



Voceros y periodistas en la era digital: Comunicación, opinión pública y nuevas plataformas

Spokespersonship and journalists in the digital era: Communication, public opinion and new platforms

Porta-vozes e jornalistas na era digital: Comunicação, opinião pública e novas plataformas

Andrea Victoria Velásquez Benavides¹
Universidad Técnica Particular de Loja
avvelasquez@utpl.edu.ec

Fabrizio Vela Vincés²
fabriciovelav@gmail.com

Claudia Rodríguez-Hidalgo³
Universidad Técnica Particular de Loja
cvrodriguezx@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2024

Fecha de aprobación: 28 de octubre de 2024

Fecha de publicación: 3 de diciembre de 2024

¹ Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela. Docente titular de Marca Personal, Asesoría y Media Training y Gestión de Relaciones y Comportamiento del Consumidor en la Universidad Técnica Particular de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

² Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista con 30 años de experiencia. Director del noticiero: A primera hora. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0462-7685>

³ Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva. Docente titular de Teoría de la Comunicación y Opinión Pública en la Universidad Técnica Particular de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4004-9389>

Resumen

Se analiza la evolución del rol del vocero en el contexto de la era digital, combinando los marcos teóricos y las experiencias empíricas de los autores. Se toma como punto de partida la pandemia, evento que aceleró de forma significativa la adopción de plataformas digitales, transformando las dinámicas de la comunicación institucional y mediática a nivel nacional y global. El texto subraya la necesidad de que los voceros modernos adapten sus estrategias comunicacionales para gestionar interacciones en tiempo real, abordar crisis digitales, y conectarse con audiencias que valoran, de manera creciente, la autenticidad y la transparencia, especialmente los *millennials* y la generación Z. En este contexto, es importante considerar la integración progresiva de *influencers* en las estrategias de comunicación institucional, destacando su capacidad para amplificar mensajes clave. El análisis también contempla el rol del periodismo en la era digital, enfatizando en su preocupación por la interacción con las audiencias a través de distintas plataformas, en donde se van adaptando a las nuevas dinámicas del entorno digital. A través de ejemplos ecuatorianos, como la interacción directa del expresidente Rafael Correa en Twitter (hoy X), la predilección del actual presidente de la República, Daniel Noboa, por las redes sociales, y las estrategias de los alcaldes de Guayaquil y Cuenca, se visualiza cómo los líderes locales están experimentando con nuevos enfoques en la vocería digital. Las conclusiones plantean que los voceros deben continuar adaptándose a las plataformas digitales, combinando la tecnología con la comprensión profunda de sus audiencias, con el fin de cumplir eficazmente con su rol en un entorno comunicativo cada vez más dinámico y complejo.

Palabras clave: vocería, medios sociales, influencers, Ecuador, periodismo.

Abstract

The evolution of the role of the spokesperson in the context of the digital era is analyzed, combining theoretical frameworks and empirical experiences of the authors. It takes as a starting point the pandemic, an event that significantly accelerated the adoption of digital platforms, transforming the dynamics of institutional and media communication at national and global level. The text highlights the need for modern spokespersons to adapt their communication strategies to manage real-time interactions, address digital crises, and connect with audiences that increasingly value authenticity and transparency, especially millennials and generation Z. In this context, it is important to consider the progressive integration of influencers in institutional communication strategies, highlighting their ability to amplify key messages. The analysis also considers the role of journalism in the digital era, emphasizing its concern for interaction with audiences through different platforms, where they are adapting to the new dynamics of the digital environment. Through Ecuadorian examples, such as the direct interaction of former President Rafael Correa on Twitter (today X), the predilection of the current President of

the Republic, Daniel Noboa, for social networks, and the strategies of the mayors of Guayaquil and Cuenca, it is visualized how local leaders are experimenting with new approaches in digital spokespersonship. The findings suggest that spokespersons must continue to adapt to digital platforms, combining technology with a deep understanding of their audiences, in order to effectively fulfill their role in an increasingly dynamic and complex communication environment.

Keywords: Spokespersonship, social media, influencers, Ecuador, journalism.

