

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

---

## **La comunicación política digital del alcalde Franco Quezada y su relación con la participación ciudadana de jóvenes y adultos en Loja**

Mayor Franco Quezada's digital political communication and  
its relationship with youth and adult citizen participation in  
Loja

---

**Alexa Doménica Idrobo Ordoñez**

alex.a.idrobo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-3482-4487>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Javier Vire Riascos**

javier.vire@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-0847-9322>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Daniela Gallardo Ledesma**

daniela.gallardo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**DOI:** <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3871>

**Artículo recibido:** 24 de abril de 2025.

**Aceptado para publicación:** 08 de mayo de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3871>

## La comunicación política digital del alcalde Franco Quezada y su relación con la participación ciudadana de jóvenes y adultos en Loja

Mayor Franco Quezada's digital political communication and its relationship with youth and adult citizen participation in Loja

**Alexa Doménica Idrobo Ordoñez**

alexa.idrobo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-3482-4487>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Javier Vire Riascos**

javier.vire@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-0847-9322>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Daniela Gallardo Ledesma**

daniela.gallardo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

Artículo recibido: 24 de abril de 2025. Aceptado para publicación: 08 de mayo de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen


El presente trabajo de investigación analiza cómo las estrategias de comunicación política digital para el alcalde de Loja, Franco Quezada, pueden o no influir en la participación ciudadana de jóvenes y adultos de 20 a 40 años en la parroquia San Sebastián, durante el determinado periodo de septiembre 2024 – enero 2025. El estudio está enfocado en la interacción de los ciudadanos con las diferentes plataformas digitales que maneja el municipio, como lo son Facebook e Instagram, y su influencia en la asistencia a las ferias municipales realizadas en el Parque San Sebastián. Por ello se utilizó una metodología mixta, combinando las técnicas cualitativas y cuantitativas, que incluyeron encuestas estructuradas, análisis de contenido digital en las plataformas mencionadas y entrevistas con expertos en comunicación política. Los datos obtenidos permitieron identificar patrones de interacción, evaluar la efectividad de las publicaciones digitales y examinar la percepción ciudadana sobre la transparencia y la relevancia de la comunicación del alcalde. Los hallazgos, principalmente indicaron que, aunque las plataformas digitales como redes sociales desempeñan un papel importante en la difusión de eventos, la participación ciudadana en las ferias no siempre tiene una correlación directamente con la cantidad de información difundida. Además, se identificó una falta de interacción y coherencia con las estrategias de comunicación digital, lo que limita la efectividad. En conclusión, las estrategias de comunicación digital del alcalde necesitan mejorar en términos de coherencia, transparencia y capacidad de interacción, lo cual podría fortalecer la relación entre el gobierno local y la ciudadanía.

*Palabras clave:* comunicación política digital, participación ciudadana, redes sociales, estrategias de comunicación, ferias municipales

## Abstract

This research work analyses how digital political communication strategies for the mayor of Loja, Franco Quezada, may or may not influence the citizen participation of young people and adults aged 20 to 40 in the parish of San Sebastián, during the period September 2024 - January 2025. The study is focused on the interaction of citizens with the different digital platforms managed by the municipality, such as Facebook and Instagram, and their influence on attendance at the municipal fairs held in the San Sebastian Park. For this reason, a mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative techniques, which included structured surveys, analysis of digital content on the aforementioned platforms and interviews with experts in political communication. The data obtained made it possible to identify patterns of interaction, evaluate the effectiveness of digital publications and examine citizen perception of the transparency and relevance of the mayor's communication. The findings mainly indicated that, although digital platforms such as social media play an important role in the dissemination of events, citizen participation in fairs does not always correlate directly with the amount of information disseminated. In addition, a lack of interaction and coherence with digital communication strategies was identified, which limits effectiveness. In conclusion, the mayor's digital communication strategies need to improve in terms of coherence, transparency and interaction capacity, which could strengthen the relationship between local government and citizens.

**Keywords:** digital political communication, citizen participation, social networks, communication strategies, municipal fairs

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Idrobo Ordoñez, A. D., Vire Riascos, J., & Gallardo Ledesma, D. (2025). La comunicación política digital del alcalde Franco Quezada y su relación con la participación ciudadana de jóvenes y adultos en Loja. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (2), 2878 – 2894. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3871>

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación política digital tiene una relevancia de forma creciente en el ámbito local, ya que permite a los gobiernos autónomos descentralizados interactuar de manera directa y en tiempo real con los ciudadanos. En este contexto, el presente estudio investigativo analiza cual es una estrategia de comunicación digital implementada por el alcalde de Loja, Franco Quezada, y como esta tiene influencia en la participación ciudadana de los jóvenes y adultos con un rango de edad entre 20 a 40 años de la parroquia San Sebastián. La relevancia de este estudio es sobre la necesidad de comprender cómo ciertas plataformas digitales pueden potenciar la participación en eventos de carácter público, como lo son las ferias organizadas en el Parque San Sebastián, y contribuir al fortalecimiento de la democracia local. La literatura que existe sobre comunicación política digital resalta, como papel fundamental a las redes sociales en la posible interacción entre autoridades y ciudadanos. Según autores como Castells (2009) y Chadwick (2017), las plataformas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada, que fomenta la participación cívica. Sin embargo, estudios como los de López y Pérez (2023) señalan que, a pesar de la mayor disponibilidad de información política, la participación activa no siempre aumenta en proporción al volumen de contenidos difundidos. El problema de investigación se centra en cómo las estrategias de comunicación política digital del alcalde de Loja afectan la participación de los ciudadanos en las actividades municipales. En este contexto, el presente estudio investigativo analiza cómo ciertas plataformas digitales pueden potenciar la participación en eventos de carácter público, como lo son las ferias organizadas en el Parque San Sebastián, y contribuir al fortalecimiento de la democracia local. Las redes sociales permiten una comunicación directa y personalizada, fomentando la participación cívica, como destacan estudios previos (Casero-Ripollés, 2020). Aunque las plataformas digitales ofrecen una herramienta potente para la difusión de información, se desconoce el impacto real de estas estrategias en la participación cívica. Los objetivos del estudio son: (1) Analizar la relación entre la comunicación política digital del alcalde Franco Quezada y la participación ciudadana en la parroquia San Sebastián, durante el periodo septiembre 2024 – enero 2025, y (2) Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital en la promoción de ferias municipales. Con las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cómo impacta la comunicación política digital en la participación ciudadana de los jóvenes y adultos en actividades municipales? ¿De qué manera las estrategias digitales del alcalde han facilitado la interacción y participación de los ciudadanos en la gestión municipal?

