

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**La nueva temporalidad electoral: adaptación estratégica
en la campaña de Guillermo Lasso**

**Valeria Cristina Conde Torres
Relaciones Internacionales**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en
Relaciones Internacionales

Quito, 5 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La nueva temporalidad electoral: adaptación estratégica
en la campaña de Guillermo Lasso**

Valeria Cristina Conde Torres

Nombre del profesor, Título académico

Angus Lyall, PhD

Quito, 5 de mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Valeria Cristina Conde Torres

Código: 00325680

Cédula de identidad: 1751330307

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Este estudio examina cómo se adaptaron estrategias globales de comunicación y tecnología electoral en el caso de la campaña presidencial de Guillermo Lasso en Ecuador, durante las elecciones de 2021. El estudio parte del reconocimiento de una tendencia creciente en América Latina: la incorporación de herramientas y modelos provenientes de campañas de Estados Unidos y Europa, como el microtargeting, la narrativa emocional o la segmentación digital. Sin embargo, más allá de su adopción técnica, se plantea que el verdadero desafío está en su adaptación a contextos locales con culturas políticas complejas. En el caso ecuatoriano, esta adaptación ocurrió en un escenario particularmente tenso: una sociedad polarizada tras diez años de correísmo, marcada por la desconfianza institucional y un electorado emocionalmente saturado. A partir de entrevistas en profundidad a dos de los estrategas principales de la campaña —el consultor político y el encargado de redes sociales—, esta investigación identifica los ajustes implementados entre la primera y la segunda vuelta electoral. Se analiza cómo la campaña modificó su narrativa, replanteó su imagen, rediseñó su distribución territorial y gestionó las emociones del electorado, con una estrategia altamente profesionalizada y sensible al momento político. Los hallazgos permiten concluir que las estrategias aplicadas en segunda vuelta fueron decisivas para el triunfo de Lasso, sin dejar de reconocer otros factores contextuales. Esta tesis aporta al estudio de campañas electorales en América Latina desde una perspectiva crítica y situada, donde la adaptación no se entiende como simple copia, sino como una construcción estratégica entre lo global y lo local.

Palabras Clave: Estrategias, Adaptación, Elecciones, Guillermo Lasso, Comunicación, Campaña.

ABSTRACT

This study examines how global strategies of political communication and electoral technology were adapted in the case of Guillermo Lasso's presidential campaign in Ecuador during the 2021 elections. It builds on a growing trend in Latin America: the incorporation of tools and models from U.S. and European campaigns, such as microtargeting, emotional narratives, and digital segmentation. However, beyond technical adoption, the core challenge lies in adapting these strategies to complex local political cultures. In Ecuador, this adaptation unfolded within a particularly tense context: a society polarized after ten years of *correísmo*, marked by institutional distrust and an emotionally fatigued electorate. Drawing on in-depth interviews with two of the campaign's principal strategists—the political consultant and the social media director—this study identifies the key strategic adjustments implemented between the first and second electoral phases. It analyzes how the campaign restructured its messaging, reframed the candidate's public image, redesigned territorial outreach, and strategically managed voter emotions through a professionalized and context-sensitive approach. The evidence indicates that the strategies employed in the second electoral phase played a decisive role in Lasso's eventual victory, while acknowledging the relevance of broader contextual factors. This study contributes to the literature on electoral campaigns in Latin America by offering a situated analysis of how global models are not merely replicated, but are strategically reinterpreted in light of local political and cultural dynamics.

Keywords: Strategies, Adaptation, Elections, Guillermo Lasso, Campaign, Communication.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	8
Contexto	9
Revisión de Literatura	13
Justificación.....	21
Metodología.....	23
Hallazgos	25
Análisis.....	41
Conclusión.....	45
Referencias	47

DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Cristina, por su amor, apoyo y confianza inquebrantables.

A mi hermano Jorge Emilio, por su compañía y complicidad.

A Daniel, por estar desde el primer día y en cada paso desde entonces.

A mi profesor de tesis Angus Lyall, por impulsarme a pensar con criterio.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los procesos electorales en América Latina han estado marcados por transformaciones profundas en la forma de comunicar, persuadir y movilizar a los votantes. El uso creciente de estrategias globales —muchas de ellas nacidas en campañas de Estados Unidos y Europa— ha redefinido las campañas políticas en la región, integrando herramientas digitales, análisis de datos y narrativas emocionales. Sin embargo, el éxito de estas estrategias no radica únicamente en su adopción técnica, sino en su capacidad de ser adaptadas a contextos culturales, históricos y sociales específicos.

El caso de Ecuador en 2021 ofrece un contexto ideal para examinar esta cuestión. Tras una década de correísmo, el país enfrentaba un escenario de fuerte polarización política, desconfianza institucional y fatiga emocional. Las elecciones presidenciales de ese año representaban más que una contienda entre candidatos: simbolizaban una disputa entre visiones de país, memorias del pasado reciente y expectativas de futuro. En medio de este contexto, Guillermo Lasso, empresario y político de larga trayectoria, alcanzó por tercera vez la candidatura presidencial. Aunque accedió a la segunda vuelta con un margen ajustado, logró revertir el resultado inicial y vencer al candidato correísta Andrés Arauz, con más del 52% de los votos válidos.

Esta investigación parte de una pregunta central: ¿Cómo se adaptan las estrategias globales de comunicación y tecnología electoral? El caso de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. A lo largo del estudio, se analiza el modo en que los estrategas del equipo de Lasso integraron referentes internacionales, tecnologías de análisis de datos, personalización del mensaje, reconfiguración territorial y narrativas emocionales

para conectar con un electorado fragmentado y emocionalmente cansado. Para ello, se recurrió a una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a dos de los principales responsables de la estrategia de campaña: el consultor político y el encargado de redes sociales.

Los hallazgos revelan un proceso de adaptación que no fue lineal ni mecánico, sino profundamente contextual. Las decisiones estratégicas de segunda vuelta —desde el rediseño del discurso hasta la separación simbólica del candidato respecto a su partido— evidencian una lectura precisa del momento político y una capacidad de reacción frente a un electorado en transformación. La campaña logró construir una narrativa de encuentro y moderación que contrastó con la imagen de confrontación asociada al correísmo, y ello resultó clave para captar el voto indeciso y ampliar su base de apoyo.

En este escenario, resulta inevitable preguntarse qué tan decisivas fueron realmente estas estrategias frente a otros elementos del contexto. ¿Hasta qué punto la victoria electoral puede atribuirse al diseño de la campaña y no a factores como el desgaste del oficialismo, la fragmentación del voto o la emocionalidad del momento político? Este estudio no busca simplificar una respuesta, sino ofrecer las herramientas para interpretarla con mayor profundidad, comprendiendo la relación compleja entre técnica, narrativa y contexto en una campaña electoral contemporánea.

CONTEXTO

Comprender el proceso electoral que llevó a Guillermo Lasso a la presidencia en 2021 implica mirar hacia una década marcada por la consolidación del correísmo en el poder y sus consecuencias políticas, sociales e institucionales. La herencia que dejó el gobierno de Rafael

Correa tras diez años en el poder no solo determinó el tipo de oposición que emergió, sino también las condiciones en las que nuevas estrategias de campaña debían ser pensadas y ejecutadas. Esta sección ofrece una mirada general al escenario político ecuatoriano anterior al triunfo de Lasso, así como a su trayectoria electoral y las características específicas del proceso que culminó con su victoria.

El correísmo representó un proyecto político que, desde su llegada en 2007, transformó profundamente el funcionamiento del Estado. Bajo la figura de Rafael Correa, el gobierno logró construir una hegemonía basada en la centralización del poder, el control de la narrativa pública y la creación de una nueva institucionalidad que orbitaba alrededor del Ejecutivo. Durante una década, Correa consolidó un modelo de liderazgo fuerte, respaldado por reformas constitucionales, un aparato comunicacional estatal robusto, y políticas sociales que lograron una importante reducción de la pobreza y mejoras en infraestructura, salud y educación.

Sin embargo, esa misma centralización provocó una creciente fragilidad institucional. El debilitamiento de los contrapesos democráticos, la judicialización de opositores políticos, la concentración de medios públicos y la confrontación permanente con sectores de la prensa y la academia marcaron un estilo de gobierno que dividió al país. El correísmo no solo generó adhesiones incondicionales, sino también resistencias estructurales que fueron creciendo con el tiempo. Al término de su gestión, Ecuador no solo enfrentaba problemas económicos derivados de la caída del precio del petróleo, sino también una ciudadanía polarizada, instituciones desgastadas, y una sensación generalizada de que la democracia había sido funcional a un proyecto autoritario.

