

REDES SOCIALES Y TRANSPARENCIA EN LA ALCALDÍA DE IBAGUÉ:
ANÁLISIS DESDE LA QUINTA DIMENSIÓN DE MIPG (2025)

Luna Morales Diaz



Escuela Superior de Administración Pública
Administración Pública Territorial
Facultad de Pregrado
Ibagué
2026

REDES SOCIALES Y TRANSPARENCIA DE LA ALCALDÍA DE IBAGUÉ

REDES SOCIALES Y TRANSPARENCIA EN LA ALCALDÍA DE IBAGUÉ:
ANÁLISIS DESDE LA QUINTA DIMENSIÓN DE MIPG (2025)

Luna Morales Diaz

Trabajo de monografía para optar al título de Administrador Público

Asesor temático:

Nubia Yineri Martínez cubillos

Escuela Superior de Administración Pública

Administración Pública Territorial

Facultad de Pregrado

Ibagué

2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a:

A mi abuela, que con su cálido amor, esfuerzo, dedicación, cariño y motivación me crio, supo formarme y guiarme para bien. Gracias a sus consejos, sus valores, por ser mi luz en los buenos y malos momentos. No solo me dio un hogar, me brindó su apoyo, protección y su presencia en cada instante de mi vida.

A mi mamá, porque a pesar de su ausencia en algunos momentos de mi vida, aprecio su disposición para escucharme y mantener su afecto de una u otra manera. Valoro sus consejos, sus palabras de ánimo, su amor y el hecho de respaldarme al escuchar su voz. Ella es mi orgullo y apoyo.

Sé que desde el cielo me cuida y está orgulloso de mi. Aunque ya no compartimos la cotidianidad, siempre está presente en mi vida y en mis oraciones. Mi abuelo, el amor incondicional que me brindó sigue siendo el motor y el mejor legado, mi gran orgullo.

Para mi papá de crianza, sin compartir la misma sangre, asume su rol de criarme y guiarme. Agradezco sus consejos de vida cargados de experiencias, con el fin de instruirme en mi propio cuidado y enfrentar el mundo con resiliencia y superación.

Mi hermano, mi compañero y motivación, es mi inspiración para superarme cada día. Ser su ejemplo y orgullo es mi deseo. Espero que, al ver este logro, entienda que los límites solo existen en su mente. Estaré un paso adelante para cuidar de él o un paso al lado para caminar y ser su guía, sin importar nuestras edades.

A ellos agradezco por la persona que soy hoy.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por darme la vida y fortaleza para alcanzar esta meta.

A mi familia por su apoyo incondicional y fundamental, gracias por creer en mí.

Agradezco a la Escuela Superior de Administración Pública por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, a los docentes por brindar sus conocimientos y llegar a este punto de mi investigación.

A las personas que dedicaron parte de su tiempo para contribuir al desarrollo y culminación de este proyecto de grado.

Agradecimiento a la profesora Nubia Martínez por su orientación, su paciencia y asesoría en esta monografía.

A todos por su apoyo en este proceso, gratitud e infinitas gracias.

Carta Aprobatoria

Firma del jurado

CONTENIDO

Resumen.....	IX
1 Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Descripción de la situación problemática.....	3
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.2 Antecedentes de la situación problema	5
1.3 Justificación.....	7
2 Marcos referenciales	9
2.1 Marco teórico	9
2.1.1 Participación ciudadana digital y gobierno abierto	9
2.1.2 Redes sociales institucionales y gestión pública	10
2.1.3 Confianza institucional y gobierno abierto	11
2.1.4 Tecnologías de la información, transparencia y participación	11
2.2 Marco conceptual	13
2.2.1 Redes sociales institucionales	13
2.2.2 Participación ciudadana digital	13
2.2.3 Confianza institucional.....	14
2.2.4 Gobierno abierto.....	14
2.2.5 Valor público.....	14
2.3 Marco normativo	14
2.4 Marco temporal	16
3 Objetivos.....	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos	18
4 Alcance de la Monografía.....	19
5 Pertinencia del tema frente a la problemática de la administración pública	20
6 Aspectos metodológicos	21

6.1	Técnicas e instrumentos	22
6.2	Población, Muestra, y Tipo de Muestreo	22
6.3	Consideraciones éticas de la Monografía.....	23
7	Resultados de la Monografía	25
7.1	Análisis de la entrevista al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué	25
7.2	Sistematización del análisis de contenido de redes sociales institucionales	26
7.3	Uso ciudadano de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué.....	32
7.4	Percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional	37
7.5	Relación entre uso de redes sociales institucionales y confianza ciudadana	39
8	Conclusiones.....	43
9	Recomendaciones	45
9.1	Que las redes no solo informen, sino que también respondan	45
9.2	Apostar por videos y contenidos que muestren resultados de gestión	45
9.3	Crear un protocolo para atender y hacer seguimiento a las demandas sociales.....	45
9.4	No dejar por fuera a quienes menos acceso tienen a la tecnología	46
9.5	Medir no solo cuántos ven, sino cómo perciben la confianza.....	46
9.6	Seguir investigando, pero con muestras más amplias y distintos enfoques.....	46
10	Referencias.....	47
11	Anexos	51
	Anexo A Instrumento de investigación.....	51
	Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada	55

Lista de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	3
Figura 2 <i>Red social institucional de la Alcaldía de Ibagué más vista por la ciudadanía</i>	32
Figura 3 <i>Red social institucional más consultada según sexo</i>	33
Figura 4 <i>Distribución de la red social institucional más consultada por grupo etario</i>	34
Figura 5 <i>Frecuencia de consulta de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué</i>	34
Figura 6 <i>Interacción ciudadana con publicaciones de la Alcaldía de Ibagué</i>	35
Figura 7 <i>Promedio de valoración ciudadana por afirmación</i>	37
Figura 8 <i>Nivel general de confianza en la Alcaldía de Ibagué</i>	38
Figura 9 <i>Relación entre percepción de la gestión en redes y confianza general</i>	40
Figura 10 <i>Matriz de correlaciones de Spearman entre uso, percepción y confianza</i>	41
Figura 11 <i>Temas más frecuentes en las recomendaciones ciudadanas</i>	42

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Marco normativo aplicable al análisis de las redes sociales institucionales públicas</i> ..	16
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables</i>	21
Tabla 3 <i>Matriz trimestral de análisis de contenido de redes sociales de la Alcaldía de Ibagué, 2025</i>	28
Tabla 4 <i>Caracterización de las cuentas de la Alcaldía de Ibagué por red social (2025)</i>	36

Resumen

La presente monografía analiza la relación entre el uso de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional durante el año 2025, en el marco de la Dimensión 5: Información y Comunicación del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG). El estudio parte del reconocimiento de que la transformación digital ha modificado las formas de interacción entre Estado y ciudadanía, otorgando a las redes sociales un papel relevante en la difusión de información pública, la visibilización de la gestión, la participación digital y la construcción de legitimidad institucional.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se emplearon tres técnicas de recolección de información: análisis de contenido de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué, encuesta estructurada aplicada a la ciudadanía y entrevista semiestructurada al jefe de comunicaciones de la entidad. Para el análisis cuantitativo se validaron 61 respuestas de habitantes de Ibagué que autorizaron el tratamiento de sus datos con fines académicos.

Los resultados muestran que Facebook (49,2 %) y TikTok (37,7 %) son las redes institucionales más vistas por la ciudadanía encuestada. En materia de confianza, el 47,5 % reportó confianza baja, el 34,4 % confianza media y el 9,8 % confianza muy baja. El análisis de Spearman evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de la gestión/comunicación digital y la confianza general en la Alcaldía ($Rho = 0,4457$; $p = 0,0003182$), así como entre la confianza construida desde redes y la confianza general ($Rho = 0,3028$; $p = 0,01769$). En cambio, la frecuencia de uso de redes no presentó relación significativa con la confianza ($Rho = -0,0609$; $p = 0,6408$). El principal aporte del estudio consiste en demostrar que la confianza ciudadana no depende de la cantidad de publicaciones, sino de la claridad, utilidad, verificabilidad y capacidad de respuesta de la comunicación institucional.

Palabras clave: redes sociales institucionales, gestión municipal, confianza institucional, participación digital, comunicación pública, transparencia, MIPG.

1 Introducción

La transformación digital ha modificado de manera significativa la forma en que las instituciones públicas se relacionan con la ciudadanía, hasta el punto de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación ya no son un complemento opcional sino una pieza estructural de la gestión pública actual, y en ese nuevo escenario las redes sociales institucionales han ganado un lugar central como espacios de difusión, interacción, visibilización de la gestión, participación ciudadana y, sobre todo, construcción de confianza.

En el ámbito de la administración pública este cambio fue trascendental, ya que la comunicación institucional permitió dar un paso más allá de la comunicación unidireccional y permitió tener una interacción constante de los ciudadanos con sus instituciones públicas. La publicación rápida, clara y en formatos fáciles de comprender por parte del contribuyente, en los cuales pueden tener la posibilidad de conocer sus demandas, dudas e inconformidades con la gestión estatal. Esto último termina siendo espacios de continuo debate y conflicto entre los usuarios de estos canales, donde se pone en riesgo la legitimidad y se construye la opinión que se forja la ciudadanía sobre la credibilidad, transparencia y capacidad de respuesta de las entidades, lo que termina influyendo en cómo esta percibe su gestión.

Por ello, esto se integró dentro del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), en especial en su quinta dimensión, denominada *Información y Comunicación*. Dicha dimensión busca que las entidades generen información de calidad, oportuna, trazable y útil, lo cual requiere manejar las redes sociales oficiales, no solo como una forma de ganar visibilidad, sino como un aspecto clave de cara al desempeño institucional y la generación de valor público.

Resultando el caso de las redes de la Alcaldía un sujeto interesante, tomándose el año 2025 como periodo de estudio, dado lo activa que ha estado la entidad en varias plataformas digitales, como Facebook, Instagram, X y TikTok, informando a la ciudadanía sobre programas, obras, actividades institucionales y acciones de gobierno. Pero su mayor presencia digital implica que la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional se hacen más propensas a fortalecerse o degradarse. Esta situación me lleva a plantear la pregunta ¿de qué manera el uso que la Alcaldía de Ibagué hace de sus redes sociales se relaciona con la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional?

Partiendo de esa pregunta, el objetivo general de esta monografía es analizar esa relación durante el año 2025, teniendo como marco la Dimensión 5 (Información y Comunicación) del

MIPG. Para lograrlo, me propongo: primero, identificar cuáles son las redes que más usa la ciudadanía para informarse e interactuar con contenidos relacionados con la gestión municipal; segundo, describir cómo perciben los ibaguereños la información que se difunde en esas plataformas; y tercero, analizar cómo se conecta el uso de esas redes con el nivel de confianza que los ciudadanos tienen en la administración municipal.

La investigación se desarrolla desde un enfoque mixto y su alcance descriptivo, analizando el contenido de las publicaciones de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué, un instrumento de investigación dirigido a ciudadanos residentes en el municipio y una entrevista al responsable de estos medios de comunicación, para profundizar en la experiencia de interacción digital y valoración de la comunicación institucional desde las dos orillas. Buscando integrar la observación del contenido emitido por la entidad con la percepción construida por la ciudadanía, y establecer así, relaciones con su valoración asociada a la confianza institucional.

Generando evidencia empírica sobre este fenómeno reciente en la gestión pública local, se espera contribuir a mejorar la manera en que la ciudadanía percibe a su gobierno debido a la influencia que ejerce la comunicación digital en los ibaguereños. En esa medida, no solo se espera contribuir a la comprensión académica del vínculo entre redes sociales, gestión pública y confianza, sino que también generar insumos útiles para fortalecer la comunicación institucional de la Alcaldía de Ibagué.

1.1 Planteamiento del problema

El diálogo en redes sociales genera oportunidades para acercar a los gobiernos con los ciudadanos, pero también plantea retos en la gestión pública. Las autoridades locales de Ibagué emplean las redes sociales para difundir noticias y proyectos, y cada vez más ciudadanos utilizan estas plataformas para expresar opiniones, denunciar problemas y exigir rendición de cuentas.

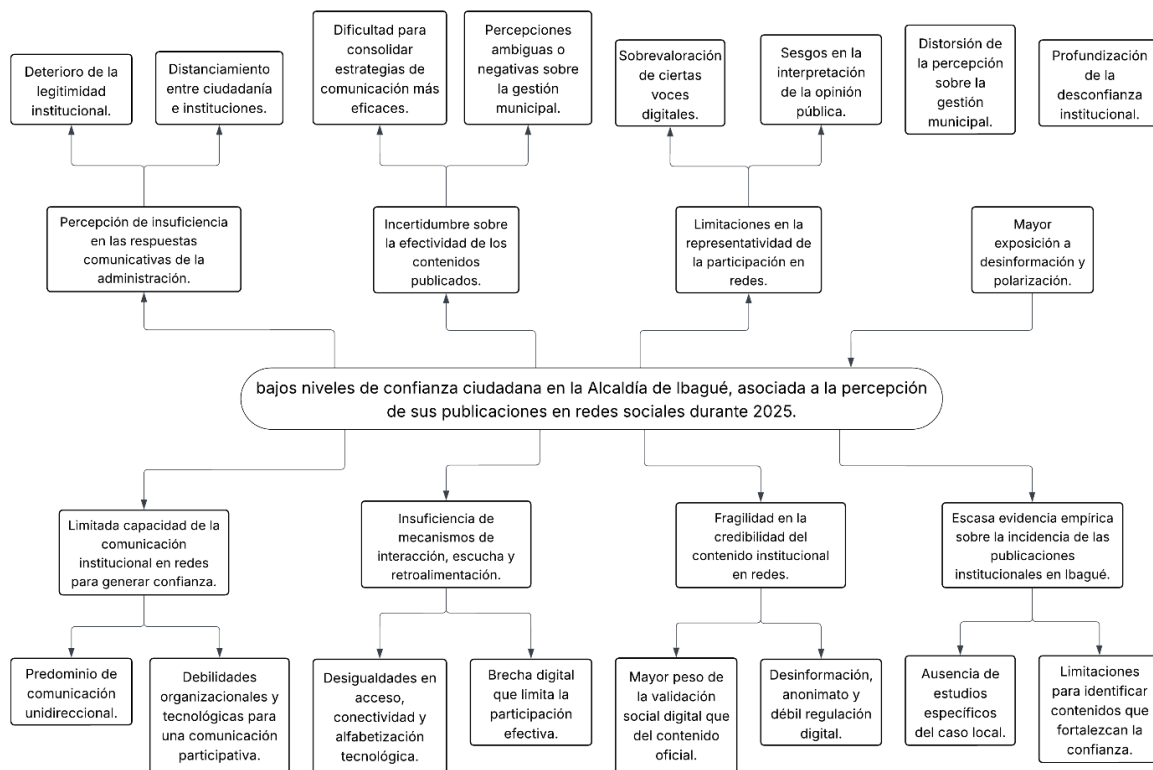
No obstante, el uso intensivo de las redes sociales no garantiza un aumento de la confianza en las instituciones, el estudio de la OCDE citado previamente muestra que, aunque la mayoría de los latinoamericanos recurre a las redes para obtener información política, la confianza en los gobiernos sigue siendo baja (OCDE, 2025). Un estudio sobre satisfacción ciudadana y seguridad pública halló que, a pesar de la alta participación digital, los encuestados consideraban insuficientes las acciones preventivas del Estado y manifestaban desconfianza hacia las estrategias de seguridad (Anton-Chunga, 2025).

