

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL. CASO: MUNICIPIOS BONAERENSES

SOCIAL NETWORKS AS A DIGITAL MARKETING TOOL: THE CASE OF BUENOS AIRES MUNICIPALITIES

Camila Iparraguirre¹
María Tatiana Gorjup²
Hernán Pedro Vigier³

<https://doi.org/10.52292/j.eca.2025.4709>

Fecha recepción: 23/04/2024
Fecha aceptación: 17/10/2024

Resumen

El *marketing* digital ha adquirido una relevancia creciente en la gestión municipal, especialmente a través del uso de redes sociales (Solito et al. 2020; Alderete, 2022). El objetivo de este trabajo consiste en analizar la adopción, difusión y uso de las cinco redes sociales de mayor popularidad en Argentina en 2023 (Kemp, 2023): WhatsApp, X, Tik Tok, Facebook e Instagram como herramientas de *marketing* digital en los municipios bonaerenses. Se realizó un estudio cuantitativo exploratorio basado en la observación sistemática entre julio y agosto de 2023. En primer lugar, se recopiló información sobre variables territoriales y se examinó la difusión de estas cinco redes en los sitios *web* municipales; en segundo lugar, se recabaron datos sobre la adopción y actividad de los perfiles oficiales de los municipios en Facebook e Instagram. Se concluye que Facebook es la red social con mayor cantidad de seguidores y actividad

¹ Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Universidad Provincial del Sudoeste, Argentina. E-mail: ciparraguirre@upso.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2699-6653>.

² Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Universidad Provincial del Sudoeste, Argentina. E-mail: tatiana.gorjup@upso.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2632-5976>.

³ Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Universidad Provincial del Sudoeste, Argentina. E-mail: hvigier@upso.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0774-8620>.

diaria. Sin embargo, existe una mayor participación, compromiso e interacción con el público en la red social Instagram. Asimismo, los factores demográficos se relacionan con el uso de las redes sociales, lo cual evidencia la importancia del diseño de estrategias de *marketing* digital adaptadas a cada contexto local.

Palabras claves: *Marketing* digital, Facebook, Instagram, municipalidad.

Abstract

Digital marketing has become increasingly relevant in municipal governance, especially through the use of social networks (Solito et al. 2020; Alderete, 2022). This study aims to analyze the adoption, dissemination and use of the five most popular social networks in Argentina in 2023 (Kemp, 2023): WhatsApp, X, Tik Tok, Facebook and Instagram as digital marketing tools in the municipalities of Buenos Aires. An exploratory quantitative study was conducted based on systematic observation between July and August 2023. First, territorial variables were compiled, and the presence of these five networks on municipal websites was examined. Second, data on the adoption and activity of official municipal profiles on Facebook and Instagram were collected. The findings indicate that Facebook has the largest number of followers and daily activity. However, Instagram shows greater public engagement, interaction and user participation. Additionally, demographic factors correlate with social networks usage, underscoring the importance of tailoring digital marketing strategies to each local context.

Keywords: Digital marketing, Facebook, Instagram, municipality.

JEL: M30, M31, M15.

1. Introducción

El *marketing* ha evolucionado junto con la humanidad, la tecnología y el conocimiento. Antes, se centraba en la producción, pero las nuevas tecnologías de la información y la comunicación lo han transformado. En la tercera década del siglo XXI, el enfoque del *marketing* se centra en el cliente: sus necesidades guían el diseño de productos y servicios. Con internet y el comercio electrónico, ha surgido el *marketing* digital, una forma de promoción y venta que aprovecha estas herramientas tecnológicas (Suárez-Cousillas, 2018; Kotler et al., 2019).

En línea con los autores citados, Rodríguez-Ardura (2014) afirma que el *marketing* digital involucra la utilización de internet, de las redes de telecomunicación y de las tecnologías digitales para lograr alcanzar los objetivos de *marketing* de una organización. Salazar-Corrales et al. (2017) explican que el uso de las herramientas digitales y las redes sociales en la implementación de las estrategias de *marketing* tradicional, al desarrollarse desde un espacio virtual, se denomina *marketing* digital. En este sentido, el desarrollo del *marketing* digital ha ido avanzando al mismo ritmo que el aumento de usuarios que adoptaron herramientas digitales. Este crecimiento está vinculado a la expansión y a la innovación de dichas herramientas, las cuales son funcionales a la estrategia de *marketing* de una organización (Selman, 2017).

El uso de las redes sociales y de las herramientas *web* 2.0, tales como sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones *web* -tanto clásicas como móviles-, están cobrando cada vez más importancia tanto a nivel personal, como así también en las empresas, en las organizaciones no gubernamentales y en el sector público. Puntualmente, su uso se ha acrecentado, a nivel local o municipal, debido a la cercanía con la comunidad y a su influencia en el accionar en la vida cotidiana (Bonsón et al., 2018).

En cuanto a los usos otorgados a las redes sociales por parte de las administraciones públicas, Criado y Rojas-Martín (2013) aseveran que la adopción de las mismas mediante la creación de perfiles institucionales ha sucedido de manera informal y experimental, y con un nivel de difusión muy elevado. Por su parte, Lovari y Parisi (2015) afirman que las redes sociales son percibidas en el sector público como instrumentos para gestionar estratégicamente las relaciones entre administraciones y públicos digitales. En este sentido, Solito y Materassi (2020) y Ramos-Alderete (2022) coinciden en que las redes sociales resultan ser métodos de comunicación con la ciudadanía que se caracterizan por ser rápidos, económicos y de fácil uso, lo cual permite a los municipios una mayor visibilidad ante la opinión pública.