Resumo

A evolução do papel do porta-voz no contexto da era digital é analisada, combinando os quadros teóricos e as experiências empíricas dos autores. Toma como ponto de partida a pandemia, um evento que acelerou significativamente a adoção de plataformas digitais, transformando a dinâmica da comunicação institucional e mediática a nível nacional e global. O texto destaca a necessidade de os porta-vozes modernos adaptarem as suas estratégias de comunicação para gerir interações em tempo real, enfrentar crises digitais e conectar-se com públicos que valorizam cada vez mais a autenticidade e a transparência, especialmente os millennials e a geração Z. Neste contexto, é importante considerar a integração progressiva de influenciadores nas estratégias de comunicação institucional, destacando a sua capacidade de amplificar mensagens-chave. A análise também considera o papel do jornalismo na era digital, enfatizando a sua preocupação com a interação com os públicos através de diferentes plataformas, onde se estão a adaptar às novas dinâmicas do ambiente digital. Através de exemplos equatorianos, como a interação direta do ex-presidente Rafael Correa no Twitter (hoje X), a predileção do atual presidente da República, Daniel Noboa, pelas redes sociais, e as estratégias dos presidentes das câmaras de Guayaquil e Cuenca, visualiza-se cómo os líderes locais estão a experimentar novas abordagens à porta-voz digital. Os resultados sugerem que os porta-vozes devem continuar a adaptar-se às plataformas digitais, combinando a tecnologia com uma compreensão profunda dos seus públicos, a fim de cumprirem eficazmente o seu papel num ambiente de comunicação cada vez mais dinâmico e complexo.

Palavras-chave: porta-vozes, meios sociais, influenciadores, Equador, jornalismo.

Introducción

El confinamiento impuesto durante la pandemia de Covid-19 nos dejó valiosas enseñanzas, desde cómo optimizar el uso de plataformas como Zoom, hasta gestionar de manera eficaz una crisis en medios sociales cuando los manuales tradicionales comunicación estratégica resultan insuficientes.

El 16 de marzo de 2020 marcó un punto de inflexión. Hasta ese día, la comunicación y la práctica periodística eran 100% presenciales, mientras las plataformas digitales apenas comenzaban a consolidarse. A partir del 17 de marzo de ese año, esas dinámicas experimentaron un cambio radical. Ante la imperiosa necesidad de información, el periodismo, por supuesto, no eludió su responsabilidad de narrar lo que sucedía; sin embargo, sus actividades presenciales se redujeron drásticamente.

Las instituciones oficiales empezaron a distribuir material informativo directamente a los medios, y las entrevistas encontraron nuevos escenarios: primero, Skype, y luego Zoom, Streamyard, Google Meets, Teams, entre otras. Esta nueva forma de comunicación no terminó con el fin de pandemia, llegó para quedarse.

En este entorno, el papel del vocero adquiere relevancia, y a la vez una complejidad sin precedentes, debido a que debe adaptarse a un ecosistema digital en cambio constante donde la información circula de forma inmediata de la mano de un número cada vez mayor de emisores, y una opinión pública expectante de respuestas coherentes y veraces. En este marco, los medios sociales, los blogs y otras plataformas en línea, permiten a los voceros comunicar de manera inmediata, aunque no está claro hasta qué punto desarrollan una comunicación lo suficientemente transparente, oportuna y efectiva.

En Ecuador, se pueden identificar diversos ejemplos de lo que se debe y no se debe hacer en vocería, desde la comunicación gubernamental, que de acuerdo a Riorda (2011) juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política, y además permite obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones; hasta la comunicación institucional, la cual, como sostiene Rodrich (2012), debe adaptarse a un entorno cada vez más globalizado, competitivo y cambiante. Esta adaptación implica desarrollar estrategias ágiles y coherentes de cara a fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones, al tiempo de reforzar su confianza y legitimidad ante la opinión pública.

Aunque la presencia en los medios tradicionales sigue siendo un componente clave de las estrategias de relaciones públicas, la evolución de los medios en múltiples plataformas ha multiplicado las posibilidades de comunicación. No obstante, los contenidos, principalmente en formato audiovisual, siguen siendo el eje de gran parte de las estrategias.