Esta polarización estructural entre correísmo y anticorreísmo configuró el terreno sobre el cual se libraron las elecciones de los años siguientes. Tras el fin del mandato de Correa, su sucesor, Lenín Moreno, rompió con el correísmo y abrió un nuevo ciclo de conflicto entre facciones. Si bien esto fragmentó al oficialismo, también dejó al país en un limbo político donde la oposición aún no lograba consolidar una alternativa clara. En ese contexto, Guillermo Lasso, empresario y exbanquero, emergía nuevamente como candidato presidencial, con una larga trayectoria de intentos fallidos.

Lasso fue candidato en tres ocasiones. En 2013 se enfrentó directamente al entonces presidente Rafael Correa, quien ganó en una sola vuelta. En 2017, su contrincante fue Lenín Moreno, auspiciado inicialmente por Correa, quien también lo venció en segunda vuelta. Finalmente, en 2021, Lasso alcanzó por tercera vez la candidatura presidencial. Esta vez llegó por un estrecho margen a la segunda vuelta, superando por apenas 32.097 votos a Yaku Pérez, el candidato indígena de Pachakutik, gracias al apoyo que obtuvo en ciudades grandes como Guayaquil y Quito. Según Estefanía Celi (2021), en esa elección presidencial Lasso finalmente logró el triunfo en el balotaje con más del 52% de los votos válidos. En términos históricos, se convirtió en el cuarto presidente ecuatoriano desde el retorno a la democracia en vencer en segunda vuelta a quien había ganado la primera.

El contexto del balotaje fue particularmente simbólico. El candidato correísta, Andrés Arauz, representaba un intento claro de retorno del correísmo al poder. Joven, tecnócrata, y con fuerte respaldo de Correa desde el exilio, Arauz apelaba a una parte de la ciudadanía que añoraba los logros sociales del correísmo. Por otro lado, Lasso necesitaba ampliar su base más allá del electorado tradicional de derecha, y convencer a los votantes que rechazaban tanto al correísmo como a su figura empresarial. La competencia no fue solo entre dos

modelos políticos, sino entre dos formas de leer la historia reciente del país: como continuidad o como ruptura.

Históricamente, las campañas electorales en Ecuador habían estado marcadas por una fuerte presencia territorial, promesas programáticas amplias, y un uso limitado de herramientas digitales. El contacto directo con el votante en mítines, caravanas y recorridos puerta a puerta era percibido como indispensable, y la figura del candidato solía centrarse en su trayectoria, propuestas concretas y respaldo partidario. Los mensajes apelaban a la estabilidad económica, al orden institucional, o a la experiencia de gestión, más que a componentes simbólicos o emocionales. Aunque con el tiempo se incorporaron herramientas modernas como spots televisivos y debates, la lógica seguía siendo fundamentalmente lineal, jerárquica y basada en la idea de que el contenido del mensaje pesaba más que su forma o emoción. Esta cultura política de campaña, centrada en el mensaje racional y la estructura partidaria, contrastaría drásticamente con las formas de comunicación electoral que se desplegaron en 2021.

La segunda vuelta electoral se convirtió, entonces, en un campo de disputa simbólica donde las emociones políticas —miedo, esperanza, desconfianza, agotamiento— jugaron un rol determinante. El electorado ya no se movía exclusivamente por afinidades ideológicas, sino por percepciones sobre el pasado reciente y la incertidumbre del futuro. En ese espacio, la narrativa del “Ecuador del Encuentro” impulsada por Lasso fue clave para proyectar una idea de reconciliación y renovación frente a la narrativa de retorno propuesta por Arauz. La campaña dejó de ser solo una contienda entre propuestas y se transformó en una lucha por resignificar lo vivido en la última década.

Comprender este escenario político, marcado por la polarización heredada del correísmo, la debilidad institucional, y una ciudadanía emocionalmente cansada, es clave para entender por qué la campaña de Lasso requirió una estrategia profundamente adaptativa. La globalización de herramientas comunicacionales no basta por sí sola: es en estos contextos frágiles, con historias recientes intensas, donde la forma de adaptar modelos internacionales se vuelve determinante para lograr legitimidad y eficacia electoral.

REVISIÓN DE LITERATURA

1. La profesionalización de las campañas políticas en América Latina

El concepto de profesionalización en campañas políticas hace referencia al proceso mediante el cual los equipos de campaña adoptan estructuras más complejas, planificadas y ejecutadas por consultores especializados. En América Latina, esta tendencia ha sido creciente en las últimas dos décadas, y el caso de Guillermo Lasso en 2021 es representativo de este fenómeno. Su equipo articuló una campaña altamente coordinada entre estrategas nacionales, técnicos en comunicación digital, encuestadores y analistas de datos, lo que evidencia una ruptura con los modelos tradicionales más empíricos y caóticos.

Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022) destacan que este tipo de campañas se caracterizan por la incorporación de una lógica empresarial: objetivos claros, segmentación de públicos, medición constante de resultados y adaptación veloz. En la campaña de Lasso, estas prácticas se reflejaron en la distribución de roles entre diferentes áreas —como narrativa, redes sociales, territorial y análisis de datos—, lo que permitió una toma de decisiones más ágil y estratégica.

Un componente fundamental en esta profesionalización fue la capacidad de interpretar datos no solo para fines comunicativos, sino también organizativos. Como señalan Montahuano Ortega y Albarrán Cruz (2021), las encuestas internas y el monitoreo digital no solo ajustaban el discurso, sino que también definían prioridades de desplazamiento, asignación de voceros y enfoque territorial. Esta capacidad de “gobernar la campaña” a partir de la información en tiempo real fortaleció la coherencia general del proyecto electoral.

Otro rasgo distintivo de la profesionalización fue el enfoque en la consistencia de la imagen del candidato. Arteaga y Rodríguez (2023) muestran cómo la estética, el tono y los valores proyectados por Lasso fueron cuidadosamente diseñados y mantenidos en todos los canales, con especial atención en proyectar estabilidad, apertura y empatía. Esta coherencia estética y discursiva no es espontánea, sino resultado de un trabajo técnico preciso y planificado.

En suma, la campaña de Lasso representa un punto de inflexión en la manera de hacer política en Ecuador. No solo por su adaptación a tendencias globales, sino por la forma en que esas estrategias fueron integradas por un equipo altamente especializado. Esta profesionalización no garantiza victorias electorales por sí misma, pero sí establece un nuevo estándar para la competencia política en la región: más técnica, más centrada en la gestión de la información, y más dependiente de estructuras estratégicas sólidas.

2. Contexto y evolución de la comunicación política en campañas electorales

La transformación de las campañas políticas en la era digital ha modificado profundamente la forma en que los candidatos se comunican con el electorado. Como señalan Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022), el auge de las plataformas digitales, combinado con el

acceso a grandes volúmenes de datos, ha permitido un nivel de precisión comunicacional que redefine las estrategias electorales modernas.

Una de las principales características de este cambio ha sido el abandono del discurso generalista dirigido a toda la población por igual. Actualmente, las campañas trabajan a partir de estrategias de segmentación, entendidas como la identificación de grupos específicos dentro del electorado en función de variables sociodemográficas, culturales, territoriales y de comportamiento digital. Esta lógica de diferenciar públicos permitió construir narrativas más cercanas a los intereses y emociones de cada segmento.

Espinosa Rodríguez (2023) destaca que, en contextos de alta fragmentación social como los latinoamericanos, la segmentación no solo optimiza recursos, sino que también maximiza el impacto de los mensajes, al conectarlos directamente con preocupaciones cotidianas específicas. Además, Goldstein (2020) resalta que el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas amplió esta capacidad, facilitando la creación de campañas personalizadas y adaptativas.

La experiencia de la campaña de Guillermo Lasso en Ecuador en 2021 se acopla plenamente dentro de esta transformación global, adaptando estas lógicas a un contexto nacional caracterizado por la polarización política y la fragmentación del voto.

3. Comunicación política y personalización del mensaje en la era digital

La personalización del mensaje político ha sido una de las transformaciones más significativas en las campañas electorales contemporáneas. Goldstein (2020) sostiene que el éxito de la campaña de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018 estuvo basado en una estrategia de

comunicación directa mediante redes sociales y en la construcción de una narrativa polarizante que apelaba a valores conservadores. En contraste, la campaña de Lasso adoptó un enfoque menos agresivo, basado en la humanización de su imagen y en la interacción constante con el electorado.

