

Estrategias de la comunicación digital en la red social Facebook y la participación ciudadana: el caso de la Municipalidad de Sachaca

- » Mtra. Yvonne Rocio Leiva Roca ¹
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
<https://orcid.org/0009-0004-8787-839X>
- » Mgtr. Luis Alonzo Contreras Chávez ²
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
<https://orcid.org/0009-0002-6178-2037>

- 1 Maestra en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Marketing y Ventas, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Jefe de Prácticas UNSA, Arequipa - Perú
- 2 Magister en Gestión Pública, Licenciado en Antropología, docente de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa - Perú

Recibido: 20/12/2025

Aceptado: 25/07/2026

Publicado: 18/08/2026

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de comunicación digital implementadas en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca y su relación con la participación ciudadana en el contexto de la gestión local. La investigación se desarrolla a partir de un enfoque metodológico mixto, de tipo no experimental y corte transversal, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 25 publicaciones difundidas entre enero y mayo de 2025, una encuesta estructurada aplicada a 120 ciudadanos usuarios de Facebook residentes en el distrito, así como entrevistas semiestructuradas a funcionarios municipales. Los resultados evidencian que Facebook se ha consolidado como un canal informativo relevante para la población, especialmente tras la pandemia de la Covid-19, facilitando el acceso gratuito y en tiempo real a información sobre el quehacer municipal. Asimismo, se identifica una preferencia ciudadana por los formatos audiovisuales, particularmente los videos, aunque las notas de prensa acompañadas de fotografías continúan teniendo un alto nivel de alcance. Si bien se observa una participación digital activa a través de reacciones, comentarios y compartidos, persisten limitaciones en la percepción de escucha institucional y en la retroalimentación efectiva de las opiniones ciudadanas. El estudio concluye que las estrategias de comunicación digital municipal contribuyen al fortalecimiento de la transparencia y la interacción con la ciudadanía; sin embargo, requieren ser optimizadas para promover una participación más sostenida, bidireccional y vinculante en la gestión pública local.

Palabras clave: Comunicación digital; participación ciudadana; redes sociales; gobierno local; Facebook; gestión municipal.

Abstract

This study analyzes the digital communication strategies implemented on the official Facebook page of the District Municipality of Sachaca and their relationship with citizen participation within the context of local governance. The research adopts a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional design, combining quantitative and qualitative techniques. Data collection included a content analysis of 25 Facebook posts published between January and May 2025, a structured survey administered to 120 Facebook users residing in the district, and semi-structured interviews conducted with municipal officials. The findings indicate that Facebook has become a key informational channel for citizens, particularly in the post-COVID-19 context, as it enables free and real-time access to information related to municipal activities and public management. Results also reveal a strong preference for audiovisual formats, especially videos, although press releases accompanied by photographs continue to generate significant reach and engagement. Despite an active level of digital participation expressed through reactions, comments, and content sharing, the study identifies persistent limitations in citizens' perceptions of institutional responsiveness and effective feedback mechanisms. The study concludes that digital communication strategies contribute to improving transparency and interaction between local governments and citizens. However, these strategies require further optimization to foster more sustained, bidirectional, and meaningful forms of citizen participation in local public management.

Keywords: Digital communication; citizen participation; social media; local government; Facebook; municipal management.

1.- Introducción:

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda la administración pública contemporánea, alterando no solo los canales de comunicación institucional, sino también las formas en que se construye la relación entre el Estado y la ciudadanía. En este nuevo escenario, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han dejado de ser herramientas accesorias para convertirse en dispositivos centrales de gestión, interacción y legitimación política. Entre estas tecnologías, las redes sociales digitales ocupan un lugar prioritario, al funcionar como espacios de intercambio simbólico, circulación de información pública y expresión ciudadana.

Facebook, en particular, se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas por los gobiernos locales para comunicarse con sus comunidades. Su masiva penetración, su versatilidad de formatos y su aparente facilidad de interacción la han convertido en un canal estratégico para la difusión del quehacer municipal. Este fenómeno se inscribe dentro de lo que diversos autores han conceptualizado como cibercultura, entendida como un entorno sociotécnico donde se redefinen las prácticas comunicativas, las relaciones de poder y las formas de participación social (Ayala, 2014; Castells, 2009; Scolari, 2018). En este contexto, la comunicación institucional ya no puede analizarse únicamente como transmisión de mensajes, sino como un proceso complejo de producción de sentidos, mediado por tecnologías digitales y atravesado por expectativas ciudadanas de mayor transparencia, diálogo e inclusión.

No obstante, el uso creciente de redes sociales por parte de las municipalidades no siempre se traduce en una comunicación democrática ni en una participación ciudadana efectiva. En muchos casos, estas plataformas son utilizadas como vitrinas institucionales orientadas a la difusión de actividades, obras y logros de gestión, reproduciendo un modelo de comunicación unidireccional que posiciona al ciudadano como receptor pasivo de información. Esta práctica contrasta con el potencial interactivo de las redes sociales y con los principios de la democracia participativa, que demandan una ciudadanía activa, informada y con capacidad de incidencia en los asuntos públicos.