La comunicación digital ha dejado atrás formatos como la “declaración de prensa”, un ejercicio a través del cual se convocaba a los medios audiovisuales para la lectura de un comunicado de corta duración, sin la posibilidad de que hagan preguntas. Actualmente, ahora, para evitar malos ratos, como preguntas de los periodistas para las cuales no se tiene respuestas adecuadas o que no conviene responder, los equipos de comunicación graban previamente las declaraciones y la distribuyen a los medios o la publican en sus propias redes sociales.

Este cambio en la estrategia de comunicación refleja la transición de un modelo de comunicación unidireccional a uno más controlado y adaptable, donde la inmediatez y la gestión directa de los mensajes se han vuelto cruciales en la nueva ecología de los medios (Velásquez, Renó, Ortiz, Maldonado, & Beltrán, 2018). No obstante, si bien es una forma de controlar el contenido y el formato del mensaje, evitando preguntas “difíciles” por parte de los medios, por otro lado, se corre el riesgo de limitar la percepción de transparencia y apertura, aspectos claves para la construcción de confianza con el público. Del mismo modo que evitar la interacción con los medios puede generar sospechas sobre la autenticidad de la información, la disposición de abordar cuestiones de interés, e incluso sobre la solvencia de una autoridad para manejar una crisis.

Desafíos de ser vocero en la era digital

Un vocero es la cara y la voz de una organización. Es el encargado de comunicar mensajes clave tanto en tiempos de calma como durante crisis (Coombs, 2014). Actualmente, este papel ha experimentado una expansión notable debido a la velocidad y la magnitud de la información en línea (Aguinis et al., 2019). Los voceros deben ser capaces de gestionar no solo la comunicación tradicional con los medios, sino también interactuar directamente con el público a través de plataformas digitales (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2022).

El vocero de una entidad, sea esta pública o privada, tiene la obligación de estar informado acerca de las actividades y las decisiones de la organización que representa. Al comunicar sobre decisiones, ofertas, lanzamientos o disculpas, el mensaje debe ser claro y exhaustivo, evitando cualquier ambigüedad (Revista Líderes, 2023).

La información en línea se difunde a una velocidad vertiginosa, lo que exige que los voceros respondan prontamente a las consultas y comentarios del público. Un retraso en la respuesta puede dar espacio a la difusión de informaciones falsas y especulaciones (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020); en la era digital, los *millennials* y la generación Z son especialmente sensibles a prácticas comunicacionales que se perciban como deshonestas, mientras valoran la transparencia y la autenticidad; por lo tanto, es imperativo que la comunicación sea oportuna, clara y honesta, ya que cualquier intento de ocultar información o engañar al público puede ser rápidamente descubierto y difundido en línea.

Las crisis pueden escalar rápidamente en el entorno digital, por ello los voceros deben manejar múltiples canales de comunicación, desde comunicados de prensa tradicionales hasta medios sociales, blogs y foros en línea. Cada canal tiene su propio estilo y audiencia, y los voceros deben adaptar su mensaje; en consecuencia, la función del vocero se ve profundamente influenciada por los comportamientos y las expectativas de las audiencias contemporáneas.

Oportunidades para el vocero en la era digital

En la era digital, el rol de los voceros es fundamental para la construcción y gestión de la imagen de las organizaciones. Sin embargo, a pesar de los nuevos formatos y plataformas su rol esencial de transmitir de forma clara y coherente la información de la entidad a la cual representan frente a diversos públicos y medios, ya sea en situaciones cotidianas o de crisis no ha cambiado, por el contrario, se hace más necesario ante la ingente cantidad de desinformación que circula en el contexto digital.

Las permanentes transformaciones fomentadas por las tecnologías, demandan que los voceros se adapten a un entorno de comunicación constante e inmediato, donde la información circula con mayor celeridad y la interacción con la opinión pública es más directa, abierta y demandante de respuestas. Esto implica la necesidad de una previsión de modo que el vocero pueda responder de forma oportuna, y al mismo tiempo anticipar las reacciones del público ante un tema de interés de cara a gestionar de forma proactiva la percepción pública.

