

ALONDRA ENRIQUEZ

Directora de Golden Social Suite

X @alondra_cgp



ENTREVISTA

En los últimos años hemos visto una transformación profunda en la forma en que la ciudadanía se expresa políticamente en redes sociales.

1. Desde tu experiencia, ¿qué distingue a esta nueva voz del electorado digital frente a la comunicación política tradicional?

Bueno, definitivamente estos son nuevos tiempos para la comunicación en general, no solo desde el ámbito político, sino también desde la forma en que hoy comunican las marcas.

Las empresas y los actores políticos deciden comunicar de manera transversal debido a la inmediatez, al tiempo real y a esta constante “guerra de titulares”. Esto marca una clara diferencia frente a los medios tradicionales que conocíamos antes, especialmente por la versatilidad actual en la forma de contar la noticia. Hemos pasado de formatos largos, donde una nota periodística duraba entre cuatro y siete minutos, a contenidos informativos que hoy pueden durar apenas 50 segundos.

En segundo lugar, esto también es consecuencia de la vertiginosa ola de información que vivimos actualmente. De alguna manera, esto ha llevado al elector no solo a participar activamente en distintos nichos de conversación, sino también a estar expuesto a millones de datos en tiempo real. **Estos datos son filtrados constantemente por el ciudadano para evaluar la credibilidad de quien emite la información y, al mismo tiempo, para conectar con los actores políticos en función de sus niveles de confianza**, especialmente al momento de posicionar mensajes negativos o controversiales.

Hoy la conversación política ya no se origina exclusivamente en partidos, líderes o medios tradicionales.

2. ¿Qué papel juegan las comunidades digitales, los micro-influencers y los contenidos espontáneos en la construcción de opinión pública?

Hoy existe una gran libertad a la hora de decidir dónde y sobre qué los ciudadanos quieren opinar, así como los nichos desde los cuales eligen hacerlo.

Voy a citar dos casos muy puntuales. El primero es el de la captura de Nicolás Maduro, que fue uno de los momentos más virales en tiempo real. En ese momento se transmitían imágenes, por ejemplo, de bombardeos y distintos acontecimientos en vivo.

¿Cuál fue el primer nicho donde apareció la noticia? No fueron únicamente los medios de comunicación tradicionales ni solo los periodistas. Fueron también los gamers y personas que, mientras transmitían en distintos horarios en América Latina, iban comentando en tiempo real lo que estaba ocurriendo. Mientras jugaban, hacían sus editoriales de juego y hablaban sobre esta noticia, leyendo y comentando la información que iba surgiendo.

Esto evidencia que hoy existe una diversificación de los nichos comunicacionales. **Ya no es exclusivamente el medio de comunicación tradicional el que habla sobre temas políticos, económicos o de alta incidencia, sino que estos temas se convierten en intereses mediáticos en función del impacto de la noticia.** A partir de ello, estos nuevos emisores también pueden alcanzar altos niveles de credibilidad.

Por ejemplo, si un influencer de vida saludable emite un comentario crítico hacia una marca porque considera que sus productos contienen muchos químicos que afectan al cuerpo o a la vitalidad de los usuarios, esto puede convertirse en un problema serio para las grandes marcas.

El segundo caso que quiero citar es el de Ecuador, en la elección del 16 de noviembre, donde los micro-influencers y los contenidos espontáneos lograron marcar agenda y, de alguna manera, influir y presionar la agenda del gobierno nacional durante la campaña del SI.

En ese contexto, se observaban cuentas afines al gobierno 500 cuentas hablando sobre la campaña del "sí", pero alrededor existía un volumen mucho mayor de 3500 usuarios orgánicos que hablaban sobre la campaña del "no". **Esto demuestra que la comunicación digital ha permitido que dejemos**

de ser solo consumidores para convertirnos en proconsumidores: ya no solo consumimos contenido, sino que también generamos nuestros propios contenidos.



En América Latina, el contexto social, económico y cultural imprime matices muy particulares a la conversación en redes.

3. ¿Cuáles son los patrones regionales más relevantes que has identificado al analizar el comportamiento ciudadano en plataformas digitales?

Uno de los primeros patrones más relevantes es que **la misma fórmula no se aplica a todos los países**. Por ejemplo, la popularidad de TikTok es muy alta en Sudamérica, mientras que en Centroamérica la mayor concentración de audiencias se da en Facebook. En Instagram, además, se observan nichos de interés distintos según el país.

Un ejemplo claro es el uso de la música para la creación de contenido. En República Dominicana, uno de los primeros trending al momento de generar contenido está asociado al dembow, mientras que en Ecuador predomina el reguetón. En Argentina, en cambio, el género más fuerte es el trap.

Esto demuestra que la versatilidad de los públicos digitales es amplia y profundamente multifactorial. Por esta razón, no es posible aplicar una misma estrategia de comunicación digital en países como Ecuador, Colombia o Perú, ya que **cada sociedad responde a patrones culturales propios que se transversalizan a través de la comunicación.**

Hoy, además, observamos una gran individualidad en las preferencias. Es decir, **se vuelve indispensable identificar el nicho de cada audiencia en función de sus intereses específicos.**



Hablar de redes sociales ya no es solo hablar de métricas visibles, sino de emociones, narrativas y tensiones sociales.