Desde una perspectiva crítica, esta brecha entre el potencial democrático de las redes sociales y su uso instrumental por parte de las instituciones públicas no constituye únicamente un problema técnico o comunicacional, sino fundamentalmente un problema político. Como advierte Kaplún (2002), los modelos de comunicación no son neutros: implican concepciones específicas sobre el rol del sujeto y sobre el tipo de relación que se establece entre quienes emiten y quienes reciben los mensajes. En este sentido, el uso de Facebook como simple canal de difusión institucional responde a una lógica de comunicación vertical que limita la participación ciudadana y debilita las posibilidades de construcción colectiva.

Kaplún distingue entre un modelo de comunicación “bancario” o exógeno, centrado en la transmisión de contenidos y en la medición de efectos, y un modelo endógeno o dialógico, orientado a la participación, la reflexión crítica y la transformación social. En el primero, la comunicación se concibe como un acto de transferencia de información desde un emisor que “sabe” hacia un receptor que “no sabe”, reproduciendo relaciones jerárquicas y autoritarias. En el segundo, en cambio, la comunicación es entendida como un proceso social en el que los sujetos dialogan, problematizan su realidad y se reconocen como actores capaces de producir conocimiento y sentido. Aplicado al ámbito de la gestión pública, este enfoque implica concebir al ciudadano no como destinatario final de mensajes institucionales, sino como interlocutor activo en la construcción de lo público.

La adopción de uno u otro modelo tiene consecuencias directas en la calidad de la democracia local. Una comunicación municipal basada en esquemas unidireccionales tiende a fomentar la pasividad ciudadana y a reforzar una relación vertical entre autoridades y población. Por el contrario, una comunicación orientada al diálogo puede contribuir a fortalecer procesos de participación ciudadana “constantes, protagónicos y propositivos”, en los términos planteados por Kaplún (2023), ampliando los espacios de deliberación y mejorando la legitimidad de las decisiones públicas.

En el marco de la democracia digital contemporánea, la participación ciudadana adquiere nuevas formas y desafíos. Ya no se limita exclusivamente a mecanismos presenciales como asambleas, audiencias públicas o consultas vecinales, sino que incorpora prácticas digitales como la interacción en redes sociales, la opinión en plataformas virtuales y la vigilancia ciudadana a través de medios digitales. Estas formas de participación, si bien amplían el acceso y reducen barreras espaciales y temporales, también plantean interrogantes sobre su profundidad, representatividad e incidencia real en la toma de decisiones.

Diversos autores advierten que la participación digital puede verse limitada por asimetrías de información, brechas de acceso tecnológico y diseños institucionales que no garantizan una retroalimentación efectiva (Ayala, 2014; Kaplún, 2023). En muchos casos, los procesos participativos promovidos en entornos digitales se reducen a mecanismos consultivos sin impacto tangible, lo que genera frustración ciudadana y debilita la confianza en las instituciones públicas. De allí la importancia de analizar no solo la existencia de canales digitales, sino la forma en que estos son gestionados y articulados con los procesos de gobernanza local.

En este escenario, Facebook puede ser entendido como una esfera pública mediatizada, en la que confluyen discursos institucionales, opiniones ciudadanas y dinámicas de interacción propias del entorno digital (Sono Jara, 2020). Su arquitectura comunicativa permite que los usuarios no solo consuman información, sino que también la comenten, compartan y resignifiquen, asumiendo el rol de prosumidores. Este rasgo convierte a la plataforma en un espacio potencialmente fértil para la interacción cívica, aunque no exento de tensiones y limitaciones.

Dentro de este ecosistema, el concepto de engagement adquiere relevancia analítica. Entendido como el nivel de interacción que generan los contenidos publicados, el engagement se mide a partir de indicadores como reacciones, comentarios y compartidos. En el ámbito de la comunicación pública, estas métricas pueden ofrecer una primera aproximación al interés ciudadano por determinados temas. Sin embargo, resulta necesario matizar su interpretación, ya que un alto nivel de interacción no garantiza necesariamente una participación deliberativa ni una incidencia política efectiva. El engagement puede reflejar atención o reactividad, pero no siempre compromiso ciudadano en sentido pleno.

En el contexto peruano, y particularmente en el ámbito de los gobiernos locales, el uso de Facebook como herramienta de comunicación institucional se ha intensificado, especialmente a partir de la pandemia de la Covid-19. Las restricciones sanitarias y la suspensión de actividades presenciales obligaron a las municipalidades a trasladar gran parte de su comunicación al entorno digital, consolidando las redes sociales como canales centrales de información pública. Este proceso acelerado evidenció tanto el potencial de estas plataformas como sus limitaciones para fomentar una participación ciudadana sostenida y significativa.

El caso de la Municipalidad Distrital de Sachaca se inscribe en este proceso de transformación digital de la comunicación municipal. A través de su página oficial de Facebook, la municipalidad difunde

información sobre actividades institucionales, obras públicas, campañas sociales y eventos culturales, con el objetivo de mantener informada a la población y fortalecer el vínculo con los vecinos del distrito. Sin embargo, resulta pertinente analizar en qué medida estas estrategias comunicativas trascienden la función informativa y contribuyen efectivamente a promover la participación ciudadana.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por la Municipalidad de Sachaca en Facebook y su relación con la participación ciudadana. A partir de un enfoque metodológico mixto, se examinan los tipos de contenidos difundidos, los formatos utilizados y los niveles de interacción generados, así como la percepción ciudadana sobre la utilidad y claridad de la información municipal. Asimismo, se incorpora la perspectiva de funcionarios municipales para comprender los criterios institucionales que orientan la gestión de la comunicación digital.