En ese contexto, las plataformas digitales ofrecen oportunidades valiosas para el uso de videos, imágenes y otros formatos visuales para contar historias de manera más atractiva y efectiva. Esto puede hacer que los mensajes sean más memorables y persuasivos. Hace una década, no hubiésemos imaginado tener la presencia de una autoridad, como la Fiscal General de la Nación, haciendo uso de una grabación específica para comunicar un tema médico frente a un proceso en la Asamblea Nacional. Esta generación de contenidos fue directa, realizada por un equipo de producción y comunicada en medios sociales, a través de esta acción, la autoridad eliminó a los intermediarios y se comunicó de forma directa con el público, incrementando con ello una percepción de cercanía y quizás accesibilidad.

Situación similar se puede observar en el estilo comunicacional del presidente Daniel Noboa, quien prefiere las redes sociales, particularmente los videos en TikTok, antes que los comunicados oficiales o las declaraciones de prensa para referirse a ciertos temas, aunque según la percepción de algunos medios del país, el estilo comunicacional del Presidente es más bien evasivo en cuanto a temas de crisis, sumado a una débil preparación de los voceros gubernamentales, entre ellos sus secretarios de comunicación (Ecuavisa, 2024; El Comercio, 2024; Primicias, 2024).

No es menos cierto que las interacciones en redes sociales no lo son todo y no siempre son positivas, gran parte de su efectividad tiene mucho que ver con el momento, la plataforma, los destinatarios, pero también con la coherencia y pertinencia del mensaje. La interacción en redes sociales puede exponer a las organizaciones a críticas públicas de manera inmediata, y los comentarios negativos pueden viralizarse afectando la reputación de la entidad o la relevancia de lo que se quería comunicar.

También ha de considerarse que entre el sector público y el privado, la gestión de la comunicación presenta notables diferencias, el primero muestra mayores servicios digitales de comunicación frente a los segundos, lo cual agrava las falencias que tradicionalmente se atribuyen a este sector en el ejercicio de su comunicación y vocería (Ávila & Balarezo, 2023).

Ante ello la duda permanente es ¿cómo utilizar adecuadamente las redes y los medios sociales? Al respecto, Valls (2016) dice:

Antes de crear una cuenta en una red social, se deben analizar los motivos concretos por los que se pretende tener presencia en ella y los objetivos que se quieren conseguir con esa acción, pues no se trata de estar en las redes sociales por simple moda ni de crear perfiles por que sí. Además, se ha de estudiar cual es el público al que le conviene dirigirse, el tipo de publicaciones que van a poder realizar, los contenidos que le pueda resultar interesantes, la frecuencia con que se deberían transmitir los mensajes, las herramientas que se van a necesitar para realizar las valoraciones de los resultados y el personal que se va a dedicar a la realización de estas tareas. (p.79)

Las plataformas digitales permiten a los voceros llegar a una audiencia mucho más amplia que los medios tradicionales al tiempo de amplificar la eficacia de un mensaje o de una estrategia en sí (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020). De ahí la necesidad de su uso para la difusión de mensajes clave y la construcción de una marca más fuerte y reconocida a nivel global; en este caso, los voceros pueden interactuar directamente con su audiencia, recibiendo *feedback* inmediato y respondiendo a las inquietudes y preguntas en tiempo real. Esto fortalece la relación con el público y construye confianza.

Las herramientas digitales proporcionan una gran cantidad de datos sobre el comportamiento y las preferencias del público. Estos datos pueden ser utilizados para ajustar las estrategias de comunicación y asegurarse de que los mensajes resuenen con la audiencia. Sin embargo, es preciso emplear mecanismos complementarios adecuados para evitar problemas como la manipulación de mensajes a través de *trolls* o *bots* que pueden derivar en la difusión de mensajes preestablecidos que a todas luces no son naturales ni espontáneos, pero crean una tendencia digital.

