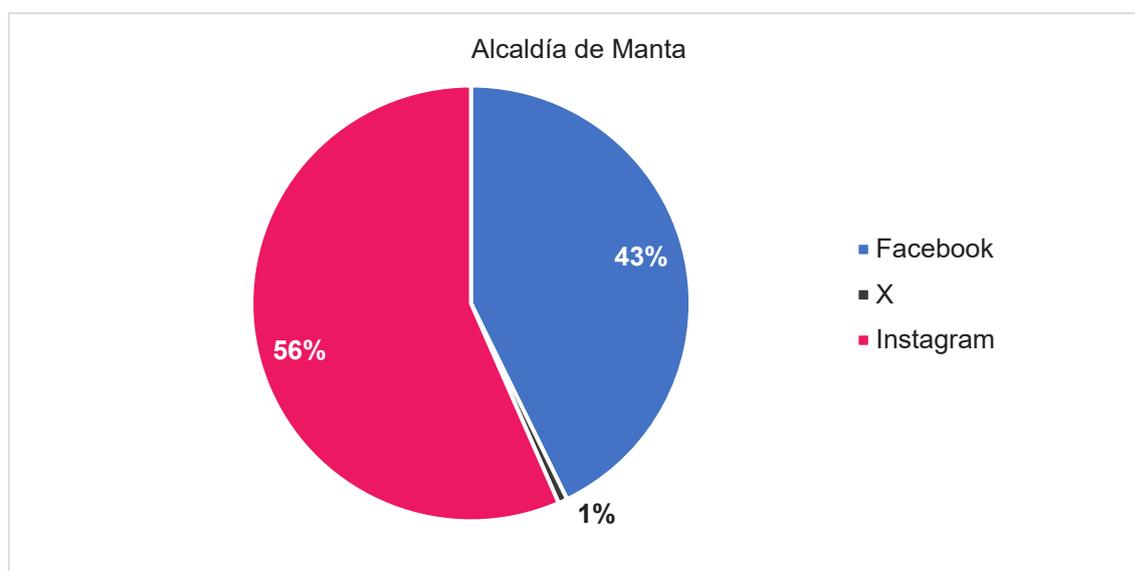


Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Las cifras proporcionan información sobre el número de seguidores en diferentes perfiles de las redes sociales del Municipio de Manta. En particular, el perfil de Facebook cuenta con un considerable total de 367,167 seguidores, indicando una presencia robusta en esta plataforma.

Por otro lado, la cuenta de Instagram presenta una cantidad significativa, aunque considerablemente menor en comparación con Facebook, con un total de 99,318 seguidores. La presencia de un valor denominado “X” con 27,440. En general, estos datos sugieren una presencia destacada en Facebook, seguida de cerca por Instagram.

Figura 4: Perfil con mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones



Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos indican la proporción de interacciones en las publicaciones de diferentes perfiles en distintas plataformas de redes sociales utilizadas en el Municipio de Manta. En particular, el perfil de Facebook lidera con un impresionante 43% de interacciones, sugiriendo una significativa participación y compromiso por parte de los seguidores en esa plataforma. La cuenta de Instagram también muestra una alta tasa de interacciones, con un notable 56%, destacando

la efectividad de esta plataforma en involucrar a la audiencia. Por otro lado, “X” representa un 1% de interacciones, lo cual, en comparación con Facebook e Instagram, es relativamente bajo.

En conjunto, estos datos resaltan la importancia de Facebook e Instagram en términos de interacción, mientras que Twitter, representado por “X”, muestra una proporción más modesta de interacciones en sus publicaciones.

Tabla 1: Detalle de cada una de las interacciones por red social en el Municipio de Manta

	Número de publicaciones	Número de comentarios	Número de compartidos
Facebook	853	18k	363k
X	714	602	5.8k
Instagram	635	5.0k	447k

Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

La tabla proporciona un desglose detallado de las interacciones en las publicaciones del Municipio de Manta en diferentes plataformas de redes sociales hasta finales del 2023. En Facebook, se realizaron 853 publicaciones que generaron un notable número de interacciones, con 18,000 comentarios y 363,000 compartidos. Esto indica una intervención activa por parte de los usuarios

en esta plataforma. X, muestra 714 publicaciones, 602 comentarios y 5,800 compartidos, lo que sugiere una participación menor en comparación con Facebook, pero aún así considerable.