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque de Investigación**

El enfoque de investigación utilizado en este estudio es mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. El enfoque cualitativo permite explorar en profundidad las percepciones y actitudes de los ciudadanos sobre la comunicación digital del alcalde, mientras que el enfoque cuantitativo se enfoca en medir la relación entre las estrategias de comunicación digital y la participación ciudadana. El uso de ambos enfoques permite obtener una comprensión más amplia y precisa del impacto de la comunicación digital en la participación cívica en Loja.

### **Diseño del Estudio**

El diseño de la investigación es descriptivo y correlacional, con un componente exploratorio. Se busca describir las estrategias de comunicación política digital del alcalde de Loja y evaluar su impacto en la participación ciudadana en las ferias municipales. Asimismo, se explora la relación entre las publicaciones en redes sociales y la participación en actividades municipales. El estudio se realiza en

un periodo específico, de septiembre 2024 a enero 2025, lo que permite una evaluación puntual de las estrategias implementadas.

### **Participantes**

Los participantes en el estudio son ciudadanos de la parroquia San Sebastián, específicamente jóvenes y adultos de 20 a 40 años. Se seleccionaron a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se buscó a personas activas en la interacción con las plataformas digitales del municipio y asistentes a las ferias municipales. La muestra incluye tanto a aquellos que siguen las redes sociales del alcalde como a los que han participado en las actividades organizadas. Se estima que la muestra representativa es de 384 personas, basada en cálculos de confiabilidad y márgenes de error adecuados para el contexto local.

### **Instrumentos de Recolección de Datos**

Los instrumentos de recolección de datos incluyen encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Las encuestas se diseñaron para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los ciudadanos acerca de la comunicación digital del alcalde y su participación en las ferias municipales. Se utilizaron escalas de Likert para medir la efectividad de las estrategias de comunicación y la relación con la participación. Las entrevistas semiestructuradas se diseñaron para obtener datos cualitativos más profundos sobre las opiniones, experiencias y recomendaciones de los expertos y ciudadanos clave.

### **Procedimiento**

El procedimiento para llevar a cabo las entrevistas y encuestas se desarrolló en dos etapas. Primero, se aplicaron las encuestas tanto en línea (a través de plataformas como Google Forms) como de forma presencial en eventos municipales y ferias. La recolección de datos se hizo en momentos específicos del periodo de estudio, coincidiendo con las actividades promovidas en las plataformas digitales del alcalde. En segundo lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación política, funcionarios locales y ciudadanos participantes en las ferias, con el objetivo de profundizar en las percepciones sobre las estrategias digitales y su impacto.

### **Análisis de Datos**

El análisis de los datos cualitativos se realizó a través de un análisis temático y un análisis de contenido. El análisis temático se utilizó para identificar y categorizar los temas recurrentes que emergieron de las entrevistas semiestructuradas, como la percepción de los ciudadanos sobre la transparencia de la comunicación y la efectividad de las estrategias digitales. Se identificaron patrones clave que ayudaron a comprender las actitudes y comportamientos relacionados con la participación en las ferias municipales. El análisis de contenido de las encuestas permitió cuantificar las respuestas y medir la correlación entre las estrategias de comunicación digital y la participación ciudadana, utilizando herramientas estadísticas en software como Excel. Las respuestas fueron codificadas y analizadas en función de su frecuencia y relevancia para los objetivos de la investigación.

### **DESARROLLO**

Para esta investigación se optó por un marco teórico basado en varias teorías y modelos claves, que explican la relación entre la comunicación política actual y la participación ciudadana. Estas teorías ofrecen una perspectiva sólida sobre cómo las plataformas y las diferentes redes sociales pueden influir en la interacción entre los gobiernos locales y los ciudadanos, especialmente en los contextos de comunicación política en el ámbito público.

## Teoría de la Comunicación Política

La comunicación política es uno de los campos multidisciplinarios que aborda la interacción entre las autoridades de turno, los medios de comunicación habituales y digitales con la ciudadanía. Blumler y Gurevitch (1995) destacan que la comunicación política se utiliza para influir en la percepción pública, la opinión y el comportamiento social, siendo fundamental para la legitimación de los gobernantes y la participación ciudadana. Esta teoría se aplica a este estudio ya que explora cómo las plataformas digitales, como las redes sociales, facilitan la difusión de mensajes políticos y fomentan la participación de los ciudadanos en actividades municipales. La comunicación política digital no solo involucra la difusión de información, sino también la creación de un entorno interactivo, donde los ciudadanos pueden participar activamente. Goatcher (2005) destaca que la interacción con los ciudadanos es esencial para fortalecer la democracia y mejorar la eficacia de las políticas públicas. Además, la teoría del "híbrido mediático", propuesta por Chadwick (2017), argumenta que en la actualidad los medios tradicionales y las plataformas digitales coexisten, creando un entorno de comunicación dinámico y bidireccional. Este modelo explica cómo los políticos utilizan tanto los medios tradicionales como las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa. En este contexto, se destaca la importancia de adaptar el mensaje político a los nuevos canales digitales para garantizar la interacción efectiva con los ciudadanos. En este estudio, se examina cómo el alcalde de Loja ha integrado las redes sociales en su estrategia de comunicación política y cómo estos canales impactan la participación ciudadana.