La capacidad o disposición de respuesta de las autoridades o personajes de relevancia es otro aspecto importante. La interacción directa entre figuras públicas y el público ha sido objeto de varios estudios que destacan su impacto en la percepción pública y el engagement (Chadwick, 2017; Enli, 2017). Hay ejemplos como los del expresidente Rafael Correa, conocido por su activa participación en X (antes Twitter), donde interactuaba activamente con usuarios, lo que refleja una estrategia de comunicación directa y sin intermediarios (Gagliardone et al., 2016). Asimismo, los alcaldes de Guayaquil, Aquiles Álvarez, y de Cuenca, Cristian Zamora, han adoptado una actitud

similar, utilizando las redes sociales para interactuar con sus ciudadanos de manera inmediata y directa (Ramírez & Rivera, 2023).

Vocería e influencers

Los influencers, individuos con una notable presencia en redes sociales, junto a numerosas comunidades juegan un rol relevante en la comunicación digital contemporánea. Su capacidad para influir en grandes grupos de personas, han llevado a muchas organizaciones la búsqueda de fidelización de los clientes de una organización, a través de estas figuras.

Para Grenny, et al. (2020) el éxito de los influencers se basa en tres aspectos claves:

1. Centrarse en un objetivo y medirlo. Los influencers tienen muy claro cuál es el resultado que intentan lograr y lo miden celosamente.
2. Encontrar las conductas vitales. Los influencers se centran en conductas de gran influencia que impulsan resultados. De manera más específica, se enfocan en dos o tres acciones vitales que produzcan la mayor cantidad de cambio.
3. Por último, los influencers se apartan del grupo al sobredefinir el cambio donde la mayoría de nosotros aplicamos una o dos herramientas de influencia favoritas a nuestros retos importantes, los influencers identifican todas las diversas fuerzas que moldean el comportamiento que desean cambiar y luego las ponen a trabajar para ellos y no en su contra.

El sitio web Marketing Digital (2021) menciona que “los influencers se caracterizan por tener carisma y capacidad de enganchar a las personas con las marcas para las que trabajan. Basta con que hagan una crítica de un producto o servicio o que aparezcan usando uno de los mismos”. En esto concuerdan Ávila y Balarezo (2023), para quienes el trabajo con influencers es parte necesaria de las relaciones públicas digitales, encaminadas a la comprensión del impacto de los medios digitales, junto a la conversación mediada por la tecnología, de cara a atraer nuevos públicos, que son los destinatarios de las estrategias de comunicación, más que públicos intermediadores como los medios de comunicación.

El rol de los periodistas

En el actual contexto digital, los periodistas mantienen su rol de mediadores de la información entre las instituciones, las organizaciones y el público; sin embargo, también

han ido asumiendo roles que se asemejan a los de los voceros digitales, esto se refleja en la construcción de una identidad pública fuerte que se promueve principalmente a través de plataformas digitales, en donde además gestionan una relación directa con sus audiencias a través de la difusión de información y la generación de debates y espacios de opinión, no obstante la diferencia fundamental radica en que mientras el vocero representa y defiende los intereses de una organización, el periodista informa, investiga, verifica y analiza.

Los nuevos escenarios donde los periodistas desarrollan sus funciones demandan el desarrollo de perfiles más ágiles y multifacéticos de estos profesionales, de cara a maximizar el impacto de su labor. En ese marco, la convergencia de medios y el uso de nuevas plataformas son solo algunas de las estrategias que los periodistas pueden emplear para mantenerse vigentes en un entorno en donde, como se mencionó antes, hay cada vez más emisores.

La retransmisión simultánea de contenidos a través de Facebook, YouTube y otras plataformas, amplía el alcance de contenidos periodísticos hacia audiencias para las que antes no estaban disponibles (Pavlik, 2013; Bardoel & Deuze, 2001). A esto se suma la autenticidad y naturalidad en la presentación de contenidos como elementos clave. Los periodistas que desarrollan un estilo informativo más genuino y menos formal responden más a las expectativas de una audiencia que no solo valora el rigor y la transparencia, sino también la conexión personal (Jenkins, 2006).

TikTok y las audiencias jóvenes

La digitalización también ha influido en la manera en que los periodistas se presentan ante sus audiencias. El uso de plataformas como TikTok, originalmente diseñadas para el entretenimiento, se convierten en una herramienta a través de la cual los periodistas pueden conectar además con audiencias más jóvenes, y diversificar las narrativas y las preferencias de consumo informativo. Esta transición hacia una comunicación más espontánea y menos guionizada lejos de reflejar una ausencia de seriedad, refleja un esfuerzo por adaptarse a las expectativas de las nuevas audiencias.

El reconocimiento del valor de TikTok como un medio para alcanzar y atraer a audiencias jóvenes, un grupo demográfico que puede no estar familiarizado con los canales de noticias tradicionales, es indicativo de una transformación más amplia en el periodismo, donde la forma es tan importante como el contenido en la construcción de la confianza y la credibilidad. La transmisión de segmentos de opinión y otros contenidos periodísticos a través de esta plataforma demuestra cómo los periodistas pueden diversificar su presencia y conectar con un público más amplio, adaptándose a las preferencias de consumo de información de las nuevas generaciones.

Del mismo modo, las noticias y reportajes pueden alcanzar una audiencia glocal (global y local) en poco tiempo, inclusive entre usuarios que no necesariamente buscan información periodística, con quienes además se posibilita la conformación de comunidades en torno a temas puntuales, ya que al crear contenido permanente sobre ciertos temas de interés, los periodistas atraen a segmentos de la opinión pública que comparten esos intereses o se preocupan por esos temas, estableciendo espacios de debate y reflexión.

A continuación, se detallan algunas estrategias que pueden ayudar a los periodistas a sacar el mayor provecho de esta plataforma de forma estratégica.

Cuadro 1. Estrategias para el uso de TikTok en periodismo

Estrategia		
1. Adoptar un estilo auténtico y relajado	Crear contenido que muestre al periodista de manera cercana y genuina, evitando la formalidad excesiva.	Un periodista comparte su opinión sobre una noticia reciente en un video donde habla directamente a la cámara, utilizando un lenguaje informal y accesible.
2. Crear contenidos breves y dinámicos	Condensar información en videos cortos que sean fáciles de consumir y compartir.	Resumir las noticias más importantes del día en un clip de 30 segundos con gráficos y subtítulos llamativos.
3. Aprovechar tendencias y hashtags	Utilizar tendencias y hashtags populares para aumentar la visibilidad de los contenidos.	Publicar un video relacionado con una noticia ambiental utilizando el hashtag #ClimateChange, por ejemplo, aprovechando su popularidad para llegar a un público más amplio.
4. Fomentar la participación del público	Incentivar a la audiencia a interactuar con el contenido y participar activamente en las discusiones.	Iniciar un reto en TikTok relacionado con una noticia social, invitando a los usuarios a crear sus propios videos o a comentar directamente en la publicación del periodista.

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo llegar a las nuevas generaciones?

Ser vocero en la era digital es un rol dinámico y desafiante que requiere habilidades de comunicación avanzadas, adaptabilidad y una comprensión profunda del

entorno digital (Berthon et al., 2012; Heide et al., 2018). Aunque presenta numerosos desafíos, también ofrece oportunidades significativas para interactuar con una audiencia más amplia y construir relaciones más sólidas y confiables (Jensen et al., 2020). Al aprovechar las herramientas digitales y mantener una comunicación transparente y auténtica, los voceros pueden fortalecer la reputación y el éxito de sus organizaciones en el mundo digital (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2022).

Aún seguimos en el debate de si TikTok funciona o no como medio para comunicar a ciertas audiencias (Dwivedi et al., 2021). En Ecuador, actualmente se registran 14.23 millones de cuentas, superando a Facebook, de acuerdo al último informe de Mentino (Del Alcázar Ponce, 2024). La generación de contenidos es variada, hemos visto desde una campaña política que de cierta forma cumplió objetivos específicos con ciertas audiencias, hasta recomendaciones de profesionales de salud.

Para las nuevas generaciones, la autenticidad es clave porque valoran la transparencia y la honestidad. Un vocero debe ser genuino en su comunicación, evitando el lenguaje corporativo vacío y prefiriendo un tono más conversacional y cercano (Smilansky, 2017). La agilidad y el conocimiento de las plataformas digitales son fundamentales (Kar & Dwivedi, 2020). Los Millennials y la Generación Z pasan gran parte de su tiempo en medios sociales como Instagram, TikTok, BeReal y YouTube, por lo que un vocero debe saber cómo crear contenido atractivo y relevante para estas plataformas.

La capacidad de escuchar y adaptarse es crucial. Estas generaciones no solo buscan recibir información, sino también ser escuchadas y participar en conversaciones. Un buen vocero debe fomentar el diálogo, responder a las preguntas y comentarios de manera oportuna, y ajustar su mensaje según el feedback recibido (Heide et al., 2018). Finalmente, un vocero en la era digital debe ser un puente entre la marca y las nuevas generaciones, interpretando sus necesidades y deseos y comunicándolos de manera clara y persuasiva. Esto implica no solo dominar la tecnología, sino también comprender profundamente los valores y la cultura de las audiencias a las que se dirige (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2022). Además, se deben aprovechar las bondades de las plataformas digitales, pero nunca olvidar la importancia de saber a quién representamos, los mensajes claves de nuestra organización o institución y el papel que cumplimos cuando la representamos.

Finalmente, un vocero en la era digital debe ser un puente entre la marca y las nuevas generaciones, interpretando sus necesidades y deseos y comunicándolos de manera clara y persuasiva. Esto implica no solo dominar la tecnología, sino también comprender profundamente los valores y la cultura de las audiencias a las que se dirige.

Además, se deben aprovechar las bondades de las plataformas digitales, pero nunca olvidar la importancia de saber a quién representamos, los mensajes claves de nuestra organización o institución y el papel que cumplimos cuando la representamos.

Conclusiones

El mundo vive una transformación digital acelerada por la pandemia marcando un cambio estructural en la forma en que se comunican instituciones y medios de comunicación y que se consolida como un pilar esencial para la comunicación contemporánea.

El auge de las plataformas digitales ha permitido a los voceros alcanzar audiencias más amplias y diversas, especialmente a través del uso de información en formatos audiovisuales. La presencia en medios sociales y medios digitales no solo complementa la cobertura en medios tradicionales, sino que se ha convertido en un componente fundamental para la construcción de la reputación y la gestión de la comunicación en tiempo real. La velocidad y magnitud con la que la información se propaga en línea impone nuevos retos a los voceros, quienes deben estar preparados para manejar crisis con agilidad y precisión. La capacidad de responder oportunamente y de manera clara es crucial para evitar la desinformación y preservar la credibilidad de la organización.

Las nuevas generaciones, como los millennials y la generación Z, valoran la autenticidad y la transparencia en la comunicación. Los voceros deben adaptarse a estos valores, utilizando un lenguaje cercano y evitando discursos corporativos vacíos, para conectar de manera efectiva con estas audiencias.

La integración de influencers en las estrategias de comunicación institucional es un fenómeno creciente, especialmente en la promoción de marcas y mensajes clave. Los voceros deben reconocer el poder de los influencers en la era digital y considerar su inclusión como una forma de amplificar el alcance y la influencia de los mensajes.

Las herramientas digitales son esenciales para la comunicación moderna. Los voceros deben continuar adaptándose a estas plataformas, manteniendo una comprensión profunda de las audiencias y los valores que estas priorizan. La clave del éxito radica en la capacidad de combinar la diversificación de formatos y plataformas, la personalización del contenido, mantener el enfoque en la credibilidad y transparencia, el desarrollo de narrativas que resuenen con los diferentes tipos de audiencias y la construcción de comunidades digitales.

En Ecuador, la adaptación al entorno digital también ha sido evidente en la comunicación institucional y política. Ejemplos notables incluyen la interacción directa del expresidente Rafael Correa en Twitter, donde respondía y confrontaba a usuarios, demostrando una estrategia de comunicación sin intermediarios. Por otro lado, figuras como los alcaldes de Guayaquil, Aquiles Álvarez, y de Cuenca, Cristian Zamora, han utilizado las redes sociales para mantener un contacto directo y oportuno con sus ciudadanos, mientras que el presidente Daniel Noboa ha optado por un enfoque más reservado, evitando la interacción directa. Estos ejemplos reflejan cómo los líderes en

Ecuador están experimentando con diferentes estrategias en la vocería digital, mostrando la diversidad de enfoques en la era de la comunicación digital.

