

# **ECUADOR DECIDE**

## **Gasto Electoral**

### **Introducción**

Las plataformas digitales han revolucionado la forma en que los actores políticos se comunican con los ciudadanos, generando nuevos retos para la fiscalización del uso de recursos en campañas electorales. En ese marco, el monitoreo del gasto electoral en redes sociales durante la campaña para las elecciones presidenciales de Ecuador 2025, es esencial para garantizar la transparencia y la equidad en el proceso democrático.

Este informe abarca el mencionado monitoreo de cuatro de las principales plataformas digitales utilizadas en la actualidad: X (anteriormente Twitter), TikTok, Facebook e Instagram, debido a su amplio alcance y relevancia en el ámbito político. La metodología propuesta permite analizar las estrategias de promoción digital y visualizar una estimación de la inversión publicitaria de las distintas candidaturas presidenciales durante la campaña de primera vuelta que se dio desde el 05 de enero hasta el 6 de febrero del presente año.

### **Impacto del Proyecto**

Este estudio fortalece la transparencia electoral al exponer el gasto publicitario en redes sociales, permitiendo a la ciudadanía y a las autoridades detectar irregularidades y evaluar la equidad en la contienda política. Además, proporciona un modelo replicable para futuras elecciones, optimizando la fiscalización del financiamiento electoral y asegurando que la inversión digital no distorsione la competencia democrática.

Asimismo, el Reglamento de Control y Fiscalización de Gasto Electoral, aprobado por el CNE en 2020, exige la declaración de costos de publicidad en redes sociales. Sin embargo, no regula el porcentaje de inversión ni el contenido promocionado, dejando vacíos legales en el control del gasto digital.

## Análisis de Resultados

### 1. Alcance

Los resultados obtenidos dentro de la primera vuelta de la campaña electoral presidencial 2025, se centró en las redes sociales con mayor interacción entre la población ecuatoriana siendo éstas: X (anteriormente Twitter), TikTok, Facebook e Instagram. A continuación, se detallará el metadato y la método de cálculo utilizada:

Red Social	Metadato	Método de Cálculo
X (anteriormente Twitter)	hasUrl (si contiene URL)	El cálculo estimado será realizado por:  <b>ER_X (Engagement Ratio en X)</b>
	hasMultimedia (si contiene imágenes, videos, GIFs)	Con la siguiente fórmula:
	likeCount (Cantidad de "Me gusta")	$\frac{\text{likeCount} + \text{retweetCount} + \text{replyCount}}{\text{impressionCount}}$
	retweetCount (Cantidad de Retweets)	El resultado será en porcentaje, y este, estimado en un rango del 1% al 10% mostrará la fuerte o poca interacción de la publicación.
	replyCount (Cantidad de Respuestas)	
	impressionCount (Cantidad de Impresiones)	
TikTok	diggCount (Número de "Me gusta")	El cálculo estimado será realizado por:  <b>ER_TT (Engagement Ratio en TikTok)</b>
	shareCount (Número de veces compartido)	Con la siguiente fórmula:
	commentCount (Número de comentarios)	$\frac{\text{diggCount} + \text{shareCount} + \text{commentCount}}{\text{playCount}}$
	playCount (Número de visualizaciones o reproducciones)	El resultado será en porcentaje, y este, estimado en un rango del 1% al 10% mostrará la fuerte o poca interacción del video publicado.
Facebook e Instagram	ad_delivery_start_time (Fecha y Hora de publicación)	Para Facebook e Instagram, la Meta Ad Library API proporciona información detallada de cada forma de interacción de cada publicación.
	ad_delivery_stop_time (Fecha y Hora en la que el anuncio dejó de estar activo)	
	bylines (Indica quién está pagando o patrocinando el anuncio)	
	spend.lower_bound (Estimación del gasto mínimo realizado en el anuncio)	
	spend.upper_bound (Estimación del gasto máximo realizado en el anuncio, proporcionando un límite superior del presupuesto destinado a la campaña)	
	publisher_platforms (Lista de plataformas de Meta (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger) en las que se publicó el anuncio)	

## 2. Estimación del Gasto en Publicidad Digital

**X (antes Twitter):** El gasto publicitario se estima a través de métricas como impresiones, interacciones (likes, retweets, respuestas) y el Engagement Ratio (ER\_X). Se identifican tweets promocionados con contenido multimedia o enlaces y un ER bajo. El gasto se calcula con un CPM estimado de \$5 USD por cada mil impresiones.