En el año 2009 Manuel Castells introduce la teoría de la "sociedad red", en la que argumenta que la digitalización ha transformado la forma en que se organizan las sociedades y las interacciones políticas. Según Castells, la sociedad actual se caracteriza por redes de comunicación digitales que permiten una interacción instantánea y bidireccional entre los ciudadanos y los gobiernos. Esta teoría es fundamental para comprender cómo las plataformas digitales, como las redes sociales, actúan como canales cruciales en la comunicación política contemporánea, donde la participación activa de los ciudadanos es un factor clave para el fortalecimiento de la democracia.

## Modelo de Participación Ciudadana.

Arnstein (1969) propuso un modelo de "escalera de la participación ciudadana" que clasifica diferentes niveles de participación en la toma de decisiones políticas. Este modelo se utiliza para entender cómo la comunicación política digital puede afectar el nivel de participación de los ciudadanos, desde la simple consulta hasta la delegación de poder y el control ciudadano. En este estudio, se considera cómo las estrategias de comunicación digital del alcalde influyen en el grado de participación activa de los ciudadanos en las ferias municipales y otras actividades cívicas. En la teoría del empoderamiento digital, propuesta por Van Dijck (2013), destaca el papel de las redes sociales en la creación de identidades y el empoderamiento de los ciudadanos. La capacidad de las plataformas digitales para ofrecer acceso a la información, permitir la expresión de opiniones y facilitar la interacción directa con los líderes políticos, se ve como un factor crucial para fomentar la participación cívica. Este modelo se aplica en este estudio para analizar cómo la comunicación digital del alcalde contribuye a empoderar a los ciudadanos de Loja, dándoles una voz más activa en los asuntos municipales. Las redes sociales permiten a los ciudadanos no solo consumir información, sino también producir y difundir contenido, lo que fortalece la participación en la democracia (Kaplan & Haenlein, 2010).

La comunicación política digital se refiere al uso de tecnologías digitales, especialmente las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, para transmitir mensajes políticos, interactuar con los ciudadanos y movilizar a la población en torno a causas o actividades específicas. A través de estos

medios, los actores políticos y gobiernos buscan generar apoyo, informar sobre políticas públicas y fomentar la participación cívica. En este estudio, la comunicación política digital se examina como una herramienta utilizada por el alcalde de Loja para promover su gestión y motivar la participación ciudadana en actividades como las ferias municipales.

La participación ciudadana se refiere al involucramiento activo de los ciudadanos en los procesos políticos y en la toma de decisiones que afectan a su comunidad. Según Norris (2021), la participación política en las redes sociales no se limita a la recepción de información, sino que también fomenta un mayor involucramiento activo de los ciudadanos en las decisiones políticas. Esto incluye actividades como votar, asistir a reuniones públicas, firmar peticiones, participar en encuestas y asistir a eventos municipales. En este estudio, la participación ciudadana se analiza específicamente en el contexto de la asistencia a ferias municipales y la interacción con las publicaciones digitales del alcalde en redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y consumo de contenido generado por los usuarios. Estos canales, como Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok, permiten una comunicación bidireccional donde los ciudadanos no solo reciben información, sino que también tienen la oportunidad de interactuar con los mensajes y los actores políticos. En este estudio, las redes sociales son vistas como el principal canal utilizado por el alcalde de Loja para difundir información y promover la participación en las actividades municipales. Las estrategias de comunicación son planes de acción estructurados diseñados para lograr un objetivo específico de comunicación. Estas estrategias incluyen la selección de los canales adecuados, la creación de mensajes eficaces, y la elección del público objetivo. En el caso del alcalde de Loja, las estrategias de comunicación digital se centran en el uso de redes sociales para fomentar la participación ciudadana en las ferias municipales. Este concepto abarca la planificación y ejecución de campañas de información, interacción y promoción digital.

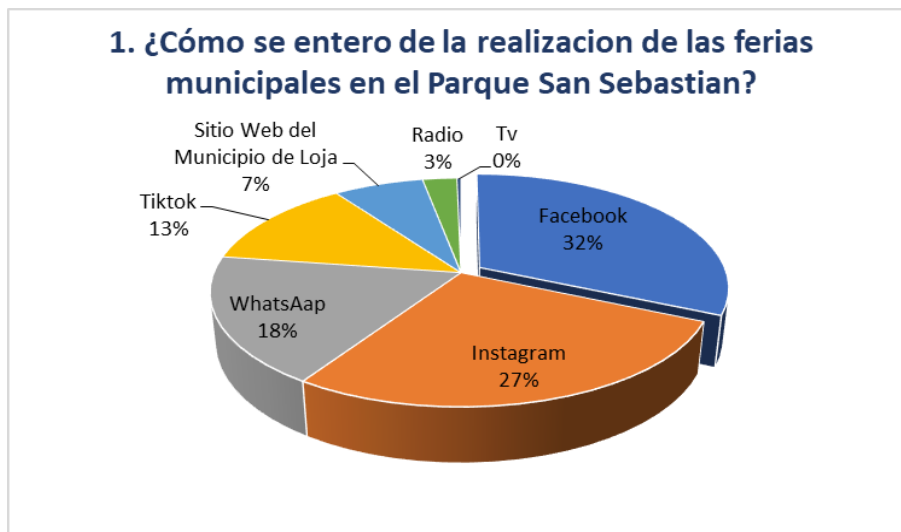
La participación activa implica el compromiso directo y tangible de los ciudadanos en actividades que tienen un impacto en su comunidad, más allá del simple acto de estar informados. En el contexto de este estudio, la participación activa se refiere específicamente a la asistencia y participación de los jóvenes y adultos de la parroquia San Sebastián en las ferias municipales promovidas por el alcalde a través de sus estrategias de comunicación digital. La transparencia en la gestión pública se refiere a la práctica de los gobiernos de proporcionar acceso claro y abierto a la información sobre sus acciones, políticas y decisiones. En el marco de este estudio, se discute cómo las estrategias de comunicación digital del alcalde de Loja pueden contribuir a fortalecer la transparencia, permitiendo que los ciudadanos se mantengan informados y participen activamente en las decisiones y actividades municipales.

## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas se presentan en dos partes: los hallazgos cuantitativos derivados de las encuestas y los hallazgos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas. Encuestas: Un total de 384 encuestados participaron en el estudio, y se evaluaron variables como el nivel de conocimiento sobre las ferias municipales, la frecuencia de interacción con las redes sociales del alcalde, la percepción sobre la efectividad de la comunicación digital, y la asistencia a las ferias.

**Gráfico 1**

*Fuente de Información sobre las Ferias Municipales*

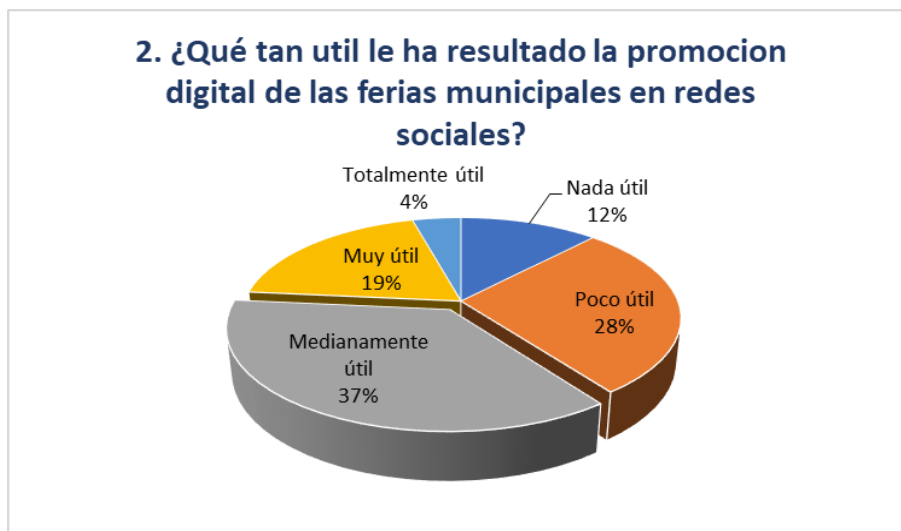


**Fuente:** elaboración propia.

El 31.5% de los participantes indicó que se enteraron de las ferias a través de Facebook, seguido por el 27.3% que mencionó Instagram. Plataformas como WhatsApp y TikTok también fueron mencionadas, con un 18% y 12.8% respectivamente.

**Gráfico**

*Utilidad Percibida de la Promoción Digital de las Ferias*



**Fuente:** elaboración propia.

Un 36.7% de los participantes consideraron que la promoción digital de las ferias fue medianamente útil, mientras que un 19.3% la calificó como muy útil.

### Gráfico 3

*Frecuencia de Publicaciones sobre las Ferias*

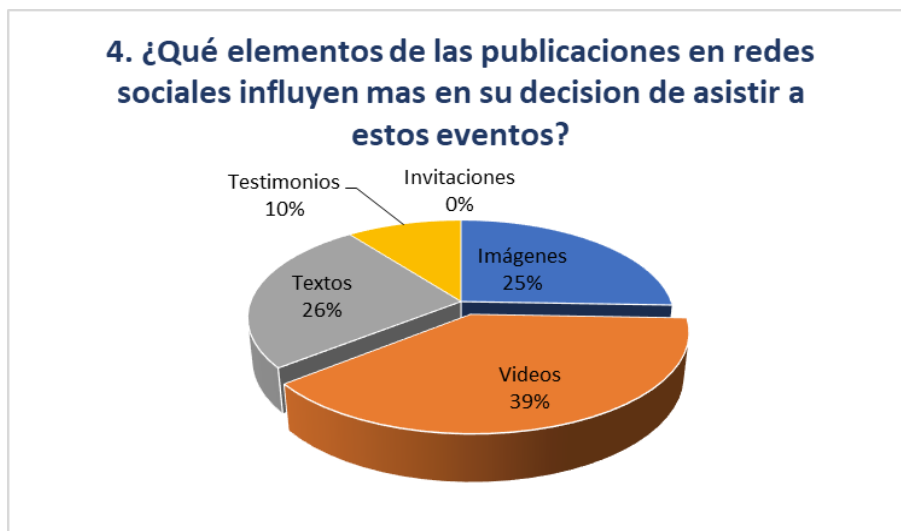


**Fuente:** elaboración propia.

El 59% de los participantes indican que la información sobre ferias publicadas en redes sociales ha influido en su decisión de participar en los eventos, mientras que el 41% no atribuye su participación en las ferias a la información presentada en los medios sociales del municipio de Loja.

### Gráfico 4

*Motivación para asistir a las Ferias*



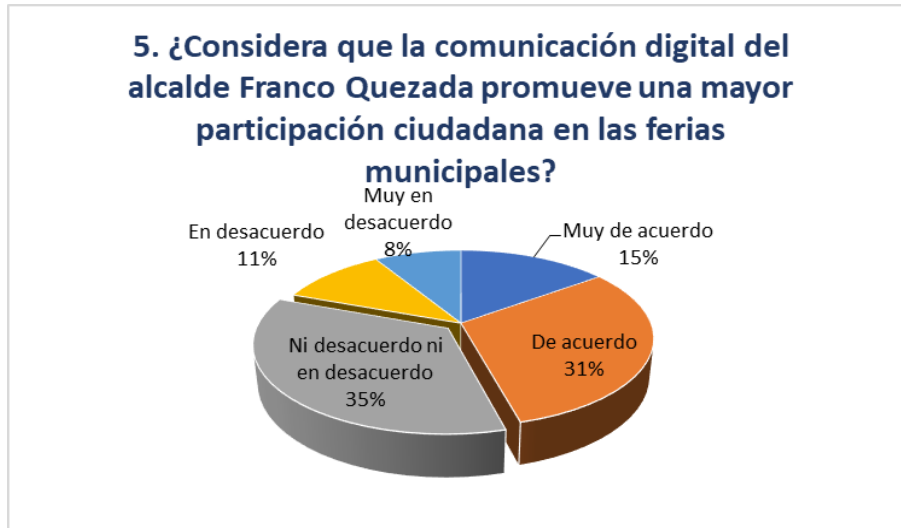
**Fuente:** elaboración propia.