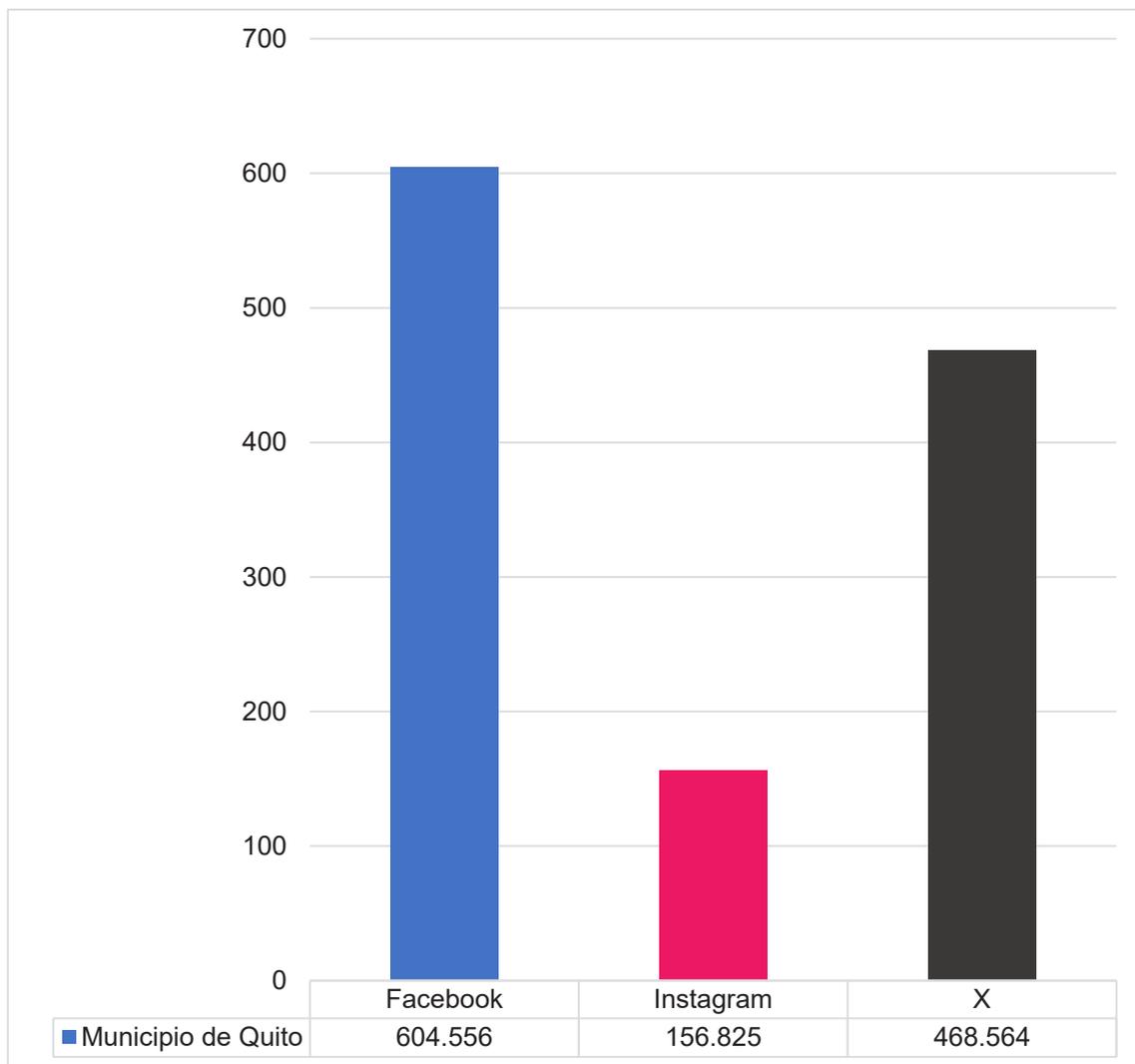
Por último, en Instagram, se realizaron 635 publicaciones que generaron 5,000 comentarios y 447,000 compartidos, evidenciando una

sólida presencia en esta plataforma y una alta participación de la audiencia. En general, estos datos reflejan la dinámica de participación en las diferentes redes sociales, siendo Facebook la

más activa seguida por Instagram, mientras que X muestra una participación más modesta pero significativa.