Por otra parte, investigaciones en Lima demostraron que el contenido audiovisual de los alcaldes en redes sociales mejora la confianza y la satisfacción de los ciudadanos (Zabala-Cia et al., 2022), lo que sugiere que la forma y el tono de los mensajes influyen en la percepción pública. La situación problemática en Ibagué radica en determinar si la estrategia de comunicación digital de la Alcaldía contribuye a fortalecer la confianza o, por el contrario, acentúa la brecha entre ciudadanía e instituciones. Se desconocen cuáles plataformas (Facebook, X, Instagram) son más influyentes, qué tipo de contenidos generan mayor participación y cómo esa participación se relaciona con la valoración del desempeño municipal.

Además, la presencia de desinformación y comentarios polarizados puede distorsionar la percepción de la gestión pública. Estas incertidumbres obligan a formular un problema de investigación que permita analizar la influencia de las redes sociales en la confianza ciudadana y ofrecer evidencias empíricas para mejorar las estrategias de comunicación gubernamental.

1.1.1 Descripción de la situación problemática

Figura 1 Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia con base en el análisis de la problemática de estudio.

El árbol de problemas ubica como problema central los bajos niveles de confianza ciudadana en la Alcaldía de Ibagué asociados a la percepción sobre sus publicaciones en redes sociales durante 2025. En las raíces se identifican causas principales como la limitada capacidad de comunicación institucional para generar confianza, la insuficiencia de mecanismos de interacción y retroalimentación, la fragilidad en la credibilidad del contenido publicado y la escasa evidencia empírica sobre la incidencia de estas publicaciones en la percepción ciudadana. Como causas intermedias aparecen la comunicación unidireccional, las debilidades tecnológicas para una comunicación participativa, las desigualdades de acceso y conectividad, la brecha digital, la mayor valoración social de contenido oficial, la desinformación, la ausencia de estudios específicos del caso local y las limitaciones para identificar contenidos que fortalezcan la confianza. Entre los efectos directos se observan la percepción de ineficacia en las acciones comunicativas, la incertidumbre sobre la veracidad de los contenidos, las limitaciones en la representatividad de la participación en redes y la mayor exposición a desinformación y polarización. Finalmente, los efectos superiores incluyen el deterioro de la legitimidad institucional, el distanciamiento entre ciudadanía e instituciones, la dificultad para consolidar una comunicación eficaz, percepciones negativas o ambiguas sobre la gestión municipal, la sobrevaloración de ciertos voceros digitales, sesgos de interpretación de la opinión pública, distorsión de la percepción sobre la gestión pública y profundización de la desconfianza institucional.

1.1.2 Formulación del Problema

El problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre las publicaciones de la Alcaldía de Ibagué en redes sociales y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional durante el año 2025?

De esta pregunta principal se derivan los siguientes interrogantes específicos:

¿Cuáles son las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué más utilizadas por la ciudadanía para informarse sobre la gestión municipal?

¿Cómo perciben los ciudadanos el desempeño de la Alcaldía a partir de la información difundida en redes sociales institucionales?

¿Qué relación existe entre la participación ciudadana en redes sociales y el nivel de confianza en las instituciones locales?

Estas preguntas guiaron la labor de determinar, si la comunicación digital actual fomenta la transparencia y la rendición de cuentas o, por el contrario, contribuye a la desconfianza y a la desinformación.

1.2 Antecedentes de la situación problema

Si miramos los antecedentes, uno se da cuenta de que la relación entre redes sociales institucionales, participación ciudadana y confianza pública no se da por sí sola. Eso se va construyendo, más bien, con una comunicación de calidad, con que las instituciones sepan responder y, claro, con que la sociedad tenga condiciones reales de acceso digital. En los estudios revisados, la conclusión es parecida: estas plataformas pueden ayudar a que haya más transparencia y confianza, aunque también pueden hacer lo contrario —profundizar la desconfianza— si no generan interacción de verdad ni muestran resultados tangibles para el ciudadano.

Con relación a la transformación digital del Estado, Vélez Manzaba y Angulo Vélez (2025) encontraron que dicho proceso conllevó a la proliferación de plataformas para fomentar la participación ciudadana y la transparencia; pero advierten que su efectividad depende de la infraestructura tecnológica, el analfabetismo digital y las brechas de acceso que persistan. Esta investigación contribuye a comprender que el impacto de las redes sociales no es solo cuestión de que existan, sino también de que las condiciones sociales e institucionales permitan que la ciudadanía las use de forma efectiva.

A escala continental, la OCDE (2025) indicó que, en América Latina, las redes sociales son ya la fuente principal de información política, ese mismo estudio agregó que la credibilidad del contenido depende de mecanismos de validación basados en lo social, como *likes* o el número de veces que se comparte una publicación, siendo la confianza en las instituciones aún baja. Sus resultados ratifican que el entorno digital es ya un espacio clave donde se forman las percepciones sobre lo público, por eso tiene sentido analizar las redes sociales de la Alcaldía de Ibagué como un factor que puede incidir tanto en la imagen de la gestión municipal, como en la gobernanza.

Zabala-Cia et al. (2022) analizaron el caso peruano, descubriendo que el contenido en video compartido en redes sociales oficiales tiene un efecto positivo sobre la confianza de la

ciudadanía, así como sobre su satisfacción con su gestión, también que los formatos audiovisuales cercanos, dinámicos e interactivos refuerzan la imagen favorable hacia las instituciones y sus dirigentes. Ello valida, el que no basta con tener presencia en redes sociales, también importa el formato y tipo de contenido que se publica.

Contrariamente Anton-Chunga (2025) halló que una alta participación digital, no garantiza mayores niveles de confianza en el Estado en sí misma, observando que, aunque el uso de redes sociales era elevado en su población, la percepción de esta sobre la respuesta estatal en materia de seguridad seguía siendo negativa. Esto resulta relevante porque logra advertir que la interacción digital es insuficiente para fortalecer la legitimidad de las instituciones; siendo necesario que para que esa confianza se consolide, el ciudadano necesita percibir coherencia entre lo que dice la comunicación oficial y la capacidad real de respuesta de la entidad.

En escenarios de incertidumbre, Zabala-Cia et al. (2022) observaron que la comunicación en dos direcciones, a través de redes sociales, puede disminuir el miedo y reforzar la confianza, siempre que los gobiernos entreguen información clara, atiendan las preocupaciones de la comunidad, y además fomenten la participación. Esta idea revalida que la confianza institucional no se edifica solamente con difundir información, se necesita también interacción, retroalimentación y escucha activa.

Sobre la respuesta gubernamental y cómo se percibe, Abdi et al. (2025) demostraron que tanto la participación pública percibida como la capacidad de reacción del gobierno local inciden positivamente en la confianza de los residentes. Según su análisis, la confianza aumenta cuando la ciudadanía siente que sus opiniones se tienen en cuenta y que las autoridades responden de manera efectiva. Este antecedente aporta directamente a la investigación, porque permite sustentar analíticamente la relación entre participación digital, percepción de gestión y confianza institucional —justo las variables centrales de este estudio.

Entonces, echando un vistazo a todo lo anterior, las redes sociales de las instituciones sí pueden contribuir a que haya más transparencia, participación y confianza. Pero no es algo automático. Depende de la calidad de lo que publican, de si realmente responden al público, de la capacidad de reacción del Estado y, por supuesto, de que las personas tengan condiciones reales para estar conectadas. A pesar de esos avances, no encontramos estudios específicos sobre la Alcaldía de Ibagué en 2025. Ese vacío es justo lo que justifica esta monografía, que busca

examinar cómo el uso de las redes sociales institucionales se relaciona con la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y con la confianza institucional en el contexto local.

1.3 Justificación

Este trabajo se justifica por el aporte que puede llegar a dar a la académica, la institucionalidad y la sociedad, analizando la problemática actual de la administración territorial local frente al uso de las redes sociales oficiales en la construcción de confianza y percepción favorable de la gestión municipal. Este campo reciente pero que viene siendo bastante estudiado, hace que sea necesario estudiar como estos canales digitales afectan en como la ciudadanía conoce y forma su opinión alrededor de su administración local.

La pretensión del estudio consiste en identificar, describir y analizar los canales digitales del municipio de Ibagué, además de su incidencia en la construcción de opinión pública de los ciudadanos sobre la gestión que la alcaldía realiza. En el ámbito académico, el estudio contribuye en la comprensión de paradigmas como el gobierno digital y de la gestión pública. Este tema es popular a escalas nacionales, pero aún con publicaciones escasas a escala territorial, siendo aún menos explorado a nivel municipal en Colombia. La OCDE (2025) lo reafirma, las redes sociales son ya una de las fuentes principales de información política en América Latina, transformándose en una fuente de análisis político y la construcción de la opinión pública acerca de los asuntos del gobierno.

Desde lo institucional, la investigación es pertinente porque la información y la comunicación son aspectos estratégicos del desempeño público. En Colombia, el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), sobre todo en su Dimensión 5, da pautas para garantizar la oportunidad, calidad, trazabilidad y transparencia de la información institucional. Dado esto, las redes oficiales de las entidades no deberían limitarse exclusivamente a difundir información por dichos medios, sino que su función real debería ser el fortalecer el vínculo entre la ciudadanía y la administración local. Por ello su análisis permite brindar herramientas valiosas para la consolidación de esa relación Estado-sociedad en lo que respecta a la rendición de cuentas, transparencia y participación, además de poder identificar necesidades y mecanismos para el mejoramiento de su interacción.

Pero se debe ser cuidadoso, se ha mostrado que el simple acceso a la información no es garantía por sí misma de que exista una percepción positiva de las organizaciones públicas, frente a esto Anton-Chunga (2025) señala que una alta interacción en redes puede coexistir con

percepciones críticas hacia el Estado, por el contrario, Zabala-Cia et al. (2022) insisten en que los formatos audiovisuales e interactivos acercan a la ciudadanía y mejoran cómo se valora la gestión. Esta investigación aplica esos debates al caso específico de la Alcaldía de Ibagué.

Socialmente el estudio se justifica por la relevancia que suponen las redes sociales como espacios de participación y construcción de opinión pública, donde también se presenta una alta desinformación y polarización. Esto puede llegar a afectar negativamente la percepción de la gestión y debilitar la confianza en las entidades, el caso de Ibagué ayuda a entender cómo sus pobladores interpretan lo que publica su Alcaldía, y de qué manera eso influye en sus valoraciones; lo cual puede contribuir a una comunicación pública más clara y cercana.

Este trabajo en últimas pretende aportar al estudio del gobierno digital a nivel territorial y ofrece herramientas para reforzar la gestión municipal, siendo su principal contribución es generar conocimiento práctico sobre la Alcaldía de Ibagué en 2025, con base en evidencia real, con el fin de orientar propuestas en temas de transparencia, comunicación institucional y vínculo entre Estado y ciudadanía.

2 Marcos referenciales

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Participación ciudadana digital y gobierno abierto*

En los últimos diez años, la participación ciudadana se ha desplazado cada vez más hacia lo digital redes sociales y los canales virtuales se volvieron clave en la relación entre ciudadanía y Estado, espacios donde el ciudadano puede informarse, deliberar e incidir, pero también se topan con brechas de acceso, desigualdades tecnológicas y diseños institucionales frágiles. Frente a esto Vercelli (2013) sostiene que la participación ciudadana es un principio del gobierno abierto, no alcanza con publicar información; hace falta que la ciudadanía intervenga realmente. Las tecnologías digitales no son simples soportes técnicos, sino medios que transforman el vínculo entre Estado, ciudadanía y derechos, agregando este autor que las plataformas de gobierno abierto son resultado de disputas sociales, no instrumentos neutrales, ayudando a mirar las redes de la Alcaldía de Ibagué como escenarios de legitimidad y de lucha por el sentido de lo público.

Sobre los derechos digitales Media Defence (s. f.) establece que los mismos derechos humanos, pero ejercidos en el entorno digital; la libertad de expresión y la privacidad no desaparecen en este entorno, necesitándose nuevas condiciones de salvaguardarlo. Bustamante (2012) advierte que mientras existan brechas en el acceso y la capacidad tecnológica, no se puede hablar de una ciudadanía digital consolidada. La ONU (2011) insiste en garantizar acceso universal a internet, alfabetización digital y protección de derechos, por tanto, la participación digital no es solo un asunto comunicativo, tiene una base normativa fuerte.

Con estos referentes, el vínculo entre participación digital y gobierno abierto es condicionada, la CEPAL (2026) establece que la participación ciudadana mejora las políticas públicas, la calidad democrática y reduce la corrupción, pero solo si va en la misma vía con transparencia y acceso a la información, sin dichas condiciones, la participación digital puede reducirse a una interacción formal sin incidencia real.

Sin asumir una visión tecno céntrica, ya que la tecnología no genera participación de manera espontánea, es una mediación cuyo efecto depende de factores normativos, sociales e institucionales. Las redes pueden ampliar la voz ciudadana, pero también pueden reducir la participación a algo superficial, si no hay acceso equitativo, alfabetización digital y mecanismos

reales de respuesta. Por eso se entiende que la participación digital como una dimensión del ejercicio ciudadano en entornos tecnológicos, basada en derechos digitales y gobierno abierto, desligándose la investigación de simples métricas de las publicaciones, sino examinar si estas plataformas operan como espacios de información accesible y de incidencia.

2.1.2 *Redes sociales institucionales y gestión pública*

La literatura consultada permite establecer que las redes sociales institucionales han evolucionado la comunicación entre Estado y sociedad, posibilitando canales más rápidos de información y que permiten la interacción; pero teniendo claridad en que su verdadero impacto depende de que existan un modelo que la oriente. Para Huayra Romero y Contreras Rivera (2025) estas plataformas fortalecen la transparencia y el sentido de pertenencia de los gobiernos, aunque se encuentre ampliamente condicionada por la brecha digital, la desconfianza y la falta de políticas inclusivas en este entorno digital. Ure (2016) también distingue que estos canales pueden ser unidireccionales y conversacionales, bajo la lógica unidireccional, las entidades se limitan a una mera presencia en redes, lo cual no garantiza una gestión más abierta las redes son vitrinas y en la segunda en cambio, si hay retroalimentación, lo que puede favorecer una relación más cercana.

El gobierno de Chile (2022) reconoce que las redes sociales en la actualidad son un canal central de información pública, y que su gestión debe responder a coherencia, claridad y oportunidad. Las redes gubernamentales son reinterpretadas como un servicio público y espacios de interacción sujetos a control ciudadano. Gómez Díaz de León y de la Garza-Montemayor (2023) indican que estos nuevos entornos exigen incrementar las capacidades institucionales (capacitación, criterios técnicos y marcos normativos), evaluándose por su articulación con procesos formales, no solo por difundir.