Un 31% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la comunicación digital del alcalde promovió una mayor participación en las ferias municipales. Sin embargo, un 34.9% se mantuvo neutral, y un 10.2% expresó desacuerdo. Este resultado sugiere que, aunque la mayoría de los participantes consideraron

que la comunicación digital tiene cierto impacto en la motivación para asistir a las ferias, una porción significativa de ciudadanos no percibe un efecto directo o relevante en su decisión de participar.

### Gráfico 5

*Claridad de la Comunicación Digital*



**Fuente:** elaboración propia.

El 28.5% de los participantes consideró que la comunicación digital del alcalde es muy clara, mientras que el 34.3% opinó que es bastante clara. Por otro lado, el 24.7% afirmó que la comunicación es poco clara, y un 12.5% la consideró nada clara. Estos resultados indican que la mayoría de los ciudadanos entienden la información transmitida a través de las redes sociales, pero también hay un segmento significativo que percibe falta de claridad en los mensajes, lo que podría estar limitando la efectividad de la comunicación.

### Gráfico 6

*Invitación a la Interacción en Redes Sociales*

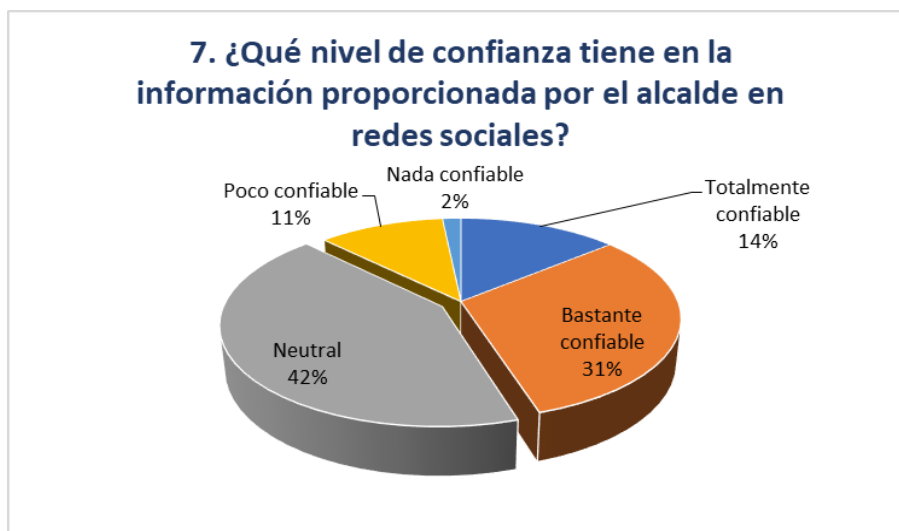


**Fuente:** elaboración propia.

El 45.6% de los participantes indicó que las publicaciones en redes sociales a veces invitan a la interacción, mientras que solo el 23.4% opinó que sí invitan a la interacción. Un 27.1% expresó que las publicaciones no invitan a la interacción y un pequeño porcentaje de 3.9% no supo o no respondió. Este dato sugiere que, aunque las publicaciones son vistas como informativas, no logran generar el nivel de interacción deseado con los ciudadanos, lo que podría mejorar si se fomenta más el diálogo y la participación directa.

### Gráfico 7

Percepción de la Participación Ciudadana en las Ferias



**Fuente:** elaboración propia.

La percepción sobre la participación ciudadana varió, con un 43.5% que consideró que la participación era moderada. Un 25.9% percibió la participación como baja, mientras que el 18.2% la calificó como alta. Solo un 12.4% opinó que la participación era nula. Esto refleja que, aunque algunos ciudadanos consideran que la participación es buena, una porción significativa cree que podría mejorar, lo que resalta una oportunidad para fortalecer las estrategias de comunicación digital y la motivación para participar en estos eventos.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 5 expertos y participantes dentro de las ferias. Las entrevistas proporcionaron información adicional sobre las percepciones y recomendaciones de los entrevistados sobre la efectividad de la comunicación digital en la participación ciudadana.

### Tabla 1

Análisis de entrevistados

| Entrevistado                                  | Opinión sobre la estrategia de comunicación digital   | Recomendación principal   |
|---|---|---|
| Luis Jiménez (Ing. en Administración Pública) | La estrategia tiene algunas áreas por mejorar. La comunicación no debe limitarse a redes sociales y debe buscar mayor interacción con los medios tradicionales. | Usar historias reales en lugar de discursos. No centrarse tanto en la figura del alcalde. |
| Bolívar Peña (Abogado, Magíster en Marketing) | La estrategia es débil, con publicaciones más informativas que interactivas. Falta coherencia en la   | Desarrollar una planificación más estratégica y dar mayor interacción en redes sociales.  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | comunicación, especialmente en las crisis.  |   |
| David Maldonado<br>(Ing. en Administración Pública)              | La estrategia de comunicación digital está en declive, y no está alineada con las necesidades reales de la ciudadanía. La falta de coherencia es un problema. | Mejorar la coherencia en el discurso y priorizar la rendición de cuentas con transparencia.     |
| Edwin Villavicencio<br>(Ing. en Administración Pública)          | La estrategia de comunicación digital es prácticamente inexistente, sin una narrativa clara ni una conexión con los ciudadanos.                               | Establecer una narrativa sólida y aprovechar las plataformas digitales de manera efectiva.      |
| Pedro Guaicha<br>(Magíster en Comunicación Estratégica Política) | La comunicación del municipio de Loja es débil, no hay identificación con los ciudadanos, y la información es poco relevante.                                 | Optimizar el uso de los medios municipales y generar contenido atractivo que invite al diálogo. |

**Fuente:** elaboración propia.

### Categorización y Temas

A partir del análisis de los datos, emergieron las siguientes categorías y temas clave.