Municipio de Quito

Figura 5: Seguidores por redes sociales del Municipio de Quito



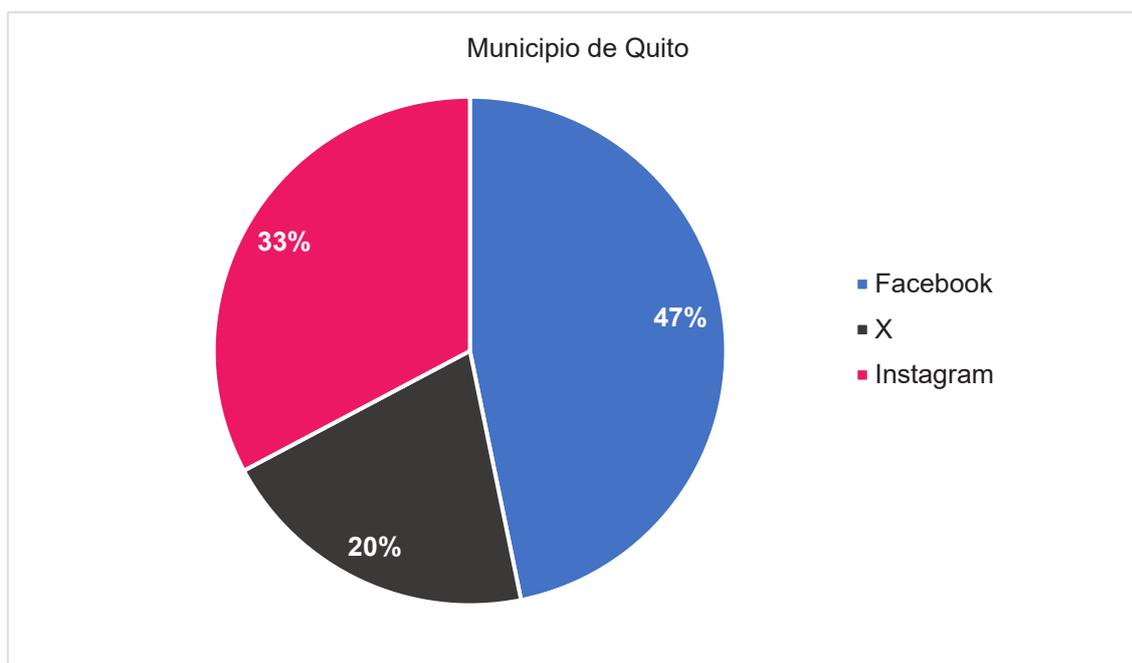
Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos proporcionan una visión de la audiencia y seguidores en las redes sociales del Municipio de Quito. En particular, el perfil de Facebook ostenta la mayor cantidad de seguidores con un impresionante total de 604,556, evidenciando una fuerte presencia y alcance en esta plataforma.

Instagram, aunque con un número significativo, muestra una cifra más modesta en comparación con Facebook, con un total de 156,825 seguidores.

X, lidera con 468,564 seguidores, destacando la relevancia y popularidad del municipio en esta red social específica. Estos datos sugieren una estrategia efectiva de presencia en múltiples plataformas, liderada por Facebook, seguida por X y luego Instagram, para maximizar el alcance y la conexión con la audiencia del Municipio de Quito en las redes sociales.

Figura 6: Perfil con mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones



Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos reflejan la distribución de interacciones en las publicaciones de diferentes perfiles, indicando el grado de compromiso y participación de la audiencia en cada plataforma. En particular, el perfil de Facebook lidera con un notable 47% de interacciones, subrayando su fuerte impacto y engagement con la audiencia.

X, registra un 20%, lo que, aunque más bajo que Facebook, aún indica un nivel significativo de interacción en esa plataforma específica. Instagram, con un 33%, muestra una proporción considerable de interacciones, posicionándose como una plataforma efectiva para la conexión con la audiencia.