Barreto Coello y Rivera Prado (2021) documentaron que Lasso logró consolidar una base de apoyo joven mediante TikTok, una plataforma que hasta ese momento no había sido utilizada con éxito en campañas ecuatorianas. Lasso adoptó tendencias virales, utilizó un tono humorístico y proyectó una imagen más relajada y accesible, lo que le permitió conectar con votantes que previamente no se sentían representados por su discurso económico y empresarial.

Espinosa Rodríguez (2023) señala que el uso de Instagram también fue clave en la campaña de Lasso. Mientras Andrés Arauz mantuvo una presencia más institucional y técnica en redes sociales, Lasso apostó por una narrativa visual centrada en el contacto personal y la empatía. La combinación de contenido formal (discursos políticos) con contenido informal (interacciones con su familia y equipo) permitió consolidar una imagen de liderazgo accesible.

Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022) comparan este enfoque con las campañas de Emmanuel Macron en Francia y Barack Obama en Estados Unidos, donde la humanización del candidato y la proyección de una imagen de cercanía resultaron factores determinantes para movilizar votantes indecisos. La estrategia de Lasso refleja esta misma tendencia, adaptada al contexto ecuatoriano.

4. Segmentación del electorado y uso de Big Data

Dentro de la campaña de Guillermo Lasso, la segmentación del electorado fue el primer paso fundamental para construir una comunicación efectiva. Esta práctica consistió en identificar grandes grupos de votantes según criterios de edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico y preferencias temáticas. Como explican Barreto Coello y Rivera Prado (2021), se diseñaron perfiles diferenciados que guiaron tanto la narrativa como la selección de medios y canales de difusión.

Sin embargo, la segmentación general fue apenas el inicio. A partir de esta división básica, la campaña implementó técnicas de microtargeting —una metodología más específica y detallada que consistió en enviar mensajes personalizados a segmentos mucho más reducidos o incluso a individuos particulares, basándose en su comportamiento digital, intereses registrados y respuestas anteriores en redes sociales o encuestas. Esta práctica no solo identificaba a qué grupo hablar, sino cómo hablarle exactamente.

Montahuano Ortega y Albarrán Cruz (2021) señalan que el microtargeting utilizado en la campaña de Lasso incluía el envío de contenidos diferenciados a través de WhatsApp, TikTok, Facebook Ads y mensajes de texto segmentados. Mientras que la segmentación proporcionaba un mapa general de públicos, el microtargeting operaba a nivel quirúrgico, adaptando no solo el contenido, sino también el tono, el formato y el momento de entrega de los mensajes.

Esta combinación entre segmentación macro y microtargeting reflejó una adaptación eficaz de prácticas globales a la realidad ecuatoriana, mostrando un nivel de sofisticación que hasta entonces no había sido común en campañas locales.

5. Estrategias de movilización ciudadana y construcción de liderazgo político

Un aspecto clave en la transformación de las campañas políticas en la era digital ha sido la evolución de las estrategias de movilización ciudadana. La literatura ha documentado ampliamente cómo las campañas políticas contemporáneas han dejado atrás la movilización tradicional basada en la estructura partidaria para adoptar enfoques más dinámicos y horizontales, donde el ciudadano juega un papel central en la narrativa política (Goldstein, 2020).

Goldstein (2020) destaca que en el caso de Brasil, Jair Bolsonaro logró movilizar a su base de apoyo mediante un modelo de liderazgo directo y emocional, basado en la interacción constante en redes sociales. Sin embargo, en el caso de Lasso, la movilización ciudadana se estructuró de manera diferente, adoptando un enfoque más integrador y menos polarizante. Barreto Coello y Rivera Prado (2021) señalan que los eventos "Encontrémonos" reflejan esta estrategia, ya que permitieron a Lasso establecer contacto directo con sectores estratégicos de la sociedad, como jóvenes, trabajadores agrícolas y sectores empresariales.

Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia (2022) apuntan que las campañas más recientes en América Latina tienden a sustituir las grandes estructuras partidarias por modelos de cercanía emocional, en los que la narrativa de lo cotidiano y la conexión directa adquieren mayor relevancia. En el caso de Guillermo Lasso, esta tendencia se manifestó en una estrategia que priorizó la figura del “ciudadano común”, tanto en el discurso como en la estética visual de la campaña. En lugar de proyectarse como un político tradicional, Lasso se presentó como un padre, trabajador y ciudadano preocupado por el futuro del país, buscando generar identificación a través de emociones y valores compartidos.

Asimismo, los eventos “Encontrémonos” no solo funcionaron como un espacio de diálogo

directo, sino también como un escenario simbólico que buscaba desactivar la idea de élite empresarial con la que históricamente se lo había vinculado. Al descentralizar la campaña y realizar estos encuentros en provincias alejadas de Quito, su equipo logró visibilizar a sectores históricamente ignorados, fortaleciendo una estrategia de inclusión territorial que fue más allá de la lógica de redes sociales (Espinosa Rodríguez, 2023).

Otro factor clave fue la incorporación de liderazgos comunitarios, microinfluencers y actores sociales locales que ayudaron a mediar entre el discurso del candidato y las realidades específicas de sus comunidades. Esta dinámica facilitó una movilización más horizontal, donde el mensaje de campaña era reinterpretado y retransmitido de forma orgánica, generando mayor credibilidad que las intervenciones directas desde el aparato central de campaña (Barreto Coello y Rivera Prado, 2021).

En conjunto, estas estrategias muestran que la construcción de liderazgo en la campaña de Lasso no solo se basó en su imagen personal, sino en su capacidad para generar redes de confianza política en distintos niveles. La movilización ciudadana no fue solo una táctica comunicativa, sino una apuesta estructural por reformular las formas en que se construye poder y representación en contextos de alta desafección política.

6. Impacto de las estrategias digitales en el comportamiento electoral

El uso de estrategias digitales en la campaña presidencial de 2021 no solo sirvió como un canal de comunicación, sino que actuó como un mecanismo para alterar patrones tradicionales de participación y comportamiento electoral. Una de las consecuencias más evidentes fue la movilización de votantes en territorios que históricamente presentaban niveles bajos de participación o inclinaciones hacia el correísmo, lo cual se atribuye a

campañas de microsegmentación territorial y uso de datos para focalizar mensajes en tiempo y forma.

Montahuano Ortega y Albarrán Cruz (2021) destacan que los equipos digitales de Lasso aplicaron análisis georreferenciados para identificar “zonas calientes” en términos de indecisión o abstención, redirigiendo recursos hacia provincias clave como Manabí, Los Ríos y El Oro. A través de este enfoque, se optimizó el despliegue territorial sin depender exclusivamente de estructuras partidarias tradicionales, lo que implicó una transformación en la lógica de movilización electoral.

Otro efecto relevante fue la activación del voto joven, particularmente en la segunda vuelta. Según Barreto Coello y Rivera Prado (2021), la estrategia digital de Lasso no se limitó a replicar contenido para jóvenes, sino que generó dinámicas de participación como retos, en vivos, encuestas y respuestas directas a inquietudes sociales en tiempo real. Esta interacción bidireccional promovió un sentido de involucramiento y agencia política que tuvo impacto en el comportamiento electoral de este grupo etario, tradicionalmente caracterizado por el ausentismo o el voto protesta.

Quimis Arteaga (2024) resalta además que el impacto de estas estrategias se evidenció en la rapidez de repositionamiento discursivo ante eventos inesperados, como ataques políticos o controversias mediáticas. La capacidad de responder con campañas relámpago, videos correctivos o contranarrativas virales generó una ventaja competitiva, al mantener el control del flujo informativo. Esta agilidad para instalar y desmontar temas fue decisiva en la percepción final del electorado.

Por último, Espinosa Rodríguez (2023) advierte que estas transformaciones digitales no solo cambiaron el comportamiento de los votantes, sino también el de los propios candidatos. Lasso adoptó un ritmo de campaña más adaptable, centrado en ciclos cortos de contenido, validación de ideas con datos y medición constante del impacto comunicativo. Esta nueva lógica de campaña acelerada y flexible marcó un precedente para futuros procesos electorales en Ecuador, en los que las decisiones estratégicas ya no se tomarán solo en función del mensaje, sino también del rendimiento digital del mensaje en tiempo real.