**Tabla 2**

*Frecuencias de palabras claves*

| Tema/Palabra clave                     | Frecuencia |
|--|------------|
| Estrategia de comunicación digital     | 20         |
| Participación ciudadana                | 18         |
| Redes sociales                         | 15         |
| Crisis de comunicación                 | 10         |
| Transparencia y rendición de cuentas   | 8          |
| Interacción con la ciudadanía          | 12         |
| Recomendaciones para mejorar           | 16         |
| Falta de coherencia en la comunicación | 6          |
| Desconexión con la comunidad           | 4          |

**Fuente:** elaboración propia.

### Estrategias de Comunicación Digital

Se evidenció que las estrategias de comunicación digital implementadas por el municipio se enfocan, en su mayoría, en la simple difusión de eventos y actividades planificadas. También, se observa una limitada interacción bidireccional con la ciudadanía en general, lo que restringe la construcción de una participación real. De igual forma se identificó una falta de coherencia en la planificación comunicacional, así como una escasa adaptación en mensajes con las características específicas de cada plataforma digital.

### Percepción sobre Transparencia y Confianza

Los ciudadanos manifestaron distintos niveles de confianza en la información emitida por el alcalde a través de redes sociales. Si bien reconocen la importancia de estos medios para acceder a contenidos institucionales, la percepción de transparencia se ve afectada por la falta de claridad en los mensajes, especialmente durante situaciones de crisis. La ciudadanía percibe la transparencia como un eje

fundamental para fomentar la participación. Sin embargo, la inconsistencia del discurso institucional y la falta de respuestas claras en momentos críticos disminuyen la credibilidad de la comunicación gubernamental.

### **Impacto de la Comunicación en la Participación Ciudadana**

Aunque el uso de medios digitales ha incrementado la visibilidad de actividades como las ferias municipales, este aumento no siempre se ha traducido en una mayor participación activa. La cantidad de información compartida no necesariamente genera un mayor involucramiento. El nivel de interacción con las publicaciones, así como la adecuación del contenido a los intereses de la población —en especial los jóvenes—, son aspectos clave para incentivar la participación ciudadana.

### **Uso de Plataformas Digitales**

Las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación institucional. No obstante, se constató un uso limitado o ineficaz de herramientas como WhatsApp y TikTok, que podrían representar oportunidades valiosas para alcanzar a públicos más diversos. Una estrategia que contemple la adaptación del contenido a las características de cada plataforma permitiría mejorar significativamente el alcance, así como fortalecer la participación, particularmente entre los sectores más jóvenes de la población.

### **Citas de los Participantes**

Para respaldar los hallazgos, se incluyen las siguientes citas de los participantes:

Luis Jiménez (Experto en Administración Pública)

*"Las estrategias del alcalde en redes sociales se enfocan demasiado en la transmisión unidireccional de información. Hay muy poca retroalimentación o interacción, lo que limita la participación ciudadana efectiva".*

Bolívar Peña (Abogado, Magíster en Marketing y Comunicación Política)

*"Vi las publicaciones en Facebook, pero sentí que las publicaciones no me invitaban a interactuar o hacer preguntas. Solo veía anuncios sobre las ferias, pero nunca me sentí motivado a participar activamente".*

David Maldonado (Ingeniero en Administración Pública, Magíster en Negocios Internacionales y Comunicación Política)

*"Las redes sociales del alcalde podrían hacer mucho más para crear una comunidad alrededor de las ferias. A veces siento que no hay suficiente énfasis en las historias locales o en mostrar el impacto real de las ferias en nuestra comunidad."*

Edwin Villavicencio (Ingeniero en Administración Pública)

*"La falta de coherencia en el mensaje que se comunica, especialmente en tiempos de crisis, es un gran obstáculo. La ciudadanía necesita saber que hay una planificación detrás de las publicaciones, no solo respuestas reactivas."*

**Tabla 3**

*Etiquetas de respuestas*

| <b>Categoría</b>                     | <b>Etiqueta</b>   | <b>Respuestas destacadas</b>   |
|--------------------------------------|---|--|
| Fortalezas                           | Uso de medios visuales atractivos, enfoque en redes sociales  | "El diseño visual es positivo, aunque falta interacción." – Luis Jiménez   |
| Debilidades                          | Falta de coherencia en la comunicación, desajuste entre la estrategia digital y la realidad ciudadana | "La comunicación no tiene coherencia, especialmente en las crisis. No está alineada con las necesidades de la población." – Bolívar Peña |
| Recomendaciones                      | Mejorar interacción, coherencia y participación, mayor transparencia en la comunicación               | "Se debe mejorar la planificación de los mensajes y enfocarse en contar historias reales de la ciudadanía." – David Maldonado            |
| Crisis de comunicación               | Falta de gestión adecuada durante situaciones críticas  | "Cuando hay crisis, como la falta de agua, la comunicación no ha sido efectiva, lo que aumenta la desconfianza." – Edwin Villavicencio   |
| Transparencia y rendición de cuentas | Necesidad de mayor claridad en la gestión municipal y los resultados de los proyectos                 | "Es importante que se haga un proceso de rendición de cuentas, donde la ciudadanía pueda ver claramente los resultados." – Pedro Guaicha |
| Interacción con la ciudadanía        | Bajo nivel de interacción real, se necesita un enfoque participativo                                  | "El alcalde debe mejorar la interacción directa con los ciudadanos, especialmente en redes sociales." – Bolívar Peña                     |
| Uso de redes sociales                | El uso de redes sociales no está bien aprovechado; falta contenido relevante                          | "Las redes sociales deben ser utilizadas para generar interacción y no solo para hacer publicaciones informativas." – David Maldonado    |
| Falta de estrategia clara            | Ausencia de una narrativa coherente y alineada con los intereses de la ciudadanía                     | "El municipio no tiene una estrategia clara, y la comunicación parece ser más reactiva que proactiva." – Edwin Villavicencio             |