Tabla 2: Detalle de cada una de las interacciones por red social en el Municipio de Quito

	Número de publicaciones	Número de comentarios	Número de compartidos
Facebook	541	17k	130k
X	646	3.8k	57k
Instagram	431	1.6k	91k

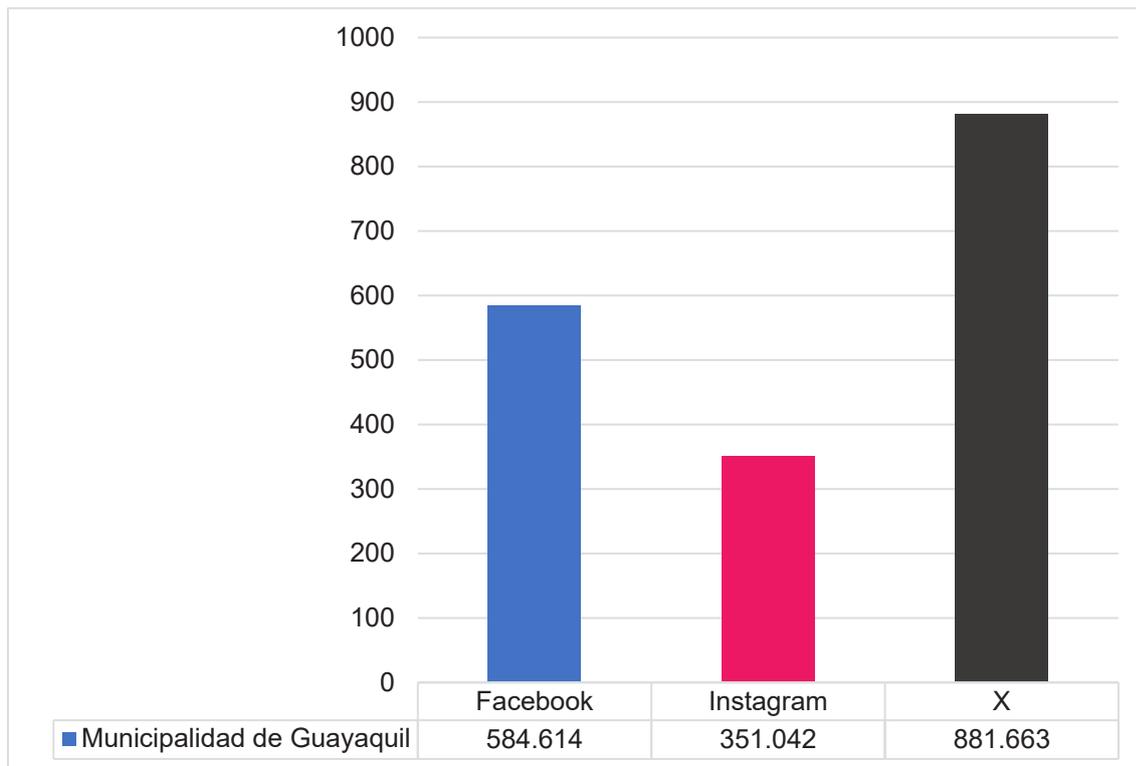
Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

En Facebook, se realizaron 541 publicaciones que generaron un elevado número de interacciones, con 17,000 comentarios y 130,000 compartidos, destacando una participación activa y un significativo alcance. X, muestra 646 publicaciones con 3,800 comentarios y 57,000 compartidos, presentando una participación menor en comparación con Facebook, pero aún considerable.

Por último, en Instagram, se realizaron 431 publicaciones que generaron 1,600 comentarios y 91,000 compartidos, resaltando una sólida presencia en esta plataforma y un alto nivel de interacción.