**TikTok:** La plataforma prohíbe el pautaje de contenido político; sin embargo, los binomios presidenciales pueden generar contenido, con ciertos mensajes políticos que son promovidos de manera indirecta sin necesariamente ser categorizados oficialmente como publicidad. Se analiza el gasto estimado con datos extraídos mediante web scraping. Se evalúan visualizaciones, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y el Engagement Ratio (ER TT). Un video se considera promocionado si su ER es bajo. El gasto se estima usando el mismo CPM de \$5 USD por cada mil reproducciones.

**Facebook e Instagram:** La información proviene de la Meta Ad Library API, que proporciona detalles sobre los anuncios patrocinados, incluyendo fechas de publicación, responsables del pago y rangos de inversión. Aquí sí hay datos directos sobre el gasto, por lo que no es necesario estimarlo.

## 3. Limitaciones del estudio

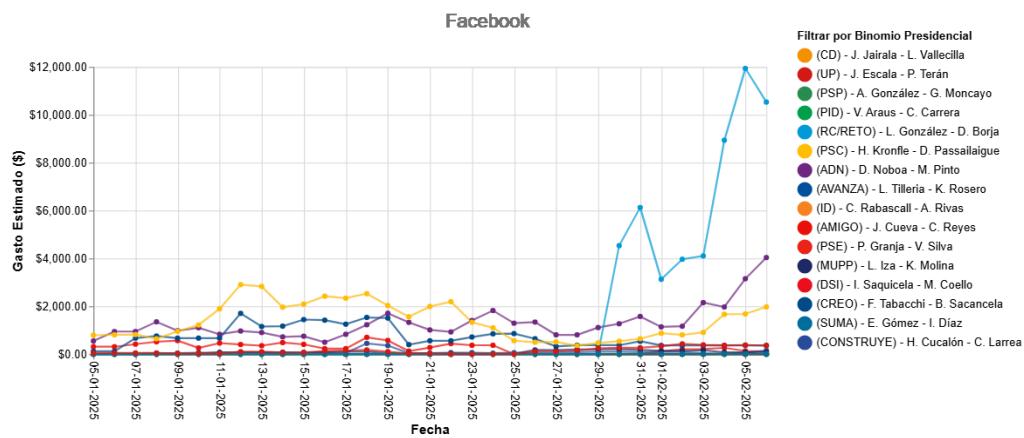
El análisis del comportamiento en redes sociales revela varias limitaciones metodológicas. En primer lugar, el acceso a datos financieros precisos es restringido, ya que plataformas como **X y TikTok** no ofrecen información directa sobre el gasto publicitario, por lo que las estimaciones se basan en métricas indirectas como impresiones y reproducciones. Además, las restricciones sobre contenido político varían: **Facebook e Instagram** permiten publicidad bajo ciertas regulaciones, mientras que **X** ha flexibilizado sus políticas en algunas regiones. Por su parte, **TikTok** prohíbe anuncios políticos, aunque los binomios presidenciales podrían promover mensajes políticos de manera indirecta. La estimación de costos se realiza con un CPM fijo de \$5 USD, sin contemplar posibles fluctuaciones por segmentación, demanda u optimización de campañas. Asimismo, la identificación de publicaciones promocionadas se basa en elementos visibles, lo que podría omitir estrategias menos evidentes. La dependencia de herramientas como la Meta Ad Library API, que proporciona rangos de inversión y no montos exactos, introduce un margen de incertidumbre en el análisis. Finalmente, el dinamismo de las plataformas y las variaciones en sus políticas podrían afectar la precisión de los cálculos. Por esta razón, se presenta un detalle de los avances más relevantes en cada red social según lo reflejado en la gráfica.