**Fuente:** elaboración propia.

El análisis del contenido mediante las publicaciones digitales en redes sociales del GAD Loja permitió identificar patrones que revelan la estrategia de comunicación implementada en el marco de las ferias municipales, se tomaron cinco publicaciones específicas, cuatro desde Facebook y una desde TikTok las cuales estuvieron enfocadas en la promoción de las ferias en la parroquia San Sebastián, fueron de carácter audiovisual, presentadas en formato de reels, videos informativos e invitaciones directas.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones se evidencia una presencia digital muy limitada, en promedio de una publicación mensual en Facebook y apenas una en TikTok durante todo el periodo analizado. Esta escasa periodicidad refleja una estrategia de difusión poco constante, lo que puede afectar la visibilidad y el impacto de las actividades promovidas.

El contenido textual, se centró principalmente en invitar al público a participar de los eventos, sin profundizar en mensajes que fomenten la interacción o resalten beneficios e impactos comunitarios. Esta aproximación limita el potencial de generar conexión emocional o movilización ciudadana.

Respecto a la interacción con los usuarios, Facebook registró un total de 417 reacciones en torno a la Feria de San Sebastián, distribuidas en 357 "me gusta", 51 "me encanta" y un número mínimo de reacciones más emocionales: 7 "me importa", 1 "me entristece" y 1 "me enoja". Asimismo, se contabilizaron 8 comentarios y 119 compartidos. En contraste, TikTok mostró un nivel de interacción significativamente menor: apenas 36 reacciones, 1 comentario y 3 compartidos. Esto evidencia que, a pesar de ser una plataforma con alta presencia juvenil, TikTok no ha sido aprovechada de manera efectiva para este tipo de contenidos institucionales.

En cuanto a los perfiles de los seguidores, se identificó que el público en Facebook está compuesto mayoritariamente por adultos entre 30 y 39 años, mientras que en TikTok predominan usuarios jóvenes, entre los 16 y 30 años. Esta diferencia etaria subraya la importancia de adaptar los mensajes y formatos a las características y preferencias de cada audiencia.

Entre los recursos empleados destacan videos, reels, afiches e imágenes promocionales. No obstante, se notó la ausencia de herramientas más dinámicas como transmisiones en vivo, carruseles interactivos, encuestas o llamadas a la acción que promuevan un diálogo activo con la ciudadanía.

Los temas abordados giraron en torno a la gastronomía, el arte, la cultura y el emprendimiento. Sin embargo, faltó una narrativa coherente que articule estos elementos con una visión política o de gestión del alcalde, lo que limita la posibilidad de generar identidad ciudadana con la administración municipal. En síntesis, el análisis revela una estrategia comunicacional enfocada más en la difusión unidireccional que en la participación activa. La baja frecuencia de publicaciones, la limitada variedad de recursos digitales y la ausencia de una narrativa política clara representan áreas de oportunidad para fortalecer la comunicación digital del municipio, hacerla más cercana y efectiva para los ciudadanos.

## **DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en este estudio coinciden parcialmente con la literatura existente sobre comunicación política digital y participación ciudadana. Según Castells (2009), las redes sociales tienen el poder de crear una sociedad red, donde los ciudadanos tienen acceso directo a la información y la capacidad de interactuar con los actores políticos. En este estudio, los hallazgos indican que Facebook e Instagram son las plataformas clave para la difusión de información sobre las ferias municipales, lo que valida el uso de estas redes como canales eficaces de comunicación. Sin embargo, la limitada interacción (como se observa en la baja proporción de participantes que consideran que las publicaciones invitan a la interacción) resalta uno de los puntos críticos mencionados en estudios previos, como el de Chadwick (2017), quien afirma que, aunque las redes sociales democratizan el acceso a la información, la falta de interactividad puede limitar la efectividad de estas plataformas en términos de participación cívica activa. La efectividad de las plataformas digitales en las estrategias de comunicación depende de su capacidad para personalizar los mensajes, adaptándolos a las necesidades y características de audiencias específicas (Mergel, 2013).

Otro aspecto relevante es la confianza y claridad de la comunicación, que en el presente estudio se percibe de manera mixta. Un 34.3% de los encuestados consideraron que la comunicación es clara, pero casi un cuarto de los participantes consideró que la información no es lo suficientemente clara. Esto refleja la importancia de la transparencia y la necesidad de una comunicación efectiva, como lo sugieren López y Pérez (2023), quienes argumentan que la comunicación digital no solo debe ser informativa, sino también clara y accesible, para generar un impacto real en la participación.

Los hallazgos de este estudio amplían la comprensión de cómo las plataformas digitales influyen en la participación ciudadana a nivel local. Al centrarse en una ciudad específica, Loja, y en un público objetivo (jóvenes y adultos de 20 a 40 años), el estudio valida el concepto de participación digital

propuesto por Van Dijck (2013), quien sugiere que las redes sociales no solo amplían el acceso a la información, sino también la capacidad de los ciudadanos para formar parte activa en la gobernanza local. Los resultados refuerzan la teoría de que la participación digital no es lineal, sino que depende de factores como la claridad de los mensajes, la frecuencia de las publicaciones y la calidad de la interacción.