Municipio de Guayaquil

Figura 7: Seguidores por redes sociales de la Municipalidad de Guayaquil

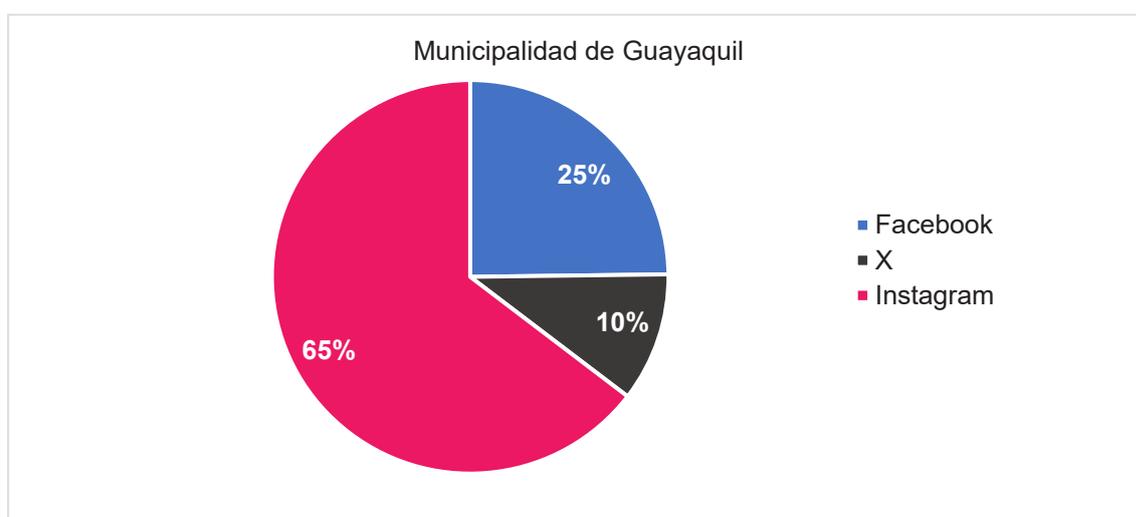


Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

En particular, el perfil de Facebook alcanzando los 584,614, evidenciando una sólida presencia en esta plataforma. Instagram, aunque con un número significativo, se encuentra por debajo de Facebook, con un total de 351,042 seguidores. X, muestra una cifra sorprendentemente alta de

881,663 seguidores, destacando su relevancia y popularidad en esa plataforma específica. Estos datos sugieren una estrategia efectiva de la Municipalidad de Guayaquil para atraer seguidores en diversas plataformas, liderada por un fuerte desempeño en X.

Figura 8: Perfil con mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones



Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos proporcionan información sobre la distribución de interacciones en las publicaciones de la Municipalidad de Guayaquil en diferentes plataformas de redes sociales. En particular, el perfil de Facebook lidera con un notable 25% de interacciones, indicando un nivel sustancial de participación y compromiso por parte de la audiencia en esta plataforma. X, muestra un 10% de interacciones, lo que, aunque es menor

en comparación con Facebook, aún indica una participación significativa en esa plataforma específica.

Instagram destaca con un impresionante 65% de interacciones, posicionándose como la plataforma líder en términos de engagement, donde la audiencia participa activamente en las publicaciones de la Municipalidad de Guayaquil.

Tabla 3: Detalle de cada una de las interacciones por red social de la Municipalidad de Guayaquil

	Número de publicaciones	Número de comentarios	Número de compartidos
Facebook	571	16k	122k
X	1.0k	5.7k	52k
Instagram	542	14k	319k

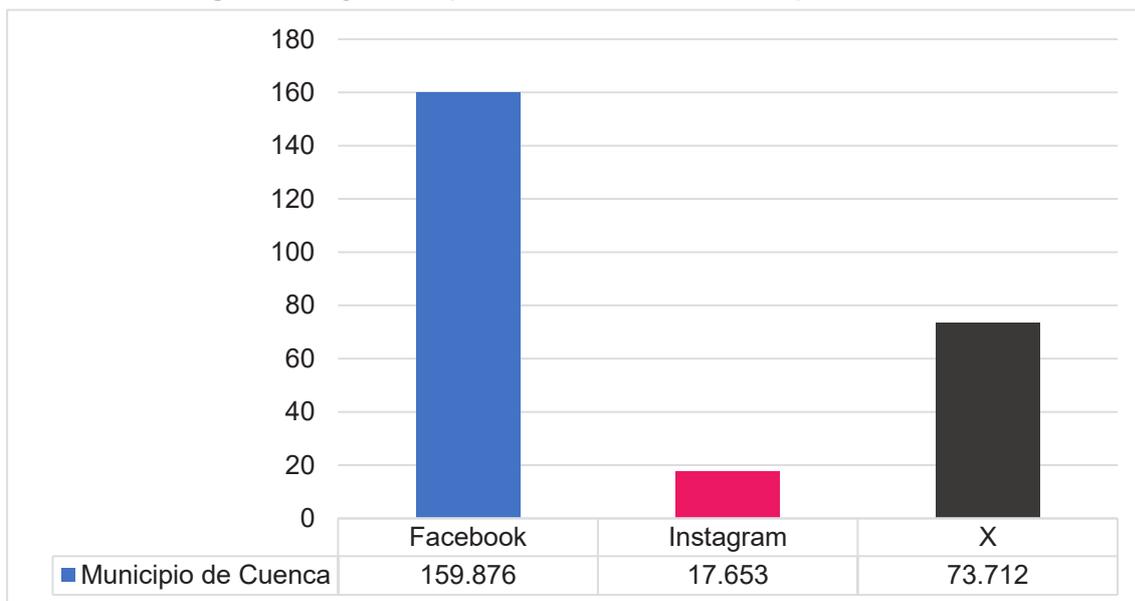
Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

En Facebook, se realizaron 571 publicaciones que generaron un considerable número de interacciones, con 16,000 comentarios y 122,000 compartidos, indicando una participación activa y un alcance significativo. X muestra 1,000 publicaciones con 5,700 comentarios y 52,000 compartidos, evidenciando una cantidad de

interacciones considerable, aunque distribuida en un mayor número de publicaciones.