Este estudio busca aportar evidencia empírica y reflexión crítica sobre el rol de las redes sociales en la comunicación pública local, contribuyendo al debate académico sobre la democracia digital y la gobernanza participativa. Al mismo tiempo, pretende ofrecer insumos útiles para los gestores públicos, orientados a

fortalecer estrategias de comunicación digital más inclusivas, dialogantes y alineadas con las demandas ciudadanas en el contexto local.

2.- Metodología:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión amplia y profunda de las estrategias de comunicación digital empleadas por la Municipalidad Distrital de Sachaca en la red social Facebook y su relación con la participación ciudadana. Este enfoque permitió no solo medir niveles de interacción y percepción ciudadana, sino también interpretar los significados, prácticas y decisiones institucionales que subyacen a la gestión comunicacional digital.

El diseño metodológico es no experimental y de corte transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y el análisis se realizó en un periodo determinado, observando los fenómenos tal como se manifestaron en su contexto natural. Asimismo, el estudio es de nivel descriptivo-analítico, ya que, además de caracterizar los comportamientos comunicativos y participativos, se buscó interpretar sus implicancias en el marco de la comunicación pública local.

Unidad de análisis y contexto del estudio

La unidad de análisis estuvo constituida por el fanpage oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca, así como por los ciudadanos del distrito usuarios activos de esta red social y los funcionarios municipales vinculados a la gestión comunicacional institucional. El periodo de observación comprendió los meses de enero a mayo de 2025, etapa en la cual se registró una actividad constante de publicaciones municipales y una interacción sostenida por parte de la ciudadanía.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos del estudio, se emplearon tres técnicas principales de recolección de información:

2.1. Análisis de contenido del fanpage institucional

Se realizó un análisis de contenido de 25 publicaciones seleccionadas del fanpage oficial de la Municipalidad de Sachaca, priorizando aquellas con mayor alcance e interacción durante el periodo de es-

tudio. Esta técnica permitió examinar de manera sistemática las características de los mensajes difundidos y su capacidad de generar participación ciudadana.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones individuales, y se establecieron las siguientes categorías analíticas:

- Tipo de contenido (nota informativa, video, flyer institucional).
- Temática (gestión municipal, actividades comunitarias, servicios, participación ciudadana).
- Formato comunicacional (texto, imagen, audiovisual).
- Nivel de interacción (reacciones, comentarios, compartidos).

La codificación se realizó mediante una ficha de registro diseñada específicamente para la investigación, lo que permitió organizar y cuantificar los datos de forma consistente.

2.2. Encuesta a ciudadanos del distrito de Sachaca

Se aplicó una encuesta estructurada de 14 ítems dirigida a ciudadanos residentes en el distrito de Sachaca y usuarios activos de Facebook. La muestra estuvo conformada por 120 participantes, seleccionados bajo un criterio no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los encuestados.

El instrumento incluyó:

- Preguntas de frecuencia para identificar hábitos de consumo informativo.
- Ítems en escala de Likert para medir percepciones sobre claridad, utilidad, participación e interacción institucional.
- Preguntas cerradas sobre participación en actividades municipales promovidas en redes sociales.

Para garantizar la validez del instrumento, se recurrió al juicio de expertos en comunicación y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia y coherencia de los ítems. Asimismo, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto, lo que permitió ajustar la redacción y asegurar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

2.3. Entrevistas semiestructuradas a funcionarios municipales

Complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la Municipalidad de Sachaca vinculados a la gestión de la comunicación institucional. Esta técnica cualitativa tuvo como finalidad comprender los criterios, limitaciones y estrategias que orientan el uso de Facebook como canal oficial de comunicación.

Las entrevistas abordaron aspectos como:

- Objetivos de la comunicación digital municipal.
- Proceso de elaboración y difusión de contenidos.
- Percepción institucional sobre la participación ciudadana en redes sociales.
- Dificultades logísticas, presupuestales y técnicas en la gestión del fanpage.

Las respuestas fueron registradas y analizadas de manera interpretativa, resguardando la confidencialidad de los participantes.

Procedimiento de análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta y del análisis de contenido fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes que permitieron identificar tendencias generales de consumo informativo e interacción ciudadana.

Por su parte, la información cualitativa proveniente de las entrevistas fue analizada mediante una lectura interpretativa, identificando patrones discursivos y coincidencias con los resultados cuantitativos. Este proceso permitió realizar una triangulación metodológica, fortaleciendo la validez de los hallazgos al contrastar datos empíricos, percepciones ciudadanas y discursos institucionales.

Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos fundamentales. La participación de los ciudadanos fue voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada. En el caso de las entrevistas, los funcionarios fueron informados sobre los fines académicos del estudio y se resguardó el uso responsable de los datos obtenidos, evitando cualquier identificación personal en los resultados.

3.- Resultados:

La presentación de los resultados se organiza en cuatro ejes analíticos:

- a) Consumo informativo digital.
- b) Preferencias de formatos y percepción de contenidos.
- c) Niveles de participación e interacción ciudadana, y
- d) Alcance e impacto de las publicaciones institucionales.

A ello se suma el aporte cualitativo obtenido mediante entrevistas a funcionarios municipales, que permite contextualizar los hallazgos cuantitativos.

a) Consumo de información municipal en Facebook :

Los resultados evidencian que la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca constituye un canal informativo relevante para un sector significativo de la población. El 21,67 % de los encuestados señaló que visita siempre el fanpage institucional, mientras que el 43,33 % lo hace con frecuencia y el 31,67 % algunas veces. En conjunto, estos datos indican que aproximadamente el 65 % de los ciudadanos encuestados utiliza Facebook de manera habitual para informarse sobre la gestión municipal.

Este hallazgo confirma que la red social se ha consolidado como una fuente informativa cotidiana, desplazando progresivamente a los medios tradicionales de comunicación local. No obstante, también se observa que existe un porcentaje de ciudadanos que accede de manera esporádica, lo que sugiere una relación informativa aún inestable con la plataforma institucional.

Al analizar el consumo informativo según grupos etarios, se identificó que los ciudadanos entre 40 y 50 años presentan una mayor regularidad en el acceso al fanpage municipal, lo que contradice parcialmente la percepción extendida de que las redes sociales son utilizadas predominantemente por públicos jóvenes. Este dato resulta relevante para la planificación de estrategias comunicativas orientadas a públicos específicos.

b) Preferencias de formato y percepción de los contenidos:

En relación con los formatos comunicativos, los resultados muestran una clara preferencia ciudadana por los contenidos audiovisuales. El 69 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que los videos comunican mejor que los textos tradicionales.

Este resultado evidencia una tensión significativa entre la oferta comunicativa institucional y las preferencias de los usuarios. Si bien los ciudadanos valoran los formatos dinámicos y visuales, el análisis de contenido demuestra que la mayor parte de las publicaciones

corresponde a notas de prensa acompañadas de fotografías.

En cuanto a la percepción de claridad y comprensión de los mensajes, el 68,34 % de los encuestados considera que las publicaciones realizadas por la municipalidad son claras y fáciles de entender, mientras que un 28,33 % se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque los mensajes cumplen en términos generales con su función informativa, aún existe margen de mejora en la adaptación del lenguaje institucional a los códigos propios de la comunicación digital.

Respecto a la frecuencia de publicación, el 75 % de los encuestados considera que esta es adecuada. Este dato resulta relevante, ya que la constancia en la publicación de contenidos contribuye a generar hábitos de consumo informativo y refuerza la presencia institucional en el entorno digital.

c) Participación ciudadana e interacción digital:

Uno de los ejes centrales del estudio es el análisis del nivel de participación ciudadana asociado a la comunicación digital municipal. En este sentido, los resultados muestran avances importantes, pero también limitaciones estructurales.

El 48 % de los encuestados manifestó sentirse parte activa de la comunidad gracias a la comunicación digital implementada por la municipalidad. Sin embargo, un 35 % se mantuvo neutral y un 6,67 % expresó total desacuerdo. Esta distribución sugiere que, si bien las estrategias digitales contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia en un sector de la población, no logran generar un impacto homogéneo en toda la comunidad.

En relación con la participación concreta en actividades municipales, el 46 % de los ciudadanos indicó haber asistido a algún evento o actividad luego de haberlo visto promocionado en redes sociales. No obstante, un 25 % señaló que rara vez o nunca participa, lo que evidencia que la comunicación digital, aunque efectiva para informar, no siempre se traduce en acción ciudadana.

Un aspecto crítico identificado en los resultados es la percepción de escucha institucional. Solo el 38 % de los encuestados considera que su opinión expresada en redes sociales es tomada en cuenta por la municipalidad. Un 40 % se mantiene neutral y un 21,67 % afirma que rara vez o nunca ocurre. Esta percepción limita el potencial participativo de la comunicación digital, ya que la ausencia de retroalimentación sostenida debilita la confianza ciudadana.

De manera similar, aunque el 40 % percibe que la municipalidad responde a los comentarios e inquietudes en Facebook, un 35 % señala que esto sucede solo algunas veces y un 25 % afirma que rara vez o nunca se recibe respuesta. Estos datos reflejan una interacción institucional intermitente, que afecta la percepción de cercanía y diálogo real.

d) Alcance, visualizaciones e interacción de las publicaciones:

El análisis de las 25 publicaciones más vistas durante el periodo de estudio permite dimensionar el impacto real de la comunicación digital municipal. En conjunto, estas publicaciones registraron 219 058 visualizaciones, 124 208 alcances y 23 915 interacciones, lo que demuestra un nivel significativo de exposición de los contenidos institucionales.

Del total de publicaciones analizadas:

- El 84 % corresponde a notas de prensa acompañadas de galerías fotográficas.

- El 12 % a videos.
- El 4 % a flyers informativos sobre actividades culturales y sociales.

Estos resultados evidencian una predominancia del formato textual, a pesar de que las encuestas reflejan una preferencia mayoritaria por los videos. Esta discrepancia sugiere una oportunidad estratégica para diversificar los formatos y adaptar la producción de contenidos a las expectativas de la ciudadanía.

En términos de interacción, se observó que los videos, aunque menos frecuentes, tienden a generar mayores niveles de reacción y compartidos, lo que refuerza su potencial como herramienta para fomentar el engagement ciudadano.

Aportes del componente cualitativo

Las entrevistas realizadas a funcionarios municipales permitieron contextualizar los resultados cuantitativos. Desde la perspectiva institucional, se reconoce que las redes sociales constituyen una herramienta clave para informar en tiempo real sobre las actividades municipales. Sin embargo, también se identifican limitaciones vinculadas a la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y presupuestales para gestionar de manera sostenida la interacción con los ciudadanos.

Un funcionario entrevistado destacó que, en eventos de gran relevancia cultural, como concursos y festivales, la difusión digital debe complementarse con medios tradicionales para alcanzar una mayor convocatoria. Asimismo, se señaló que, si bien Facebook tiene un impacto significativo en públicos de 18 a 50 años, su efectividad disminuye en temas vinculados a la recaudación tributaria, lo que obliga a replantear las estrategias comunicativas según el tipo de mensaje.

Síntesis de los resultados

En conjunto, los resultados evidencian que la comunicación digital implementada por la Municipalidad de Sachaca cumple una función informativa relevante y alcanza a un número considerable de ciudadanos. No obstante, persisten desafíos en la transformación de la interacción digital en participación ciudadana efectiva, especialmente en lo referido a la escucha institucional y la retroalimentación constante.

Estos hallazgos constituyen la base para la discusión teórica que se desarrolla en la siguiente sección, donde se analizan las implicancias de los resultados a la luz de los modelos de comunicación y participación ciudadana en contextos digitales.

4.- Discusión:

Los resultados obtenidos permiten analizar críticamente el rol que cumplen las estrategias de comunicación digital municipal en la promoción de la participación ciudadana, particularmente en un contexto local como el distrito de Sachaca. Si bien el uso de Facebook por parte de la municipalidad evidencia avances significativos en términos de acceso a la información y visibilidad institucional, el análisis revela tensiones persistentes entre el potencial participativo de la plataforma y las prácticas comunicativas efectivamente implementadas.

En primer lugar, el hecho de que aproximadamente dos tercios de los ciudadanos encuestados accedan de manera regular al fanpage institucional confirma lo señalado por Ayala (2014) y Ríos et al. (2020), quienes destacan que las redes sociales reducen las barreras tradicionales de acceso a la información pública y amplían los canales de comunicación entre el Estado y la ciudadanía. En el caso

de Sachaca, Facebook se ha consolidado como un canal informativo cotidiano, especialmente en el escenario pospandemia, desplazando parcialmente a los medios tradicionales de comunicación local. No obstante, este acceso frecuente no se traduce de manera automática en una participación ciudadana sustantiva. Tal como advierte Kaplún (2002, 2023), la comunicación no puede evaluarse únicamente por la circulación de mensajes, sino por el tipo de relación que se establece entre quienes emiten y quienes reciben la información. En este sentido, los resultados sugieren que la comunicación digital municipal se encuentra aún anclada, en gran medida, en un modelo de carácter informativo y unidireccional, donde el énfasis está puesto en la difusión de actividades y logros institucionales más que en la construcción de espacios de diálogo.

Esta tensión se manifiesta con claridad en la preferencia ciudadana por los formatos audiovisuales frente a la predominancia institucional de las notas de prensa acompañadas de fotografías. Si bien los contenidos textuales continúan generando altos niveles de alcance y visualización, los videos, aunque menos frecuentes, registran mayores niveles de interacción relativa. Este hallazgo coincide con lo planteado por Mazza y Palermo (2019) y Scolari (2018), quienes sostienen que la eficacia de la comunicación digital depende de la capacidad de las instituciones para adaptarse a los lenguajes, ritmos y narrativas propias de las plataformas digitales.

Sin embargo, el análisis permite matizar esta aparente contradicción. El alto consumo de publicaciones textuales sugiere que una parte de la ciudadanía valora la información detallada, especialmente cuando se refiere a obras públicas, servicios municipales o actividades comunitarias de impacto directo. Por ello, el desafío no consiste en reemplazar los formatos tradicionales, sino en articular una estrategia multimodal que combine claridad informativa con recursos audiovisuales que faciliten la comprensión, la cercanía y el engagement.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio se vincula con los niveles de participación ciudadana generados a partir de la comunicación digital. Aunque cerca de la mitad de los encuestados manifestó haber participado en alguna actividad municipal luego de verla difundida en Facebook, este porcentaje evidencia que la comunicación digital tiene un impacto limitado en la movilización ciudadana sostenida. Este resultado es consistente con lo señalado por Cover (2023), quien advierte que la interacción digital suele permanecer en niveles reactivos si no se acompaña de mecanismos institucionales que incentiven la participación offline y la incidencia real.