#### 4. Comparativa del Gasto Estimado en cada Red Social (Periodo: 05-01-2025 al 06-02-2025)

##### 4.1 Evolución Temporal del Gasto Estimado de los Binomios Presidenciales por Red Social

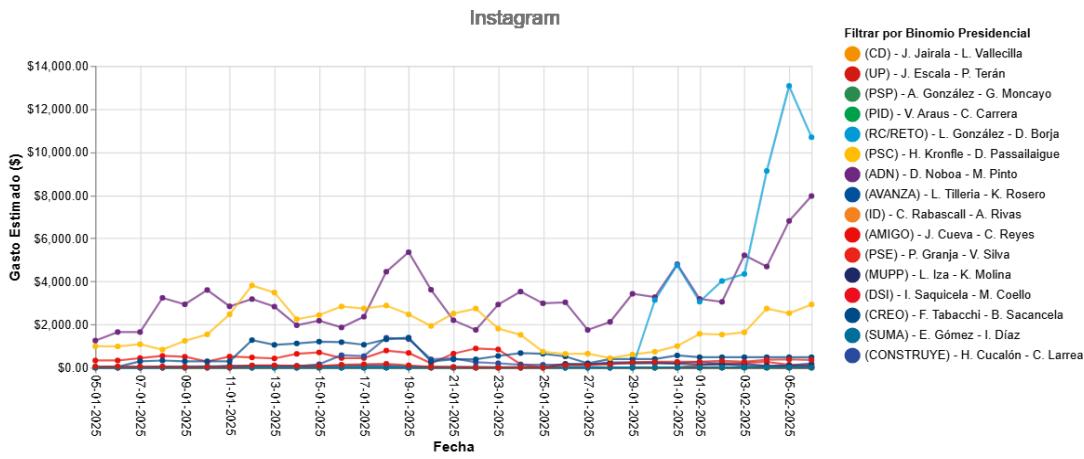
Los hallazgos se centran en el análisis del comportamiento estimado del gasto en redes sociales, especialmente en relación con los días de mayor actividad publicitaria. Por esta razón, se presenta un detalle de los avances más relevantes en cada red social según lo reflejado en la gráficas:

###### 4.1.1 Gráfico 1: Facebook



**Hallazgo** | Todos los partidos están presentes en la aplicación. Inicialmente el mayor gasto estimado ocurre el 12 de enero, manteniéndose constante hasta el 20 de enero, cuando se observa un ligero descenso. Después, el gasto estimado se mantiene sin variaciones hasta el 31 de enero donde tiene un pico que se mantiene constante hasta el 6 de febrero, fecha en la que el gasto estimado aumenta.