El objetivo del presente trabajo es analizar la adopción, difusión y el uso dado a las redes sociales como herramienta del *marketing* digital, por parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires. A partir de ello, se expondrán los resultados de un estudio exploratorio enfocado en los sitios *web* municipales, en el que se observó el nivel de difusión de redes sociales, se analizó la relación entre la difusión y la cantidad de seguidores de las redes sociales y las variables “población total”, “edad media de la población” y “superficie (km²)”; y se evaluó la adopción y uso de las redes sociales, la interacción con los seguidores, y la participación de estos últimos.

El documento se organiza en seis secciones, incluida la presente. En primer lugar, se presentan las redes sociales que constituyen las herramientas del *marketing* digital en las organizaciones y, en particular, en las organizaciones del ámbito público. A continuación, se describe la metodología empleada en el estudio, centrada en el análisis del uso de redes sociales por parte de los municipios bonaerenses. Sigue una sección de resultados y, por último, se presentan las conclusiones.

2. Las redes sociales como herramienta del marketing digital en el ámbito público

Las estrategias de *marketing* digital emplean una amplia gama de herramientas que permiten medir los resultados y compararlos con los objetivos establecidos. A continuación, se mencionan algunas de las herramientas más utilizadas en *marketing* digital (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019):

- *Web* corporativa (sitio *web*): con el surgimiento de Internet, esta herramienta resulta el nuevo medio con el que las organizaciones se relacionan con su público. Asimismo, es la base sobre la que se sostienen las demás herramientas.
- *Blogs*: es un tipo de *web* de contenidos que ofrece textos relacionados a una temática, con opiniones e información relevante sobre el tema.
- Redes sociales: facilitan la interacción entre personas y grupos, con el objeto de compartir información, generar y editar contenidos, participar en movimientos sociales, etc.
- *E-mail marketing*: a partir de una segmentación de público objetivo, se envía información por *mail*, con el objeto de atraer clientes potenciales o fidelizar los actuales.

- *SEO (Search Engine Optimization)*: es el posicionamiento de los sitios *web* en los buscadores de manera orgánica. Es decir, en función del número de visitas a un sitio *web*, el mismo estará mejor o peor ubicado en la lista del buscador.
- *SEM (Search Engine Marketing)*: es la visibilidad de los sitios *web* en los mecanismos de búsqueda generada de manera artificial. En otras palabras, el posicionamiento ante una búsqueda viene dado por la contratación de un servicio para promocionar el sitio, independientemente de las visitas que tenga el mismo.
- Publicidad digital: está conformada por *banners*, que son piezas publicitarias gráficas, y publicidad en redes sociales, más conocidas como *Social Ads*.

Las redes sociales, en particular, son comunidades en línea donde las personas, a partir de la construcción de un perfil público o semipúblico, interactúan sobre temas de interés bajo diversos tipos de relaciones, compartiendo conocimientos, y expresando ideas de manera libre (Boyd y Ellison, 2007; García-Moreno Rodríguez, 2012; Ramos-Alderete, 2022). Inicialmente, estas plataformas han atraído, principalmente, a las generaciones más jóvenes, como señala Mossberger et al. (2013).

Tal como se comentó en la introducción, en el presente trabajo se analizará la adopción, difusión y uso de las redes sociales por parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires. En este sentido, Criado y Rojas-Martín (2013) destacan tres cambios de escenario que se presentan frente a la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas:

1. Los ciudadanos se convierten en prosumidores; es decir, en potenciales productores de contenidos *web*, tal y como lo definió Toffler y Alvin (1980). En este sentido, las redes sociales permiten crear, reutilizar, combinar y compartir contenido social, y generan, así, un valor público de interés para la ciudadanía.
2. La innovación pública se encuentra también fuera de los límites formales de la organización, a partir de la idea de la inteligencia colaborativa. Las redes sociales pueden impulsar la generación de nuevos servicios para los ciudadanos o la ampliación de servicios electrónicos mediante el aprovechamiento de tecnologías sociales.
3. La desintermediación de las actividades entre la administración pública y los ciudadanos, lo cual implica la reducción o eliminación de intermedia-

rios en la comunicación y la interacción entre ambas partes, esto permite a los ciudadanos acceder directamente a los servicios y la información proporcionados por la administración pública sin la necesidad de intermediarios o trámites. Esta desintermediación se facilita mediante el uso de tecnologías digitales que posibilitan una comunicación más directa y eficiente entre los ciudadanos y las instituciones gubernamentales.

La utilización de las redes sociales por parte del sector público presenta varias ventajas como, por ejemplo, las citadas por Cruz-Meléndez (2011), Mosberger et al. (2013) y Zavattaro y Sementelli (2014) que se describen a continuación:

- Propician el diálogo entre los ciudadanos y el gobierno, al ser utilizadas por la gran mayoría de la comunidad.
- Permiten una interacción bidireccional entre los ciudadanos y el gobierno, lo cual posibilita una construcción colaborativa o co-creación, mediante la comunicación, la deliberación y discusión entre las partes.
- Generan una reducción de costos de la información, al ser herramientas de uso gratuito.
- Son instantáneas, lo que se desea comunicar sucede a “un solo *click*”.
- Permiten el acceso a la información 24 horas al día, es decir, la información está constantemente disponible.
- Contribuyen al conocimiento y al interés del ciudadano por los asuntos públicos.
- Brindan la posibilidad de llegar a un público más joven para involucrarlos e informarlos acerca de la acción pública.
- Se les atribuye el mérito de estimular revoluciones en materia de gobernanza a nivel mundial.

Pero, también, su uso puede desencadenar ciertas desventajas o limitaciones, como las planteadas por los autores Cruz-Meléndez (2011), Zavattaro y Sementelli (2014) y Gao y Lee (2017):

- La brecha digital, es decir, la desigualdad que existe entre las personas en cuanto a las posibilidades de acceso digital a la información, ya sea por cuestiones tecnológicas (como no contar con los soportes electrónicos y/o no disponer de acceso a *internet*) o por cuestiones sociales y culturales (desconocer la existencia de las herramientas digitales y/o los procedimientos de búsqueda para acceder a la información digital).

- Las redes sociales no permiten realizar transacciones o gestionar servicios digitales, que sí se ofrecen en el sitio *web* de la administración pública.
- Pueden atentar contra la seguridad y privacidad del usuario: exponerlo al robo de datos personales, al robo de identidad y a otros riesgos de ciberseguridad.
- Las redes sociales, al ser proporcionadas por terceros, la administración pública no tiene control sobre las acciones, por ejemplo, ante el cierre de la red social se perdería la comunicación e información generada.

A su vez, en la literatura, varios autores se han enfocado en estudiar y analizar la adopción de las redes sociales -principalmente Facebook y X- por parte del sector público y, puntualmente, las administraciones municipales, como una oportunidad para mejorar la comunicación e interacción entre gobierno y ciudadanía y para innovar en sus procesos de gestión (Bonsón et al., 2018; Eom et al., 2018; López-Alonso y Moreno-López, 2019; Piñeiro-Naval y Serra, 2019; Solito y Materassi, 2020; Ramos-Alderete, 2022). También, se ha indagado sobre los usos de las redes sociales por parte del sector público municipal como una herramienta de gobierno digital y sobre las estrategias de comunicación utilizadas (Cruz-Meléndez, 2011; Mossberger et al., 2013; Gao y Lee, 2017; Royo et al., 2018). Y se han analizado las redes sociales como medio digital de fomento de la participación ciudadana y de la transparencia en la información pública (Zavattaro y Sementelli, 2014; Bonsón et al., 2015; DePaula et al., 2018). Dichos estudios se han llevado a cabo en diferentes países, tales como España, México, Portugal, Corea, Italia y Estados.

En Argentina, Kemp (2023) señala las redes sociales más populares en el país durante el año 2023, según se detalla en la tabla 1.

Según el informe citado, los argentinos pasan en promedio 3 horas y 15 minutos diarios en redes sociales, utilizando casi 7 plataformas diferentes a lo largo del mes. Esto resalta la importancia de analizar las redes sociales como una herramienta de *marketing* digital, debido a su amplio uso por parte de la población.

Tabla 1. Porcentaje de usuarios de redes sociales que usan cada plataforma cada mes

Red social	% Usuarios de redes sociales
WhatsApp	93,1%
Instagram	86,0%
Facebook	84,0%
Tik Tok	53,5%
X	49,0%
Pinterest	40,0%
Telegram	38,9%
Linkedin	27,4%
Discord	17,1%
Skype	13,6%

Fuente: elaboración propia en base a Kemp (2023).

3. Metodología

Para cumplir con el objetivo propuesto, se realizó un estudio cuantitativo exploratorio, descriptivo y correlacional, utilizando la observación sistemática como método de recolección de datos (Fabbri, 1998; Hernández-Sampieri et al., 2010). La población está compuesta por 135 municipios, que conforman el total de la provincia de Buenos Aires. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo desde el 5 de julio de 2023 hasta el 11 de agosto de 2023, durante un total de 28 días consecutivos.

En cuanto a las herramientas de *marketing* digital empleadas por los municipios, se observaron las cinco redes sociales que han sido identificadas como las más utilizadas en Argentina en 2023 (tabla 1). A partir de los sitios *web* oficiales de cada municipio, se observó la presencia del ícono correspondiente a cada una de las cinco redes sociales bajo análisis: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y X.

En segundo lugar, se orientó el estudio hacia los perfiles oficiales municipales de las redes sociales más difundidas en las páginas *web*, Facebook e Instagram. En este caso, la recopilación y análisis de los datos se efectuó en dos sentidos: por un lado, a través de la herramienta *Fanpage Karma* (s.f.) se obtuvo información en relación con cinco variables y sus respectivos indicadores (tabla 2). Los datos fueron analizados mediante el cálculo de estadísticas descriptivas (valor mínimo, valor máximo, media y mediana).

Tabla 2. Variables observadas en las redes sociales Facebook e Instagram para el análisis de datos en los perfiles oficiales

Variable	Descripción	Indicadores
Adopción de las redes sociales	Analiza cuántos municipios tienen perfiles en la red social y desde cuándo están activos en la misma.	A.1. Número de municipios que cuentan con perfil en la red social. A.2. Antigüedad en el uso de la red social (en años).
Popularidad en redes sociales	Analiza el interés de las personas por seguir un perfil (o ser amigo, como se expresa en las redes), aceptando, de esta forma la posibilidad de interactuar con el perfil del municipio.	B.1. Número de seguidores en la red social al finalizar el período de recolección de datos.
Actividad en las redes sociales	Se analiza en función a las publicaciones realizadas por los municipios en sus perfiles oficiales, los cuales pueden ser escritos, imágenes, videos, tuits, pines, etc.	C.1. Número de publicaciones. C.2. Número de publicaciones por día.
Participación de sus seguidores	Se evalúa en base al registro de respuestas de los seguidores en los muros de las redes sociales municipales, en forma de comentarios y/o reacciones.	D.1. Número de comentarios. D.2. Número de comentarios por publicación. D.3. Número de reacciones, comentarios y compartidos.
Conexión con el público	Evalúa el <i>engagement</i> (compromiso) y la interacción de cada uno de los seguidores con las publicaciones realizadas por el municipio, lo cual expone la efectividad del perfil y la calidad de las publicaciones.	E.1. <i>Engagement</i> : promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día. E.2. Tasa de interacción de las publicaciones: promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación.

Fuente: elaboración propia en función de los indicadores de la plataforma Fanpage Karma (s.f.).

Por otro lado, para cada municipio (N = 135) se recopiló información sobre las siguientes variables: (a) población total, (b) edad media de la población y (c) superficie (km²). En este caso, se buscó la existencia de correlación (y, de existir, su sentido) con las variables (1) número de seguidores de Facebook y (2) número de seguidores de Instagram. Por las características de las variables citadas en cuanto a su nivel de medición, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación, divididos en dos secciones. En la sección 4.1 se describen los datos obtenidos sobre la difusión de todas las redes sociales consideradas en este artículo, en los sitios *web* de los municipios bonaerenses, así como su impacto en relación con las características demográficas y geográficas. Por su parte, en la sección 4.2 se presentan los resultados relacionados con el nivel de adopción y la actividad en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de dichos municipios.

4.1. Difusión de las redes sociales en los sitios web municipales

Las redes sociales constituyen un canal adicional de comunicación y difusión para los municipios, complementario a los medios tradicionales como el contacto telefónico, el correo electrónico, la atención presencial, y otros medios de difusión como la radio y la televisión. Estos canales permiten la difusión de información sobre los servicios municipales y temas relevantes para la comunidad. En este sentido, se llevó a cabo un análisis de la presencia de las cinco redes sociales (WhatsApp, X, Tik Tok, Facebook e Instagram) en los sitios *web* de los 135 municipios.

En la tabla 3 se presenta la difusión de las redes sociales (donde 0 indica que no se difunden redes sociales y 5 que están difundidas todas las redes sociales bajo análisis) en los sitios *web*, junto con la cantidad, porcentaje y porcentaje acumulado de municipios.

Tabla 3. Cantidad de redes sociales difundidas por los municipios bonaerenses en el sitio *web*

Cantidad de redes sociales difundidas en el sitio <i>web</i>	Municipios bonaerenses		
	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	7	5,2%	5,2%
1	19	14,1%	19,3%
2	41	30,4%	49,6%
3	62	45,9%	95,6%
4	5	3,7%	99,3%
5	1	0,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos de la tabla 3, es posible observar que un 5,2% de municipios no difunden ninguna red social (7 en total). El 90% de los municipios (122 en total) difunden entre una y tres redes sociales en el sitio *web*. Por último, el 4,4% comunican entre cuatro y cinco redes sociales (6 en total).

En la tabla 4 se presentan los datos en función de la cantidad y porcentaje de municipios que difunden cada red social en su sitio *web*:

Tabla 4. Redes sociales difundidas en cada sitio *web* municipal

Red social difundida en el sitio <i>web</i> municipal	Cantidad de municipios que difunden la red social en el sitio <i>web</i> municipal	Porcentaje
Facebook	120	88,8%
Instagram	96	71,1%
X	84	62,2%
WhatsApp	14	10,4%
Tik Tok	5	3,7%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se evidencia que, si bien WhatsApp es una de las principales herramientas de comunicación digital en Argentina (Kemp, 2023), solo se encuentra difundida en la *web* municipal del 10,4% de los distritos bonaerenses, representado por 14 municipios. A su vez, se destaca la mayor difusión en los sitios *web* de las siguientes redes sociales: Facebook con un 88,8% (120 municipios), Instagram con un 71,1% (96 municipios) y X con un 62,2% (84 municipios). Tik Tok, la red social más nueva de las cinco analizadas, presenta muy baja difusión durante la fecha en la que se realizó el estudio, con un 3,7%, (5 municipios).

A efectos de explorar la existencia de una relación entre la cantidad de redes sociales difundidas en los sitios *web* municipales (los valores de la variable oscilan entre 0 y 5, donde 0 indica que en el sitio *web* no hay difusión de redes sociales y 5 indica que se difunden todas las redes sociales bajo análisis) y las características de cada municipio en términos de población y dimensión territorial, se llevó a cabo un análisis no paramétrico utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Para ello, se han analizado las siguientes variables:

- (a) la población total de cada municipio
- (b) la edad media de la población de cada municipio
- (c) la superficie del territorio (km²)

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5:

Tabla 5. Correlación entre la cantidad de redes sociales difundidas por los municipios y las variables territoriales

Variable	N°redes sociales difundidas en los sitios web municipales	
	Coefficiente de correlación	Nivel de Significación (bilateral)
(a) Población total	0,350	0,01
(b) Edad media de la población	-0,371	0,01
(c) Superficie (km2)	-0,175	0,05

Fuente: elaboración propia en base a datos del Censo 2022 de la República Argentina (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2022).