4. ¿Cómo se puede interpretar la conversación ciudadana más allá del volumen, para anticipar escenarios políticos y sociales?

Las redes sociales no son únicamente un espacio para la discusión superficial o alejada de los debates duros y racionales. Hace algunos años se decía que a la gente no le interesaba hablar de temas serios en plataformas como TikTok, y eso nunca fue del todo cierto. Fue más bien una hipótesis sostenida por unos pocos.

Lo que realmente ocurrió es que, con el impacto de la pandemia a nivel mundial, TikTok se convirtió en un nicho informativo en tiempo real. Allí se hablaba sobre la vacunación, sobre el número de fallecidos que iban apareciendo, y se generaban debates intensos en torno a la falta de acceso a vacunas, la lentitud en las medidas de confinamiento y otros temas sensibles. Incluso debates que antes parecían impensables para una red considerada “infantil”, como la salud mental o la salud integral, comenzaron a tener un espacio relevante.

Hoy, definitivamente, es necesario mirar más allá de lo meramente cuantificable por alcance o métricas tradicionales “kpis”, y observar estos grandes debates que la ciudadanía expone abiertamente y sin miedo. La llamada “espiral del silencio” en los últimos años ha sido una teoría profundamente cuestionada por la práctica digital de las personas.

Un ejemplo claro es el caso ecuatoriano, cuando se desató la crisis carcelaria en el año 2021 - 2022. Las redes sociales se convirtieron en la plataforma donde se denunciaban las condiciones precarias en las que vivía la población penitenciaria. Se generó un activismo digital intenso, con una alta exposición mediática de los casos, lo que obligó a que el tema vuelva a ser observado y que se

encaminen acciones de política pública para este sector.

En América Latina, los casos de homicidio se han convertido en uno de los escenarios más visibles de expresión ciudadana, donde las personas no se quedan calladas y exigen justicia. Esta expresión popular desde las redes sociales puede incluso anticipar escenarios de riesgo político o social, como ocurrió en República Dominicana con el movimiento conocido como Los Trabucazos 2020, que inició como activismo digital y terminó en una movilización física producto de un descontento social acumulado.

Hoy por hoy, las redes sociales son un espacio que la ciudadanía ocupa con plena libertad y sin temor a represalias, para exigir, denunciar y posicionar los temas que considera relevantes.

La velocidad de la conversación digital obliga a los actores políticos a reaccionar casi en tiempo real.

5. ¿Qué errores comunes cometan gobiernos o partidos al intentar adaptarse a esta nueva dinámica de comunicación?

Uno de los primeros y más grandes errores que cometen habitualmente los gobiernos y los partidos políticos es que son ellos mismos quienes amplifican los temas. En muchos casos, los ataques o escenarios de conmoción colectiva se originan desde estructuras de bots, es decir, cuentas y usuarios que no tienen la mínima credibilidad ni legitimidad dentro del entorno digital.

Cuando un gobierno o un partido decide responder a un ataque impulsado por cuentas sin relevancia real, lo que hace es posicionarlo, darle visibilidad y permitir que el tema crezca. Ese es uno de los grandes errores. Yo tuve un profesor que siempre decía que la mejor estrategia en comunicación política, muchas veces, es el silencio.

Antes de responder, no solo hay que preguntarse a qué tipo de cuenta se está respondiendo o cuántos seguidores tiene, sino también cuántas interacciones genera, cuál es su alcance real y qué nivel de incidencia posee. Estos elementos, en muchas ocasiones, no son evaluados con la profundidad necesaria y terminan provocando respuestas anticipadas e innecesarias.

Hoy es fundamental entender que la inmediatez no siempre implica la obligación de responder en tiempo real. Primero se debe evaluar de dónde viene el ataque, quién lo lanza, en qué momento

surge y cuál es su objetivo. También es clave medir, minuto a minuto, si existen picos de participación orgánica o si se trata simplemente de una conversación impulsada por cuentas que no llegarán a marcar agenda.

Todo este análisis debe realizarse bajo una valoración técnica, apoyada en plataformas de monitoreo de primer nivel, como las **herramientas de social listening y alerta temprana** que tiene **Golden Social Suite**, que permiten tomar decisiones estratégicas basadas en datos y no en impulsos, plataforma pensada en el mercado latino y sus audiencias.

En un entorno donde la desinformación y la polarización son constantes.

6. ¿Cómo pueden las herramientas de escucha social y análisis de datos convertirse en aliados estratégicos para una comunicación política más responsable y efectiva?

América Latina enfrenta un gran problema: **no está acostumbrada a operar bajo la dinámica de un monitoreo continuo**. Es decir, el concepto de *escucha social* o *social listening* sigue siendo relativamente novedoso. Se trata de una práctica que recién en los últimos tres o cuatro años ha comenzado a posicionarse dentro del mercado y en los espacios de discusión estratégica de más alto nivel.

Entre 2018 y 2022 existían varios mitos muy arraigados, como la idea de que la población no tenía acceso a internet, no se conectaba o no utilizaba redes sociales. Sin embargo, estos mitos fueron desmontándose con evidencia empírica y datos reales.

Un caso claro es el de **Luis Abinader**, quien gana la presidencia en 2020 gracias, en gran parte, a una muy buena ejecución digital. **Su campaña logró aterrizar el mensaje político hacia audiencias que en ese momento eran aún incipientes, como los millennials, y supo capitalizar la escucha digital en su beneficio.** Cada vez que surgía un escenario de riesgo, el equipo operaba de manera inmediata sobre la respuesta y la reacción necesaria.

En las campañas más recientes de Ecuador, en 2025, también se evidenció un trabajo eficiente del equipo digital de **Daniel Noboa** en relación con la escucha digital. Esto les permitió medir qué temas eran realmente relevantes y cuáles, aunque visibles, no resultaban determinantes en ese momento específico.

Hoy, esta cultura debe seguir fortaleciéndose. Es fundamental **formar consultores y estrategas con una verdadera cultura de datos**, con un enfoque cuantitativo sólido, pero que también sean capaces de realizar lecturas cualitativas precisas basadas en métricas reales.

Porque si en algún punto el intento de inflar los números de un cliente implica comprar interacciones y construir una cortina artificial que lo termina cegando frente a lo que realmente está ocurriendo, lo que se provoca es un efecto contrario: **sin una escucha efectiva y sin una ética digital clara, el cliente puede enfrentar resultados desastrosos, no solo en campañas políticas, sino también en la gestión de gobierno.**

Desde tu rol al frente de Golden Social Suite,

7. ¿Qué capacidades nuevas deben desarrollar los equipos de comunicación política para conectar auténticamente con un electorado cada vez más crítico y digital?

Definitivamente hoy ha cambiado mucho la comunicación no solo política si no la empresarial, no solo los electores si no los consumidores hoy son cada vez más desafiantes, pero una de las grandes necesidades que ellos tienen y que exigen es la honestidad, la verdad frente a sus situaciones, estamos en una época que además no se puede ocultar la realidad, tu estás a un click que un usuario pueda verificar una fake new, o a un click de verificar si es que el producto que le estas ofreciendo es médicaamente certero, entonces **hoy los equipos de campaña, los equipos de comunicación deben caminar en transparentar al usuario o cliente que es lo que realmente está sucediendo, que le puede beneficiar en cierto producto o cual será esa propuesta de campaña o gestión gubernamental que responderá a sus necesidades con profunda honestidad.**

Los equipos de campaña están obligados a ser muy rápidos e inmediatos, las campañas ya no se pelean en un horario de oficina de 9 a 17:00 horas, porque el vertiginoso volumen de información que hoy se exponen en los cuartos de guerra obliga a tener un tiempo de respuesta super rápido; **entonces los equipos tienen o deben entender que las dinámicas han cambiado, que el tipo de respuestas también deben ser distintos.**

Entonces ahora son muchos los desafíos, porque hay muchos nichos en los que tienes que ver cómo de forma versátil, y rápida puedes lograr posicionar a tu cliente.

8. ¿Cómo visualizas la evolución de la conversación política en redes en América Latina y qué desafíos clave enfrentará la democracia digital en los próximos años?

Definitivamente el boom de la IA en el 2022 cambió la forma en la que se hace la comunicación política, pero me parece super curioso lo que parecía novedad: la gente veía súper chévere que gobiernos, como el de Daniel Noboa por ejemplo, utilice para su comunicación de gobierno inteligencia artificial; pero la novedad duró muy poco y hoy la gente pide que la cercanía regrese a esa comunicación de carne y hueso y esos mensajes que tienen contundencia, no que sean rápidos si no eficientes.

Entender los tiempos y necesidades en los que la gente se quiere informar, **cómo quiere la audiencia participar en política es uno de los grandes desafíos que hoy tenemos**. La desinformación es un gran problema para quienes hoy trabajamos en entornos políticos por que la llegada de la IA nos dificulta también poder detectar voces, audios realidades; contrastar eso es complicado, creo que ahí viene una etapa de profesionalizar a la hora de pelear el espacio a la desinformación y de promover el fake check.

Yo diría que esos son algunos desafíos claves que tendrá que enfrentar la democracia digital en los próximos años y vendrán también espacios muchos más novedosos; mira que hoy los jóvenes ven con mejores ojos los streaming, ese tipo de conversación descomplicada que se siente como que hablan con ellos, además, toda la nueva era de comunicación del espectáculo también logra capitalizar la atención de las audiencias y por ende de los futuros electores.

Entonces la vanguardia, la investigación continua, determinar muy bien los nichos donde se empieza aemerger la discusión política, el monitoreo en tiempo real con herramientas calificadas es un desafío. Hoy podemos decir que las redes sociales son el centro, pero posiblemente sean canales como Discord o Twitch los verdaderos puntos de interés de las audiencias más jóvenes y donde tendremos que paulatinamente adentrarnos, dependiendo en donde estará el foco de nuestro interés.

GOLDEN
SocialSuite



X @alondra_cg