En esta misma línea, la percepción de escucha institucional emerge como un nudo crítico. El bajo porcentaje de ciudadanos que considera que sus opiniones son tomadas en cuenta refleja una brecha entre interacción técnica y participación política efectiva. Desde el enfoque de la comunicación para la participación, esta situación evidencia la persistencia de una lógica vertical en la gestión comunicacional, donde la institución privilegia la emisión constante de información, pero carece de mecanismos sistemáticos de retroalimentación y seguimiento de las demandas ciudadanas.

Tal como sostiene Kaplún (2023), la apertura de canales digitales no garantiza, por sí misma, una democratización de la comunicación. Cuando los ciudadanos no perciben que sus opiniones generan efectos concretos en la gestión pública, la participación tiende a debilitarse y a convertirse en un ejercicio simbólico. En el caso de Sachaca, la interacción en Facebook se expresa principalmente a través de reacciones, comentarios y compartidos, configurando una forma de participación cívica digital que, si bien es relevante, carece aún de profundidad deliberativa.

Desde la perspectiva del Gobierno Abierto, los resultados muestran avances claros en términos de transparencia informativa, pero limitaciones en los componentes de participación y colaboración. La frecuencia de publicaciones y el acceso gratuito a la información fortalecen la percepción de transparencia; sin embargo, la ausencia de respuestas sistemáticas y de mecanismos visibles de canalización de las opiniones ciudadanas debilita la confianza en la comunicación institucional como espacio de incidencia.

El componente cualitativo del estudio permite comprender estas limitaciones desde la perspectiva institucional. Las entrevistas a funcionarios municipales evidencian que la gestión de la comunicación digital se encuentra condicionada por restricciones de recursos humanos, técnicos y presupuestales. Estas limitaciones explican, en parte, la dificultad para sostener procesos de interacción prolongados y responder de manera oportuna a la ciudadanía. Asimismo, los funcionarios reconocen que la efectividad de la comunicación digital varía según el tipo de mensaje, siendo más exitosa en la difusión de actividades culturales y sociales que en temas sensibles como la recaudación tributaria o la participación en procesos formales.

En síntesis, la discusión pone de relieve que las estrategias de comunicación digital implementadas por la Municipalidad de Sachaca han logrado consolidarse como un canal informativo relevante y visible, pero aún enfrentan desafíos estructurales y comunicativos para convertirse en verdaderos espacios de participación ciudadana deliberativa. Superar estas brechas requiere no solo mejorar los formatos y la frecuencia de publicación, sino, fundamentalmente, repensar el modelo de comunicación pública, incorporando mecanismos claros de escucha, respuesta y articulación entre la participación digital y los procesos formales de toma de decisiones.

Desde una perspectiva más amplia, este estudio confirma que la comunicación digital municipal no debe evaluarse únicamente por métricas de alcance o interacción, sino por su capacidad para fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía y contribuir a la construcción de una gobernanza local más inclusiva. En este sentido, la experiencia de Sachaca ofrece aprendizajes relevantes para otros gobiernos locales que enfrentan desafíos similares en la transición hacia modelos de comunicación pública más democráticos y participativos.

5.- Conclusiones

Conclusión 1: La pandemia como punto de inflexión en la comunicación pública local

La pandemia de la Covid-19 representó un punto de quiebre en las dinámicas de comunicación entre los gobiernos locales y la ciudadanía. Los resultados del estudio evidencian que, a partir de este contexto, las plataformas digitales —en particular Facebook— se consolidaron como canales centrales para el acceso ciudadano a la información pública en tiempo real. En el caso de la Municipalidad de Sachaca, un porcentaje significativo de vecinos reconoce al fanpage institucional como su principal fuente para conocer el quehacer municipal, lo que confirma el rol estratégico de las redes sociales en escenarios de crisis y postcrisis.

Este proceso ha contribuido a fortalecer la transparencia informativa y a reducir las barreras tradicionales de acceso a la gestión pública. Sin embargo, la consolidación de estos canales no debe interpretarse únicamente como un avance tecnológico, sino como una transformación cultural en la forma de relacionamiento entre el Estado y la ciudadanía. La comunicación digital dejó de ser un recurso complementario para convertirse en un componente estructural de la gestión municipal, con implicancias directas en la percepción de cercanía, confianza y legitimidad institucional.

Conclusión 2: Tensiones entre formatos tradicionales y preferencias ciudadanas

Si bien el análisis de contenido demuestra que la Municipalidad de Sachaca prioriza las notas de prensa acompañadas de fotografías como principal formato de comunicación, los resultados de la encuesta revelan una clara preferencia ciudadana por los contenidos audiovisuales, especialmente los videos. Esta tensión entre la producción institucional y las expectativas del público pone en evidencia la necesidad de revisar y actualizar las estrategias comunicativas municipales.

La coexistencia de ambos formatos indica que no se trata de abandonar los contenidos textuales, sino de integrarlos dentro de una estrategia comunicacional más diversa y dinámica. Una comunicación digital efectiva requiere reconocer que los ciudadanos no consumen la información de manera homogénea, sino que responden a estímulos narrativos, visuales y emocionales distintos. En este sentido, la diversificación de formatos no solo mejora el alcance y el engagement, sino que también favorece la comprensión de los mensajes y su apropiación por parte de la comunidad.