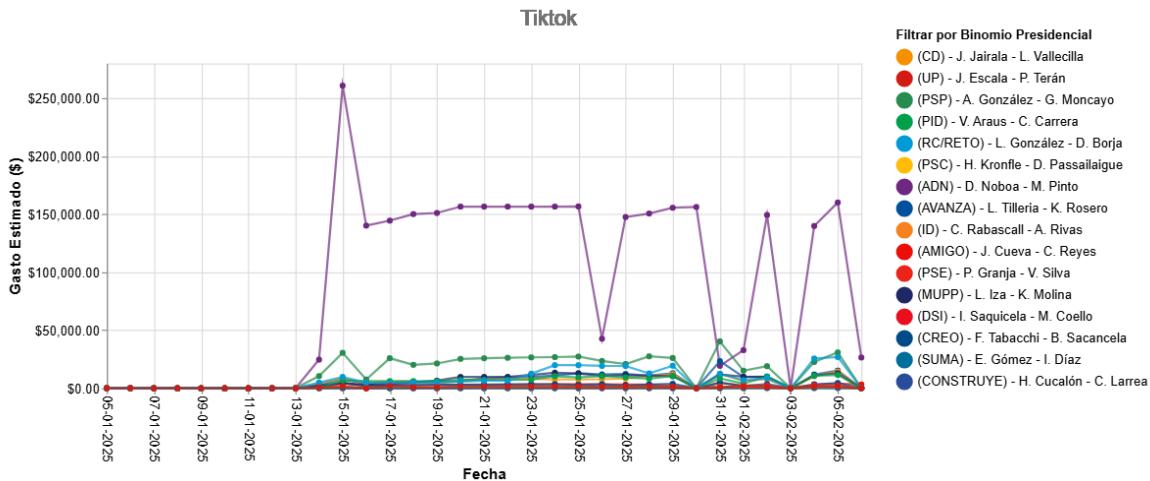
###### 4.1.2 Gráfico 2: Instagram



**Hallazgo** | Entre el 5 y el 20 de enero, el gasto estimado se mantiene estable con variaciones moderadas, alcanzando picos desde el 17 de enero hasta el 20 de enero. A partir del 20 al 30 de enero, se observa un

descenso en el gasto, teniendo algunos casos de gasto nulo. A partir del 31 de enero, comienza un incremento progresivo, destacándose un fuerte aumento el 3 de febrero y alcanzando su punto máximo el 5 de febrero.

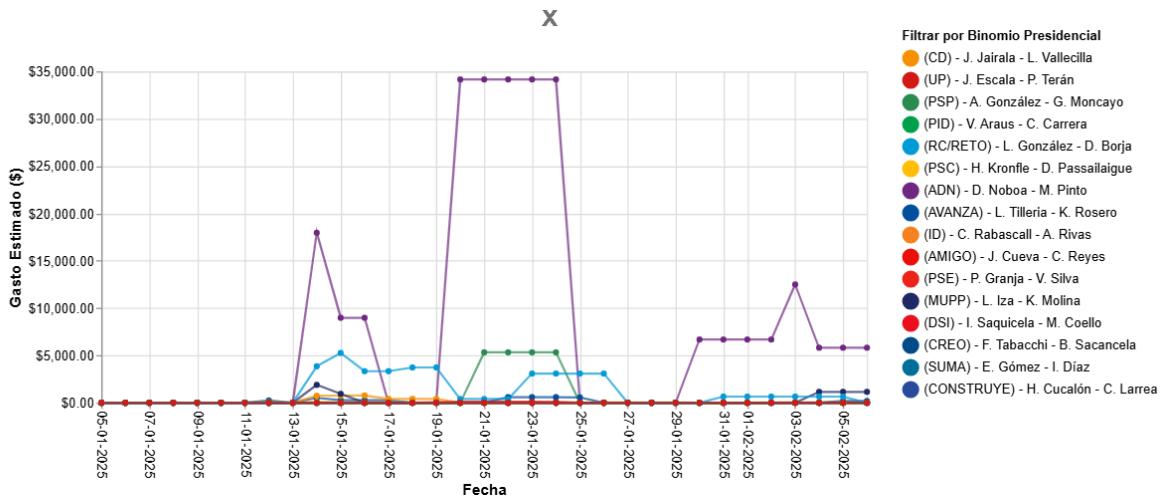
#### 4.1.3 Gráfico 3: Tik Tok\*



**Hallazgo |** Entre el 5 y el 13 de enero, el gasto estimado es bajo y estable. A partir del 15 de enero, existió un pico alto seguido de una reducción, aunque manteniéndose en niveles altos hasta el 27 de enero, cuando cae abruptamente. A partir del 29 de enero, se observan nuevas fluctuaciones con picos altos entre el 1 y el 3 de febrero. Durante este periodo la mayoría de los binomios mantienen un gasto estimado reducido y constante.

\*Si bien Tik Tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

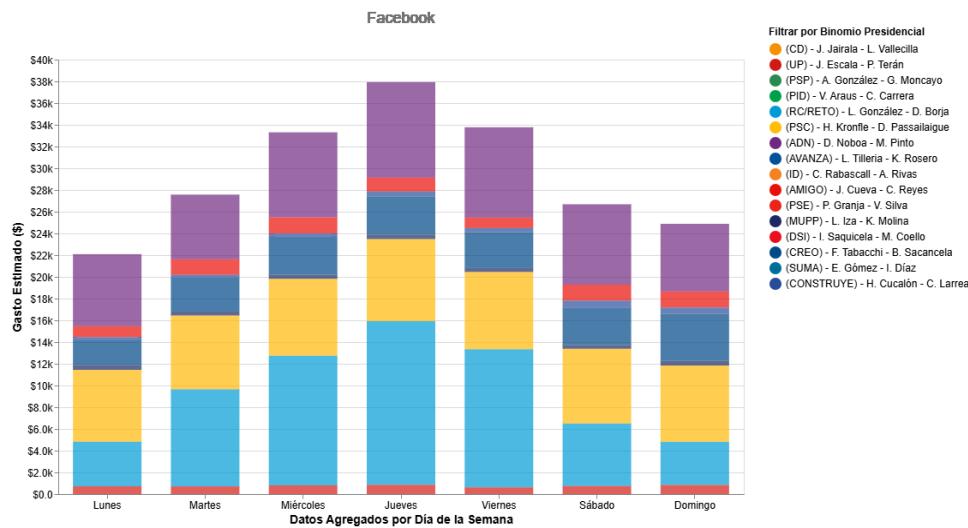
#### 4.1.4 Gráfico 4: X



**Hallazgo |** Entre el 5 y el 13 de enero, el gasto estimado es bajo y estable. El 14 de enero, se generó un pico de gasto, el cual tuvo después una reducción progresiva hasta el 19 de enero. Entre el 21 y el 24 de enero, se observa un nuevo pico, seguido de una caída abrupta. A partir del 27 de enero, el gasto se mantiene bajo con pequeñas fluctuaciones, destacándose un aumento el 3 de febrero. La mayoría de los binomios mantienen un gasto reducido y constante a lo largo del periodo.

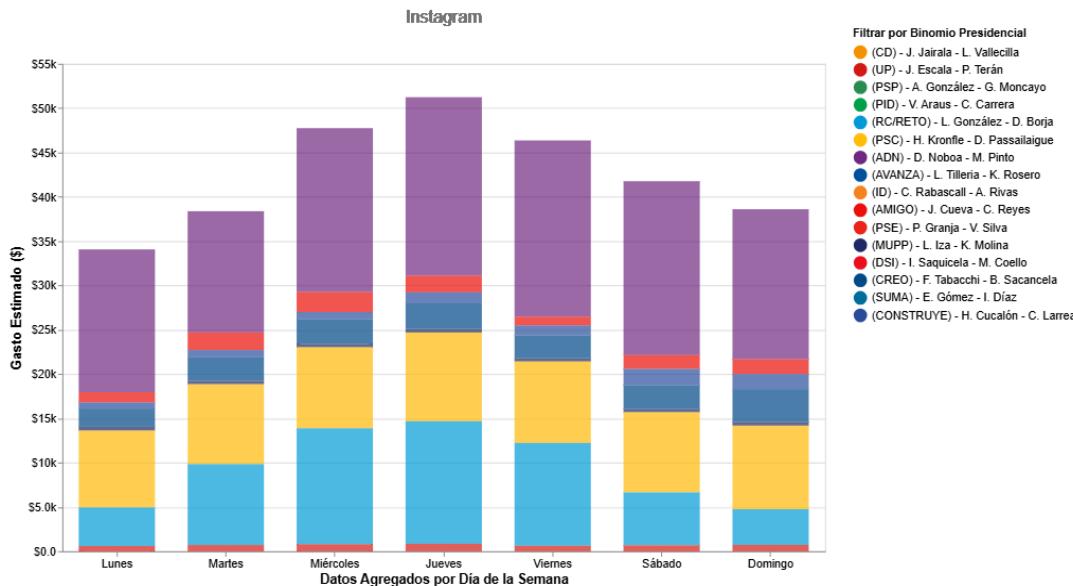
## 4.2 Gasto Estimado de los Binomios Presidenciales por Red Social y Día de la Semana