Los valores obtenidos sugieren que la (a) población total y la (b) edad media de la población son factores que pueden tener un impacto considerable en la estrategia de difusión de redes sociales por parte de los municipios. En cuanto a la (c) superficie del territorio, aunque su influencia es menos pronunciada en comparación con las variables (a) y (b), sigue siendo significativa. Los resultados resaltan la importancia de considerar tanto las características demográficas como las geográficas al diseñar estrategias de difusión de redes sociales para los municipios, ya que estas variables pueden influir en la efectividad y alcance de la comunicación digital.

4.2. Análisis de la adopción y actividad en las redes sociales de los municipios

En esta segunda sección se exponen los resultados comparativos de las diversas variables analizadas (indicadas en la tabla 2) en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram, por medio de la utilización de la herramienta *Fanpage Karma* (s.f.). Es importante destacar que:

- Existen municipios bonaerenses que cuentan con perfil oficial de Facebook y/o de Instagram, que no lo tienen difundido en su sitio *web* municipal.
- La recolección de datos para la variable A, la cual trata sobre la adopción de Facebook e Instagram por parte de los municipios, se realizó en todos los municipios (población = 135) que componen la provincia de Buenos Aires.

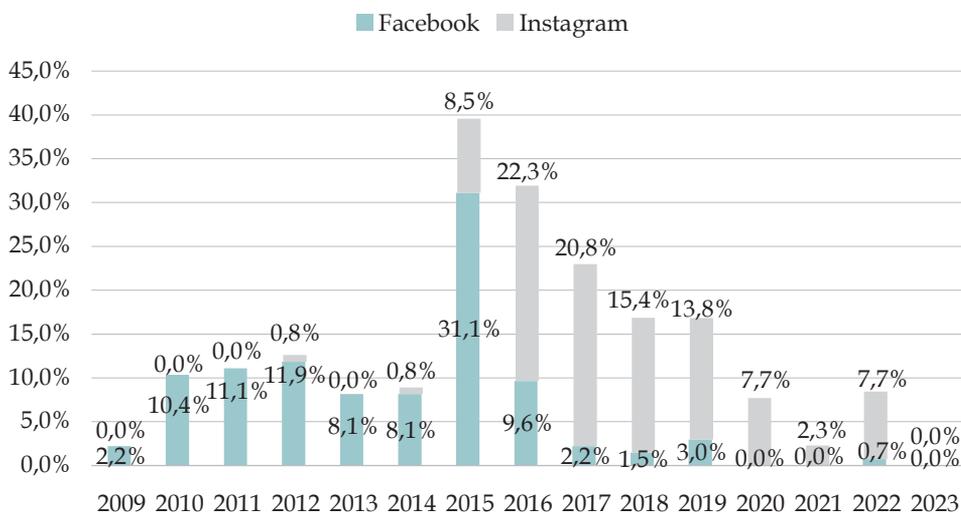
- El análisis de la variable B, relacionada con la popularidad en Facebook e Instagram, se llevó a cabo en 130 municipios, que son los que tienen perfiles en ambas redes sociales.
- Los datos de las variables C, D y E -que se refieren a la actividad en el perfil oficial, a la participación de público y a la conexión con los seguidores-, se lograron obtener con la aplicación *Fanpage Karma* (s.f.) de 120 municipios, del total de los 130 que cuentan con perfiles en ambas redes sociales. Esta discrepancia en el número de municipios se debe a las configuraciones de privacidad de datos establecidas por los propios municipios en sus perfiles.

A. Adopción de las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los municipios

Esta variable se ha observado a través de dos indicadores:

- En cuanto al indicador “A.1. Número de municipios que cuentan con perfil en la red social”, la adopción de la red social Facebook es plena (el 100% de los municipios cuentan con Facebook), mientras que la adopción de Instagram es elevada, con un 96,30% (130 municipios).
- Al analizar cuántos municipios difunden en su sitio *web* oficial sus perfiles en las redes Facebook e Instagram, se observa que la difusión no es plena. El 88,9% de los casos (120 municipios) que tienen Facebook lo difunden en su sitio *web*, y el 73,8% (96 municipios) de los que tienen Instagram hacen su correspondiente difusión en su sitio *web*.
- En relación al indicador “A.2. Antigüedad en el uso de la red social (en años)”, en la figura 1 se presenta la cronología de adopción de ambas redes sociales desde el 2009 al 2023, donde se indica en cada año la cantidad de municipios que adoptaron cada red social.

Figura 1. Cronología de adopción de Facebook e Instagram por parte de los municipios



Fuente: elaboración propia.

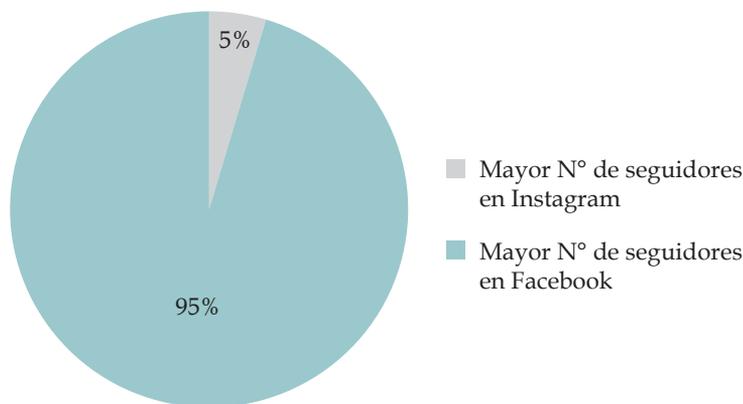
En la figura 1 se visualiza en color azul la evolución de la adopción de la red social Facebook. Su creación data del año 2004 y, 5 años más tarde; en 2009, comienza su adopción por parte de los municipios bonaerenses. El pico de creación de perfiles oficiales sucede en el año 2018, representado por el 31,1% (42 municipios). Y, el último municipio en adoptar Facebook, lo hizo en el año 2022.

Por su parte, Instagram (indicada en color naranja) surgió en el año 2010 y la primera adopción por parte de los municipios bonaerenses fue en el año 2012. En este caso, el año con mayor creación de perfiles municipales en esta red social fue en 2016 con un 22,3% (29 municipios). En el 2017 un poco más del 50% (69 municipios) de los municipios ya había incorporado Instagram; mientras que las últimas adopciones de esta red social sucedieron en 2022, con un 7,7% (10 municipios). Por último, al mes de agosto de 2023, son 5 los municipios que no tienen perfil de Instagram.

B. Popularidad en las redes sociales Facebook e Instagram

A partir de la información relevada por el indicador “Número de seguidores en la red social al finalizar el período de recolección de datos”, se observa, en la figura 2, que Facebook es más popular que Instagram en 95% (124) de los municipios relevados.

Figura 2. Municipios con mayoría de seguidores en Facebook y municipios con mayoría de municipios en Instagram



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos de ambas redes sociales:

Tabla 6. Cantidad de seguidores de Facebook e Instagram en 130 municipios bonaerenses

Red social	Mínimo	Máximo	Media (n=130)	Mediana
Facebook	2.470	270.842	46.871	24.253
Instagram	262	130.000	21.973	9.312

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los estadísticos presentados en la tabla 6, se contempla que la variabilidad en el número de seguidores es considerable en ambas redes sociales (tal y como se refleja en los valores mínimos y máximos). La mediana también indica que hay una distribución inclinada hacia la derecha en el número de seguidores, con una cantidad significativa de municipios que tienen menos seguidores que la media en ambas plataformas.

A través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se evaluó la relación entre la (a) población total de los distritos bonaerenses y la cantidad de seguidores en cada una de las redes sociales, la (b) edad media de la población y la cantidad de seguidores en cada red social, y la (c) superficie territorial de cada distrito y la cantidad de seguidores en cada red social, obteniendo los resultados expuestos en la tabla 7.

Tabla 7. Correlación entre el número de seguidores de cada red social y variables territoriales

Variable	Nº Seguidores Facebook	Nº Seguidores Instagram	Nivel de Significación (bilateral)
	Coeficiente de correlación		
Población total	0,842	0,803	0,01
Edad media de la población	-0,213	-0,188	0,05
Superficie (km2)	-0,563	-0,605	0,01

Fuente: elaboración propia en base a datos del Censo 2022 de la República Argentina (INDEC, 2022).

En la tabla 7 se observa que, tanto en Facebook como en Instagram, la población total tiene una relación positiva y significativa con el número de seguidores, mientras que la edad media de la población y la superficie del territorio tienen relación negativa, la significatividad de la superficie es mayor en ambos casos.

C. Actividad en las redes sociales Facebook e Instagram

Respecto al número de publicaciones realizadas durante el período de observación y la media diaria de publicaciones de los municipios en Facebook e Instagram, se han obtenido los siguientes resultados:

En cuanto al indicador “C.1. Número de publicaciones” realizadas en el período de observación, se observa que:

- El 78,3 % de los municipios (94) realizan mayor cantidad de publicaciones en la red social Facebook, y solo el 19,2 % de los municipios (24) publica más en su perfil de Instagram. Esto sugiere que Facebook sería la red social preferida por la mayoría de los municipios en términos de comunicación, lo cual puede ser debido a una mayor cantidad de seguidores o a una percepción de que esta red social es más efectiva para llegar a la gente.
- Un 2,5% de los municipios (3) mantiene la misma cantidad de publicaciones en ambas redes sociales; este aspecto podría indicar la intención de llegar a diferentes segmentos de seguidores y maximizar el alcance.
- Los datos obtenidos del indicador “C.2. Número de publicaciones por día” de los seguidores, muestran que:
- La media máxima de publicaciones por día detectada en el período analizado en Facebook es de 17, mientras que la media máxima de publicaciones en el día en Instagram es de 15. La media máxima de publicaciones por día es similar en ambas redes sociales, lo que sugiere que, aunque

los municipios publican más frecuentemente en Facebook, no hay una amplia diferencia en la cantidad de publicaciones entre ambas redes.

Asimismo, se obtuvo la información desagregada de los tipos de publicaciones que se hicieron en el período indicado en los perfiles oficiales de la red social Facebook de los municipios. En la tabla 8 se puede observar la distribución porcentual de los diferentes tipos de publicaciones realizadas.