JUSTIFICACIÓN

La evolución de las campañas políticas en la era digital ha consolidado un modelo global en el que las herramientas tecnológicas, el análisis de datos y la personalización del mensaje han redefinido las dinámicas electorales. Las campañas presidenciales en Estados Unidos y Europa han demostrado cómo el uso de microtargeting, plataformas digitales y segmentación del electorado permite alcanzar niveles de precisión y eficacia sin precedentes. Sin embargo, existe una brecha en la literatura sobre cómo estas estrategias globales han sido adaptadas a contextos políticos y sociales específicos en América Latina, donde las dinámicas culturales, sociales y políticas presentan desafíos distintos a los de las democracias occidentales.

La campaña de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador ofrece una oportunidad única para explorar este proceso de adaptación estratégica. A pesar de la evidencia de que las campañas políticas en América Latina están incorporando tácticas globales, aún falta una comprensión clara de cómo estas estrategias están siendo ajustadas a las particularidades culturales y sociales de la región. En Ecuador, la fragmentación política, la polarización ideológica y la diversidad del electorado obligaron a la campaña de Lasso a

adoptar un enfoque híbrido, combinando herramientas digitales avanzadas con métodos tradicionales de movilización territorial. Esta investigación busca llenar esa brecha en la literatura al analizar cómo los estrategas políticos de Lasso adaptaron modelos globales a las dinámicas electorales ecuatorianas, respondiendo tanto a las demandas del electorado como a las tensiones internas de la sociedad.

El aporte de esta investigación radica en la identificación de patrones de adaptación estratégica en campañas políticas en Ecuador y América Latina. Al analizar las decisiones tomadas por el equipo de Lasso en términos de personalización del mensaje, segmentación electoral y narrativa política, esta investigación permitirá comprender mejor las dinámicas de profesionalización de las campañas políticas en América Latina. La combinación de tácticas globales y dinámicas locales sugiere que las campañas en América Latina están evolucionando hacia un modelo sofisticado donde las plataformas digitales y el contacto directo con el electorado operan de manera complementaria. Esta evolución plantea preguntas sobre la eficacia de las campañas políticas y la sostenibilidad de las estrategias importadas en contextos políticos y sociales complejos.

Además, esta investigación contribuirá al campo de la comunicación política al proporcionar evidencia sobre cómo las campañas en América Latina están modificando los modelos globales para responder a las expectativas de un electorado más exigente y diverso. La profesionalización de las campañas en la región implica no solo la adopción de herramientas digitales avanzadas, sino también la capacidad para ajustar la narrativa política a las tensiones sociales y culturales internas. Comprender este proceso permitirá a los estrategas políticos diseñar campañas más efectivas y a los investigadores analizar cómo las dinámicas políticas locales condicionan la transferencia y adaptación de tácticas globales.

Por otra parte, esta investigación busca establecer una comparación entre las dinámicas de campaña en Ecuador y las estrategias utilizadas en otros países de América Latina y el mundo. Al identificar las similitudes y diferencias en la adaptación de modelos globales, esta investigación ofrecerá una perspectiva integral sobre la evolución de las campañas políticas en la región. La combinación de elementos globales y locales en la campaña de Lasso sugiere que las campañas en América Latina están desarrollando un modelo híbrido de comunicación política que redefine las relaciones entre candidatos, partidos y electores en el siglo XXI.

METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta sobre cómo se adaptaron estrategias globales de comunicación y tecnología electoral a un contexto específico, esta investigación adoptó un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas. Esta elección metodológica respondió a la necesidad de captar no solo qué decisiones se tomaron durante la campaña, sino también comprender las razones detrás de esas decisiones, desde la mirada directa de quienes participaron activamente en su diseño y ejecución.

Se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad con los principales responsables de las áreas de comunicación política y estrategia digital: Juan Mateo Zúñiga, consultor político, y Gabriel González, encargado de redes sociales. Ambos fueron seleccionados no solo por su participación directa en el desarrollo de la campaña, sino también por haber sido reconocidos públicamente ese mismo año con premios regionales por su destacada labor en el ámbito del marketing y comunicación política. Además, diversas fuentes del entorno político ecuatoriano los han identificado como figuras clave en la elaboración del enfoque estratégico adoptado en las elecciones de 2021. Una de las entrevistas fue presencial, con Juan Mateo, y

la otra se realizó de forma virtual con Gabriel. En ambos casos, se empleó un guion semiestructurado de preguntas abiertas que permitió abordar con profundidad aspectos clave como los procesos de toma de decisiones, los referentes internacionales utilizados y los criterios aplicados para adaptar herramientas globales al contexto ecuatoriano.

Entre los principales aportes de esta metodología se destaca el acceso a una perspectiva interna que difícilmente podría haberse alcanzado mediante análisis externos o materiales disponibles públicamente. Las entrevistas ofrecieron la posibilidad de entender no solo las decisiones tomadas, sino también los razonamientos, debates y tensiones internas que marcaron la trayectoria estratégica de la campaña. Este nivel de detalle permitió reconstruir con mayor fidelidad los mecanismos de adaptación utilizados y aportó información valiosa sobre cómo se negocia, traduce y ajusta un modelo internacional dentro de una realidad política nacional.

No obstante, también se presentaron limitaciones claras. El número de entrevistas fue reducido a dos, debido a que no fue posible acceder a más estrategas con participación documentada y relevante en la campaña presidencial de 2021. Esta restricción limitó la diversidad de perspectivas disponibles y dificultó una triangulación más amplia de la información. Aun así, la calidad del acceso obtenido —a partir de voces que desempeñaron roles fundamentales en la formulación y ejecución— aportó un nivel de especificidad altamente pertinente para los objetivos de esta investigación, permitiendo sostener un análisis sólido y enfocado.

En términos éticos, ambas personas entrevistadas firmaron un consentimiento informado que detallaba los fines académicos del estudio y aseguraba la confidencialidad de su

participación. Se garantizó un trato respetuoso y responsable de sus aportes, reforzando un ambiente de confianza mutua. Esta disposición ética, cuidada desde el primer contacto, fue clave para generar un intercambio sincero y enriquecedor, que contribuyó de forma decisiva a la calidad de los datos recogidos.

HALLAZGOS

1. Adaptar como estrategia desde el inicio: planificación y enfoque globalizado

Desde las primeras fases de la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021, la planificación estratégica evidenció una clara intención de adaptar modelos globales de comunicación y tecnología electoral al contexto político ecuatoriano. Esta intención no surgió de forma improvisada, sino que fue parte del diseño estructural de la campaña. A diferencia de campañas anteriores más empíricas o intuitivas, la de Lasso fue concebida desde una lógica técnica y profesionalizada, donde cada decisión respondía a una planificación previa que integraba referencias, formatos y metodologías provenientes de experiencias internacionales.

Uno de los elementos más notables fue la composición del equipo de campaña. Aunque este no debe ser el foco central del análisis, sí es importante señalar que el equipo contó con figuras con formación académica internacional y experiencia en campañas fuera del Ecuador.

Juan Mateo Zúñiga, estratega político central, cursó una maestría en "Comunicación Política y Gobernanza" en George Washington University, una de las escuelas más reconocidas en este campo. Según sus propias palabras, el equipo "buscaba aplicar lo mejor de cada modelo de campaña que habíamos observado, pero sin caer en copiar por copiar" (J. M. Zúñiga, comunicación personal, 19 de febrero de 2025).

Un aspecto fundamental en este proceso de planificación fue la identificación de referentes internacionales que habían marcado nuevas tendencias en la comunicación política contemporánea. Según la información recopilada en entrevistas, las principales inspiraciones provinieron de tres casos emblemáticos: la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos (2008 y 2012), y las gestiones municipales de Ada Colau en Barcelona y Manuela Carmena en Madrid. La experiencia de Obama impulsó un cambio en el uso de redes sociales, la personalización emocional del candidato y la segmentación precisa del electorado mediante Big Data. Por su parte, Colau y Carmena ofrecieron ejemplos sobre la construcción de campañas de cercanía ciudadana, mediante eventos de pequeño formato, redes horizontales de participación y un discurso enfocado en la empatía y la sencillez. Estas referencias internacionales sirvieron como esquemas iniciales que fueron luego adaptados al contexto social y político de Ecuador.

La planificación partió entonces de una lectura del contexto político ecuatoriano posterior al correísmo, caracterizado por una fuerte polarización, desafección ciudadana, y una desconfianza generalizada hacia los partidos políticos. Frente a esto, se diseñó una estrategia que articulara herramientas globales con una narrativa sensible al momento político nacional. Esta articulación se organizó bajo un enfoque profesional dividido en áreas: contenido, redes sociales, medición, territorio y discurso. Cada una de estas áreas funcionaba con lógicas coordinadas, y eran ajustadas con base en indicadores de respuesta.

1.1 Modelos internacionales como insumo estratégico

En las entrevistas realizadas, se evidenció que los referentes internacionales fueron variados. Se tomó inspiración de campañas como la de Barack Obama en Estados Unidos, e incluso de

modelos más recientes como el de Ada Colau en Barcelona y Manuela Carmena en Madrid.

La selección de estos referentes no fue aleatoria: todos ellos habían utilizado estrategias de personalización, contacto directo con la ciudadanía y profesionalización técnica de sus campañas.

No obstante, como señaló Gabriel González, consultor de redes sociales, la clave estuvo en la traducción de esos modelos: "Lo importante era entender por qué funcionó cierta estrategia en otro país y preguntarnos si eso tenía sentido en Ecuador. Lo peor que puedes hacer es imponer una fórmula que no calza con la cultura política local" (comunicación personal, 27 de febrero de 2025). Esta mirada traductora permitió que, por ejemplo, el formato de eventos pequeños cara a cara con la ciudadanía (inspirado en Colau y Carmena), se transformara en los eventos "Encontrémonos" de Lasso.

1.2 Estructura interna y lógica empresarial

Otro aspecto que evidencia esta adaptación desde el inicio es la forma en que se organizó internamente la campaña. Cada área de trabajo funcionó con objetivos específicos, responsables definidos y una dinámica de evaluación continua. Esta lógica de gestión organizacional, común en campañas estadounidenses, implicaba por ejemplo que el área de comunicación no solo generaba contenido, sino que lo testeaba con métricas antes de distribuirlo masivamente.

Esta estructuración permitió un nivel de coherencia estratégica poco frecuente en campañas políticas ecuatorianas anteriores. Todas las decisiones —desde los colores del logo hasta los ritmos de publicación digital— fueron tomadas desde una mirada de planificación integral, y no como acciones sueltas. Así, la campaña de Lasso no se limitó a incorporar herramientas

globales de forma superficial, sino que construyó desde el inicio una lógica de adaptación estratégica, entendiendo que comunicar en el siglo XXI requiere tanto conocimiento local como visión global.

1.3 Comprensión de la cultura política del electorado ecuatoriano

En el proceso de diseño estratégico, uno de los aspectos centrales fue entender las características culturales del electorado ecuatoriano para adaptar las referencias globales de forma efectiva. Según Juan Mateo Zúñiga, “el votante ecuatoriano no responde exclusivamente a propuestas racionales, sino que tiende a priorizar elementos emocionales como la confianza, la cercanía y la empatía” (comunicación personal, 19 de febrero de 2025).

Esta percepción influyó en el énfasis que se dio a la construcción de una narrativa positiva y emocional, más allá de argumentos técnicos o programáticos. Gabriel González señaló que, “los votantes en Ecuador valoran el contacto directo y la comunicación sencilla, factores que guiaron decisiones sobre la imagen del candidato, los eventos territoriales y la producción de contenido digital” (comunicación personal, 27 de febrero de 2025).

Asimismo, los estrategas reconocieron que el electorado ecuatoriano presenta una alta volatilidad electoral, lo que implicaba la necesidad de mantener una comunicación adaptable, sensible a las reacciones inmediatas y a los cambios de clima social. Esta comprensión de la cultura política fue la base para diseñar una campaña capaz de conectar emocionalmente, transmitir cercanía, y reaccionar oportunamente ante las dinámicas del electorado.

2. Segmentación como herramienta de adaptación

La segmentación del electorado fue una de las claves que permitió adaptar con eficacia las estrategias globales de comunicación política al contexto ecuatoriano. Este proceso no se limitó a clasificar a los votantes por edad o lugar de residencia, sino que involucró un uso sofisticado de herramientas tecnológicas, análisis de datos y lectura contextual para crear mensajes ajustados a públicos específicos. Esta forma de operar responde a una lógica claramente global, pero fue ejecutada con un nivel de precisión sensible a las particularidades nacionales.

2.1 Perfiles, datos y territorialidad

Uno de los principales hallazgos fue cómo se combinaron bases de datos, encuestas digitales y patrones de comportamiento en redes para construir perfiles de votantes segmentados por variables como edad, clase social, intereses, zona geográfica e incluso emociones predominantes. Esto permitió elaborar una estrategia que no era unificada, sino compuesta por múltiples microcampañas dirigidas a distintos grupos objetivos. Tal enfoque permitió hablarle al electorado costeño de manera distinta a como se hablaba al serrano, o a los jóvenes en redes sociales en contraste con los adultos mediante medios tradicionales.

En palabras de Juan Mateo Zúñiga, uno de los pilares fue "saber que no todos votan por las mismas razones, ni sienten lo mismo; entonces el mensaje debía variar sin perder coherencia central" (comunicación personal, 19 de febrero de 2025). Esta afirmación confirma que la segmentación no solo fue técnica, sino profundamente interpretativa: los mensajes no se adaptaban solo en forma, sino también en contenido simbólico y emocional.

2.2 Plataformas digitales y microtargeting

El uso de plataformas como WhatsApp, TikTok e Instagram no fue arbitrario, sino planificado según los públicos objetivo. TikTok fue central para el voto joven, con contenido desenfadado, dinámico y con estética viral. WhatsApp, en cambio, fue utilizada para mensajes más directos y personalizados, como envío de videos cortos, respuestas a dudas frecuentes y movilización en tiempo real.

A través del microtargeting, se enviaban mensajes específicos a grupos definidos por su comportamiento digital. Gabriel González explicó que "el contenido que subíamos en Instagram no tenía el mismo objetivo que el que diseñábamos para WhatsApp o TikTok. Todo dependía de quién iba a verlo y en qué momento" (comunicación personal, 27 de febrero de 2025). Esto implicaba que la campaña no solo producía contenido, sino que lo gestionaba estratégicamente para que su impacto fuese medible y coherente con el perfil del receptor.

Además, se emplearon herramientas de análisis en tiempo real para evaluar qué mensajes funcionaban mejor, qué formatos tenían más alcance y qué temas generaban mayor interacción. Esa información retroalimentaba al equipo, que adaptaba diariamente los contenidos. Esta flexibilidad es un rasgo típico de campañas globales modernas, pero su aplicación precisa al contexto ecuatoriano es lo que convirtió esta segmentación en una herramienta de adaptación real y eficaz.

Con esta estrategia de segmentación no solo se maximizó el impacto del mensaje, sino que se logró que la campaña de Lasso hablara con múltiples voces, sin perder identidad. Fue una forma de entender la diversidad del electorado ecuatoriano no como un obstáculo, sino como

una oportunidad para conectar mejor con las realidades, miedos y aspiraciones de cada segmento.

3. Narrativas políticas adaptadas: del discurso global al contexto ecuatoriano

Uno de los aspectos más significativos del proceso de adaptación estratégica en la campaña de Guillermo Lasso fue la construcción de una narrativa política que, aunque inspirada en marcos discursivos globales, fue moldeada para conectar con las emociones, símbolos y prioridades del electorado ecuatoriano. Este proceso de adaptación discursiva no se limitó a traducir conceptos, sino que implicó una relectura activa del escenario político local, de las heridas colectivas que dejó el correísmo, y de las expectativas emocionales que predominaban en el electorado para ese momento histórico. La narrativa no fue una simple herramienta de persuasión, sino una forma de resignificar la figura del candidato y de insertar su propuesta en una historia nacional que pudiera ser comprendida, compartida y defendida por distintos sectores sociales.

Esto implicó equilibrar entre una promesa de cambio y una garantía de orden, entre el rechazo al pasado y la esperanza de algo nuevo. La campaña logró así posicionar a Lasso no como un representante del modelo tradicional, sino como una alternativa renovada, incluso si su trayectoria sugería lo contrario. En lugar de reproducir fórmulas discursivas extranjeras de forma literal, se implementó una reconfiguración narrativa que permitió traducir conceptos universales como "cambio", "libertad" o "futuro" al lenguaje político y emocional local. Esta construcción de un relato emocional de cercanía encuentra un antecedente importante en las campañas de Barack Obama, quien basó gran parte de su estrategia en conectar emocionalmente con distintos sectores del electorado a través de un discurso de esperanza,

unidad y renovación. La narrativa de Lasso retoma esta lógica adaptándola al Ecuador, donde la necesidad de estabilidad y la prevención frente a un retorno del correísmo marcaron el tono emocional de la campaña.

3.1 La humanización del candidato como estrategia local

El proceso de personalización del mensaje no fue simplemente una elección estética, sino una decisión estratégica basada en diagnósticos del electorado. Se determinó que la imagen de Lasso como banquero y figura distante debía ser resignificada. A partir de ello, la campaña construyó una narrativa que proyectara cercanía, accesibilidad y humanidad. En redes sociales se difundieron imágenes familiares, anécdotas personales y discursos con fuerte carga emocional, apelando a valores como la honestidad, la esperanza o el compromiso familiar.

Este enfoque no fue improvisado. Según Juan Mateo Zúñiga, "la decisión fue mostrar un Lasso que no compite por ser el más técnico, sino el más cercano. Porque entendimos que la política ya no se gana solo con propuestas, sino con emociones" (comunicación personal, 19 de febrero de 2025). Este uso estratégico de la emocionalidad se alinea con tendencias globales de campañas donde la figura del candidato es convertida en un símbolo de estabilidad o renovación.

3.2 Traducir conceptos universales a sentidos locales

Uno de los retos principales fue cómo abordar el concepto de "cambio" en un país marcado por la polarización política. A diferencia de otros contextos, donde el cambio puede significar ruptura radical, en Ecuador fue presentado como una continuidad con estabilidad. Es decir,

no como un salto al vacío, sino como una transición ordenada hacia algo mejor. Esta fue una forma acertada de resignificar el concepto en función del miedo al retorno del correísmo, sin caer en ataques directos.

La palabra "libertad" también fue utilizada estratégicamente, no tanto en términos ideológicos, sino en frases que apelaban al ciudadano común: "libertad de emprender", "libertad de decidir", "libertad para nuestros hijos". Estos marcos semánticos permitieron insertar conceptos globales en marcos emocionales y simbólicos culturalmente reconocibles.

Además, se recurrió a un lenguaje claro, frases simples y elementos simbólicos como banderas, rostros de niños y paisajes nacionales. Todo esto reforzó la conexión emocional, pero también permitió que la campaña tuviera un discurso altamente estandarizado y repetible, algo que favorece la viralización y la recordación en redes.

La adaptación del discurso, por tanto, no fue solo una cuestión de forma, sino una operación política compleja que permitió conectar un modelo narrativo global con las sensibilidades específicas de un electorado que no solo quería escuchar propuestas, sino sentirse representado en una historia compartida.

4. Estrategia digital como territorio principal de campaña

La dimensión digital fue mucho más que un complemento en la campaña presidencial de Guillermo Lasso: fue el eje articulador de la estrategia electoral. Esta centralidad de lo digital responde a una tendencia global, pero su implementación en Ecuador fue el resultado de una adaptación activa, donde se tomó en cuenta el acceso desigual a la tecnología, las

particularidades del comportamiento del electorado en redes, y la necesidad de proyectar cercanía en un entorno de pandemia y desconfianza institucional.

4.1 Elección y diferenciación de plataformas

Cada plataforma digital utilizada cumplió una función específica y fue elegida según las audiencias a las que se quería llegar. En TikTok, la campaña logró conectar con un segmento joven usualmente distante de los discursos políticos tradicionales. A través de videos breves, humorísticos o emocionalmente potentes, se posicionaron mensajes que humanizaban al candidato y lo mostraban cercano. Instagram, por su parte, se enfocó en construir una imagen visual coherente, profesional y accesible, mientras que WhatsApp se convirtió en el canal de movilización directa, donde se compartían videos, llamados al voto, y mensajes de voz personalizados para comunidades específicas.

El aprovechamiento diferencial de cada plataforma también respondió a aprendizajes observados en experiencias internacionales. Tanto en la campaña de Barack Obama como en los procesos liderados por Ada Colau, se demostró que no todas las redes sociales cumplen la misma función: mientras algunas permiten construir identidad visual, otras favorecen la movilización rápida o la viralización emocional. Siguiendo esta lógica, la campaña de Lasso priorizó aquellas plataformas que mejor se adaptaban a los hábitos y emociones de su electorado objetivo, en lugar de dispersar esfuerzos de manera uniforme.

Esta elección de plataformas no fue azarosa. Según Gabriel González, "la estrategia digital no consistía en estar en todas las redes, sino en saber dónde podíamos tener impacto real. Era más importante acertar con el tono en TikTok que publicar por cumplir en Facebook" (comunicación personal, 27 de febrero de 2025).

4.2 Producción y circulación del contenido

Uno de los elementos que mejor refleja la profesionalización de la campaña fue el ritmo de producción de contenidos digitales, que combinó eficiencia con análisis constante. Los videos, imágenes, mensajes y gráficas no solo eran producidos con rapidez, sino que pasaban por filtros de prueba, retroalimentación y ajuste. Se analizaba qué contenido funcionaba mejor con qué público, en qué horario, con qué tipo de música o diseño visual. Este nivel de detalle revela una estrategia de microgestión digital adaptada al entorno ecuatoriano.

Además, se recurrió a formatos que favorecieran la viralización: frases simples, gestos claros, repetición simbólica, uso de tendencias. Todo esto se articuló con la narrativa emocional de la campaña. Por ejemplo, un video corto con Lasso abrazando a su esposa, acompañado de una frase sobre "el futuro de nuestros hijos", circulaba más que cualquier discurso técnico. Esta decisión deliberada refleja cómo se adaptó el contenido global —emocional, directo, visual— a una realidad donde la conexión emocional con el candidato valía más que el detalle programático.

4.3 Medición y control de crisis digitales

A diferencia de lo que podría pensarse, la estrategia digital de la campaña de Guillermo Lasso no se centró en responder de forma inmediata a todas las crisis. En lugar de reaccionar automáticamente a cada ataque o rumor, el equipo evaluaba cuidadosamente cada situación antes de tomar una postura pública. Como explicó Juan Mateo Zúñiga, “uno de los casos más complejos fue el escándalo de las ‘Vacunas VIP’, que amenazaba con alimentar una narrativa muy perjudicial para la campaña: la del ‘Ecuador dividido entre ricos y pobres’” (comunicación personal, 19 de febrero de 2025).

Ante esta situación, el equipo utilizó herramientas de Big Data para medir las percepciones del electorado en tiempo real, y descubrieron que el 65 % de las personas en redes sociales interpretaba el escándalo como una maniobra del correísmo o una campaña sucia. Con esa información, decidieron no responder públicamente, evitando así darle visibilidad al tema o caer en la trampa de explicaciones defensivas que podían intensificar la crisis.

Este caso revela una estrategia avanzada de medición previa al discurso, donde la lógica no era responder rápido, sino responder con base en lo que el contexto sugería como más beneficioso. La decisión de guardar silencio fue intencional y basada en datos, no en inercia o desorganización. Este tipo de manejo estratégico del silencio muestra cómo las herramientas digitales y el Big Data se utilizaron no solo para segmentar audiencias o viralizar contenidos, sino también para gestionar riesgos comunicacionales en tiempo real.

5. Ajustes estratégicos en segunda vuelta

La segunda vuelta presidencial en Ecuador no solo representó una fase electoral diferente, sino también una reconfiguración estratégica integral. El equipo de campaña de Guillermo Lasso entendió que enfrentaba un nuevo escenario: la posibilidad real de ganar, pero también la necesidad de conquistar un electorado más amplio, diverso y reticente. Esto implicó un cambio en la forma de comunicar, en las prioridades territoriales y en la manera de representar al propio candidato.

Desde la perspectiva del votante, la segunda vuelta reactivó emociones diferentes. La polarización entre el correísmo y el anticorreísmo se intensificó, y sectores indecisos —que habían votado nulo, blanco o por candidatos alternativos en primera vuelta— se convirtieron en objetivos clave. Desde dentro de la campaña, la lógica fue clara: no se trataba de insistir

en lo mismo, sino de reposicionar a Lasso como una figura de estabilidad y unidad, capaz de capturar el voto pragmático y no ideológico. Según Gabriel González, “la segunda vuelta fue diseñada como una nueva campaña: con tono distinto, objetivos distintos y prioridades distintas” (comunicación personal, 29 de febrero de 2025).

5.1 Rediseño del discurso

Uno de los ajustes más visibles fue el giro narrativo. En primera vuelta, el énfasis estuvo en conceptos como libertad económica, apoyo al emprendimiento y recuperación postpandemia. En segunda vuelta, el lenguaje cambió. Se priorizaron conceptos como unidad nacional, esperanza, protección del futuro, y se evitó cualquier confrontación directa con el candidato correísta, optando por mensajes indirectos más simbólicos: “sin miedo al futuro”, “no volver al pasado”, “el Ecuador que soñamos”.

Esta transformación discursiva no solo fue semántica, sino también emocional. Se construyó un relato donde Lasso ya no era simplemente el técnico con experiencia, sino un líder confiable, empático, y centrado en la reconciliación. Los mensajes fueron diseñados para conectar con la necesidad de estabilidad en medio de la incertidumbre política y económica del país.

Este tipo de transformación discursiva tiene paralelos con las campañas de Manuela Carmena en Madrid, donde se priorizó una narrativa de reconciliación, estabilidad emocional y cercanía ciudadana como eje de comunicación. En el caso de Lasso, esta estrategia ayudó a neutralizar tensiones ideológicas y a proyectar una imagen de liderazgo confiable en un contexto altamente polarizado.

5.2 Redistribución territorial

El rediseño también se tradujo en una redistribución territorial de recursos y mensajes. En lugar de mantener el despliegue uniforme de la primera vuelta, el equipo aplicó una lógica más quirúrgica, inspirada en campañas internacionales basadas en microtargeting. Zonas con bajos resultados pero con potencial de crecimiento recibieron una atención especial: no con grandes eventos, sino con visitas simbólicas, difusión de contenido específico y refuerzo emocional del mensaje.

El objetivo no era abarcar todo el territorio, sino invertir estratégicamente en provincias clave con segmentos movilizables, como jóvenes rurales, votantes de centro o personas que no habían acudido a votar. El contenido digital también se personalizó por región, incorporando expresiones locales, referentes culturales y problemas específicos, lo que demostró una comprensión del territorio como un espacio narrativo y emocional, no solo geográfico.

5.3 Separación visual entre candidato y partido

Uno de los ajustes más significativos durante la segunda vuelta fue la reducción intencional de la presencia del partido central en la comunicación visual de la campaña. Aunque Lasso era su candidato, se comenzó a proyectar una imagen más ciudadana e independiente. El logo de CREO, los colores y las referencias partidarias fueron eliminados progresivamente de los afiches, videos y redes sociales. La narrativa del “Ecuador del Encuentro” ocupó el espacio central, transmitiendo unidad, moderación y cercanía, sin el peso de una marca partidaria explícita.

Este cambio respondió a una necesidad concreta: ampliar el espectro electoral hacia votantes que no se sentían representados por CREO, pero que podían respaldar a Lasso como figura individual. Según Gabriel González, “el candidato tenía que representar algo más grande que su partido” (comunicación personal, 27 de febrero de 2025). La prioridad fue evitar asociaciones ideológicas rígidas o rechazo automático, presentando a Lasso como una figura abierta, moderada y enfocada en el futuro.

Este tipo de distanciamiento visual del partido se alinea con prácticas observadas en otras campañas a nivel internacional, donde la identidad del candidato toma protagonismo por encima de la estructura partidaria. En el caso ecuatoriano, permitió reposicionar a Lasso como una opción más amplia, capaz de representar a votantes independientes, moderados y desencantados del sistema político tradicional, sin abandonar completamente su base histórica.

6. El valor del silencio: omisiones estratégicas y control narrativo

A lo largo de la campaña presidencial de 2021, uno de los elementos menos visibles pero más determinantes fue la decisión consciente de no abordar ciertos temas públicamente. Lejos de ser un descuido, este tipo de omisiones formó parte de una estrategia comunicacional bien calculada, que buscó controlar el marco narrativo de la campaña, enfocándose exclusivamente en aquellos temas que podían sumar votos y evitar aquellos que pudieran dividir, incomodar o distraer del mensaje central.

En una lógica inspirada por estrategias globales, especialmente las desarrolladas en campañas estadounidenses o europeas, el silencio se convirtió en un recurso de poder, una forma de evitar desgastes innecesarios y de mantener el foco emocional del mensaje. En este contexto,

la campaña de Guillermo Lasso implementó una comunicación selectiva, que se tradujo tanto en lo que se decía como en lo que se evitaba con claridad.

6.1 Temas evitados de forma estratégica

Durante el análisis de discursos, publicaciones y videos de campaña, se evidenció la ausencia sistemática de ciertos temas clave del debate político nacional. Por ejemplo, la campaña evitó posicionamientos directos sobre temas sensibles como:

- Derechos sexuales y reproductivos.
- Diversidad sexual.
- Temas indígenas y plurinacionalidad.
- Justicia transicional o memoria histórica.
- Evaluaciones del gobierno de Lenín Moreno, a pesar de la cercanía ideológica.

Estas omisiones no fueron menores. Según Juan Mateo Zúñiga, uno de los enfoques desde el inicio fue “no abrir frentes innecesarios” y “no entrar a debates que puedan fracturar la narrativa de cambio y esperanza” (comunicación personal, 19 de febrero de 2025). En otras palabras, la campaña eligió construir un discurso emocionalmente positivo, libre de elementos que pudieran activar resistencias o polarizar a sectores moderados e indecisos.

6.2 Control de agenda y simplificación narrativa

Otro aspecto clave fue la simplificación del discurso político, que no solo evitó temas polémicos, sino que concentró la atención en un eje narrativo único y repetitivo: futuro, unidad, estabilidad. Esta reducción del mensaje permitió que la campaña marcará la agenda,

evitando reaccionar a provocaciones externas o desvíos temáticos, algo que muchas campañas globales entrena como parte de su control mediático.

La claridad del enfoque y la ausencia de distracciones también permitieron que el contenido en redes sociales, entrevistas y eventos fuera más coherente y digerible para el electorado. Tal como señaló Gabriel González, “menos es más cuando lo que se quiere es conectar emocionalmente con millones de personas que no leen planes de gobierno, pero sí sienten confianza o miedo en segundos” (comunicación personal, 27 de febrero de 2025).

6.3 Adaptación global-local del silencio como estrategia

El uso del silencio como herramienta estratégica no es exclusivo del caso ecuatoriano, pero su aplicación local responde a dinámicas culturales, emocionales y políticas específicas. En Ecuador, donde el electorado se muestra cada vez más volátil y polarizado, el exceso de posicionamiento puede ser contraproducente. En lugar de asumir riesgos comunicativos, la campaña optó por una adaptación inspirada en modelos globales: evitar hablar de todo, hablar solo de lo que suma, y dejar fuera del marco temas que puedan restar votos.

Este enfoque también permitió que Lasso fuera percibido como un candidato moderado, prudente y enfocado, atributos que fueron claves para ganar la segunda vuelta en un escenario de alta incertidumbre.

ANÁLISIS

Cuando una campaña política decide mirar hacia estrategias globales para construir su camino hacia el poder, podría parecer que el proceso es sencillo: observar, imitar y aplicar. Sin embargo, los datos recopilados a lo largo de esta investigación muestran que la realidad

es mucho más compleja. Adaptar estrategias no significa copiar modelos exitosos, sino reconstruirlos dentro de un ecosistema cultural distinto. La campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021 refleja precisamente este proceso: un ejercicio de selección, adaptación y transformación de referentes internacionales a un entorno nacional lleno de particularidades.

Los estrategas entendieron que traer técnicas de comunicación y tecnología electoral de otros contextos requería mucho más que trasladarlas mecánicamente. Requería, ante todo, entender el corazón político y emocional del votante ecuatoriano. No bastaba con aplicar segmentaciones o discursos de cambio genéricos. Había que comprender que en Ecuador la cercanía personal pesa más que las estructuras partidarias, que la estabilidad emocional es un valor tan importante como la oferta programática, y que la conexión humana supera cualquier lógica ideológica rígida.

La cultura política ecuatoriana —marcada por la desconfianza hacia lo institucional, la carga emocional del voto, y el valor del contacto directo— fue el terreno sobre el cual se sembraron las estrategias globales. Por ejemplo, no se trató únicamente de diseñar mensajes eficaces, sino de utilizar un lenguaje que el votante pudiera sentir como propio. Palabras como “encuentro”, “futuro”, “estabilidad” y “esperanza” fueron seleccionadas por su capacidad de conectar con una ciudadanía que buscaba calma más que confrontación. Incluso los formatos visuales —miradas a cámara, escenarios domésticos, gestos cotidianos— fueron adaptados para responder a esa necesidad cultural de cercanía y autenticidad.

Cada uno de los hallazgos demuestra este esfuerzo de adaptación profunda. La personalización de Guillermo Lasso no fue un movimiento espontáneo: fue una estrategia

cuidadosamente pensada para contrarrestar la imagen de un banquero distante y proyectarlo como un ciudadano común. La apuesta por TikTok tampoco respondió a una moda pasajera, sino a la necesidad de conectar con una generación joven, desconfiada y emocionalmente muy activa. Incluso la decisión de no responder a ciertas crisis digitales refleja una comprensión de cuándo el silencio puede ser más efectivo que una sobreexposición mediática.

Más allá de las herramientas utilizadas y de la adaptación simbólica, una dimensión menos visible pero profundamente transformadora es la del ritmo temporal que impone la política globalizada. Las campañas ya no funcionan en ciclos largos y estables, sino en lógicas aceleradas donde cada mensaje, error o reacción se mide y se ajusta en cuestión de horas. La campaña de Lasso operó dentro de este nuevo tiempo político, donde los contenidos se planificaban y corregían con base en datos inmediatos, y donde la duración de una narrativa era muchas veces de apenas un día. Este cambio no solo exigió estructuras técnicas más ágiles, sino también una mentalidad estratégica distinta: más flexible, más alerta y menos dependiente de planificaciones rígidas. La adaptación, en este caso, no fue solo temática o discursiva, sino también temporal. En un contexto como el ecuatoriano, donde tradicionalmente las campañas seguían un ritmo más lento y territorial, esta aceleración representó una ruptura significativa que reconfiguró por completo la forma de hacer política.¹

La segunda vuelta electoral refuerza esta lectura. El cambio de discurso —de libertad económica a unidad nacional— no fue un simple ajuste táctico, sino una adaptación estratégica al nuevo clima emocional del país. En un Ecuador herido por la polarización y el desgaste político, el electorado pedía estabilidad y encuentro, no solo propuestas económicas o ideológicas. Lasso logró adaptarse a ese cambio de humor colectivo, entendiendo que en

momentos de alta incertidumbre, el liderazgo se mide por su capacidad de transmitir calma más que confrontación.

Una de las claves más fuertes que emerge de este análisis es la elasticidad discursiva del equipo de campaña. En lugar de quedarse atado a una narrativa fija, supieron modificar tono, símbolos y prioridades según las demandas del electorado. Esta capacidad de mutar con agilidad no es común, y en contextos tan volátiles como el ecuatoriano puede representar la diferencia entre avanzar o quedarse atrás. La campaña entendió que un mensaje exitoso no es el que se repite con fuerza, sino el que se adapta con inteligencia emocional.

Ahora bien, aplicar de manera exitosa este tipo de estrategias adaptadas no depende únicamente del talento político o de la sensibilidad cultural. Los datos también muestran que se requiere una considerable cantidad de recursos humanos y económicos para profesionalizar una campaña al nivel de las tendencias globales. El acceso a equipos técnicos especializados, plataformas de análisis de datos, producción constante de contenidos y medición en tiempo real supone un costo elevado. Esta realidad evidencia una dimensión importante del mundo globalizado: aquellas campañas que logran adaptarse mejor no solo son más sensibles en lo político, sino también más privilegiadas en su acceso a herramientas y tecnologías. En un mundo político cada vez más competitivo y tecnificado, las desigualdades en recursos tienden a replicarse y ampliarse, marcando nuevas brechas entre quienes pueden profesionalizar su comunicación y quienes no.

A partir de todo esto, se puede afirmar que la globalización de estrategias políticas no implica una homogeneización automática. La diferencia no radica en disponer de las mismas herramientas, sino en la capacidad de reescribirlas desde la sensibilidad local. La campaña

de Guillermo Lasso demuestra que en la política contemporánea, ganar no depende tanto de importar estrategias correctas, sino de construir puentes entre las lógicas globales y las emociones nacionales. Adaptar no es un acto técnico: es un acto de interpretación, de empatía y de lectura viva de una sociedad que nunca permanece inmóvil.

CONCLUSIÓN

La presente investigación se propuso analizar cómo fueron adaptadas estrategias globales de comunicación y tecnología electoral en la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021.

A partir de una revisión de literatura especializada, el levantamiento de entrevistas en profundidad a estrategas clave de la campaña, y un análisis detallado de los hallazgos, se ha podido demostrar que la victoria de Lasso no fue producto del azar ni de una campaña tradicional. Fue el resultado de un proceso cuidadoso de adaptación, planificación y ejecución estratégica, que respondió tanto a las dinámicas globales como a las particularidades del contexto político ecuatoriano.

La revisión del legado del correísmo, la polarización social, la desconfianza institucional y la fatiga emocional del electorado ayudó a comprender el terreno sobre el cual se desarrolló la contienda. A este escenario se sumó la experiencia previa de Lasso como candidato en 2013 y 2017, lo que permitió identificar aprendizajes acumulados y una creciente profesionalización en su forma de hacer campaña. A lo largo de esta tesis se ha demostrado que, especialmente en la segunda vuelta, la campaña de Lasso operó con una lógica distinta: emocional, simbólica, territorialmente más afinada y digitalmente más sofisticada.

Ahora bien, una de las preguntas centrales que guiaron la reflexión de este trabajo fue si Guillermo Lasso ganó gracias a sus estrategias o a pesar de ellas. Y aunque toda investigación

política debe asumir que nunca se puede atribuir una victoria electoral a una sola variable, los datos aquí analizados permiten sostener que las estrategias implementadas en la segunda vuelta fueron determinantes. El uso inteligente de narrativas emocionales, la separación visual entre el candidato y el partido, la redistribución territorial de esfuerzos, la profesionalización del mensaje digital y la lectura adecuada del clima emocional del país hicieron que Lasso lograra ampliar su base electoral más allá de sus votantes tradicionales. Hubo un reajuste completo del discurso y del enfoque, que sin esas decisiones clave no habrían sido suficientes para remontar la desventaja inicial. Por tanto, si bien existieron otros factores relevantes —como la alta polarización política y el desgaste acumulado del correísmo—, estos por sí solos no explican el resultado. Las estrategias sí marcaron la diferencia.

Este trabajo, sin embargo, también deja abiertas nuevas preguntas. Por ejemplo, ¿qué tan sostenibles son estas estrategias en gobiernos posteriores? ¿Pueden replicarse con igual éxito en contextos menos polarizados o con candidatos sin una estructura previa consolidada? ¿Hasta qué punto la creciente tecnificación de las campañas puede ampliar las brechas entre actores con recursos y aquellos sin acceso a herramientas globales? Y más aún: ¿qué efectos tienen estas formas de comunicación política en la calidad del debate democrático, cuando las emociones pasan a dominar sobre las propuestas?

Responder a estas inquietudes no solo enriquecería el campo de los estudios sobre campañas políticas en América Latina, sino también permitiría entender mejor los riesgos y oportunidades que implica adaptar estrategias globales a realidades locales. Esta tesis constituye un primer paso en esa dirección, y espera abrir el camino para nuevas investigaciones que profundicen, desafíen o complementen lo aquí propuesto.

REFERENCIAS

Ballesteros Mora, A. C. (2023). *Nuevas estrategias de comunicación política. El caso de la campaña de Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales 2022-2026*. Trabajo de grado para optar al título de politólogo. Pontifica Universidad Javeriana.

Barreto Coello, K. L., & Rivera Prado, M. C. (2021) *TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador*. TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales, 17, 19-33.

Celi, E. (2021). *Así creció el apoyo a Guillermo Lasso desde las elecciones de 2013*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/guillermo-lasso-presidencia-tercer-intento/>

Espinosa Rodríguez, Á. M. (2023). *Discurso político y redes sociales: Análisis del discurso político de Guillermo Lasso difundido en su cuenta de Instagram durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en 2021*. Universidad Central del Ecuador.

Goldstein, A. (2020). *Bolsonaro y la estrategia política de polarización: de la campaña a la presidencia*. Revista Confluências, 22(3), 244-268.

Mina Mendoza, A. J. (2023). *Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter*. Uru: Revista de Comunicación y Cultura, (7), 67-84.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3955>

Montoya-Bermúdez, D., & Ferré-Pavia, C. (2022). *Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018*. Latin American Research Review, 57, 369-387.

Quimis Arteaga, L. E. (2024). *Análisis sistemático de los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública*. Revista Comunicación y Política, 8(5), 11997-12014.

Viñas, R., Belinche, M., Secul Giusti, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, 51, 43-59. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/118>