En Instagram, se realizaron 542 publicaciones que generaron 14,000 comentarios y 319,000 compartidos, resaltando una presencia sólida y una alta interacción en esta plataforma.

Figura 9: Seguidores por redes sociales del Municipio de Cuenca

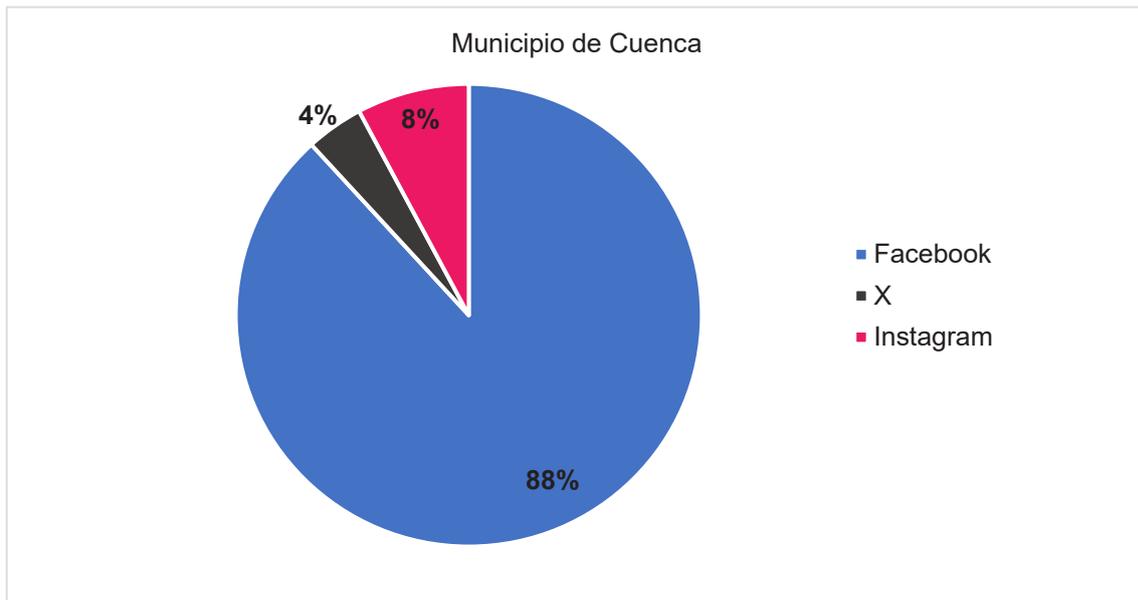


Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos proporcionan una visión de la audiencia y seguidores en las redes sociales del Municipio de Cuenca. En particular, el perfil de Facebook lidera con una cantidad notable de seguidores, alcanzando los 159,876, lo que indica una presencia sólida y significativa en esta plataforma. Instagram, aunque cuenta

con un número significativo, muestra una cifra considerablemente más baja en comparación con Facebook, con 17,653 seguidores. X, destaca con 73,712 seguidores, lo que indica una presencia robusta y una audiencia significativa en esa plataforma específica.

Figura 10: Perfil con mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones



Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

El perfil de Facebook domina con un impresionante 88% de interacciones, indicando un alto nivel de participación y compromiso de la audiencia en esta plataforma. X, muestra un 4% de interacciones, destacando una participación más modesta pero aún significativa en esa plataforma específica. Instagram, con un 8% de interacciones, presenta una proporción considerable, aunque considerablemente más baja que Facebook.

Estos datos sugieren que Facebook es la plataforma líder en términos de engagement para el Municipio de Cuenca, seguida por Instagram, mientras que X muestra una participación más modesta en comparación con las otras dos plataformas.