D4.2.1 Gráfico 1: Facebook



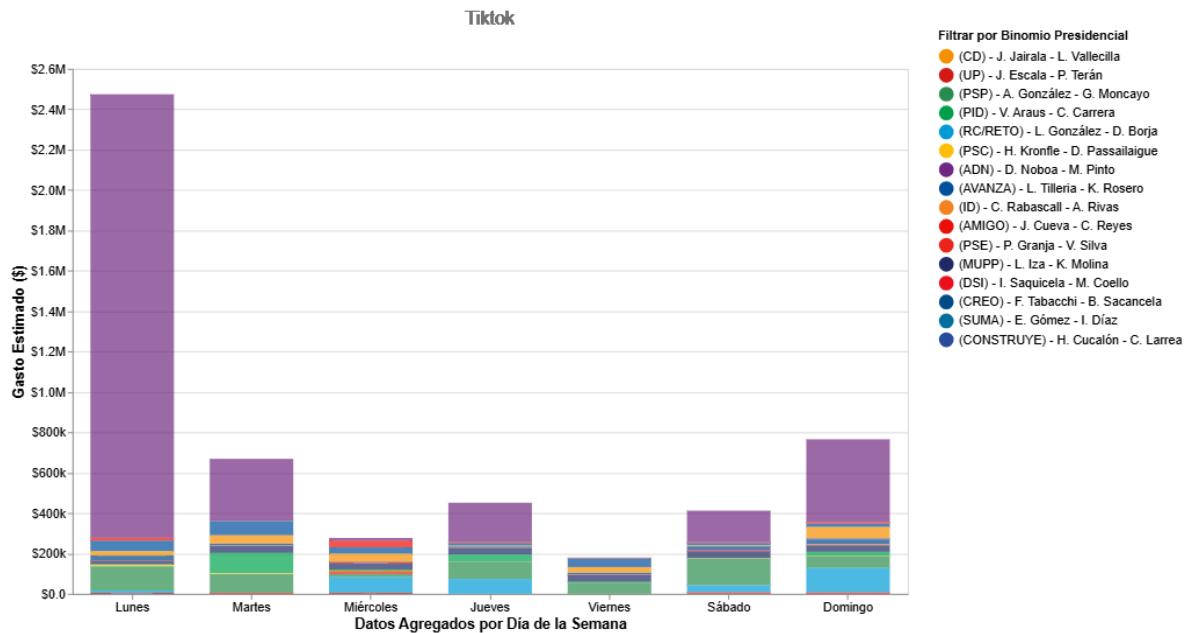
**Hallazgo** | El gasto estimado en Facebook muestra una distribución variada a lo largo de la semana, con mayor inversión concentrada entre los días miércoles y viernes, alcanzando su punto máximo el jueves. Los días lunes y domingos son cuando se presentan los valores más bajos.

D4.2.2 Gráfico 2: Instagram



**Hallazgo** | El gasto estimado en Instagram sigue un patrón similar al de Facebook, con mayor inversión entre miércoles y viernes, alcanzando su punto máximo el jueves teniendo este día el pico más alto de gasto. Así mismo los días lunes y domingo presentan los niveles más bajos, durante los períodos analizados.