Tabla 8. Tipo de publicaciones realizadas en Facebook

Tipo de publicación	Subtotal	Porcentual
Imágenes	9.655	83,51%
Videos	1.214	10,50%
Enlaces	371	3,21%
Reels	357	3,09%
Total	11.561	100%

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos presentados en la tabla 8, se observa que la gran mayoría de las publicaciones en Facebook son imágenes (83,51%). Aunque estas sean el tipo de publicación más predominante, también es importante notar que hay una presencia de otros tipos de contenido, como videos, enlaces y reels. Esto podría sugerir que los municipios están diversificando sus estrategias de contenido para mantener la atención de sus seguidores y ofrecer variedad en sus publicaciones. Por último, el hecho de que los reels representen un 3.09% del total de publicaciones indica un interés creciente en este formato de contenido más dinámico y atractivo. Esto implica que los municipios podrían estar explorando nuevas formas de mantenerse al día con las tendencias en redes sociales.

D. Participación de los seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram

Analizada la participación de los seguidores en 120 perfiles municipales de cada red social, se indica que:

- Existe una preferencia, por parte de los seguidores de los municipios, por Facebook en términos de comentarios: según los datos proporcionados

por el indicador “D.1. Número de comentarios”, el 79,2% de los perfiles (95 municipios) recibe más comentarios por parte de los seguidores en las publicaciones de Facebook que en las de Instagram.

- Esta tendencia se confirma al analizar el promedio de comentarios durante los 28 días de observación. Según el indicador “D.2. Número de comentarios por publicación”, en el 78,3% de los casos (94 municipios), se observa que el número de comentarios en las publicaciones de Facebook es mayor que en las de Instagram.
- Aunque Facebook lidera en cuanto a comentarios de seguidores, Instagram resulta ser la red social preferida para otras formas de interacción. Si se consideran otras acciones posibles por parte de los seguidores, como las reacciones (por ejemplo, “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, etc.) y compartir las publicaciones de los municipios (indicador “D.3. Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos”), se observa que el 58,3% de los perfiles (70 municipios) experimenta una mayor participación de sus seguidores en su perfil de Instagram en relación con Facebook.

E. Conexión con el público

El análisis de esta variable revela tendencias relacionadas con el compromiso y la interacción con los seguidores de los 120 perfiles oficiales de los municipios en las redes sociales Facebook e Instagram:

A partir del indicador “E.1. *Engagement*”, el cual refiere al promedio de las interacciones en las publicaciones por seguidor por día, se distingue que:

- Un 87,5% de los perfiles (105 municipios) muestra un mayor *engagement* en sus perfiles de Instagram en comparación con sus perfiles de Facebook. Esto sugiere que Instagram sería más efectiva para involucrar a los seguidores y generar interacciones significativas.
- Durante el período de observación, se identificó que el máximo valor de *engagement* se registró en Instagram, el cual alcanzó un 7,06%, mientras que en Facebook el máximo valor fue de 3,88%. Esta diferencia muestra la importancia de Instagram como un canal clave para la conexión y el compromiso con el público.

En cuanto al indicador “E2. Tasa de interacción de las publicaciones” se destaca que:

- Un 95% de los perfiles (114 municipios) exhibe una mayor tasa de interacción en sus perfiles de Instagram en comparación con sus perfiles de Facebook. Esto refuerza la idea de que Instagram es una red social más efectiva para generar interacciones a través del contenido.
- Durante el período analizado, se observa que la máxima tasa de interacción en Instagram alcanzó un 4,55%, mientras que en Facebook el máximo fue de 1,41%. Estos resultados respaldan la noción de que Instagram fomenta una mayor participación de sus seguidores, en comparación con Facebook.

4. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue analizar, desde el campo de conocimiento del *marketing*, la adopción de redes sociales y su difusión a través de los sitios *web* por parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires. En este sentido, se ha analizado la integración entre dos de las herramientas empleadas en el *marketing* digital (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019), en el contexto de las organizaciones gubernamentales: por un lado, la página *web* considerada como la base sobre la que se sostienen las herramientas y, por otro lado, las redes sociales -Whatsapp, Facebook, Instagram, X y Tik Tok- que facilitan la interacción entre los municipios y la comunidad.

Respecto a la correlación entre variables demográficas y geográficas, y variables como la cantidad de redes sociales difundidas y la cantidad de seguidores, se observó que los municipios con mayor población tienden a difundir más redes sociales y tienen mayor cantidad de seguidores, factores que permiten llegar a un público más diverso. En contraste, los municipios con una población de edad media más alta tienen menor difusión de redes sociales y la cantidad de seguidores disminuye, por lo que la llegada a esa población es (o debería ser) a través de otros canales de comunicación.

En segundo lugar, a partir del análisis orientado hacia los perfiles oficiales municipales de las redes sociales más difundidas en las páginas *web* municipales (Facebook e Instagram), se observó la evolución de su adopción en el tiempo. En el caso de Facebook, su adopción inicia en el año 2009 y se incrementa en el año 2015; mientras que el uso de Instagram inicia en 2012 y se incrementa en 2016. Este resultado se relaciona con el momento en el que surgen y adquieren popularidad las redes analizadas y denota su relevancia como herramientas de comunicación y promoción para los municipios.