Tabla 4: Detalle de cada una de las interacciones por red social del Municipio de Cuenca

	Número de publicaciones	Número de comentarios	Número de compartidos
Facebook	424	7.8k	123k
X	275	400	5.6k
Instagram	209	201	11k

Fuente: Creación a partir del análisis y monitoreo de Fanpage Karma

Los datos proporcionan un desglose detallado de las interacciones en las publicaciones del Municipio de Cuenca en diferentes plataformas de redes sociales.

En Facebook, se realizaron 424 publicaciones que generaron un elevado número de interacciones, con 7,800 comentarios y 123,000 compartidos, indicando una participación activa y un alcance significativo en esta plataforma. X, muestra 275 publicaciones con 400 comentarios y 5,600 compartidos, evidenciando una cantidad de interacciones considerable, aunque distribuida en un menor número de publicaciones en comparación con Facebook. En Instagram, se realizaron 209 publicaciones que generaron 201 comentarios y 11,000 compartidos, resaltando una sólida presencia y una alta interacción en esta plataforma.

CONCLUSIONES

La investigación ha posibilitado la identificación de los elementos clave que determinan el rendimiento de las estrategias publicitarias de los municipios en las redes sociales en Ecuador, destacando particularmente la experiencia del usuario y el contenido publicado. En consecuencia, se evaluó cada uno de los municipios mencionados, ya que todos tienen un impacto significativo en las redes sociales. Concluyendo que, el Municipio de Quito cuenta con 604,556 seguidores en Facebook, el cual destaca que esta municipalidad tiene el mayor número de seguidores respecto a esta red social. Por otro lado, el Municipio de Guayaquil se destaca con mayor número de seguidores en Instagram con 351,041, así mismo la red social X es más seguida por el Municipio de Guayaquil.

En cuanto a las interacciones, Facebook sobresale en el Municipio de Cuenca con un 88%, mientras que Instagram tienen un 65% de interacciones en el Municipio de Guayaquil y la red social X figura con un 20% en el Municipio de Quito. En otras palabras, la frecuencia de la actividad de un usuario está fuertemente vinculada al tipo de contenido generado en una cuenta. En este contexto, las redes sociales

desempeñan un papel crucial para mejorar la visibilidad y el alcance de la administración pública. Al analizar los municipios estudiados, se observó que en el Municipio de Cuenca enfrentan desafíos en términos de contenido, donde la información puede ser relevante pero no logra el alcance deseado al difundirla, en relación a los otros municipios se destacó que manejan un significativo número de ciudadanos que interactúan en Facebook, Instagram y X, lo que revela efectividad publicitaria en sus redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2014). Rol de las TIC en la gestión pública y en la planificación para un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/35951-rol-tic-la-gestion-publica-la-planificacion-un-desarrollo-sostenible-america>

Criado, J. I., & Villodre, J. (04 de marzo de 2020). Prestación de servicios públicos a través de las redes sociales en los gobiernos locales europeos. Un marco interpretativo que utiliza algoritmos semánticos. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03003930.2020.1729750>

Díaz, C. G., & Garza, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. Obtenido de *Universitas XX1*, 39, pp. 83-107: <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>

DPL News. (06 de febrero de 2019). El 45% de la población mundial utiliza las redes sociales. Obtenido de <https://dplnews.com/el-45-de-la-poblacion-mundial-utiliza-las-redes-sociales/#:~:text=El%20informe%20anual%20de%20Hootsuite,poblaci%C3%B3n%20total%20en%20el%20mundo.>

Hernández, E. (12 de julio de 2019). Redes sociales digitales en el Gobierno local. Estrategias de uso para transformar la relación con la ciudadanía y a las propias organizaciones públicas. Obtenido de <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/14-0/1996/>

Herrera, J. Y., & O'Quinn, J. A. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. Obtenido de Espacios Públicos, vol. 22, núm. 56, pp. 85-105: <https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html/>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (02 de enero de 2019). La importancia de las redes sociales en los gobiernos locales. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

PRIMICIAS. (01 de febrero de 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Valenti, P., Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (junio de 2015). El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/El-gobernauta-latinoamericano-Estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes-sociales.pdf>

Valenti, P., Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (junio de 2019). El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes

latinoamericanos en redes sociales. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/-gubernauta-latinoamericano-estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes>

Villodre, J. (2019). Redes sociales (en las administraciones públicas). Obtenido de Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 19, pp. 375-390 : <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>