Conclusión 3: Accesibilidad e inmediatez como facilitadores de la participación ciudadana

Las redes sociales han ampliado las posibilidades de participación ciudadana al permitir que los vecinos se informen, opinen e interactúen sin necesidad de estar físicamente presentes en los espacios tradicionales de participación. Las transmisiones en vivo, las publicaciones frecuentes y la difusión constante de actividades municipales contribuyen a reducir las distancias entre la institución y la ciudadanía, reforzando la sensación de cercanía y pertenencia comunitaria.

No obstante, los resultados también muestran que esta participación se encuentra condicionada por factores estructurales como la conectividad, la disponibilidad de recursos técnicos y las limitaciones presupuestales. Además, la participación digital no siempre se traduce en una incidencia real en la gestión pública, lo que plantea el desafío de articular de manera más clara los espacios virtuales con los procesos formales de toma de decisiones. La accesibilidad tecnológica, por sí sola, no garantiza una participación sustantiva si no se acompaña de mecanismos institucionales que valoren y canalicen las voces ciudadanas.

Conclusión 4: Una participación digital activa, pero aún limitada en profundidad

El estudio evidencia que los ciudadanos no se limitan a consumir información, sino que interactúan activamente a través de reacciones, comentarios y compartidos, configurando nuevas formas de participación cívica digital. Este comportamiento confirma que las redes sociales pueden funcionar como espacios de expresión ciudadana y de construcción de opinión pública local.

Sin embargo, también se identifican limitaciones importantes. La participación tiende a concentrarse en niveles reactivos, más que deliberativos, y no siempre se orienta hacia temas de alto impacto en la gestión municipal, como el Presupuesto Participativo, las audiencias públicas o los procesos de planificación local. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica en torno a estos temas, utilizando lenguajes accesibles y formatos atractivos que promuevan una participación más consciente, informada y comprometida.

Conclusión 5: La escucha institucional como desafío central de la comunicación digital municipal

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es la brecha existente entre la emisión de contenidos y la percepción ciudadana de escucha institucional. Aunque una parte de la población reconoce que la municipalidad responde a los comentarios en redes sociales, una proporción significativa considera que sus opiniones no son tomadas en cuenta de manera sistemática. Esta percepción limita el potencial democrático de la comunicación digital y puede generar desconfianza o desinterés en los procesos participativos.

La relación positiva identificada entre la frecuencia de publicaciones y la percepción de transparencia confirma que la comunicación constante fortalece la imagen institucional. No obstante, la transparencia informativa debe complementarse con mecanismos claros de retroalimentación, seguimiento y respuesta. Fortalecer la escucha institucional implica no solo responder mensajes, sino demostrar que las opiniones ciudadanas influyen en la gestión pública, ya sea mediante derivaciones a las áreas competentes, retroalimentación pública o acciones concretas visibles para la comunidad.

Conclusión integradora: Aportes y proyecciones del estudio

En conjunto, este estudio permite afirmar que las estrategias de comunicación digital de la Municipalidad de Sachaca han avanzado significativamente en términos de visibilidad, acceso a la información y cercanía con la ciudadanía. Sin embargo, aún persisten desafíos importantes para consolidar una comunicación verdaderamente participativa, dialógica y orientada al fortalecimiento de la gobernanza local.

El principal aporte de esta investigación radica en evidenciar que la comunicación digital municipal no debe evaluarse únicamente por métricas de alcance o interacción, sino por su capacidad para generar procesos de participación ciudadana con incidencia real. En este sentido, el estudio aporta insumos empíricos y conceptuales relevantes para el campo de la comunicación política y la gestión pública local, especialmente en contextos latinoamericanos.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis cualitativo de las interacciones digitales, exploren cruces de variables sociodemográficas y evalúen el impacto de estrategias comunicativas específicas en distintos ámbitos de la gestión municipal. De este modo, será posible avanzar hacia modelos de comunicación pública que no solo informen, sino que promuevan una ciudadanía activa, crítica y corresponsable en la construcción de lo público.

6.- Recomendaciones:

Recomendación 1: Consolidar la comunicación digital como política institucional permanente

En concordancia con la primera conclusión, se recomienda que la comunicación digital deje de concebirse como una respuesta coyuntural a la pandemia y se consolide como una política institucional permanente dentro de la gestión municipal. Esto implica no solo mantener la presencia activa en redes sociales, sino también integrarlas formalmente en los planes de comunicación y gestión pública del distrito.

La institucionalización de la comunicación digital permitiría garantizar la continuidad de las estrategias, independientemente de los cambios administrativos, y reforzar su rol como herramienta de transparencia, rendición de cuentas y acceso equitativo a la información pública. Asimismo, resulta necesario definir lineamientos claros sobre objetivos, públicos, contenidos y evaluación, de modo que la comunicación digital contribuya de manera sostenida al fortalecimiento de la gobernanza local.

Recomendación 2: Diversificar los formatos de contenido con énfasis en narrativas audiovisuales

A partir de la segunda conclusión, se recomienda diversificar los formatos de comunicación digital, priorizando el uso estratégico de contenidos audiovisuales sin descuidar la producción informativa textual. La preferencia ciudadana por los videos sugiere la necesidad de incorporar narrativas visuales que expliquen, contextualicen y humanicen la información municipal.

Esta diversificación debe ir acompañada de criterios de calidad comunicativa, tales como claridad del mensaje, lenguaje accesible y pertinencia temática. Además, el uso de formatos audiovisuales puede ser especialmente eficaz para explicar procesos complejos —como obras públicas, presupuestos o servicios municipales— facilitando su comprensión y promoviendo una ciudadanía mejor informada y más involucrada en los asuntos públicos.

Recomendación 3: Articular la participación digital con los espacios formales de decisión pública

En relación con la tercera conclusión, se recomienda fortalecer la articulación entre los espacios de participación digital y los mecanismos formales de toma de decisiones municipales. Si bien las redes sociales facilitan la accesibilidad y la inmediatez, su impacto participativo será limitado si no existe una conexión clara con los procesos institucionales.

En este sentido, resulta pertinente establecer rutas de incidencia que permitan vincular las opiniones, comentarios y propuestas expresadas en redes sociales con instancias como audiencias públicas, presupuestos participativos o comisiones municipales. De este modo, la participación digital dejaría de ser meramente simbólica para convertirse en un complemento efectivo de la participación presencial, fortaleciendo la legitimidad de las decisiones públicas.

Recomendación 4: Fortalecer la comunicación estratégica de temas de alto impacto ciudadano

Derivado de la cuarta conclusión, se recomienda priorizar la comunicación estratégica de temas de alto impacto en la vida comunitaria, tales como el Presupuesto Participativo, las audiencias públicas, la planificación urbana y las actividades culturales relevantes. Estos temas requieren una difusión anticipada, clara y constante, que permita a la ciudadanía comprender su importancia y participar de manera informada.

Recomendación 5: Implementar mecanismos claros y visibles de escucha y retroalimentación institucional

Asimismo, se sugiere emplear campañas comunicativas específicas para estos procesos, utilizando lenguajes cercanos y formatos atractivos que incentiven la participación más allá de la reacción inmediata. Una comunicación estratégica orientada a estos temas contribuirá a fortalecer una participación ciudadana más consciente, crítica y comprometida con el desarrollo local.

Recomendación 5: Implementar mecanismos claros y visibles de escucha y retroalimentación institucional

Finalmente, en correspondencia con la quinta conclusión, se recomienda implementar mecanismos formales y visibles de escucha institucional en los espacios digitales. La respuesta a los comentarios ciudadanos debe trascender la interacción ocasional y convertirse en un proceso sistemático de atención, seguimiento y retroalimentación.

Esto puede incluir la asignación de responsables para la gestión de redes sociales, protocolos de respuesta, informes periódicos sobre

demandas ciudadanas y la visibilización de acciones concretas derivadas de las opiniones recibidas. Fortalecer la escucha institucional no solo mejora la percepción de cercanía y confianza, sino que también consolida una comunicación pública más horizontal y democrática, en la que la ciudadanía se reconoce como un actor relevante en la gestión municipal.

7.- Referencias Bibliográficas:

- Aguirre, J. (2019). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales. Revista del Instituto de Investigaciones Culturales-Museo, Universidad Autónoma de Baja California*, 2(1), 119–142.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23–48.
- Bejar, V., Madrigal, F., & Madrigal, S. (2024). Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del COVID-19 en México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 8245–8260.
- Campines, F. (2024). La red social Facebook como estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas. *Revista Científica Universitaria*, 13(1), 125–141.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Cover, R. (2023). *Identity and digital communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003296652>
- Criado, J. I. (2021). *Digital government and public management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839109137.00015>
- Crovi, D., López, R., & López, A. (2009). *Comunicación y ciudadanía digital*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fresno, J. M. del. (2018). *Cómo comunicar en redes sociales: Estrategias y casos prácticos*. Universitat Oberta de Catalunya.
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2023). *Communication and citizenship in the digital age*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529661650>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128.
- Kaplún, G. (2023). Comunicación y participación ciudadana: Luces y sombras en la democracia digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (152), 45–62. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i152.4321>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kaplún, M. (2010). *Comunicación entre grupos: El método del casette-foro*. Humanitas.
- López, N. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167–179.
- Mazza, B., & Palermo, A. (2019). Comunicación institucional y redes sociales: Desafíos para la gestión pública local. *Revista Argentina de Comunicación*, 11(2), 67–84.
- Ríos, P. E., Barbosa, T. J., & Páez, H. (2020). Redes sociales y participación ciudadana en gobiernos locales. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 112–130. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.32412>
- Sánchez, C., & Mena, S. (2024). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18(1), 89–105.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Sono Jara, M. (2020). Engagement y comunicación política en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7653>
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política? De “no nos representan” a la democracia de lo común*. Icaria.
- Trejo Delarbre, R. (2015). *Internet y democracia*. Cal y Arena.
- West, D. M. (2014). *Digital government: Technology and public sector performance*. Princeton University Press.
- Zavala, G., & Rodríguez, P. (2021). Gobierno abierto y participación ciudadana en entornos digitales. *Gestión y Política Pública*, 30(2), 357–389. <https://doi.org/10.29265/gp.v30i2.789>