Asimismo, si bien Facebook sigue siendo ampliamente utilizada y es popular entre los distritos analizados, Instagram sigue creciendo rápidamente, especialmente en términos de *engagement* y conexión con la audiencia. En este sentido, se aportó evidencia en cuanto a la importancia de identificar y adaptar las estrategias de uso de Facebook e Instagram en términos de las fortalezas que cada una de estas redes tiene: mientras que Facebook puede ser más adecuada para fomentar conversaciones y comentarios de los seguidores, Instagram ofrece una interacción rápida.

El uso de redes sociales por parte del sector público ofrece ventajas tales como facilitar el diálogo con la ciudadanía y reducir costos de información (Mossberger et al., 2013). Sin embargo, también presenta desafíos, como la brecha digital y las preocupaciones sobre privacidad y seguridad (Cruz-Meléndez, 2011). Es esencial abordar estos aspectos mediante estrategias que promuevan la alfabetización digital, protejan la privacidad y diversifiquen los canales de comunicación, para aprovechar al máximo el potencial de las plataformas. Por todo lo expuesto y en relación a la literatura de referencia citada a lo largo del presente trabajo, se constata un aporte en relación al análisis de la red social Instagram, la cual ha sido poco estudiada en cuanto a su utilización por parte de los gobiernos locales.

Por último, la presente investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa mediante el uso de la observación como método de recolección de la información. Como línea de investigación futura, se propone el análisis de contenido de las redes sociales Facebook e Instagram, tanto de las difusiones y comunicaciones del municipio, como de las repercusiones y comentarios en las redes sociales entre los municipios y sus seguidores.

Declaración de conflictos de interés

No declaran.

Contribución de cada autor

Camila Iparraguirre es responsable de la ejecución de la actividad investigadora. Participó de la conceptualización del trabajo, el diseño de la metodología, la curación de datos y el análisis de la información, la visualización, redacción del trabajo publicado.

María Tatiana Gorjup es responsable de la coordinación de la actividad investigadora. Participó de la conceptualización del trabajo, el diseño de la metodología, la visualización, la redacción y la revisión del trabajo publicado.

Hernán Pedro Vigier es responsable de la coordinación de la actividad investiga-

dora. Participó de la conceptualización del trabajo, el diseño de la metodología, la visualización, la redacción y la revisión del trabajo publicado.

Uso de inteligencia artificial generativa (IAG)

Los autores declaran no haber empleado herramientas de IAG en la elaboración del presente trabajo.

Referencias

- Bonsón, E., Royo, S., y Cambra, E. (2018). Análisis del uso de Facebook a nivel municipal. Una aplicación a municipios españoles. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (71), 85-120. <https://revista.clad.org/ryd/article/view/159/317>
- Bonsón, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En J. Criado y F. Rojas-Martín (Eds.), *Las Redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 16-31). Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4864889> (último acceso 13/03/2024).
- Cruz-Meléndez, C. A. (8-11 de noviembre de 2011). *Las redes sociales de internet como elemento de gobierno electrónico en la administración pública de municipios de México. El caso de Twitter y Facebook* [Ponencia]. XVI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Asunción, Paraguay. https://www.researchgate.net/publication/314235847_las_redes_sociales
- DePaula, N., Dincelli, E., y Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Eom, S. J., Hwang, H., y Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35(1), 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.002>

- Fabbri, M. (1998). *Las técnicas de investigación: la observación*. https://www.academia.edu/36157300/Las_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_la_observaci%C3%B3n.
- Fanpage Karma. (s.f.). <https://www.fanpagekarma.com/es>
- Gao, X., y Lee, J. (2017). E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state. *Government Information Quarterly*, 34(4), 627-634. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.005>
- García-Moreno Rodríguez, D. (2012). El milagro se llama redes sociales. En V. E. de Yzaguirre, D. Sanz-Bas, y M. A. Nogales-Naharro (Coords.), *Economía y libertad: La gran recesión y sus salidas* (pp. 866-881). Universidad Católica de Ávila. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767279>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 (Argentina)*. <https://censo.gob.ar/>
- Kemp, S. (12 de febrero de 2023). *Digital 2023: Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana.
- López-Alonso, E., y Moreno-López, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: Análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia*, (148), 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- Lovari, A., y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Membiela-Pollán, M., y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3), 1-22. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Mossberger, K., Wu, Y., y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Piñeiro-Naval, V., y Serra, P. (2019). Las instituciones municipales portuguesas y su adopción de las tecnologías 2.0: Propuesta de un indicador de web social. *Investigación Bibliotecológica*, 33(78), 13-28. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.78.57957>

- Ramos-Alderete, J. L. (2022). La administración pública tradicional frente a la dinámica de las redes sociales digitales. *Espacios Públicos*, 23(58), 43-65. <https://doi.org/10.36677/espaciospublicos.v23i58.19931>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Royo, S., Yetano, A., Rodríguez, M. P., y Bednarova, M. (2018). E-government 2.0: Medios de comunicación social en el sector público. *AECA. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (121), 8-11. <https://zaguan.unizar.es/record/86190>
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4,1), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Selman, H. (2017). *Comercialización digital*. Ibukku.
- Solito, L., y Materassi, L. (2020). En una escala de todo el municipio. Uso de redes sociales en municipios italianos: Información e interacción. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 151-171. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.7>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toffler, A., y Alvin, T. (1980). *The third wave*. Morrow.
- Zavattaro, S. M., y Sementelli, A. J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 31(2), 257-264. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.007>

© 2025 por los autores; licencia otorgada a la revista Escritos Contables y de Administración. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>