Guzmán Echeverría y López Torres (2025) por su parte afirman que las plataformas pueden fortalecer la gobernanza local, pero sus resultados están delimitados por brechas educativas y una baja alfabetización digital. Ramos Alderete (2022) es enfático en afirmar que las redes pueden abrir un canal de diálogo, pero no resolver problemas. La interacción digital no es directamente equivalente a gestión pública efectiva; para que esta verdaderamente consiga contribuir a la legitimidad, deben articularse con mecanismos de respuesta y seguimiento. Por tanto, este estudio asume que las redes sociales institucionales son herramientas de gestión

pública digital, y particularmente en el caso de Ibagué, no basta con saber si tiene presencia; hay que examinar si operan como canales efectivos de comunicación y de relacionamiento real.

2.1.3 *Confianza institucional y gobierno abierto*

La confianza en las instituciones es clave para la democracia y la gobernabilidad. La OCDE (2025) señala que, en América Latina, se usan las redes sociales principalmente para informarse sobre política. Eso indica que buena parte de las percepciones sobre lo público se forma en el mundo digital. La credibilidad de lo que publica una institución depende de su validación social, de la consistencia del mensaje y de la confianza previa que la ciudadanía ya tenga.

Güemes y Brugué (2017) plantean que la confianza y el gobierno abierto tienen un vínculo recíproco: la apertura puede fortalecer la confianza, pero necesita un mínimo de confianza previa. La transparencia por sí sola no produce confianza; lo que la consolida es una apertura que se traduzca en información comprensible, interacción efectiva y respuestas verificables. Además, la confianza institucional fortalece la capacidad de los gobiernos para implementar políticas, porque facilita la cooperación y la aceptación social.

En Colombia, la Dimensión 5 del MIPG orienta a las entidades a garantizar calidad, oportunidad, transparencia y trazabilidad de la información, además de rendición de cuentas y comunicación. Eso permite evaluar si la gestión de las redes responde al valor público o se queda en lo instrumental. La confianza institucional es condición, recurso y resultado del gobierno abierto: condición que facilita la cooperación, recurso que fortalece la implementación y resultado que se consolida con apertura, transparencia y capacidad de respuesta. En Ibagué, hay que examinar si las redes fortalecen la confianza o solo difunden información sin incidencia.

2.1.4 *Tecnologías de la información, transparencia y participación*

Digitalizar el sector público no es solo incorporar herramientas tecnológicas. Implica una transformación de fondo: en la relación con la ciudadanía, en la prestación de servicios y en la gestión misma. La OCDE (2023) señala que este proceso exige liderazgo institucional, gobernanza firme y mejora de capacidades digitales, además de poner a las personas en el centro y reducir las brechas de acceso e inclusión. Desde esa perspectiva, las TIC no solo sirven para operar, sino que también inciden en la transparencia, la participación y la legitimidad de la gestión pública.

Con esta misma mirada, la Fundación Telefónica (2013) afirma que el uso de Internet y de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que las personas nos comunicamos e interaccionamos en todos los ámbitos, incluido el Gobierno y la Administración Pública. Con base en eso, plantea que el gobierno abierto —basado en transparencia, participación y colaboración— tiene en las TIC a su mejor aliado, además, agrega que mejoran los servicios públicos y ayudan a recuperar la confianza ciudadana. Eso mismo lo confirma la CEPAL (2026): la transparencia en la información gubernamental está relacionada con reducción de la corrupción, mayor confianza de la gente y mejores decisiones, si se incluye a la ciudadanía en la participación y la colaboración.

En el plano institucional, la comunicación digital aparece como una pieza clave de la transparencia activa. El Gobierno del Estado de Hidalgo (2023) sostiene que una comunicación efectiva consolida un gobierno transparente y eficaz mediante el cual, la ciudadanía pueda conocer las acciones, informes, programas, apoyos y anuncios oficiales. Este planteamiento resulta pertinente para el presente estudio porque muestra que la transparencia no depende solo de publicar información, sino de hacerlo de manera oportuna, comprensible y accesible a través de canales digitales que realmente funcionen para la ciudadanía.

La literatura reciente también destaca que las formas de participación mediadas por TIC ayudan a comprender mejor los procesos democráticos contemporáneos. Del Prado y Suárez (2023, pp. 8–9) plantean que “ahondar en las formas de participación mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación va a permitir brindar herramientas para comprender los procesos democráticos en el contexto actual”. Los autores añaden que Internet es un acelerador social muy potente, todo depende de sus usos y que tanto el Estado como la ciudadanía pueden utilizarlo como una poderosa forma de conexión (Del Prado y Suárez., 2023). Esto permite entender que el valor democrático de la tecnología no radica en su sola existencia, sino en la orientación política e institucional que se le otorgue.

En el caso colombiano, Oliveros Fortiche (2023) indica que el Gobierno Abierto en Colombia virtualizó diversos servicios y trámites gubernamentales, facilitando el acceso de los ciudadanos y simplificando los procesos administrativos. También precisa que el Gobierno Abierto se centra en la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración en la toma de decisiones gubernamentales, y que, a través de las TIC, busca la participación digital y

evoluciona en función de la calidad de la información electrónica, las consultas electrónicas y la e-toma de decisiones.

El desarrollo tecnológico también ha ampliado la transparencia y rendición de cuentas. La OCDE (2025) señala que blockchain, Big Data e inteligencia artificial en el sector público pueden promover transparencia, eficiencia y participación ciudadana, fortaleciendo la legitimidad institucional. No obstante, Vélez Manzaba y Angulo Vélez (2025) advierten que la transformación digital en América Latina enfrenta barreras culturales, organizacionales y tecnológicas.

Una observación pertinente viene de la crítica tecnológica. Vercelli (2013) anota que regulaciones y tecnologías se orientan al control de conductas y espacios, y son artefactos híbridos forjados por distintos colectivos. La digitalización estatal no es inocua: puede facilitar participación, pero también perpetuar inequidades o reforzar dominios si prescinde de inclusión, competencias digitales y resguardos democráticos.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 *Redes sociales institucionales*

Las redes sociales institucionales son plataformas digitales usadas por entidades públicas para difundir información, interactuar con la ciudadanía y gestionar la comunicación pública. La FEMP (2024) las concibe como espacios de interacción entre usuarios, mientras que Ure (2016) diferencia entre un uso unidireccional, centrado en difundir, y uno conversacional, orientado al diálogo. En esta investigación, el concepto se entiende como el conjunto de canales oficiales de la Alcaldía de Ibagué —Facebook, TikTok, Instagram y X— mediante los cuales la entidad informa, comunica y se relaciona con la ciudadanía durante 2025.

2.2.2 *Participación ciudadana digital*

La participación ciudadana digital se refiere a la intervención de la ciudadanía en asuntos públicos mediante plataformas tecnológicas. La CEPAL (2026) la relaciona con el derecho a participar en la gestión pública, porque las TIC pueden facilitar acceso a información, interacción institucional e incidencia ciudadana. En esta monografía, se entiende como las consultas, comentarios, reacciones, mensajes, opiniones y demás interacciones que los habitantes de Ibagué realizan frente a los contenidos oficiales publicados por la Alcaldía en redes sociales.

2.2.3 *Confianza institucional*

La confianza institucional corresponde a la valoración ciudadana sobre la credibilidad, integridad, competencia y capacidad de respuesta de las instituciones públicas. Güemes y Brugué (2017) explican que la confianza no solo es resultado de la apertura estatal, sino también una condición para la cooperación entre gobierno y ciudadanía. En este estudio, se analiza como la percepción que tienen los ciudadanos sobre la Alcaldía de Ibagué a partir de la claridad, utilidad, transparencia, veracidad y respuesta asociada a su comunicación digital.

2.2.4 *Gobierno abierto*

El gobierno abierto se fundamenta en los principios de transparencia, participación y colaboración. La CEPAL (2026) lo asocia con el acceso a la información pública, el control ciudadano y la mejora de las decisiones públicas, mientras que la OCDE (2025) advierte que la gestión digital requiere liderazgo institucional y servicios orientados a la población. En esta investigación, el concepto funciona como marco para examinar si las redes sociales de la Alcaldía de Ibagué operan como herramientas de transparencia y comunicación pública, en coherencia con la Dimensión 5 del MIPG.

2.2.5 *Valor público*

El valor público se entiende como el resultado que la gestión estatal produce cuando responde a necesidades colectivas, mejora la calidad de los servicios y fortalece la legitimidad institucional. Desde el MIPG, esta idea se conecta con la generación de resultados que resuelvan problemas ciudadanos con integridad y calidad en el servicio. En esta monografía, el valor público se interpreta como la capacidad de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué para entregar información útil, verificable y comprensible, facilitar la interacción ciudadana y aportar a la confianza en la administración municipal.

2.3 *Marco normativo*

Este estudio se sustenta en la Constitución Política de Colombia y en normas legales y reglamentarias relacionadas con transparencia, participación, protección de datos, derecho de petición y gestión pública. Su pertinencia frente al objeto de estudio se explica así:

El artículo 2 constitucional establece como fines esenciales del Estado servir a la comunidad, garantizar la efectividad de los derechos y facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan; por ello, las redes sociales institucionales deben entenderse como canales que pueden acercar la gestión municipal a la ciudadanía.

El artículo 15 reconoce el derecho a la intimidad, al buen nombre y a conocer, actualizar y rectificar la información personal registrada en archivos públicos o privados; en esta investigación sustenta el tratamiento responsable de los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas.

El artículo 20 garantiza la libertad de expresar y difundir opiniones, así como el derecho a recibir información veraz e imparcial; por tanto, se relaciona directamente con la calidad, claridad y credibilidad de la información que la Alcaldía publica en redes sociales.

El artículo 23 reconoce el derecho de toda persona a presentar peticiones respetuosas ante las autoridades y obtener pronta resolución; en el contexto digital, este mandato permite examinar si los canales institucionales favorecen la atención y respuesta a solicitudes ciudadanas.

El artículo 40 consagra el derecho ciudadano a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político; por ello, las interacciones digitales pueden analizarse como expresiones de seguimiento, opinión y control social frente a la gestión municipal.

El artículo 74 establece el derecho de acceso a los documentos públicos, salvo los casos definidos por la ley; este artículo fundamenta la transparencia activa y el deber de divulgar información pública comprensible, oportuna y accesible.

Asimismo, el marco normativo se apoya en la Ley 1712 de 2014, la Ley 1757 de 2015, la Ley 1755 de 2015, la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1081 de 2015 y el Decreto 1499 de 2017, normas que permiten analizar las redes sociales institucionales como canales de información, participación, transparencia, protección de datos, respuesta ciudadana y gestión pública.

Tabla 1. *Marco normativo aplicable al análisis de las redes sociales institucionales públicas*

Norma	Descripción
Ley 1712 de 2014	Ocupa un lugar central, porque establece el principio de máxima publicidad y exige que la información pública sea accesible, veraz, oportuna y completa. Junto con el Decreto 1081 de 2015, esta norma permite analizar las redes sociales de la Alcaldía de Ibagué como posibles mecanismos de transparencia activa.
Ley 1757 de 2015	Que reconoce la participación ciudadana como un derecho y sirve de base para examinar si estos canales digitales favorecen la interacción y el seguimiento ciudadano en la gestión municipal.
Ley 1755 de 2015	Resulta pertinente porque conecta la comunicación digital con el deber estatal de responder de manera pronta y de fondo a las solicitudes de la ciudadanía.
Ley 1581 de 2012	Regula el tratamiento de la información personal y orienta la aplicación de la encuesta y de los demás instrumentos de recolección de datos.
Decreto 1499 de 2017	Que actualiza el MIPG, aporta el marco de gestión pública desde la Dimensión 5: Información y Comunicación. Desde allí, el estudio de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué se relaciona con deberes de transparencia, calidad de la información, servicio a la ciudadanía y generación de valor público

2.4 Marco temporal

La investigación se delimita al año 2025, periodo en el que se analizará el uso de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué y su relación con la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional. Esta delimitación permite examinar un ciclo anual completo y observar con mayor claridad la dinámica comunicativa de la entidad, la frecuencia y características de sus publicaciones y las formas de interacción ciudadana vinculadas con la gestión pública municipal.

El análisis de contenido tomará como referencia las publicaciones, interacciones y dinámicas comunicativas desarrolladas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025. Trabajar

con este periodo facilita identificar patrones relativamente estables en la comunicación institucional y evita reducir el estudio a coyunturas aisladas o hechos de corta duración. La percepción ciudadana recogida mediante encuestas y entrevista, también referidas a ese mismo lapso. De esta manera, el marco temporal mantiene coherencia con el objeto de estudio, los objetivos de la investigación y la delimitación empírica del análisis.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el uso de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional durante el año 2025, en el marco de la Dimensión 5: Información y Comunicación del MIPG.

3.2 Objetivos específicos

Identificar las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué más utilizadas por la ciudadanía para informarse e interactuar con contenidos relacionados con la gestión municipal durante el año 2025.

Describir la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional, a partir de la valoración de la información difundida en las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué durante el año 2025.

Analizar la relación entre el uso de las redes sociales institucionales y el nivel de confianza ciudadana en la administración municipal.

Proponer recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación institucional, la participación digital y la confianza ciudadana, en coherencia con la Dimensión 5 del MIPG.

4 Alcance de la Monografía

La presente monografía tiene un alcance descriptivo y correlacional, ya que, en primer lugar, permite identificar cuáles son las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué más utilizadas por la ciudadanía para informarse e interactuar con contenidos relacionados con la gestión municipal durante el año 2025. En segundo lugar, describe la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional a partir de la información difundida en dichos canales oficiales. Finalmente, analiza la relación entre el uso de estas redes sociales y el nivel de confianza ciudadana en la administración municipal.

El alcance del estudio se circunscribe al análisis de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué y a la percepción de ciudadanos del municipio que consultan, siguen o interactúan con estas plataformas. Temporalmente, la investigación se delimita al año 2025, periodo en el cual se examinan las publicaciones institucionales, sus dinámicas de interacción y las valoraciones ciudadanas asociadas. En ese sentido, la monografía no pretende generalizar sus resultados a todos los contextos de administración pública, sino aportar un análisis situado y pertinente sobre la relación entre comunicación institucional digital, percepción ciudadana y confianza en el ámbito municipal.

5 Pertinencia del tema frente a la problemática de la administración pública

Esta investigación encaja perfectamente con los problemas actuales de la administración pública porque aborda una transformación clave dentro de una crisis recurrente de gobernanza y legitimidad, en la que el uso de redes sociales y medios digitales para comunicarse e interactuar con la ciudadanía puede ofrecer mecanismos para su superación. Hoy, el Estado no solo debe proveer servicios, sino también mejorar su imagen, promover la participación ciudadana e incrementar la confianza institucional, siendo las redes sociales oficiales son espacios estratégicos para la relación gobierno-ciudadanos.