Referencias

- Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2019). Responsabilidad social corporativa: Una revisión multinivel de antecedentes, consecuencias y contingencias. *Journal of Management*, 45(1), 38-61. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Ávila, C., & Balarezo, D. (2023). “El ‘Lado Oscuro de La Fuerza’ En Las Relaciones Públicas Digitales: Un Estudio Sobre Su Evolución En 10 Años.” *Palabra Clave* 10(260):195–218.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Periodismo en red: Convergencia de competencias de profesionales de los medios antiguos y nuevos. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). El marketing se encuentra con el Web 2.0, las redes sociales y los consumidores creativos: Implicaciones para la estrategia de marketing internacional. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Chadwick, A. (2017). *El sistema híbrido de medios: Política y poder* (2a ed.). Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2014). *Comunicación de crisis continua: Planificación, gestión y respuesta*. Sage Publications.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2024. *Estado Digital Ecuador 2024*.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Raman, R. (2021). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la investigación y práctica de la gestión de la información: Transformando la educación, el trabajo y la vida. *International Journal of Information Management*, 55, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- El Comercio. 2024. “Nueve Errores Comunicacionales En El Gobierno de Daniel Noboa.” *Política*.
- Ecuavisa. 2024. “Daniel Noboa Apuesta Por Una Estrategia de Comunicación Que Evade Ciertos Problemas Del País.” *La Noticia a Fondo*.
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2022). Gestión de redes sociales: Comunicación corporativa en plataformas de diálogo. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 539-556. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0062>
- Enli, G. (2017). Twitter como arena para el auténtico outsider: Explorando las campañas en redes sociales de Trump y Clinton en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Gagliardone, I., Stremlau, N., & Nkrumah, N. (2016). *La política de la tecnología en África*. Cambridge University Press.

- Grenny, J., Patterson, K., & Ron, M. (2020). *Influencer: la nueva ciencia de liderar el cambio* (2a edición). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/189581>
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2018). Profesionales de la comunicación en primera línea: Un marco para comprender los desafíos y dilemas en la era digital. *Public Relations Inquiry*, 7(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/2046147X17741845>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: donde chocan los viejos y nuevos medios*. New York University Press.
- Jensen, T. H., Adams, R., & Nielsen, J. E. (2020). Estrategias corporativas en redes sociales: ¿Pueden las redes sociales ser una herramienta eficaz para mantener relaciones? *Public Relations Review*, 46(2), 101882. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101882>
- Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Construcción teórica con investigación impulsada por big data: Alejándose del "Qué" hacia el "Por qué". *International Journal of Information Management*, 54, 102205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102205>
- Kreiss, D. (2016). *Política prototipo: Campañas intensivas en tecnología y los datos de la democracia*. Oxford University Press.
- Marketing Digital. (2021). La importancia del marketing de influencer en una estrategia de publicidad. <https://altitude.ec/marketing/importancia-marketing-de-influencer/>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovación y el futuro del periodismo. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Primicias. 2024. "El Gobierno de Nobao Domina Las Redes Sociales, Pero Tropieza Con Las Vocerías." *Política*.
- Quinn, S., & Filak, V. F. (2005). *Periodismo convergente: Una introducción: Escribir y producir a través de los medios*. Elsevier.
- Revista Líderes. 2023. "El Vocero Es Una Pieza Clave En La Imagen de La Empresa." *Revista Líderes*.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez Benavides, A. V. (2020). "Las Audiencias En El Contexto Digital." P. 222 in *Tendencias de la Comunicación II El Ecosistema Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados*. Dykinson S.L & UTPL.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 35, 351-362.
- Smilansky, S. (2017). *Marketing experiencial: Una guía práctica para experiencias de marca interactivas*. Kogan Page Publishers.
- Valls Arnau, M. (2016). *Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial*. UGERMAN EDITOR. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/78915>
- Velásquez, A. V., Renó, D., Ortiz, A., Maldonado, L., & Beltrán, M. (2018). De los mass media a los medios sociales: Reflexiones sobre la nueva ecología de los medios.

Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1-17. [https://DOI:10.4185/RLCS-2018-1270-29](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270-29)