A nivel práctico, los resultados implican que, aunque la comunicación digital del alcalde ha logrado aumentar la visibilidad de las ferias municipales, aún existen áreas de mejora en términos de interactividad, coherencia y claridad de los mensajes. Para los gobiernos locales, estos hallazgos sugieren que se debe invertir en la creación de estrategias más interactivas y adaptadas a las plataformas que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia. El uso de contenido visual atractivo y la personalización de los mensajes, como sugieren Tufekci (2014) y Chadwick (2017), puede fomentar una mayor participación. Además, mejorar la coherencia en los mensajes y garantizar la transparencia, especialmente durante situaciones de crisis, podría fortalecer la relación de confianza entre los ciudadanos y las autoridades. Criado & Rojas-Martín (2020) argumentan que la falta de interacción real en las redes sociales limita su capacidad para fomentar la participación activa, sugiriendo que la comunicación digital debe ser más interactiva.

### **RECOMENDACIONES**

Para futuras líneas de investigación, se recomienda realizar un estudio con una muestra probabilística más amplia, que incluya una representación más diversa de la población de Loja, para asegurar una mayor generalización de los resultados. De igual manera sería útil realizar un estudio longitudinal para evaluar cómo evolucionan las percepciones y las tasas de participación ciudadana a lo largo del tiempo, especialmente después de la implementación de nuevas estrategias de comunicación digital. Abordar un análisis más profundo sobre cómo mejorar la interactividad en las redes sociales podría ser valioso. Investigaciones futuras podrían explorar cómo las interacciones en línea, como los comentarios, las encuestas y las respuestas directas, pueden motivar a más personas a participar activamente en las actividades municipales. Ampliar el enfoque comparando las estrategias de comunicación digital de otros gobiernos locales podría ofrecer una perspectiva más amplia sobre lo que funciona y lo que no, y cómo las características demográficas influyen en la participación ciudadana.

Este estudio presenta algunas limitaciones. Primero, el muestreo no probabilístico por conveniencia puede haber sesgado los resultados, ya que se basó en una muestra de personas que ya interactúan con las plataformas digitales del alcalde. Esto limita la generalización de los hallazgos a la población total de Loja. Además, el enfoque temporal limitado al periodo de septiembre 2024 a enero 2025 no permite observar cambios a largo plazo en las percepciones y comportamientos de los ciudadanos. Asimismo, el uso exclusivo de encuestas y entrevistas como métodos de recolección de datos podría no haber capturado toda la diversidad de opiniones y experiencias, lo que podría haber enriquecido los resultados con métodos de observación más directos.

### **CONCLUSIÓN**

Se concluye que existe una relación parcial entre la comunicación política digital del señor alcalde y la participación de los jóvenes y adultos entre 20 a 40 años de la parroquia San Sebastián, como las redes sociales Facebook e Instagram han servido como canales de difusión para informar sobre las ferias municipales, el impacto de las mismas en la asistencia se limitó por factores como baja frecuencia de publicaciones, escasa comunicación asertiva y la falta de una estrategia para fomentar la interacción directa de la ciudadanía.


Por otro lado, las estrategias de comunicación digital empleadas por el señor alcalde en las ferias dentro de la plaza de San Sebastián se centraron principalmente en la difusión informativa mediante publicaciones de Facebook e Instagram, las estrategias mostraron significativas debilidades importantes en términos de interacción con la ciudadanía y la adaptación del mismo contenido. Se notó una carencia narrativa y de herramientas participativas, como encuestas o transmisiones en vivo.

Además, se determinó que la participación de jóvenes y adultos en las ferias de la parroquia San Sebastián fue percibida como algo moderada dentro de la mayoría de encuestados. Aunque un gran porcentaje se informó por redes sociales la asistencia de la misma no tiene una relación directamente proporcional con la difusión digital. Las encuestas y registros evidencian que factores como la claridad de mensajes y la falta de motivación emocional o la identidad del contenido influyen negativamente en la decisión de asistir.

Finalmente, el análisis de la correlación entre las publicaciones digitales del alcalde y la participación ciudadana reveló una relación débil, siendo las publicaciones generadoras de un cierto nivel de visibilidad e interacción, especialmente en Facebook la misma que no se pudo traducir en una participación sustancial en las actividades municipales. Esto se atribuye a la falta de interacción, baja frecuencia de publicaciones y la ausencia de una narrativa política conectada con los intereses ciudadanos.

## REFERENCIAS

- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- Bakker, E., & de Vreese, C. H. (2021). Social media and political participation. *Journal of Political Communication*, 38(2), 115-134.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of social media on the political engagement and participation of young people: Analysis of the impact on the digital environment. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-22.
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (81), 111-113.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2020). La revolución de las redes sociales en los gobiernos locales. *Política y Sociedad*, 57(2), 413-438.
- De la Torre, C., & Tovar, J. (2021). Estrategias de comunicación política en redes sociales: análisis de la interacción entre gobiernos locales y ciudadanos. *Cuadernos.info*, 49, 1-20.
- Gil-García, J. R., & Helbig, N. (2016). From e-government to the connected government: Defining a multi-dimensional research agenda for public administration studies. *Government Information Quarterly*, 33(4), 669-678.
- Goatcher, J. (2005). Carole Pateman and the nature of a participatory society. *Contemporary Politics*, 11(4), 217-234.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- López, J., & Pérez, M. (2023). Redes sociales y participación política: ¿Un avance en la democracia digital? *Política y Sociedad*, 20(1), 45-62.
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to the Opportunities and Challenges of Facebook, Twitter, and Other Social Media Tools for Government*. Jossey-Bass.
- Norris, P. (2021). *Digital democracy: The internet and political participation*. Oxford University Press.
- Tufekci, Z. (2014). The medium and the movement: Digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. *Policy & Internet*, 6(2), 202-208.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .