



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MUNICIPAL Y
SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE
LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN PINDAL, AÑO
2024**

**MUNICIPAL POLITICAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT
ON THE PUBLIC OPINION OF THE CITIZENS OF THE PINDAL
CANTON, 2024**

Fredi Yerovi Córdova Oviedo
Universidad Nacional de Loja

Franklin Gustavo Santín Picoita
Universidad Nacional de Loja

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17652

La Comunicación Política Municipal y su Incidencia en la Opinión Pública de los Ciudadanos del Cantón Pindal, año 2024

Fredi Yerovi Córdova Oviedo¹fredi.cordova@unl.edu.ec<https://orcid.org/0009-0009-2587-0313>

Universidad Nacional de Loja

Franklin Gustavo Santín Picoitafranklin.santin@unl.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-5073-5430>

Universidad Nacional de Loja

RESUMEN

La comunicación gubernamental es esencial en la relación entre la administración municipal y la ciudadanía, incidiendo en la percepción pública y en la confianza de la gestión. Este estudio tiene como objetivo analizar la comunicación política municipal y su incidencia en la opinión pública de los ciudadanos del cantón Pindal (Loja-Ecuador). La investigación tiene un diseño descriptivo, de enfoque mixto (cuali-cuantitativo), de tipo transversal [momento específico]. Para la recolección de información, la triangulación metodológica aplicó una encuesta validada por expertos. La muestra fue de 370 ciudadanos, de selección por muestreo no probabilístico intensional, debido a las características del estudio. Además, se desarrollaron entrevistas al alcalde y directora de comunicación; y, se analizó contenido de la red social Facebook de la institución. Los datos obtenidos fueron analizados con estadística descriptiva en el Software Excel. Los resultados muestran que el 50,3% de los ciudadanos consideran que la comunicación del municipio incide poco en su percepción sobre la gestión del alcalde. Además, un 28,9% califica dicha gestión como regular respecto a la información recibida. Un 53,8% resalta la importancia de generar reuniones comunitarias para interactuar directamente con la autoridad. Facebook es el canal más usado (54,3%), seguido por radio (25,4%) y página web (18,4%). Solo el 1,9% accede a través de reuniones. Se concluye que una comunicación política estratégica fortalece la incidencia autoridad-ciudadanía y promueve una gestión participativa y legitimada.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, municipalidad, ciudadanía

¹ Autor principal

Correspondencia: fredi.cordova@unl.edu.ec

Municipal Political Communication and its Impact on the Public Opinion of the Citizens of the Pindal Canton, 2024

ABSTRACT

Government communication is essential in the relationship between the municipal administration and the citizens, influencing public perception and trust in governance. This study aims to analyze municipal political communication and its impact on the public opinion of the citizens of Pindal canton (Loja–Ecuador). The research follows a descriptive design, with a mixed approach (qualitative–quantitative), and is cross-sectional in nature (specific point in time). For data collection, methodological triangulation was applied using a survey validated by experts. The sample consisted of 370 citizens selected through intentional non-probabilistic sampling due to the study's characteristics. Additionally, interviews were conducted with the mayor and the communications director, and content from the institution's Facebook page was analyzed. The data obtained were analyzed using descriptive statistics in Excel software. The results show that 50.3% of citizens believe the municipality's communication has little influence on their perception of the mayor's performance. Moreover, 28.9% rate this performance as average based on the information received. A total of 53.8% emphasize the importance of holding community meetings to interact directly with the authority. Facebook is the most used channel (54.3%), followed by radio (25.4%) and the municipal website (18.4%). Only 1.9% receive information through meetings. It is concluded that strategic political communication strengthens the relationship between authorities and citizens and promotes participatory and legitimized governance.

Keywords: political communication; public opinion; municipality; citizenship

Artículo recibido 15 marzo 2025

Aceptado para publicación: 18 abril 2025



INTRODUCCIÓN

En el contexto de la Sociedad Digital, la comunicación política municipal juega un papel fundamental en la relación entre las autoridades locales y la ciudadanía. La manera en que los gobiernos municipales informan, interactúa y responden a las inquietudes de la comunidad inciden directamente en la percepción de su gestión. La transparencia, la accesibilidad y la claridad en la transmisión de mensajes son elementos clave para fortalecer la confianza ciudadana y garantizar una administración incidente. En ese escenario, el avance de las tecnologías digitales transforma, de la misma manera, la comunicación entre los gobiernos municipales y la población. “Las redes sociales, las plataformas digitales y los medios tradicionales coexisten en un ecosistema informativo en el que los ciudadanos tienen acceso inmediato a información gubernamental” (García, 2022. p.42). Sin embargo, el uso inadecuado de estas estrategias y sus herramientas en el campo de la comunicación política municipal genera efectos como la desinformación, falta de confianza en la gestión y la no incidencia entre las autoridades hacia la comunidad.

La comunicación política es estudiada en el ámbito gubernamental debido al impacto de la percepción y legitimidad en las instituciones. En ese sentido, Philippe (2024) analiza cómo la correcta implementación de estrategias comunicacionales incide en la aceptación de políticas públicas y en la imagen de los líderes políticos. El autor resalta que los gobiernos deben adaptar sus mensajes a entornos digitales sin descuidar los tradicionales, con el fin de llegar a distintos segmentos de la población. De igual forma, Botasheva (2023) sostienen que la acción comunicacional es fundamental para el funcionamiento del estado, ya que, sin difusión de la información política, la organización de la vida social sería imposible. En Ecuador, la comunicación gubernamental constituye un pilar en la administración de gobiernos municipales y nacionales. “Un caso ejemplo fue la estrategia comunicacional del expresidente Rafael Correa, quien, logró posicionar su gestión como un referente en Latinoamérica gracias a una comunicación [estratégica e incidente]. Este modelo evidenció que la claridad y la transparencia en los mensajes podían fortalecer la confianza y obtener el respaldo de la ciudadanía” (Álvarez et al., 2024, párr.6).

Hernández y Hutt (2019) subrayaron que la implementación de políticas efectivas dependió en gran medida del respaldo ciudadano, el cual solo se consiguió a través de estrategias comunicativas bien



diseñadas. Por su parte, Lobo (2024) destaca que la imagen de un gobierno no solo se construye con acciones concretas, sino también con la forma en que estas son comunicadas. En el caso del cantón Pindal, en la provincia de Loja, al sur del Ecuador, se evidencia un vacío de estudios sobre la comunicación política municipal y su impacto en la opinión pública. La ausencia de análisis sobre este tema dificultó la identificación de oportunidades de mejora en la relación entre la administración local y los ciudadanos. Por esta razón, resulta fundamental investigar la manera en que el municipio informa y dialoga con la comunidad para garantizar una gestión más participativa y transparente.

En el mundo actual, donde las redes sociales y los medios digitales han transformado la manera en que interactuamos, la comunicación gubernamental se ha vuelto más relevante que nunca. Las personas esperan respuestas rápidas, mensajes claros y líderes que sean accesibles y auténticos, por lo cual una comunicación efectiva no solo consiste en hablar, sino en escuchar y responder a las inquietudes de la población. Cuando los gobiernos logran establecer este diálogo, no solo transmiten información, sino también empatía y compromiso, elementos fundamentales para el respaldo ciudadano (Orantes, 2021). En los municipios, la comunicación política se desarrolla a través de diversos medios, como reuniones con los vecinos, boletines municipales, redes sociales y plataformas digitales. Estos canales no solo sirven para transmitir mensajes, sino también para escuchar y entender las necesidades de la comunidad, los encuentros cara a cara con los ciudadanos permiten a las autoridades locales obtener retroalimentación directa, fortaleciendo la participación ciudadana y el sentido de pertenencia (Rivaset al., 2022).

Más allá de ser un simple instrumento persuasivo, la comunicación política cumple un papel clave en la construcción de democracias más fuertes, cuando se utiliza correctamente, permite a los gobiernos explicar sus acciones, escuchar las necesidades de la gente y generar un diálogo que enriquezca la toma de decisiones. En este sentido, la comunicación política no solo busca influir en la opinión pública, sino fortalecer el vínculo entre los ciudadanos y quienes los representan, logrando una relación más cercana y basada en la confianza mutua (Valdés, 2022).

El estudio de la comunicación política municipal es relevante porque permite comprender la percepción de los ciudadanos sobre la gestión pública y la incidencia de las estrategias informativas implementadas por los gobiernos locales. Para Mergel, Edelmann y Haug (2021) una comunicación



clara y estructurada puede marcar la diferencia entre un gobierno que contó con el apoyo de su comunidad y uno que fue percibido como distante o desconectado de las necesidades. En el caso del cantón Pindal, este estudio, plantea como objetivo general analizar la comunicación política municipal y su incidencia en la opinión pública del cantón Pindal en el año 2024. Entre los específicos, se propuso identificar las características de las estrategias comunicacionales empleadas por el municipio, medir la percepción de los ciudadanos sobre estas estrategias y evaluar la relación entre la comunicación gubernamental y la confianza ciudadana. Lo que guía estos objetivos es la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es la incidencia de la opinión pública de los ciudadanos del cantón Pindal respecto a la comunicación política municipal?

El presente estudio, finalmente, demuestra que la comunicación política municipal como estrategia es un factor fundamental en la opinión pública y en el nivel de confianza de los ciudadanos. En el caso del cantón Pindal, la ausencia de estrategias comunicacionales incidentes del gobierno municipal generó una opinión pública no favorable de los ciudadanos del cantón Pindal, año 2024.

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó en el cantón Pindal, ubicado en la provincia de Loja Ecuador, este territorio, de carácter rural y fronterizo, se caracteriza por una población activa en procesos democráticos locales y con un creciente interés en la gestión municipal. El estudio se lleva a cabo en el año 2024, periodo en el cual se implementaron diversas estrategias de comunicación política por parte del gobierno local, lo que permitió analizar su incidencia en la opinión pública de los ciudadanos.

En ese sentido, se parte desde el enfoque mixto, porque combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del fenómeno analizado. Está dentro del diseño descriptivo, de tipo transversal, dado que los datos fueron recolectados en un momento específico, sin manipulación de variables, permitiendo analizar la comunicación política municipal en su contexto. Desde el enfoque propuesto se caracterizaron las estrategias de comunicación política municipal utilizadas para comprender su incidencia en la opinión pública de los ciudadanos del cantón Pindal, en el año 2024.

La investigación, además, aplica los métodos científicos, como el descriptivo que permitió caracterizar la comunicación política municipal y su incidencia en la ciudadanía, y el analítico que facilitó la descomposición de los elementos comunicacionales en sus componentes fundamentales para

comprender su impacto de manera detallada. El método inductivo contribuyó a la identificación de patrones y tendencias en la percepción ciudadana a partir de datos recolectados, mientras que el método deductivo permitió contrastar los hallazgos con teorías y principios establecidos sobre comunicación política; y, finalmente, el método sintético integró los datos obtenidos a través de distintas técnicas, permitiendo estructurar los hallazgos en categorías y patrones que reflejen la interacción entre las estrategias de comunicación municipal y la opinión pública.

Desde lo cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada para cuantificar la incidencia de la comunicación municipal en la opinión pública de los ciudadanos del Cantón Pindal. Dicho instrumento fue validado por expertos en el área de la comunicación política y metodológica. En el componente cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada que permitió medir la incidencia de la comunicación política municipal en la opinión pública de los ciudadanos del cantón Pindal. Para ello, se establecieron cinco dimensiones fundamentales: accesibilidad de la información, claridad y comprensión del mensaje, interacción y participación ciudadana, frecuencia y consistencia comunicacional, y credibilidad y confianza en la fuente.

Estas dimensiones fueron valoradas a través de indicadores específicos, como el acceso oportuno a la información emitida por el municipio, la claridad del lenguaje utilizado, la posibilidad de participación en espacios de diálogo directo como reuniones o redes sociales, la regularidad en la emisión de mensajes institucionales y la percepción de veracidad y transparencia en los contenidos comunicacionales. La valoración de los ítems se realizó utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”, lo cual permitió obtener una perspectiva más precisa sobre la percepción ciudadana respecto a la comunicación del gobierno local.

En lo cualitativo se realizó entrevistas semiestructuradas dirigidas al alcalde, y director de comunicación municipal, con el propósito de obtener una visión más profunda sobre la gestión comunicacional del gobierno local. Adicionalmente, se llevó a cabo una observación sistémica, de la actividad del Municipio de Pindal en la red social Facebook, considerando indicadores como el alcance de las publicaciones, la frecuencia de interacción con los ciudadanos para evaluar la forma en



que la institución gestiona sus plataformas digitales y la respuesta de la ciudadanía ante las estrategias comunicacionales implementadas.

La población del estudio está conformada por el alcalde del Cantón Pindal, la responsable de la gestión comunicacional y ciudadanos del cantón Pindal que interactúan en plataformas digitales oficiales; y, expertos en comunicación política y metodológica, que participaron en la validación de los instrumentos de investigación. Para garantizar la representatividad de los datos, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, priorizando a ciudadanos que mantienen interacción frecuente con los canales de comunicación institucional, como redes sociales y plataformas digitales. La muestra fue de 370 ciudadanos. Esta estrategia respondió a la naturaleza del estudio, que centra su atención en los efectos de la comunicación política sobre aquellos segmentos poblacionales que participan activamente en la recepción y evaluación de mensajes institucionales.

Desde una perspectiva ética, el estudio garantiza la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes, asegurando que la información recolectada se utilice exclusivamente para fines académicos y de investigación. Se estableció criterios de inclusión y exclusión en la selección de la muestra, priorizando a ciudadanos que tengan interacción frecuente con las plataformas de comunicación municipal. Como limitación del estudio, se reconoce que los datos obtenidos reflejaron un panorama en un punto específico en el tiempo, sin una evaluación longitudinal de la evolución de la comunicación política en el cantón.

RESULTADOS

Opinión pública de los ciudadanos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con la opinión pública de los ciudadanos del cantón. Este aspecto es fundamental para comprender cómo la población percibe la gestión, las acciones y la comunicación por parte de sus autoridades. Estos datos permiten identificar incidencia entre el gobierno municipal y la comunidad.

Género de los ciudadanos participantes



Tabla 1. Género los ciudadanos

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<i>Femenino</i>	211	57%
<i>Masculino</i>	159	43%
Total	370	100%

Nota. Elaboración propia.

La distribución por sexo de los encuestados muestra una ligera mayoría de participación femenina, representando el 57% del total, equivalente a 211 personas. En contraste, los participantes de sexo masculino constituyen el 43%, con 159 respuestas.

Edad de los ciudadanos participantes

Tabla 2. Edad de los ciudadanos

Edad (años)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<i>16 - 25</i>	53	14.3%
<i>26 - 35</i>	126	34.1%
<i>36 - 45</i>	100	27%
<i>46 - 55</i>	50	13.5%
<i>55 - 65</i>	18	4.9%
<i>66 en adelante</i>	23	6.2%
Total	370	100%

Nota. Elaboración propia.

La distribución etaria de los encuestados muestra una mayor concentración en el grupo de 26 a 35 años, que representa el 34,1% del total, seguido por el grupo de 36 a 45 años con un 27%. Estos dos rangos suman más de la mitad de los participantes, lo que indica una predominancia de adultos jóvenes en la muestra. En menor proporción se encuentran los grupos de 16 a 25 años (14,3%) y de 46 a 55 años (13,5%), mientras que los rangos de edad más avanzados, de 55 a 65 años y de 66 en adelante, presentan la participación más baja, con 4,9% y 6,2% respectivamente. Esta distribución sugiere que la mayoría de los datos obtenidos reflejan principalmente las percepciones de personas en edad productiva activa.

Canales informativos y uso de la ciudadanía

Tabla 3. *Canales informativos y uso de la ciudadanía*

Medio de información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<i>Facebook</i>	201	54,3%
<i>Página web del municipio</i>	68	18,4%
<i>Radio</i>	94	25,4%
<i>Reuniones comunitarias</i>	7	1,9%
Total	370	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados reflejan que las redes sociales, como Facebook y TikTok, son el principal medio a través del cual los ciudadanos de Pindal reciben información del municipio, con un 54,3% de preferencia. Esto evidencia una fuerte presencia digital del gobierno local y una tendencia marcada hacia el uso de plataformas en línea para la comunicación institucional. Le siguen la radio con un 25,4% y la página web del municipio con un 18,4%, lo que indica que los medios tradicionales aún mantienen cierta relevancia, aunque en menor medida. En contraste, las reuniones comunitarias representan apenas el 1,9%, lo que sugiere una limitada participación presencial en espacios de información directa. Esta distribución resalta la necesidad de fortalecer los canales digitales y, a la vez, considerar estrategias para revitalizar la comunicación comunitaria directa.

Comunicación Política Municipal

En este apartado se presentan los resultados relacionados con la comunicación política municipal. Este componente es clave para analizar cómo el gobierno incide con su mensaje y se relaciona con la ciudadanía. La comunicación política no solo implica la difusión de información, sino también la construcción de una imagen institucional y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

Enfoque comunicacional

Tabla 4. Enfoque comunicacional institucional

Categoría de Análisis	Coincidencias identificadas en el enfoque comunicacional
Percepción de la comunicación política en el entorno digital	Ambos reconocen que los medios digitales han transformado la comunicación política, permitiendo llegar a más personas de forma más rápida y eficiente. Coinciden también en que hay mal uso de estos medios, especialmente en temas políticos.
Factores que influyen en la opinión pública sobre la gestión del alcalde	Ambos señalan la influencia de la oposición política como un factor que distorsiona la percepción ciudadana, y reconocen la existencia de intereses personales que generan opiniones negativas, a pesar del trabajo realizado por la administración.
Canales de comunicación preferidos para informar a la ciudadanía	Coinciden en el uso de redes sociales para llegar a públicos jóvenes y en el uso de medios tradicionales (radio) para públicos de mayor edad o zonas con limitada conectividad.
Frecuencia de la interacción con la ciudadanía	Aunque hay una leve diferencia en la percepción de frecuencia, ambos destacan la importancia del contacto directo con la ciudadanía . Se reconoce el trabajo en territorio y la utilización de canales digitales como WhatsApp para mantener el vínculo con líderes comunitarios.

Nota. Elaboración propia.

A partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas al alcalde y a la jefa de comunicación del GAD, se evidencian coincidencias significativas que permiten reconocer un enfoque comunicacional institucional coherente. Ambos actores destacan el papel transformador de los medios digitales en la comunicación política, valorando su alcance y rapidez, aunque advierten sobre el mal uso de estas plataformas, especialmente en contextos políticos polarizados. Coinciden también en que la opinión pública sobre la gestión está influida por sectores opositores con intereses particulares, lo que denota una visión compartida respecto a los desafíos de la legitimidad institucional. En cuanto a las estrategias de difusión, se identifica una planificación comunicacional basada en la segmentación de públicos, que articula medios digitales y tradicionales de forma complementaria. Finalmente, aunque

se perciben diferencias en la frecuencia de contacto directo con la ciudadanía, ambos coinciden en reconocer su importancia, así como en la implementación de canales alternativos de interacción, como los grupos de *WhatsApp* con líderes comunitarios. Estas coincidencias reflejan una estrategia comunicacional institucional que, aunque enfrenta limitaciones, se orienta hacia la adaptación digital, la comunicación segmentada y la búsqueda de legitimidad frente a la opinión pública.

Incidencia de las estrategias de comunicación institucional

Figura 1. *Incidencia estratégica por eje comunicacional en Facebook*

<i>Categoría de análisis</i>	<i>Compartidos</i>	<i>Me Gusta</i>	<i>Me Encanta</i>	<i>Me importa</i>	<i>Me divierte</i>	<i>Me asombra</i>	<i>Me entristece</i>	<i>Me enoja</i>
<i>Emprendimientos pindaleños</i>	188	1000	168	5	0	1	0	0
<i>Impuestos prediales</i>	0	1500	1000	500	30	40	40	8
<i>Feria de emprendedores</i>	11	168	22	2	0	0	0	0
<i>Invitación jornadas de atención ciudadana</i>	9	73	9	0	0	0	0	0
<i>Feria turística y de emprendimientos</i>	11	128	10	0	0	0	0	0
<i>Eucaristía de acción de gracias</i>	1	116	19	0	0	0	0	0
<i>Invitación segunda feria comercial ganadera</i>	11	63	11	0	0	0	0	0
<i>Mantenimiento vial rural</i>	4	72	44	0	0	0	0	0
<i>Apoyo construcción capilla 15 de junio</i>	20	267	31	0	0	0	0	0
<i>Comunicado encargo de alcaldía</i>	2	139	13	2	0	0	1	0

Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que el eje con mayor impacto en términos de interacciones totales es el relacionado con impuestos prediales, acumulando más de 3.100 reacciones (1.500 “Me gusta”, 1.000 “Me encanta” y 500 “Me importa”), lo cual representa aproximadamente el 41 % del total general de reacciones registradas en la muestra. Le sigue el eje de emprendimientos pindaleños, con una notable cantidad de

1.168 interacciones positivas y 188 compartidos, lo que lo convierte en el contenido más ampliamente difundido por los usuarios. Otros ejes como las ferias o eventos institucionales (eucaristía, ferias ganaderas, jornadas de atención) muestran entre 70 y 270 reacciones en promedio, con predominancia de “Me gusta” y escasa presencia de emociones intensas o negativas. En general, el 98 % de las reacciones son positivas, mientras que las reacciones negativas (“Me entristece” y “Me enoja”) son residuales y no superan el 1 % del total, lo que indica una alta aceptación del contenido estratégico difundido por el GAD en redes sociales.

Porcentualidad de incidencia en la opinión pública de los ciudadanos

Porcentualidad de incidencia de las estrategias

Matriz 2. *Porcentualidad de incidencia*

Percepción sobre la incidencia de la comunicación municipal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Incide mucho	138	37,3%
Incide poco	186	50,3%
No incide	46	12,4%
Total	370	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los ciudadanos considera que la comunicación del municipio incide en su percepción sobre la gestión del alcalde, aunque en distintos niveles. El 50,3% opina que incide poco, mientras que un 37,3% afirma que incide mucho. Solo el 12,4% considera que no incide en absoluto. Esto evidencia que, si bien la comunicación institucional no siempre tiene un impacto contundente, sí ejerce un grado importante de incidencia en la opinión pública. La combinación de quienes creen que incide mucho o poco (87,6%) resalta la relevancia de mantener una estrategia comunicativa constante y efectiva, ya que esta puede moldear significativamente la imagen que la ciudadanía tiene del liderazgo municipal.

DISCUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la comunicación política municipal del cantón Pindal posee una influencia parcial pero significativa en la opinión pública de los ciudadanos.

El 50,3% de los encuestados considera que la comunicación institucional incide poco, mientras que un 37,3% afirma que incide mucho. Esta distribución revela una relación ambivalente entre la ciudadanía y los esfuerzos comunicacionales del gobierno local, lo que exige una revisión crítica de las estrategias aplicadas. Aunque existe un despliegue informativo a través de redes sociales —siendo Facebook el canal más utilizado (54,3%)—, la limitada percepción de impacto sugiere que no basta con presencia digital, sino que se requiere contenido más persuasivo, bidireccional y culturalmente contextualizado.

Este hallazgo coincide parcialmente con lo planteado por García (2022), quien sostiene que la comunicación política efectiva en entornos digitales no solo debe informar, sino también generar identificación y participación ciudadana. En el caso de Pindal, si bien las interacciones en Facebook muestran un predominio de reacciones positivas (98%), la baja asistencia a reuniones comunitarias (1,9%) demuestra que aún existe una brecha en la construcción de espacios deliberativos presenciales. Esto contrasta con lo señalado por Rivas et al. (2022), quienes afirman que los encuentros cara a cara fortalecen el sentido de pertenencia y legitimidad institucional.

Además, es importante destacar la percepción compartida tanto por el alcalde como por la jefa de comunicación sobre el papel polarizador de actores opositores y la influencia que estos ejercen en la opinión pública. Esta dimensión política, identificada también por Botasheva (2023), remarca que la comunicación política municipal no se desarrolla en un vacío, sino en escenarios de competencia y disputa simbólica, donde la legitimidad se construye continuamente a través del mensaje, pero también frente a las narrativas opositoras.

Desde una perspectiva práctica, la predominancia del eje comunicacional sobre impuestos prediales (con más de 3.100 reacciones) demuestra que los temas de interés económico tienen mayor potencial de viralización e implicación emocional. Esto representa una oportunidad estratégica: si se logra trasladar ese nivel de impacto a otros ejes como participación ciudadana, obras públicas o salud, se podría fortalecer el vínculo entre gestión y percepción pública. La literatura respalda esta línea, especialmente Borja (2022), quien argumenta que la confianza ciudadana se incrementa cuando las acciones de gobierno se comunican con claridad, oportunidad y coherencia emocional.

En términos de validez externa, los resultados de este estudio pueden ser contrastados con otros contextos rurales similares en Ecuador y América Latina, donde los gobiernos locales enfrentan



desafíos en el uso estratégico de medios digitales sin descuidar el contacto presencial. La experiencia de Correa, citada por Álvarez et al. (2024), mostró que una comunicación directa, constante y emocionalmente conectada con las necesidades del pueblo puede generar altos niveles de aprobación. No obstante, trasladar este modelo al nivel municipal requiere adecuación cultural y técnica presupuestaria, elementos que deben formar parte de futuras líneas de investigación.

Desde un enfoque teórico, finalmente, los hallazgos de este estudio aportan al debate sobre la efectividad de la comunicación política en territorios rurales, subrayando la necesidad de articular lo digital con lo comunitario, y lo institucional con lo emocional. La implementación de una comunicación política municipal incidente debe pasar de una lógica informativa a una lógica dialógica, donde el ciudadano no sea un receptor pasivo, sino un actor corresponsable de la gestión pública.

Los resultados obtenidos en este estudio muestran, de manera clara, cómo una buena comunicación institucional puede marcar una gran diferencia en la relación entre las instituciones y la comunidad. No se trata solo de transmitir información, sino de construir puentes de confianza, de abrir espacios para el diálogo y la participación, cuando las personas sienten que son escuchadas y tomadas en cuenta, se fortalecen los lazos sociales y se genera un verdadero sentido de pertenencia. Por eso, es fundamental que las instituciones no vean la comunicación como algo secundario, sino como una herramienta clave para impulsar el desarrollo local y trabajar de la mano con la ciudadanía.

CONCLUSIONES

La comunicación política municipal en el cantón Pindal incide en la opinión pública de forma parcial. Aunque una parte importante de los ciudadanos reconoce su influencia, esta no es suficiente para fortalecer plenamente la imagen del alcalde ni generar una confianza sólida. Las estrategias empleadas, centradas en medios digitales como Facebook, evidencian un esfuerzo por modernizar la gestión comunicativa, pero su limitado impacto presencial especialmente en reuniones comunitarias muestra una falta de conexión directa con la ciudadanía. La percepción ciudadana refleja una valoración moderada de las acciones comunicativas, afectada además por factores externos como la oposición política. Esto limita la eficacia del mensaje institucional. La relación entre comunicación y confianza ciudadana se mantiene débil, ya que no existen suficientes espacios de diálogo ni



retroalimentación, para lograr mayor legitimidad, se requiere una estrategia más participativa y transparente. Entre las limitaciones del estudio se destaca su carácter transversal y el uso de un muestreo intencional, lo cual restringe la generalización y el análisis de evolución en el tiempo, pese a ello, los resultados aportan elementos clave para repensar la comunicación política local.

Agradecimientos

Agradezco profundamente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal por su apertura y disposición a brindar información valiosa. Su colaboración ha sido fundamental para el desarrollo de esta investigación sobre la comunicación política municipal y su incidencia en la opinión pública. Este gesto refleja un compromiso con la transparencia y el fortalecimiento democrático.

Declaración de Conflictos de Intereses

Los autores declaran que el porcentaje total de contribución para la conceptualización, preparación y corrección de este artículo fue el siguiente: F.Y.C. 70 %, y F.G.S. 30 %.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D., Bernal, A., y Álvarez, B. (2024). Gobierno electrónico en la prestación de servicios públicos: el caso del Departamento de Catastro del GAD (Puerto López). Obtenido de Revista InveCom: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632024000200136
- Barrios, D. (2024). Políticas públicas: Lo conceptual y de Contexto. Obtenido de Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692023000400045
- Borja, H. (2022). Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. Obtenido de Revista Latinoamericana de Psicología: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342022000100012
- Botasheva, A. (2023). Political communication as an informational aspect of interaction between policy subjects. *Sovremennaya nauka i innovatsii*. <https://doi.org/10.37493/2307-910x.2023.4.30>.
- Calle, S. (2020). Comunicación Estratégica, clave para un Buen Gobierno. Obtenido de Alcance: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000100078



- Conde, M., Prada, O., y Pullaguari, K. (2021). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342021000100063#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20gubernamental%2C%20para%20CaneI.en%20el%20consentimiento%20directo%20o
- Cornejo, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. Obtenido de Comuni@cción: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000100074
- García, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. Obtenido de Palabra Clave: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852022000102516
- Hernández, U., Márquez, J., y Pàez, M. (2023). Modelo para la gestión de la comunicación institucional en la Universidad de Pinar del Río. Obtenido de Revista Cubana de Educación Superior: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142023000200007
- Hurtado-Lores, C. (2022). El ejercicio de la participación ciudadana por los ciudadanos electos para un cargo público. Obtenido de Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-33712022000100027
- Iniesta, I., Mancho, A., y Segura, A. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. Obtenido de Contratexto: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-99452023000100051
- Koziner, N. (2022). El frame-building. Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. Obtenido de Inmediaciones de la Comunicación: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262022000200167
- Martinez, A., y Puertas , R. (2024). Cultura 2.0 en Iberoamérica: eficacia de la comunicación gubernamental en Youtube. Obtenido de Contratexto: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-99452024000100127



Montoya, J. (2021). *Una Opinión sobre el Discurso Político*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492020000100008

Orantes, E. (2021). *El dispositivo de la propaganda en las redes sociales de la campaña presidencial de El Salvador (2018-2019)*. Obtenido de Comunicación y medios:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-15292021000100060

Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno.

Obtenido de Postdata: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100041

Rivas, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. Obtenido de Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas:

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342022000100071

Seguí, G., & Salas, J. (2023). *La comunicación al servicio de instituciones de la comunidad*. Obtenido de Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322023000300025

Valdés, J. (2022). Partidos políticos y medios de comunicación. Nuevas miradas a la utilización de Internet y las redes sociales. Obtenido de Universidad de La Habana:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762022000100005