La pertinencia del estudio está en analizar si esos canales cumplen una función pública real e informar con claridad, facilitar participación y fortalecer confianza o si siguen atrapados en una difusión unilateral sin retroalimentación. Conectando la investigación con problemas actuales, como los son: legitimidad institucional, calidad de la comunicación oficial, capacidad de respuesta y adaptación a la transformación digital. Además, el estudio se inscribe en la Dimensión de Información y Comunicación de MIPG, que reconoce el potencial de este aspecto para generar valor público. Por lo tanto, esta monografía tiene la capacidad de aportar elementos concretos para mejorar la comunicación institucional de la Alcaldía y contribuir a una gestión pública más cercana, transparente y orientada a los ibaguereños.

6 Aspectos metodológicos

La investigación se inscribe en la línea Tendencias de cambio en la administración pública, por analizar las redes sociales institucionales como parte de la transformación digital del Estado. También se articula con Capacidad institucional, por su interés en la gestión de la información y la comunicación digital. El estudio es mixto, con alcance descriptivo-correlacional. Caracteriza el uso de las redes de la Alcaldía de Ibagué y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal, y examina su relación con la confianza institucional. El diseño es no experimental y transversal.

Las unidades de análisis son: las redes oficiales y sus publicaciones durante 2025, y la ciudadanía como receptora e interactuante. La variable independiente es el uso de las redes (plataformas, frecuencia, interacción). La dependiente es la percepción sobre la gestión municipal y la confianza (claridad, utilidad, oportunidad, transparencia, credibilidad, capacidad de respuesta).

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variable	Tipo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Uso de redes sociales institucionales	Ind.	Canales digitales oficiales usados por la Alcaldía para informar e interactuar con la ciudadanía.	Se mide mediante la red más consultada, la frecuencia de uso y las formas de interacción ciudadana.	Acceso e interacción digital	Red consultada, frecuencia de uso, reacciones, comentarios, mensajes o compartidos.
Percepción ciudadana sobre la gestión municipal	Dep.	Valoración que hace la ciudadanía sobre la información y la gestión difundida por la Alcaldía.	Se mide mediante preguntas sobre claridad, utilidad, oportunidad, transparencia y comprensión de la información publicada.	Calidad de la información y valoración de la gestión	Claridad, utilidad, oportunidad, transparencia y nivel de acuerdo con la gestión comunicada.
Confianza institucional	Dep.	Nivel de credibilidad y confianza que la ciudadanía tiene frente a la Alcaldía.	Se mide mediante preguntas sobre confianza general, veracidad de la información, cercanía institucional y capacidad de respuesta.	Credibilidad y respuesta institucional	Nivel de confianza, veracidad percibida, cercanía y capacidad de respuesta.

Variable	Tipo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Participación ciudadana digital	Interv.	Intervención de la ciudadanía en asuntos públicos a través de medios digitales.	Se observa mediante comentarios, reacciones, consultas, quejas, opiniones y recomendaciones en canales oficiales.	Interacción, opinión y control social	Tipo de interacción, solicitudes, quejas, recomendaciones y temas de participación.

Nota. Elaboración propia. Las abreviaturas utilizadas en la columna Tipo corresponden a: Ind. = variable independiente; Dep. = variable dependiente; Interv. = variable interviniente.

6.1 Técnicas e instrumentos

Se usan tres técnicas: análisis de contenido, encuesta y una entrevista semiestructurada.

El análisis de contenido examina las publicaciones de 2025: tipo, frecuencia e interacción (reacciones, comentarios, compartidos). Las publicaciones se clasifican por finalidad: informativa, institucional, participativa, de servicio, convocatoria o rendición de cuentas.

La encuesta va dirigida a ciudadanos de Ibagué. Tiene tres componentes: uso de redes (plataformas, frecuencia, interacción), percepción sobre la gestión (claridad, utilidad, oportunidad, transparencia) y nivel de confianza institucional y el tercero recoge la percepción de confianza en la administración municipal y en su capacidad de respuesta.

La entrevista semiestructurada fue aplicada al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué, con experiencia en la gestión de redes sociales institucionales, con el propósito de conocer la perspectiva institucional sobre las estrategias de comunicación digital, los mecanismos de interacción ciudadana, la transparencia institucional y la relación entre redes sociales y confianza ciudadana.

El entrevistado seleccionado corresponde al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué, quien manifestó contar con seis años de experiencia vinculados a la estrategia de comunicación digital institucional.

6.2 Población, Muestra, y Tipo de Muestreo

La investigación se desarrolla bajo los principios de confidencialidad, voluntariedad y uso responsable de la información. Las personas participantes en la encuesta y en la entrevista lo hicieron de manera libre y solo después de aceptar un consentimiento informado, donde se les explica con claridad que el estudio tiene fines académicos y cómo se van a tratar sus datos

personales. Para el caso de la encuesta estructurada, el consentimiento informado fue recolectado de manera efectiva antes del diligenciamiento del instrumento, de los 76 formularios recibidos, solo se validaron 61 respuestas correspondientes a personas residentes en Ibagué que aceptaron el consentimiento informado y autorizaron el tratamiento de sus datos con fines académicos, las respuestas que no cumplían con estos criterios fueron excluidas del análisis.

La muestra para el análisis de contenido corresponde a las publicaciones difundidas en las redes sociales institucionales oficiales de la Alcaldía de Ibagué durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025. En este caso, el criterio de selección es intencional, ya que se examinan exclusivamente los contenidos relacionados con la gestión municipal publicados en las cuentas oficiales de la entidad. Para la sistematización de resultados se seleccionó una muestra intencional de 80 publicaciones, distribuidas en 20 publicaciones por trimestre: cinco de Facebook, cinco de Instagram, cinco de X y cinco de TikTok.

Para la encuesta, los participantes son ciudadanos de Ibagué que al menos conocen, consultan o interactúan con las redes sociales oficiales de la Alcaldía, y se usa un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que se seleccionan los participantes según criterios de disponibilidad y acceso, con dos requisitos básicos: ser mayor de edad y vivir en el municipio. En el caso de la entrevista, la muestra se definió mediante muestreo intencional, seleccionando al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué por su experiencia directa en la gestión de redes sociales institucionales, la planeación de contenidos, la interacción ciudadana y el seguimiento de la comunicación digital de la entidad.

6.3 Consideraciones éticas de la Monografía

La investigación se rige por principios de confidencialidad, voluntariedad y uso responsable de la información. La participación de los ciudadanos en la encuesta y en la entrevista fue completamente libre y estuvo condicionada a la aceptación previa del consentimiento informado, garantizando que los participantes conocieran la finalidad académica del estudio y el tratamiento de sus datos personales.

El tratamiento de la información se realiza de conformidad con la Ley 1581 de 2012, garantizando la protección de los datos personales, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de la información para fines investigativos. En ningún caso se divulgarán datos que permitan la identificación directa de los encuestados o del entrevistado.

Asimismo, la investigación procura respeto por la dignidad, la autonomía y la privacidad de los participantes. Los resultados se presentan de manera agregada y analítica, evitando cualquier afectación individual y garantizando que el ejercicio investigativo responda a criterios de rigor académico y responsabilidad ética.

7 Resultados de la Monografía

De los 76 formularios recibidos, se validaron 61 encuestas correspondientes a personas residentes en Ibagué que autorizaron el uso de su información con fines académicos. La muestra presenta un perfil mayoritariamente joven, urbano y con alta presencia estudiantil. Predomina el grupo de 18 a 25 años, que representa el 52,5 % de la muestra válida, seguido por el de 26 a 35 años, con el 27,9 %. Asimismo, participaron más mujeres, con el 59,0 %, que hombres, con el 41,0 %. En términos territoriales, la muestra es principalmente urbana, con el 95,1 %, mientras que la zona rural reúne el 4,9 %. Por ocupación, sobresalen los estudiantes, con el 45,9 %, seguidos por empleados, con el 29,5 %, e independientes, con el 19,7 %.

Este perfil es pertinente porque los participantes están muy expuestos a entornos digitales, y además coincide con el uso observado en las cuentas oficiales de la Alcaldía durante 2025: Facebook y TikTok concentran la mayor visibilidad, mientras Instagram y X cumplen roles complementarios. Así, la muestra permite analizar tanto el uso ciudadano de las redes institucionales como su influencia en la percepción sobre la gestión municipal y la confianza.

7.1 Análisis de la entrevista al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué

La entrevista semiestructurada con Cristian Torres, el jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué nos brindó una visión valiosa que complementa los resultados de la encuesta ciudadana desde el enfoque institucional. Cristian compartió que ha estado involucrado en la estrategia de comunicación digital desde la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía, acumulando seis años de experiencia en este ámbito. Destacó que Facebook es el canal oficial de comunicación más importante de la Alcaldía, con un perfil verificado que cuenta con más de 238,000 seguidores. También mencionó que la entidad utiliza otras plataformas como X, Instagram, TikTok y las vocerías digitales de las diferentes secretarías y dependencias municipales.

Una idea clave que dejó es que la estrategia digital no es solo para difundir información. Busca que la ciudadanía también responda. Los contenidos que más funcionan son los que tocan la vida diaria: cierres viales, obras, movilidad, seguridad y servicios públicos. También los temas turísticos y de identidad local. Cada red tiene su rol: Facebook va más a lo informativo con galerías; Instagram y TikTok apuestan a lo breve y visual; X se usa para información rápida y de servicio.

Esto coincide con lo que dicen Abdi et al. (2025): cuando la gente siente que el gobierno la escucha y reacciona, la confianza crece. En esa investigación, la confianza sirve para medir cómo los ibaguereños evalúan a su Alcaldía según lo que ven en redes y qué tan clara, útil y rápida les parece la comunicación.

7.2 Sistematización del análisis de contenido de redes sociales institucionales

Para revisar el contenido, se armó una matriz de codificación y se tomaron publicaciones de septiembre, noviembre y diciembre de 2025. Se eligieron esos meses porque ahí había temas visibles: seguridad, movilidad, infraestructura, salud, prevención de pólvora, balance de gestión, identidad local y rendición de cuentas. En X se encontraron publicaciones con fecha exacta entre el 2 y el 10 de septiembre de 2025. En Facebook, Instagram y TikTok, cuando no se pudo confirmar el día exacto, se usaron rangos mensuales (noviembre-diciembre o solo diciembre). Cada publicación se clasificó por red social, tema, tipo de contenido, nivel de interacción, propósito comunicativo y un comentario analítico.

Al inicio del año, las redes de la Alcaldía se enfocaron sobre todo en informar y mostrar presencia institucional. Facebook recogió reacciones y comentarios sobre temas locales; Instagram presumió la imagen visual de la administración; X funcionó como un noticiero breve; y TikTok acercó los mensajes a la gente joven con videos cortos. La comunicación giró más en torno a mostrarse que a profundizar.

Para el segundo trimestre, el énfasis cambió hacia salud pública, movilidad y campañas pedagógicas. Facebook tuvo más interacción ciudadana, sobre todo en problemas concretos. Instagram siguió como vitrina de obras; X mantuvo la información rápida; y TikTok reforzó la pedagogía con formatos ágiles. Aquí se notó algo importante: la confianza no nace solo de publicar, sino de explicar y responder las inquietudes.

Hacia la mitad del año (tercer trimestre), ganaron peso los temas de seguridad, infraestructura, espacio público y eventos como el Rally Nacional de Mototurismo. En X hubo publicaciones puntuales sobre seguridad y control sanitario. Facebook siguió siendo el canal donde la gente más reaccionaba a lo cotidiano, mientras Instagram y TikTok potenciaron las obras y la identidad local. Cada red cumplió un rol distinto según su formato y público.

Ya cerrando el año (cuarto trimestre), las redes se volcaron a campañas preventivas, balances de gestión, rendición de cuentas, empleo, servicios públicos y temas de fin de año como la pólvora. Facebook fue el escenario del mayor debate ciudadano (obras, movilidad, predial,

seguridad). Instagram reforzó la narrativa visual; X siguió con anuncios y enlaces; y TikTok pegó fuerte con contenidos navideños y de identidad ibaguereña. Lo más llamativo: los contenidos de cierre de año aumentaron la exigencia ciudadana de resultados verificables y respuestas concretas.

Tabla 3 *Matriz trimestral de análisis de contenido de redes sociales de la Alcaldía de Ibagué, 2025*

Periodo	Red social	Publicación o tema observado	Tipo de publicación	Nivel de interacción	Finalidad comunicativa	Observación analítica
Enero-marzo de 2025	Facebook	Gestión institucional, actividades comunitarias, servicios ciudadanos y acciones de gobierno local.	Informativa / institucional / comunitaria	Medio-alto	Informar acciones de gobierno y recoger inquietudes ciudadanas.	Facebook funciona como espacio de conversación ciudadana. Los usuarios no solo reaccionan, sino que también formulan quejas, solicitudes y valoraciones sobre la gestión municipal.
Enero-marzo de 2025	Instagram	Imagen institucional, ciudad, actividades públicas y mensajes de cercanía.	Audiovisual / visual institucional	Medio	Fortalecer imagen institucional y cercanía con la ciudadanía.	Instagram opera como vitrina visual de la gestión. Favorece la recordación institucional y la imagen de ciudad, aunque la interacción tiende a ser menos deliberativa que en Facebook.
Enero-marzo de 2025	X	Anuncios institucionales, información pública y actualizaciones de gestión.	Informativa / actualización rápida	Bajo-medio	Difundir información institucional de manera inmediata.	X permite comunicar hechos de forma rápida y sintética. Sin embargo, por su formato breve, limita la explicación amplia y el diálogo ciudadano.
Enero-marzo de 2025	TikTok	Videos cortos sobre temas de ciudad, mensajes institucionales y contenidos de cercanía ciudadana.	Video corto / comunicación cercana	Alto	Ampliar alcance y adaptar el lenguaje institucional a públicos digitales.	TikTok traduce asuntos públicos a formatos breves y de mayor circulación. Su fortaleza está en el alcance, aunque no necesariamente en la profundidad argumentativa.
Abril-junio de 2025	Facebook	Salud pública, control institucional, actividades sectoriales y atención a problemáticas ciudadanas.	Informativa / pedagógica / control institucional	Alto	Informar, orientar y activar respuesta ciudadana.	Facebook evidencia alta sensibilidad ciudadana frente a temas de salud, control y servicios. Los comentarios muestran que la ciudadanía usa la red como canal de reclamo y seguimiento.

Periodo	Red social	Publicación o tema observado	Tipo de publicación	Nivel de interacción	Finalidad comunicativa	Observación analítica
Abril-junio de 2025	Instagram	Obras, movilidad, paisaje urbano, campañas institucionales y contenidos de ciudad.	Audiovisual / infraestructura / identidad local	Medio	Mostrar avances de gestión mediante piezas visuales.	Instagram contribuye a visibilizar resultados mediante imágenes y reels. Para fortalecer la confianza, estos contenidos deben acompañarse de datos verificables, avances físicos, fechas y responsables.
Abril-junio de 2025	X	Control sanitario, seguridad, comunicados institucionales y enlaces a noticias oficiales.	Informativa / control / seguridad	Bajo-medio	Alertar e informar sobre acciones institucionales.	X cumple una función de difusión rápida. Su utilidad aumenta cuando enlaza a información oficial ampliada, pero su impacto en confianza depende de la claridad y oportunidad de la respuesta institucional.
Abril-junio de 2025	TikTok	Cultura ciudadana, pedagogía institucional, movilidad y mensajes de interés público.	Video corto / pedagógica	Alto	Generar alcance y pedagogía pública en lenguaje sencillo.	TikTok favorece la comunicación pedagógica con públicos amplios. Su valor radica en simplificar mensajes institucionales, aunque se debe evitar que la simplificación reduzca precisión o trazabilidad.
Julio-septiembre de 2025	Facebook	Seguridad, espacio público, movilidad, eventos de ciudad y acciones comunitarias.	Informativa / comunitaria / seguridad	Alto	Visibilizar presencia institucional y recoger demandas ciudadanas.	Facebook mantiene una interacción elevada en temas que afectan la vida cotidiana. Seguridad, movilidad y espacio público generan comentarios de apoyo, inconformidad y solicitud de respuesta institucional.
Julio-septiembre de 2025	Instagram	Carrera Quinta, Parque Centenario, conectividad, paraderos y obras urbanas.	Audiovisual / infraestructura / movilidad	Medio	Mostrar avances de obras y transformación urbana.	Instagram permite mostrar evidencia visual de obras y proyectos. No obstante, la confianza ciudadana exige complementar las piezas visuales con información sobre plazos, costos, avance y beneficios.

Periodo	Red social	Publicación o tema observado	Tipo de publicación	Nivel de interacción	Finalidad comunicativa	Observación analítica
Julio-septiembre de 2025	X	Seguridad, control sanitario, carrera Quinta, espacio público y Rally Nacional de Mototurismo.	Informativa / seguridad / infraestructura / evento social	Medio	Informar hechos de gestión y resultados institucionales.	En X se observan publicaciones puntuales sobre hechos de gestión. La red cumple una función de actualización inmediata, pero requiere enlaces o piezas ampliadas para mejorar la comprensión ciudadana.
Julio-septiembre de 2025	TikTok	Ciudad, movilidad, identidad ibaguereña, seguridad y pedagogía institucional.	Video corto / identidad local / seguridad	Alto	Aumentar visibilidad institucional y conectar con públicos digitales.	TikTok presenta alto potencial de alcance y apropiación de mensajes de ciudad. La interacción visual y el lenguaje cercano pueden fortalecer la recordación institucional, aunque no sustituyen mecanismos formales de respuesta.
Octubre-diciembre de 2025	Facebook	Pólvora, salud pública, empleo, transporte, servicios públicos, obras, alumbrado e infraestructura.	Pedagógica / rendición de cuentas / servicios públicos	Alto	Prevenir riesgos, informar resultados y rendir cuentas.	En el último trimestre, Facebook concentra publicaciones con alta discusión ciudadana. Temas como pólvora, predial, transporte, obras y servicios públicos generan reclamos, preguntas y control social.
Octubre-diciembre de 2025	Instagram	Balance de obras, movilidad, Parque Centenario, carrera Quinta, ciudad y contenidos institucionales de cierre de año.	Audiovisual / balance de gestión / infraestructura	Medio	Visibilizar resultados de gestión y reforzar imagen institucional.	Instagram se usa para construir una narrativa visual de avances. Su debilidad está en que, si no incorpora datos de respaldo, puede ser percibida como comunicación promocional más que como rendición de cuentas.

Periodo	Red social	Publicación o tema observado	Tipo de publicación	Nivel de interacción	Finalidad comunicativa	Observación analítica
Octubre-diciembre de 2025	X	Anuncios institucionales, seguridad, movilidad, campañas públicas y enlaces a información oficial.	Informativa / actualización institucional	Bajo-medio	Difundir información pública y orientar a fuentes oficiales.	X mantiene una función informativa y de redireccionamiento. Su impacto depende de la oportunidad del mensaje y de que la ciudadanía pueda acceder a información completa mediante enlaces o canales complementarios.
Octubre-diciembre de 2025	TikTok	Navidad, pólvora, cumpleaños de Ibagué, palabras ibaguereñas, estadio, movilidad, seguridad e identidad local.	Video corto / comunicación cercana / identidad local	Alto	Fortalecer alcance, identidad local y pedagogía pública.	TikTok destaca por visualizaciones y lenguaje cercano. En el cierre de año se convierte en una herramienta útil para campañas preventivas y contenidos de identidad, aunque debe articularse con información oficial verificable.

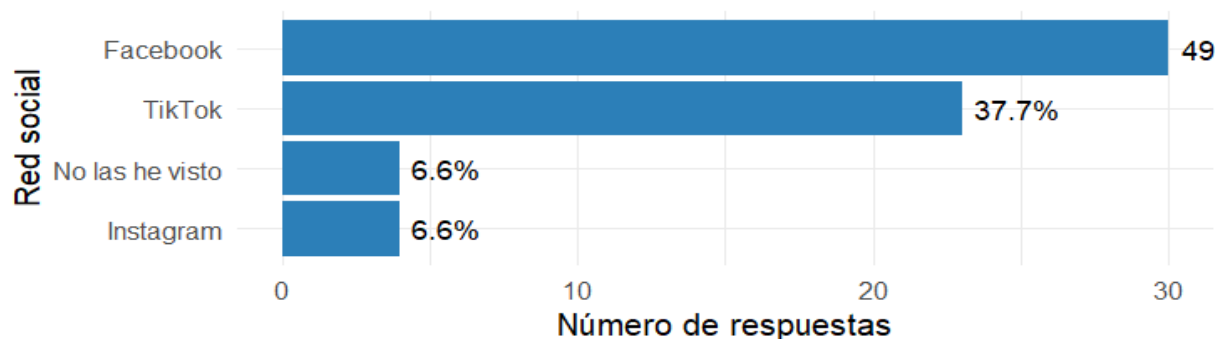
Nota. Elaboración propia con base en la revisión de publicaciones oficiales de la Alcaldía de Ibagué en Facebook, Instagram, X y TikTok. La muestra fue intencional y estuvo compuesta por 20 publicaciones por trimestre: cinco publicaciones por cada red social. En total se revisaron 80 publicaciones durante 2025. La clasificación se realizó según periodo, red social, tema observado, tipo de publicación, nivel de interacción, finalidad comunicativa y observación analítica.

En conclusión, Facebook es la red que mejor capta demandas ciudadanas y control social. Instagram sirve para mostrar obras y dar imagen. X es útil para actualizaciones rápidas. TikTok amplía el alcance con un lenguaje cercano. Pero ojo: la interacción digital, por sí sola, no genera confianza. La confianza aparece cuando la comunicación pública es clara, verificable, oportuna y va acompañada de una verdadera capacidad de respuesta.

7.3 Uso ciudadano de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué

Los resultados muestran que el contacto ciudadano con las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué se concentra principalmente en Facebook y TikTok. La red más vista por la ciudadanía es Facebook, con el 49,2 % de las respuestas válidas. En segundo lugar, aparece TikTok, con el 37,7 %. Instagram y la opción No las he visto, registran cada una el 6,6 %. Estos datos permiten afirmar que la visibilidad institucional se apoya sobre todo en dos plataformas: una de consolidación amplia como Facebook y otra de fuerte crecimiento entre públicos jóvenes como TikTok. Este comportamiento es coherente con el perfil demográfico de la muestra, compuesto mayoritariamente por personas entre 18 y 35 años.

Figura 2 Red social institucional de la Alcaldía de Ibagué más vista por la ciudadanía

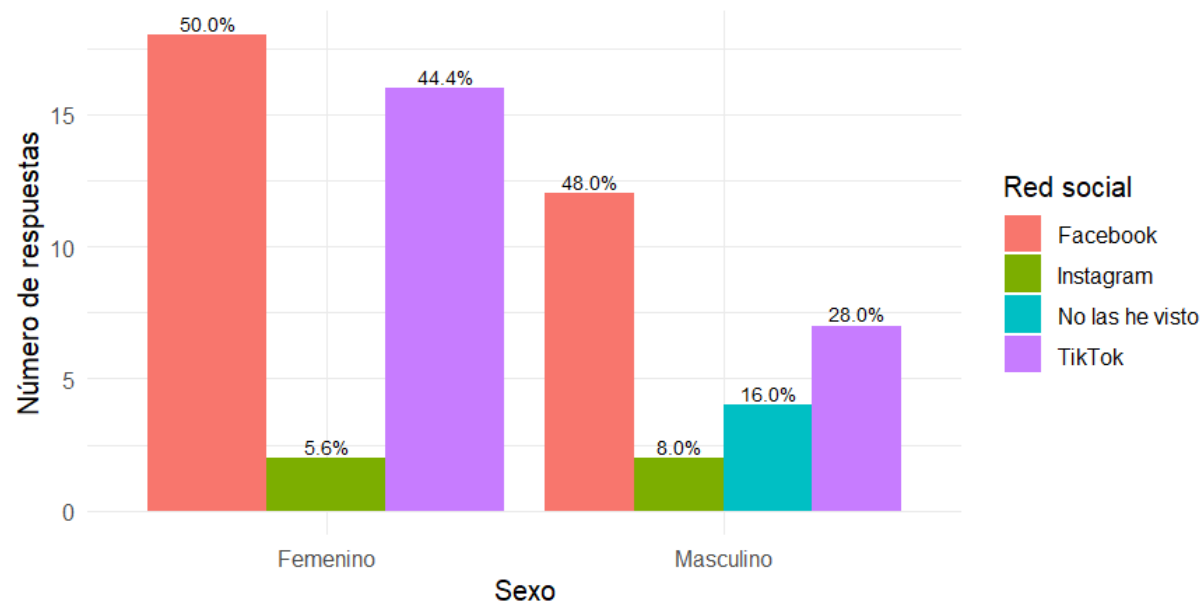


Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025.

De otra parte, los hallazgos cualitativos obtenidos mediante entrevista institucional coinciden con los resultados de la encuesta. El jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Ibagué señaló “Ibagué consume más redes sociales en el caso de Facebook, Instagram y TikTok”, mientras que X presenta menor alcance entre la ciudadanía ibaguereña por tanto se produce menos contenido para tal.

La distribución por sexo muestra que Facebook es la red social institucional más consultada tanto por mujeres como por hombres, aunque con mayor peso relativo en ambos grupos. TikTok también ocupa un lugar relevante, especialmente entre las mujeres, donde presenta una proporción cercana a Facebook. En el caso masculino, aunque TikTok mantiene presencia, la distancia frente a Facebook es más amplia. Instagram y la opción No las he visto, tienen una participación mucho menor, lo que confirma que la visibilidad institucional de la Alcaldía de Ibagué se concentra principalmente en Facebook y TikTok, con ligeras diferencias según sexo.

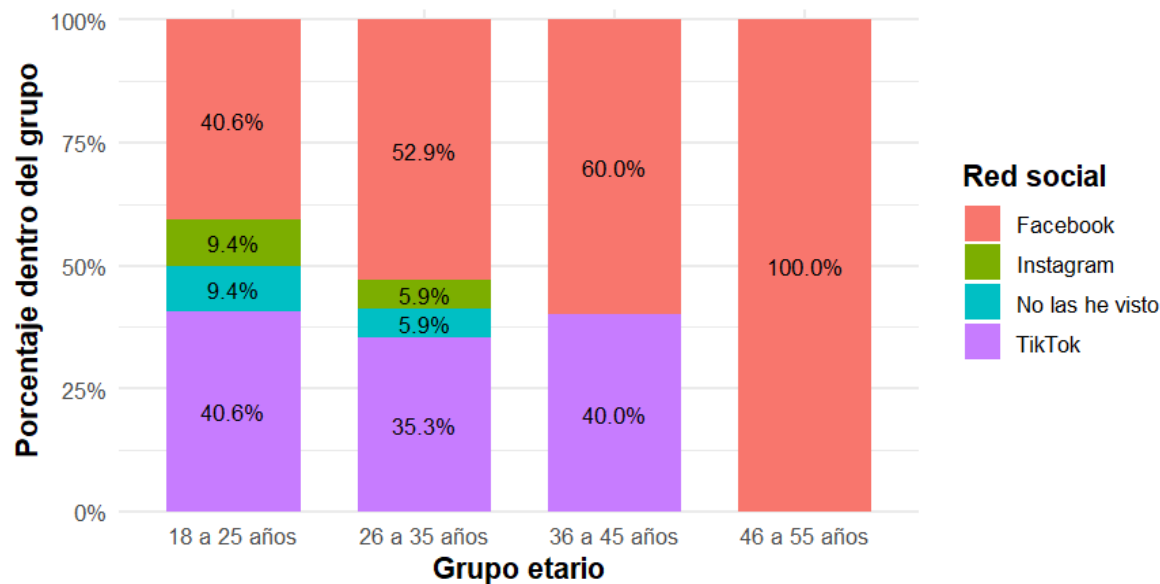
Figura 3 Red social institucional más consultada según sexo



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025.

La distribución por edad muestra que Facebook y TikTok concentran la mayor visibilidad institucional en todos los grupos etarios, aunque con diferencias en su peso relativo. En el grupo de 18 a 25 años ambas plataformas registran una participación similar, lo que sugiere un consumo dual entre una red consolidada y otra de mayor dinamismo audiovisual. En los grupos de 26 a 35 y de 36 a 45 años predomina Facebook, mientras que TikTok conserva una presencia importante. En el grupo de 46 a 55 años la consulta se concentra exclusivamente en Facebook, lo que evidencia una preferencia más tradicional en el consumo digital institucional.

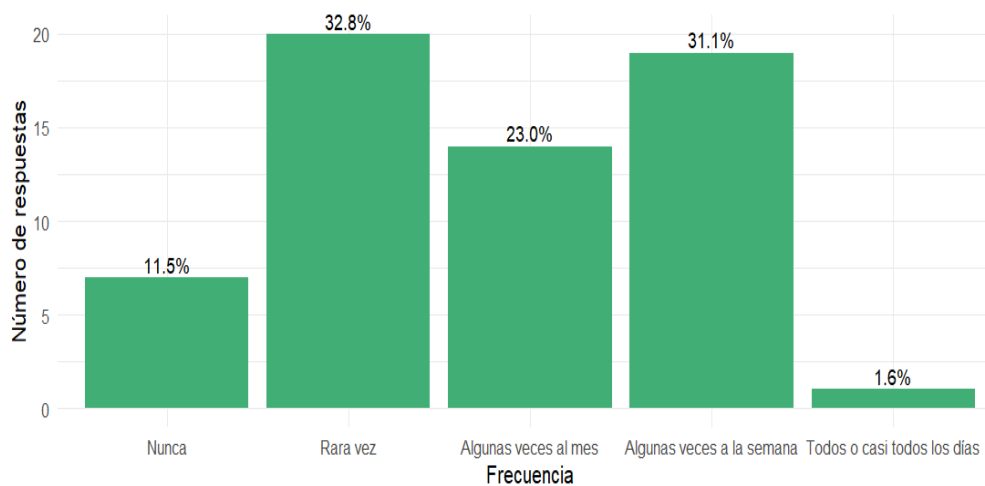
Figura 4 Distribución de la red social institucional más consultada por grupo etario



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025.

No obstante, la visibilidad de los contenidos no implica necesariamente una consulta frecuente, la mayor proporción de respuestas se ubica en frecuencias intermedias o bajas. El 32,8 % afirma consultar estas redes rara vez, mientras que el 31,1 % lo hace algunas veces a la semana. A esto se suma un 23,0 % que las revisa algunas veces al mes. Solo el 1,6 % reporta una consulta diaria o casi diaria, y el 11,5 % señala que nunca las consulta. En términos analíticos, esto sugiere que las redes institucionales sí logran presencia, pero todavía no se consolidan como un canal de consulta constante para la mayoría de la ciudadanía encuestada.

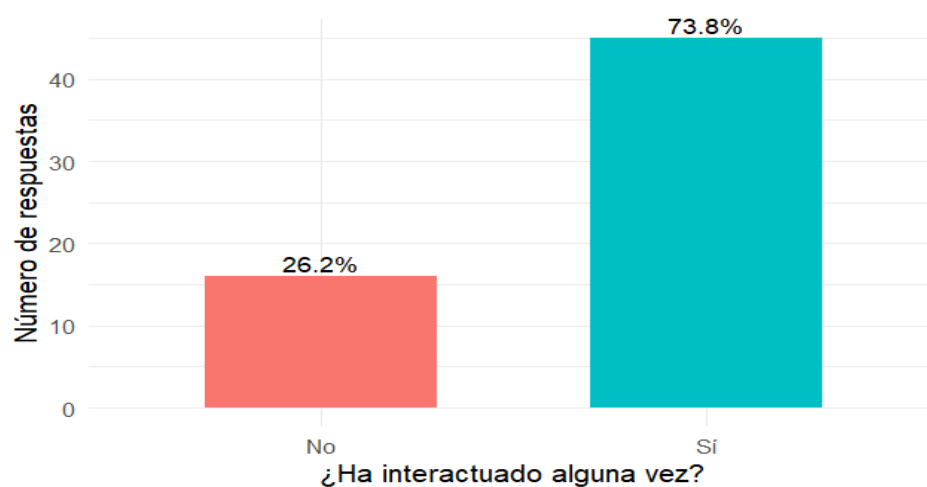
Figura 5 Frecuencia de consulta de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025.

Pese a ello, la interacción no es marginal. El 73,8 % de las personas encuestadas válidas manifestó haber interactuado alguna vez con una publicación de la Alcaldía, frente a un 26,2 % que indicó no haberlo hecho. Este dato es relevante porque muestra que, aunque la frecuencia de consulta no sea alta, existe un nivel importante de participación digital cuando los ciudadanos entran en contacto con los contenidos institucionales. En consecuencia, las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué no operan únicamente como vitrinas de información, sino también como espacios de reacción e intercambio ciudadano.

Figura 6 *Interacción ciudadana con publicaciones de la Alcaldía de Ibagué*



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025.

Como parte del análisis de contenido, se revisaron las cuentas oficiales de Facebook, X, Instagram y TikTok de la Alcaldía de Ibagué, consultadas el 12 de mayo de 2026. La revisión permitió identificar que la administración municipal utiliza estos canales de forma diferenciada: Facebook concentra comunicados, transmisiones y publicaciones institucionales; X se emplea para mensajes breves, enlaces y anuncios de servicio; Instagram privilegia piezas visuales, reels e historias; y TikTok se orienta a videos cortos con lenguaje más cercano y dinámico. Esta diferenciación evidencia que la comunicación digital institucional no opera de manera uniforme, sino que se adapta al formato, al público predominante y a la finalidad comunicativa de cada plataforma.

Tabla 4 *Caracterización de las cuentas de la Alcaldía de Ibagué por red social (2025)*

Red social	Frec. de publicación	Contenido principal	Formatos utilizados	Nivel de interacción	Tono predominante
Facebook	Alta	Comunicados oficiales, transmisiones y programas institucionales	Imagen, video, transmisiones en vivo	Alto	Formal-institucional
TikTok	Muy alta	Videos breves sobre actividades y gestión municipal	Video corto, contenido dinámico	Muy alto	Cercano e informal
Instagram	Media	Reels, fotografías y contenido visual institucional	Imagen, reel, historias	Medio	Informativo-cercano
X	Media-baja	Noticias breves, enlaces y comunicados rápidos	Texto, enlaces, imágenes	Bajo-medio	Informativo

Nota. Eelaboración propia con base en la matriz de análisis de contenido aplicada a las cuentas oficiales de Facebook, X, Instagram y TikTok de la Alcaldía de Ibagué. La revisión comprendió publicaciones institucionales del periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2025 y las cuentas fueron consultadas el 12 de mayo de 2026 (Alcaldía de Ibagué, s. f.-a, s. f.-b, s. f.-c, s. f.-d).

Cualitativamente se pudo determinar que la ciudadanía no simplemente se informa en estas, sino que también exige respuestas y acciones del gobierno, siendo las publicaciones que abordan problemáticas sensibles para la población, dinamizan la participación, generando reacciones rápidas, que terminan en disputas a favor y en contra de la labor del gobernante, coincidiendo por parte de los participantes del estudio, que la información divulgada tenga más claridad, utilidad y se pueda hacer seguimiento de la misma. Así que el uso ciudadano mezcla información, presión social y control, siendo observable desde la institución, que sus contenidos con mayor alcance son los de movilidad, cierres viales, seguridad y turismo, tal y como afirma el entrevistado “la gente se interesa más por lo que afecta su día a día: tráfico, obras públicas y seguridad” (Torres, 2026).

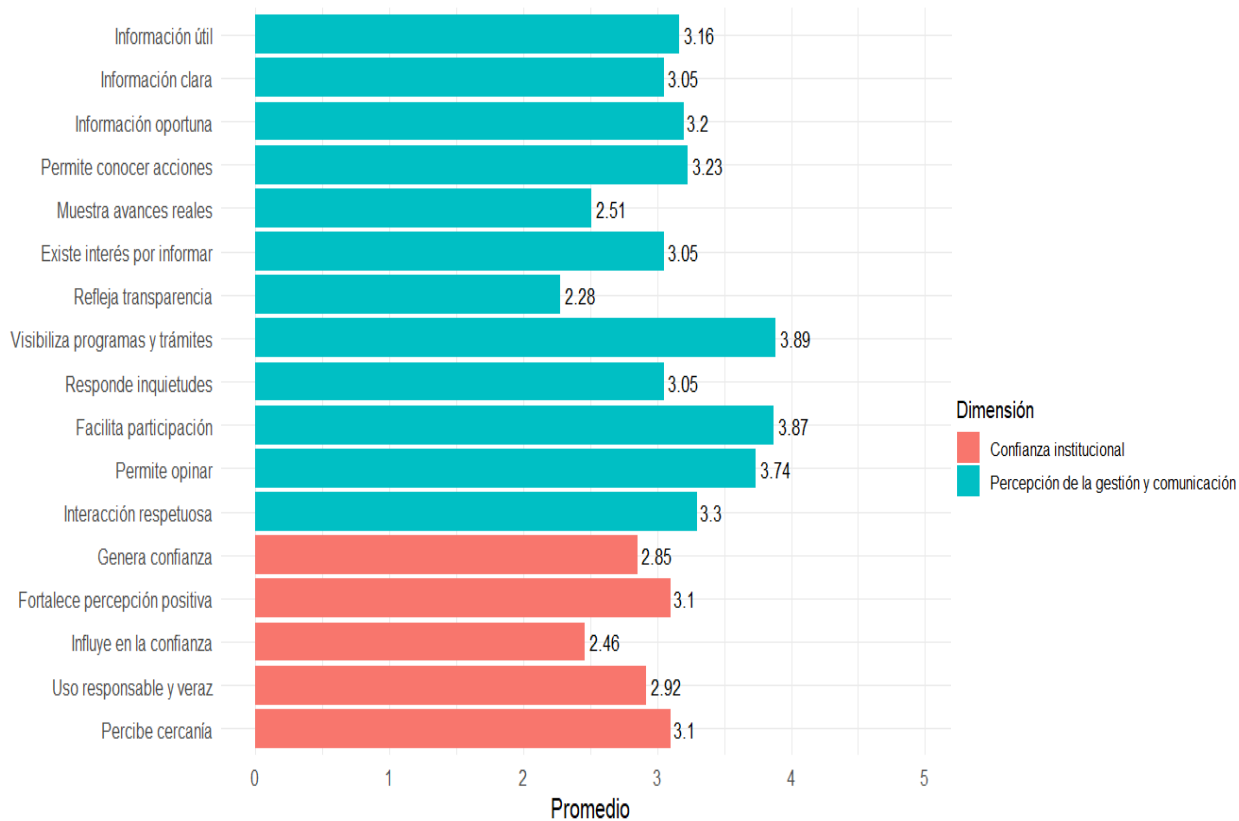
En resumen, se evidencian cuatro rasgos: Facebook y TikTok dominan la visibilidad, la consulta es mayormente ocasional o intermitente, hay una interacción relativamente alta y una diferenciación funcional entre plataformas (tono, formato y contenido). La ciudadanía reconoce y usa estos canales, pero todavía de forma selectiva. Eso plantea retos para que sean herramientas sostenidas de comunicación pública.

7.4 Percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza institucional

La percepción sobre las redes de la Alcaldía es intermedia. La población reconoce su función informativa y que visibilizan acciones, pero tiene reservas sobre transparencia, resultados concretos y fortalecimiento de la confianza. Por promedios, las valoraciones más altas están en difusión de programas, servicios y trámites, y en participación ciudadana. La afirmación Visibiliza programas y trámites lidera con 3,89 sobre 5, luego Facilita participación con 3,87 y "Permite opinar con 3,74.

También presentan una valoración relativamente favorable Interacción respetuosa (3,30), “Permite conocer acciones (3,23) e Información oportuna (3,20). Estos resultados sugieren que la ciudadanía percibe las redes sociales institucionales, ante todo, como canales útiles para acceder a información pública y para identificar espacios básicos de interacción.

Figura 7 Promedio de valoración ciudadana por afirmación

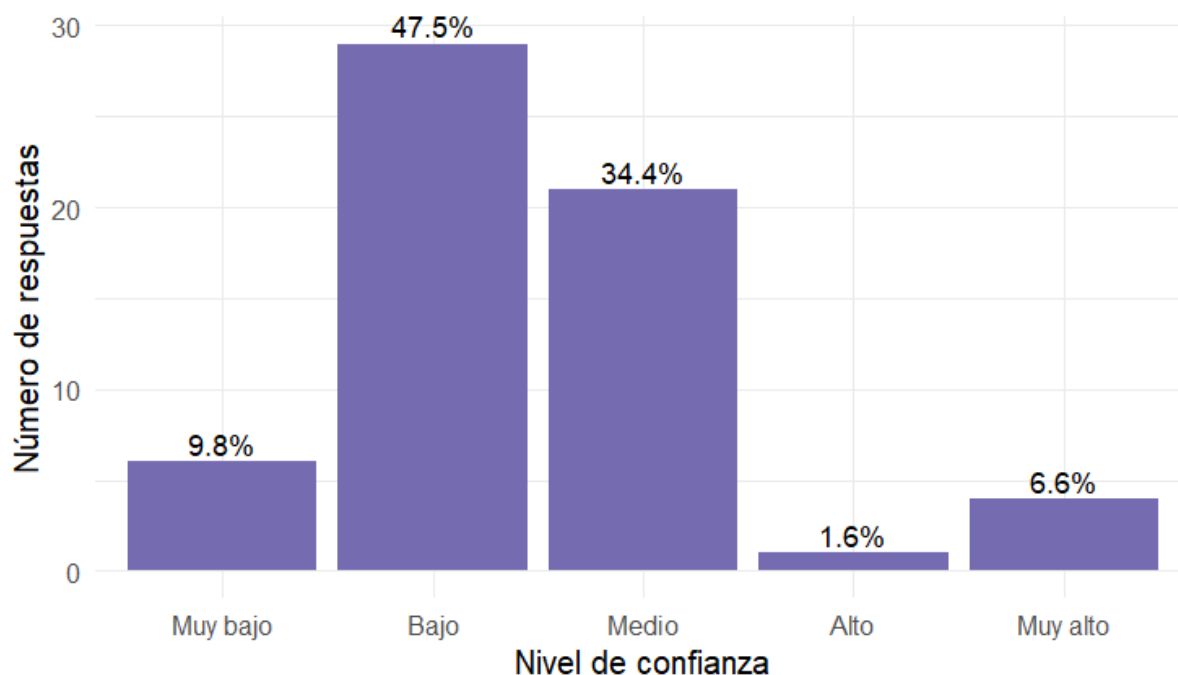


Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025. 1 = valoración mínima y 5 = valoración máxima.

En un punto medio se quedan cosas como la utilidad, la claridad, qué tan cerca se sienten las personas, el interés de la Alcaldía por informar y la capacidad para responder, lo que salió más bajo es transparencia, confianza y credibilidad. La población mira con lupa si las redes muestran transparencia, si generan confianza o si demuestran avances reales. En resumen, aunque comunidad nota que la Alcaldía está activa en redes, no ve esa comunicación como una prueba de transparencia ni como algo que realmente ayude a generar confianza.

Esto muestra una diferencia clave entre visibilidad informativa y construcción de confianza y el que la Alcaldía publique contenido y mantenga actividad constante no se traduce automáticamente en más transparencia o mejor valoración de la gestión. Así, la efectividad se concentra en la difusión, no en la credibilidad. Esto coincide con la caracterización de las plataformas: Facebook y X son formales, Instagram busca cercanía visual, TikTok apunta a dinamismo, pero ninguna garantiza confianza por sí sola. Esta lectura se refleja en los niveles de confianza hacia la Alcaldía: 47,5 % reporta confianza baja, 34,4 % media, y 9,8 % muy baja. Solo el 1,6 % tiene confianza alta y el 6,6 % muy alta. Es decir, más de la mitad de la muestra está en categorías de desconfianza o baja confianza, lo que limita el potencial de las redes para fortalecer la legitimidad institucional.

Figura 8 Nivel general de confianza en la Alcaldía de Ibagué



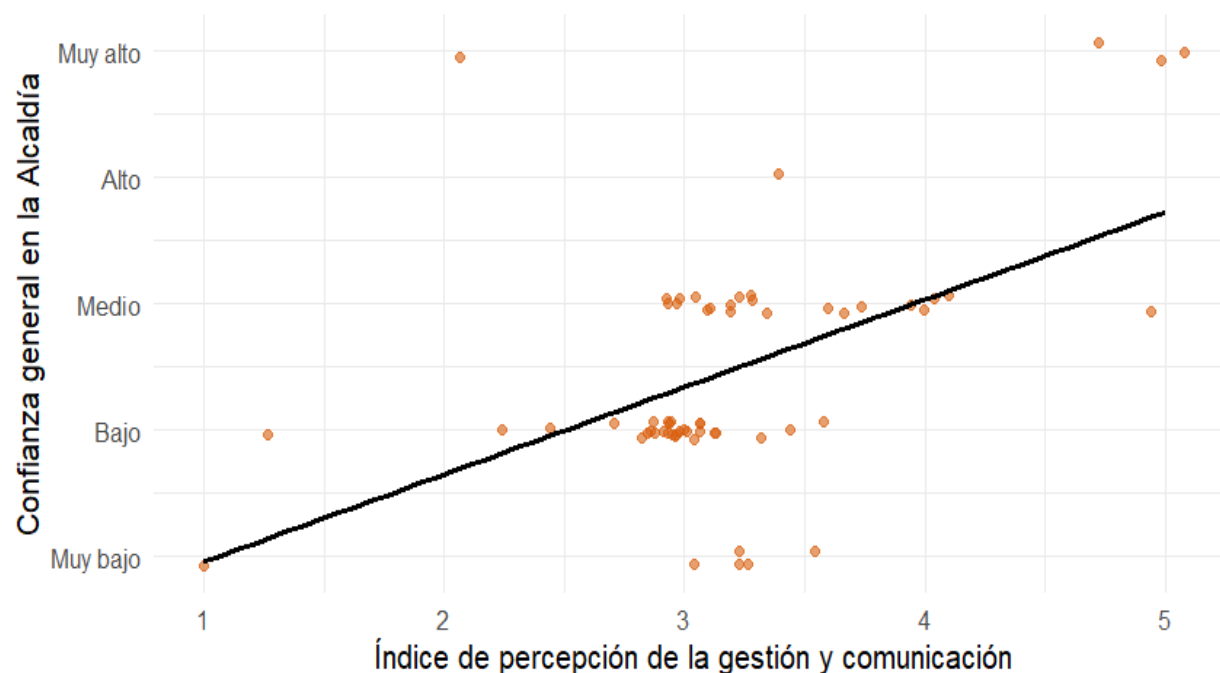
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025. La figura muestra las respuestas a el nivel de confianza en una escala de Likert.

En conjunto los resultados muestran que la ciudadanía encuestada valora las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué principalmente como canales de información, visibilización y participación básica. No obstante, esas mismas plataformas reciben valoraciones más débiles cuando se examinan desde la óptica de la transparencia, la credibilidad de la información y la generación de confianza institucional. Por tanto, la percepción ciudadana sugiere que la comunicación digital municipal mantiene una presencia funcional, pero aún no logra consolidarse plenamente como un instrumento de legitimidad y fortalecimiento de la confianza pública.

7.5 Relación entre uso de redes sociales institucionales y confianza ciudadana

El análisis de la relación entre uso de redes sociales institucionales y confianza ciudadana muestra que no todas las dimensiones observadas se comportan de la misma manera. En particular, los resultados indican que la confianza institucional se asocia más con la valoración de la gestión y la comunicación en redes que con la simple frecuencia de uso de estas plataformas.

La primera correlación, estimada entre el índice de percepción de la gestión/comunicación y la confianza general en la Alcaldía, arroja un Rho de Spearman de 0,4457 con un valor p de 0,0003182. Esta relación es positiva, de magnitud moderada y estadísticamente significativa. En términos analíticos, ello significa que, a medida que mejora la percepción ciudadana sobre la utilidad, claridad, oportunidad, capacidad informativa y posibilidades de participación ofrecidas por las redes sociales institucionales, también tiende a aumentar la confianza general en la administración municipal. El gráfico de dispersión confirma esta tendencia, al mostrar una pendiente ascendente entre ambas variables. En consecuencia, la percepción favorable de la comunicación digital institucional sí constituye un factor relevante en la construcción de confianza.

Figura 9 Relación entre percepción de la gestión en redes y confianza general

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025. La figura muestra la relación se estimó con Rho de Spearman.

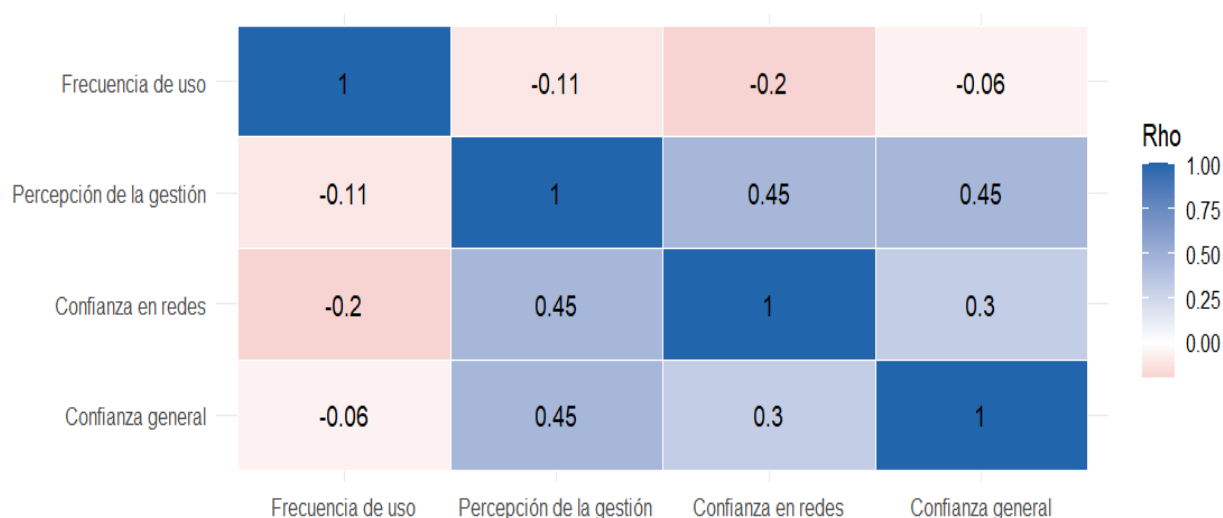
La segunda correlación, entre el índice de confianza construida desde redes y la confianza general en la Alcaldía, presenta un Rho de 0,3028 y un valor p de 0,01769. Aunque esta relación también es positiva y estadísticamente significativa, su magnitud es menor que la anterior. Esto sugiere que la idea de que las redes sociales generan confianza, fortalece una percepción positiva, influyen en la confianza, hacen uso responsable y veraz de la información o acercan a la ciudadanía sí guarda relación con la confianza institucional, pero de forma más débil. En otras palabras, la confianza que se construye específicamente desde el entorno digital contribuye a la confianza general, aunque no con la misma intensidad que la evaluación global de la gestión y la comunicación institucional.

Por el contrario, la tercera correlación, estimada entre la frecuencia de uso de las redes sociales institucionales y la confianza general, evidencia un Rho de -0,0609 y un valor p de 0,6408, este resultado no es estadísticamente significativo y evidencia una relación prácticamente nula. En consecuencia, consultar con mayor frecuencia las redes sociales de la Alcaldía no implica necesariamente mayores niveles de confianza en la administración

municipal. Un uso más intensivo del canal no se traduce automáticamente en una mejor valoración institucional.

La figura 10 refuerza la interpretación anterior, se evidencia una moderada correlación tanto lo que respecta a la confianza en general en la alcaldía como a lo que respecta a sus redes, mientras que las relaciones de la frecuencia de uso con las demás variables se tornan en relaciones débiles o negativas. Lo ya mencionado indica que la confianza ciudadana y la percepción de la gestión no se relaciona con la cantidad de publicaciones, sino con la calidad, utilidad y credibilidad en estas comunicaciones.

Figura 10 Matriz de correlaciones de Spearman entre uso, percepción y confianza



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada y el cálculo de correlaciones de Spearman.

Las recomendaciones ciudadanas se concentran en fortalecer una comunicación institucional más transparente y útil para el control social. Predominan las solicitudes de mayor claridad sobre obras, presupuesto y contratación, así como críticas frente a contenidos considerados propagandísticos o centrados en la imagen de la administración. También se demanda mayor capacidad de respuesta, información más oportuna, formatos interactivos y lenguaje claro. En conjunto, los hallazgos muestran que la ciudadanía valora más la credibilidad y pertinencia de la información que la cantidad de publicaciones en redes sociales.

Figura 11 *Temas más frecuentes en las recomendaciones ciudadanas*

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a ciudadanos residentes en Ibagué, 2025. Una misma respuesta puede aportar a más de un tema.

Los resultados permiten sostener que la confianza ciudadana en la Alcaldía de Ibagué no depende del uso más frecuente de sus redes sociales institucionales, sino de la valoración que la ciudadanía hace sobre la calidad de la comunicación allí difundida. La percepción de mayor claridad, utilidad, transparencia, credibilidad y capacidad de respuesta se asocia con mejores niveles de confianza institucional. A ello se suman las recomendaciones de los encuestados, orientadas a exigir contenidos más verificables, menos propagandísticos y más útiles para el seguimiento de la gestión pública. En consecuencia, el reto institucional no es aumentar la cantidad de publicaciones, sino fortalecer su valor público.

8 Conclusiones

En relación con el primer objetivo de la investigación, se puede concluir que las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué que más utiliza la ciudadanía para informarse e interactuar con contenidos sobre la administración son Facebook y TikTok, las cuales tienen la mayor visibilidad. Facebook se establece como la red social de la alcaldía con más visualizaciones por parte de los encuestados, alcanzando un 49,2 %, mientras que TikTok llega al 37,7 %; Instagram y X juegan un papel más complementario. Este resultado muestra que la comunicación institucional se apoya principalmente en plataformas de gran alcance y en formatos audiovisuales breves, aunque la participación ciudadana sigue siendo mayormente ocasional o intermitente.

En cuanto al segundo objetivo del estudio, que se centra en describir la percepción ciudadana sobre la gestión municipal y la confianza en las instituciones, se concluye que la ciudadanía valora la utilidad de la información que se comparte en las redes sociales oficiales para conocer programas, trámites, servicios y espacios de participación. Sin embargo, las opiniones de los ciudadanos son más débiles cuando se trata de evaluar aspectos como la transparencia, la credibilidad, la evidencia de resultados y la generación de confianza; el 47,5 % de los encuestados reportó una confianza baja, el 34,4 % una confianza media y el 9,8 % una confianza muy baja, lo que indica que la presencia digital no se traduce automáticamente en legitimidad institucional.

En relación con el tercer objetivo, se concluye que la confianza en las redes sociales de la alcaldía de Ibagué depende más de la calidad de la comunicación que de la frecuencia de consulta. La correlación entre percepción de la gestión/comunicación digital y confianza general fue positiva, moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0,4457$; $p = 0,0003182$). En cambio, la frecuencia de uso presentó una relación prácticamente nula y no significativa con la confianza ($Rho = -0,0609$; $p = 0,6408$); determinando empíricamente que publicar más, no garantiza mayor confianza; lo determinante es comunicar con claridad, utilidad, oportunidad, veracidad y capacidad de respuesta.

En relación con el cuarto objetivo propuesto, se concluye que la Alcaldía debe avanzar de una comunicación centrada en la visibilidad institucional hacia una comunicación orientada al valor público. Esto implica responder de manera más oportuna a las demandas ciudadanas, publicar información verificable sobre obras, presupuesto y resultados, fortalecer contenidos

claros y accesibles, y complementar las estrategias digitales con acciones presenciales para incluir a población rural, adultos mayores y sectores con menor acceso tecnológico.

Como conclusión general, las redes sociales de la Alcaldía de Ibagué tienen potencial para fortalecer la relación entre la administración y el ciudadano, pero ese potencial depende de que sean gestionadas como instrumentos de transparencia, participación, rendición de cuentas y servicio, no solo como vitrinas de difusión del gobierno de turno. La principal limitación del estudio se relaciona con una muestra predominantemente joven, urbana y estudiantil, por lo que los resultados no se deben generalizar de forma absoluta a toda la ciudadanía de Ibagué.

9 Recomendaciones

Con base en lo que arrojó esta investigación, dejamos varias recomendaciones para que la Alcaldía de Ibagué mejore su comunicación digital, la participación ciudadana y la confianza de los ibaguereños, todo en sintonía con la Dimensión 5 del MIPG (Información y Comunicación).

9.1 Que las redes no solo informen, sino que también respondan

Los resultados mostraron que los ciudadanos usan las redes oficiales de la Alcaldía no solo para informarse, sino para quejarse, pedir cosas y exigir respuestas. El problema es que la interacción de la Alcaldía todavía es muy limitada y la confianza no depende de cuánto publican, sino de la calidad y credibilidad de lo que comunican.

Por eso, la recomendación es clara: hay que fortalecer la comunicación de ida y vuelta. Eso significa responder más rápido, hacerlo de forma clara y abrir espacios digitales donde el ciudadano sienta que la Alcaldía está cerca y le responde.

9.2 Apostar por videos y contenidos que muestren resultados de gestión

La investigación confirmó que Facebook y TikTok son las redes que más usa la ciudadanía, sobre todo los jóvenes, y que los contenidos en video generan más interés. Entonces, en lugar de publicar solo noticias o comunicados de prensa, la Alcaldía debería producir videos cortos y claros donde explique cómo va la ejecución presupuestal, qué obras están en marcha, en qué se gastó la plata y qué resultados se han logrado. Un lenguaje sencillo, formatos accesibles y mensajes verificables ayudan a que las personas entiendan mejor y valore más la gestión.

9.3 Crear un protocolo para atender y hacer seguimiento a las demandas sociales

Tanto las encuestas como la entrevista mostraron que una buena parte de lo que la ciudadanía escribe en redes son solicitudes de información, denuncias, quejas y requerimientos. Pero la percepción general es que las redes de la Alcaldía todavía funcionan más como un altavoz que como un canal de atención. Por eso, se recomienda diseñar un protocolo que defina quién responde, en cuánto tiempo, cómo se remite internamente cada caso y cómo se hace seguimiento. Así las redes se convertirían en verdaderas herramientas de servicio al ciudadano, alineadas con la transparencia y el buen servicio que pide el MIPG.

9.4 No dejar por fuera a quienes menos acceso tienen a la tecnología

La muestra de este estudio fue predominantemente joven, urbana y estudiantil, lo que refleja que las personas mayores, los habitantes rurales o quienes tienen poco acceso a internet participan menos en los canales digitales de la Alcaldía. Entonces, la recomendación es diversificar las estrategias de comunicación: no todo puede ser digital. Hacen falta acciones presenciales, comunitarias y territoriales, además de procesos de alfabetización digital para que más personas puedan acceder a la información pública.

9.5 Medir no solo cuántos ven, sino cómo perciben la confianza

El estudio mostró que la confianza en la Alcaldía no depende de cuánto se consultan las redes, sino de la claridad, utilidad y credibilidad de la información que se publica. Eso significa que la administración no puede quedarse solo con métricas de alcance o me gusta. Debería implementar encuestas periódicas para evaluar la percepción ciudadana sobre transparencia, utilidad de la información y capacidad de respuesta, y usar esos resultados para ajustar su estrategia de comunicación. Esto se alinea perfectamente con el seguimiento de la Dimensión 5 del MIPG.

9.6 Seguir investigando, pero con muestras más amplias y distintos enfoques

Por último, se recomienda que futuros estudios sobre comunicación digital y confianza ciudadana incluyan a más población rural, adultos mayores y sectores con bajo acceso tecnológico. También sería útil hacer investigaciones longitudinales, es decir, que sigan la evolución de la percepción ciudadana a lo largo del tiempo y comparen distintas administraciones o territorios. Además, se podrían explorar variables como la desinformación digital, la participación en línea, el comportamiento de los algoritmos y la evaluación de políticas de gobierno digital a nivel local.

10 Referencias

- Abdi, A.-N. M., Nageye, A. I., & Sabriye, H. O. (2025). Examining the effects of public participation on residents' trust in local government: The mediating effect of perceived responsiveness. *PLOS ONE*, 20(5), e0323047.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323047>
- Alcaldía de Ibagué. (s. f.-a). Alcaldía de Ibagué [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de <https://www.facebook.com/alcaldiaibague/>
- Alcaldía de Ibagué [@Alcaldiaibague]. (s. f.-b). Alcaldía de Ibagué [Perfil de X]. X. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de <https://x.com/Alcaldiaibague>
- Alcaldía de Ibagué [@alcaldiadeibague]. (s. f.-c). Alcaldía de Ibagué [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/alcaldiadeibague/>
- Alcaldía de Ibagué [@alcaldiadeibague]. (s. f.-d). Alcaldía de Ibagué [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de <https://www.tiktok.com/@alcaldiadeibague>
- Anton-Chunga, M. de L. (2025). *Percepciones y realidades de la seguridad ciudadana en Perú: una revisión sistemática*. Impulso, Revista de Administración, 5(9), 395–412.
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.92>
- Bustamante, J. (2012). Los derechos humanos de cuarta generación y sus implicaciones en la sociedad contemporánea. Texto disponible on line.
- CEPAL (2026). Tecnologías de la información al servicio del gobierno abierto: Transparencia y confianza en la gestión de la inversión pública en América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/84552-tecnologias-la-informacion-al-servicio-gobierno-abierto-transparencia-confianza>
- Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2017). Decreto 1499 de 2017. Gestor Normativo. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83433>
- Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.

Ley 1712 de 2014. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 49.084.

Ley 1755 de 2015. Por medio de la cual se regula el derecho fundamental de petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Diario Oficial No. 49.559.

Ley 1757 de 2015. Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática. Diario Oficial No. 49.565.

<https://www.funcionpublica.gov.co/>

Decreto 1081 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República. Diario Oficial No. 49.523.

Decreto 1499 de 2017. Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015. Diario Oficial No. 50.353.

<https://www.funcionpublica.gov.co/>

Del Prado, L., & Suárez, M. (2023). GEPADE (2023). Las tecnologías digitales y los procesos de participación ciudadana ¿Una díada para la transformación social? Salto: CSIC - Cenur Litoral Norte. Las Tecnologías Digitales y Los Procesos De Participación Ciudadana ¿Una Díada Para La Transformación Social?

FEMP. (2024). Redes sociales en la Administración pública: una nueva lógica de participación. Red de Entidades Locales para la Transparencia y Participación Ciudadana. <https://redtransparenciayparticipacion.es/redes-sociales-administracion-publica-participacion/>

Figueroa Perdomo, F. A. (2020). Las redes sociales como mecanismo de participación ciudadana en la gestión pública y sus perspectivas futuras en Colombia [Monografía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.

Fundación Telefónica. (2013). Las TIC en el gobierno abierto: Transparencia, participación y colaboración. Fundación Telefónica.

Gobierno de Chile. (2022). Lineamientos comunicacionales de redes sociales para cuentas gubernamentales (V. 1.0). <https://kitdigital.gob.cl/archivos/redes-sociales/Lineamientos-redes-sociales.pdf>

- Gobierno del Estado de Hidalgo. (2023). Manual de redes sociales institucionales del Gobierno del Estado de Hidalgo. <https://culturahidalgo.gob.mx/wp-content/uploads/2023/11/Manual-de-redes-sociales.pdf>
- Gómez Díaz de León, C., & de la Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: Los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI*, 39, 83–107. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Güemes, C., & Brugué, Q. (2017). Confianza y gobierno abierto en América Latina. En A. Naser, A. Ramírez-Alujas & D. Rosales (Eds.), *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe* (pp. 253-282). CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44758>
- Guzmán Echeverría, J. C., & López Torres, G. C. (2025). Herramientas tecnológicas para la participación ciudadana en ciudades latinoamericanas. *Revista Espacios*, 46(4), 141–149. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n04p14>
- Huayra Romero, O., & Contreras Rivera, R. J. (2025). Participación ciudadana digital y transparencia organizacional en gobiernos locales: Una revisión sistemática de plataformas, impacto y barreras. *Revista InveCom*, 6(2), e602055. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16372953>
- Media Defence. (s. f.). Summary modules on digital rights and freedom of expression online in Sub-Saharan Africa. Recuperado el 29 de mayo de 2026, de <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/>
- OCDE. (2023). *Digital government review of Latin America and the Caribbean: Building inclusive and responsive public services*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/29f32e64-en>
- OCDE. (2025). *OECD survey on drivers of trust in public institutions in Latin America and the Caribbean 2025 results*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ea3385cf-en>
- ONU (2011). El Papel de la gobernanza electrónica en la reducción de la brecha digital. UN Chronicle. <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-de-la-gobernanza-electronica-en-la-reduccion-de-la-brecha-digital>

- Oliveros Fortiche, D. E. (2023). Experiencia bogotana de participación digital: Entre el gobierno abierto y la construcción de ciudadanía. *Reflexión Política*, 25(52), 81–95.
<https://doi.org/10.29375/01240781.4753>
- Peña-Rosell, G. L., & Libaque-Saenz, C. F. (2025). Impact of local governments' social media engagement on citizens' trust, satisfaction, and word-of-mouth: A study of Lima-Peru. *Issues in Information Systems*, 26(3), 45–60.
https://doi.org/10.48009/3_iis_2025_2025_104
- Ramos Alderete, J. L. (2022). La Administración Pública tradicional frente a la dinámica de las redes sociales digitales. *Espacios Públicos*, 23(58), 43–65.
<https://doi.org/10.36677/espaciospublicos.v23i58.19931>
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: Los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240–270.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>
- Vercelli, A. (2013). La participación ciudadana en la era digital: análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos. *Virtualis*, 4(7), 115–129.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/72>
- Vélez Manzaba, D. G., & Angulo Vélez, D. A. (2025). Participación ciudadana digital y transparencia organizacional en gobiernos locales: una revisión sistemática de plataformas, impacto y barreras (2015–2025). *Polo del Conocimiento*, 10(12), 32–41.
<https://doi.org/10.23857/pc.v10i12.10787>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23–42.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

11 Anexos

Anexo A Instrumento de investigación

Estudio de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué, percepción de la gestión municipal y confianza institucional

Objetivo	Conocer cómo usa la ciudadanía las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué y cómo estas influyen en su percepción sobre la gestión municipal y la confianza institucional.
Dirigido a	Ciudadanía residente en el municipio de Ibagué.
Modalidad de aplicación	Encuesta estructurada, anónima y de participación voluntaria.
Uso de la información	Fines exclusivamente académicos dentro de la investigación.

12 Aviso de privacidad

La información recolectada será tratada conforme a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales. Su participación es voluntaria; la información será usada únicamente con fines académicos, y usted podrá conocer, actualizar, rectificar o solicitar la supresión de sus datos, de acuerdo con los derechos del titular previstos en la ley.

13 Instrucciones para el diligenciamiento

Lea cada pregunta cuidadosamente antes de responder.

Marque una sola opción cuando la pregunta sea de selección única.

En los ítems de escala, marque el número que refleje mejor su nivel de acuerdo.

Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

14 Escala de valoración para preguntas de percepción

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15 Consentimiento informado

0. Autorización para el tratamiento de datos personales

De conformidad con la Ley Estatutaria 1581 de 2012, el Decreto 1377 de 2013 y sus normas compiladas en el Decreto 1074 de 2015, ¿autoriza el tratamiento de sus datos personales y el

uso de la información suministrada en esta encuesta con fines exclusivamente académicos, garantizando confidencialidad, anonimato y uso únicamente dentro de la presente investigación?

Selección única.

☐ Sí, autorizo

☐ No autorizo

16 A. Datos generales

1. ¿Reside actualmente en el municipio de Ibagué?

Selección única.

☐ Sí

☐ No

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Selección única.

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 a 55 años

☐ 56 años o más

3. Sexo

Selección única.

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no responder

☐ Otro: _____

4. ¿En qué zona reside?

Selección única.

☐ Urbana

☐ Rural

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

Selección única.

☐ Estudiante

☐ Empleado/a

☐ Independiente

☐ Hogar

☐ Desempleado/a

☐ Otro: _____

17 B. Uso de redes sociales institucionales

6. ¿Conoce las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué?

Selección única.

☐ Sí

☐ No

7. ¿En cuáles redes sociales ha visto contenido de la Alcaldía de Ibagué?

Selección única.

- ☐ Facebook
 ☐ Instagram
 ☐ YouTube
☐ TikTok
 ☐ WhatsApp
 ☐ No las he visto

8. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales de la Alcaldía?

Selección única.

- ☐ Nunca
 ☐ Rara vez
☐ Algunas veces al mes
 ☐ Algunas veces a la semana
☐ Todos o casi todos los días

9. ¿Cuál es su principal motivo para consultar esas redes?

Selección única.

- ☐ Informarme
 ☐ Realizar consultas
☐ Presentar quejas o solicitudes
 ☐ Participar u opinar
☐ Seguir noticias del municipio
 ☐ Otro: _____

10. ¿Ha interactuado alguna vez con una publicación de la Alcaldía?

Selección única.

- ☐ Sí
 ☐ No

11. Si respondió sí, ¿de qué forma ha interactuado?

Responder solo si en la pregunta anterior marcó “Sí”.

Selección única.

- ☐ Me gusta/reacción
 ☐ Comentario
☐ Compartir
 ☐ Mensaje privado
☐ Encuestas o formularios
 ☐ Otro: _____

18 Ítems sobre utilidad, claridad y oportunidad de la información

N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
12	Considero que las redes sociales de la Alcaldía publican información útil para la ciudadanía.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Considero que la información publicada es clara y fácil de entender.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Considero que la información se publica de manera oportuna.	☐	☐	☐	☐	☐

19 C. Percepción sobre gestión municipal

N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
15	La información difundida en redes sociales me permite conocer las acciones de la Alcaldía.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Las redes sociales de la Alcaldía muestran avances reales de la gestión municipal.	☐	☐	☐	☐	☐
17	A partir de lo que publica la Alcaldía, considero que existe interés por mantener informada a la ciudadanía.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Las publicaciones institucionales reflejan transparencia en la gestión pública.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Considero que las redes sociales ayudan a visibilizar programas, servicios y trámites municipales.	☐	☐	☐	☐	☐
20	La Alcaldía responde de manera adecuada a las inquietudes ciudadanas en redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Las redes sociales institucionales facilitan la participación ciudadana.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Las redes sociales institucionales permiten expresar opiniones sobre la gestión municipal.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Considero que la interacción digital entre ciudadanía y Alcaldía es respetuosa y abierta.	☐	☐	☐	☐	☐

20 D. Confianza institucional

N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
24	La información publicada por la Alcaldía en redes sociales me genera confianza.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Las redes sociales institucionales fortalecen mi percepción positiva sobre la Alcaldía de Ibagué.	☐	☐	☐	☐	☐
26	La forma en que la Alcaldía se comunica en redes influye en mi confianza hacia la institución.	☐	☐	☐	☐	☐

27	Considero que la Alcaldía usa sus redes sociales con responsabilidad y veracidad.	☐	☐	☐	☐	☐
28	Cuando la Alcaldía informa por redes sociales, percibo mayor cercanía con la ciudadanía.	☐	☐	☐	☐	☐

29. En términos generales, ¿qué nivel de confianza tiene usted en la Alcaldía de Ibagué?

- ☐ Muy bajo
 ☐ Bajo
 ☐ Medio
☐ Alto
 ☐ Muy alto

30. ¿Qué recomendaría para mejorar la comunicación y la confianza en las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué?

Respuesta abierta.

21 Observaciones para aplicación

Tiempo estimado	8 a 12 minutos.
Criterio de participación	Personas residentes en Ibagué, mayores de 18 años.
Tratamiento de datos	Anónimo, confidencial y con fines académicos.

Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada

Entrevista dirigida a funcionario o integrante del equipo encargado de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Ibagué

Presentación

La presente entrevista hace parte de la monografía titulada Redes sociales y transparencia en la Alcaldía de Ibagué: análisis desde la Quinta Dimensión del MIPG (2025), desarrollada en la Escuela Superior de Administración Pública.

El propósito de esta entrevista es conocer la percepción institucional sobre el uso de las redes sociales oficiales de la Alcaldía de Ibagué, las estrategias de comunicación digital implementadas, los mecanismos de interacción ciudadana y la relación entre comunicación institucional, transparencia y confianza ciudadana.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada bajo principios de confidencialidad y uso responsable de la información, de conformidad con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.

Datos generales del entrevistado

Cargo:

Dependencia:

Tiempo vinculado a la estrategia de comunicación digital:

Fecha de la entrevista:

Modalidad:

Presencial

Virtual

Preguntas orientadoras de la entrevista

1. Gestión de redes sociales institucionales

¿Cuáles son actualmente las principales redes sociales oficiales utilizadas por la Alcaldía de Ibagué para comunicarse con la ciudadanía?

¿Qué tipo de contenidos considera que generan mayor alcance e interacción por parte de la ciudadanía?

¿Existe una estrategia institucional diferenciada para cada plataforma digital (Facebook, TikTok, Instagram y X)?

¿Cuáles son los principales objetivos de la Alcaldía al utilizar redes sociales institucionales?

2. Transparencia y comunicación pública

Desde su experiencia, ¿considera que las redes sociales contribuyen a fortalecer la transparencia institucional? ¿Por qué?

¿Qué tipo de información relacionada con gestión pública o rendición de cuentas se prioriza en las publicaciones institucionales?

¿La Alcaldía cuenta con lineamientos o protocolos internos para la publicación de información oficial en redes sociales?

¿Cómo se busca garantizar que la información publicada sea clara, verificable y comprensible para la ciudadanía?

3. Participación e interacción ciudadana

¿Qué tipo de interacción ciudadana observan con mayor frecuencia en las redes sociales institucionales?

¿Las redes sociales son utilizadas principalmente para informar o también como canales de atención y respuesta ciudadana?

¿Cómo maneja la Alcaldía los comentarios críticos, reclamos o solicitudes realizadas por la ciudadanía en redes sociales?

¿Considera que la ciudadanía participa activamente en las publicaciones institucionales?
¿De qué manera?

4. Confianza institucional y percepción ciudadana

Desde su percepción, ¿las redes sociales institucionales ayudan a mejorar la confianza ciudadana en la Alcaldía de Ibagué?

¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional?

¿Qué dificultades enfrenta la administración municipal para fortalecer la relación digital con la ciudadanía?

5. Mejoramiento y perspectivas futuras

¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en la estrategia digital institucional de la Alcaldía?

¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación pública y la interacción ciudadana en redes sociales?

¿Considera que las redes sociales seguirán aumentando su importancia dentro de la gestión pública municipal? ¿Por qué?