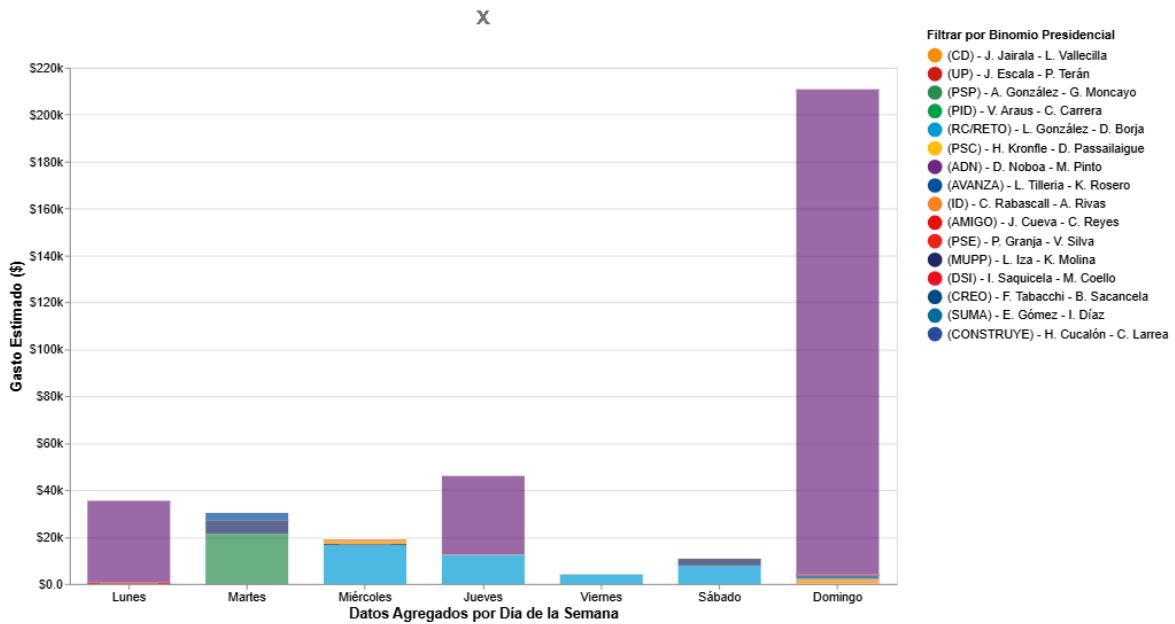
#### 4.2.3 Gráfico 3: Tik Tok\*



**Hallazgo |** El gasto estimado presenta una distribución variada, con un pico sobresaliente los días lunes, en donde aumenta el gasto en promedio. El martes muestra una reducción importante, aunque con una inversión aún considerable. A partir del miércoles, el gasto estimado es más uniforme, con valores relativamente bajos hasta el viernes. Los sábados y domingos reflejan un ligero incremento en comparación con los días intermedios de la semana.

\*Si bien Tik Tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

#### 4.2.4 Gráfico: X



**Hallazgo |** El gasto estimado se concentra en los domingos con el gasto promedio más alto, mientras que el resto de la semana mantiene niveles bajos. Los lunes y jueves tienen algo de inversión, pero viernes y sábado casi no se registra gasto. Esto muestra un enfoque de gasto al final de la semana.

### 4.3 Distribución del Gasto Estimado de los Binomios Presidenciales por Red Social

**Principales hallazgos gasto estimado de binomios presidenciales por red social:**

El gasto estimado de publicidad en cada plataforma fue:

Red Social:	Gasto Estimado:
Facebook	\$200,012.00
Instagram	\$290,339.00
X (anteriormente Twitter)	\$356,431.58
Tik Tok*	\$5,218,533.19

\*Si bien Tik Tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

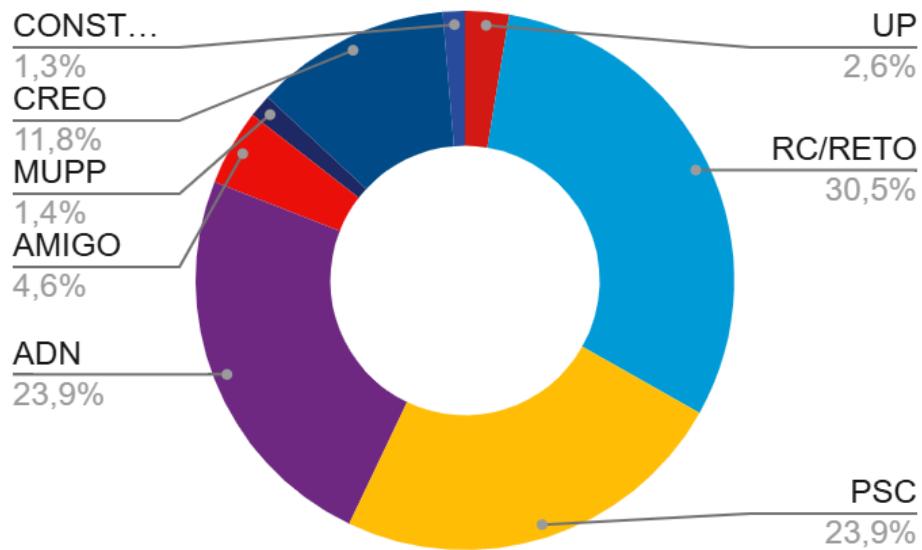
Para obtener una comprensión exhaustiva de la dinámica observada, se presenta la siguiente tabla:

Binomio Presidencial	Red Social	Gasto Estimado	Porcentaje
(CD) - J. Jairala - L. Vallecilla	Tik Tok	\$ 195.526,54	98%
	X	\$ 3.975,84	2%
	TOTAL	\$ 199.502,38	100%
(UP) - J. Escala - P. Terán	Facebook	\$ 5.269,50	13.3%
	Instagram	\$ 4.972,50	12.5%
	Tik Tok	\$ 29.420,80	74.2%
(PSP) - A. González - G. Moncayo	TOTAL	\$ 39.662,8	100%
	Tik Tok	\$ 549.367,82	96.3%
	X	\$ 21.312,60	3.7%
(PID) - V. Araus - C. Carrera	TOTAL	\$ 570.680,42	100%
	Tik Tok	\$ 174.088,45	100%
	Facebook	\$ 61.083,50	12.6%
(RC/RETO) - L. González - D. Borja	Instagram	\$ 61.986,50	12.8%
	Tik Tok	\$ 321.356,50	66.2%
	X	\$ 40.744,05	8.4%
	TOTAL	\$ 485.170,55	100%
	Facebook	\$ 47.816,50	37.1%
(PSC) - H. Kronfle - D. Passailaigue	Instagram	\$ 62.290,50	48.3%
	Tik Tok	\$ 18.608,51	14.4%
	X	\$ 320,35	0.2%
	TOTAL	\$ 129.035,86	100%
	Facebook	\$ 47.766,00	1.3%
(ADN) - D. Noboa - M. Pinto	Instagram	\$ 119.463,00	3.2%
	Tik Tok	\$ 3.261.065,93	88.1%
	X	\$ 275.040,74	7.4%
	TOTAL	\$ 3.703.335,67	100%
	Tik Tok	\$ 238.016,40	98%
(AVANZA) - L. Tillería - K. Rosero	X	\$ 4.735,96	2%
	TOTAL	\$ 242.752,36	100%

	Tik Tok	\$ 6.187,15	99.7%
	X	\$ 16,02	0.3%
(ID) - C. Rabascall - A. Rivas	TOTAL	\$ 6.203,17	100%
	Facebook	\$ 9.131,00	9.9%
	Instagram	\$ 11.513,00	12.4%
	Tik Tok	\$ 7.120.616,00	77%
	X	\$ 668,14	0.7%
(AMIGO) - J. Cueva - C. Reyes	TOTAL	\$ 7.141.928,14	100%
	Tik Tok	\$ 15.189,02	98.5%
	X	\$ 233,30	1.5%
(PSE) - P. Granja - V. Silva	TOTAL	\$ 15.422,32	100%
	Facebook	\$ 2.739,00	1.2%
	Instagram	\$ 2.739,00	1.2%
	Tik Tok	\$ 215.632,84	93.8%
	X	\$ 8.632,58	3.8%
(MUPP) - L. Iza - K. Molina	TOTAL	\$ 229.743,42	100%
	Tik Tok	\$ 23.632,16	97.4%
	X	\$ 62.590,00	2.6%
(DSI) - I. Saquicela - M. Coello	TOTAL	\$ 86.222,16	100%
	Facebook	\$ 23.581,00	19.6%
	Instagram	\$ 19.398,00	16.2%
	Tik Tok	\$ 77.064,35	64.2%
(CREO) - F. Tabacchi - B. Sacancela	TOTAL	\$ 120.043,35	100%
(SUMA) - E. Gómez - I. Díaz	Tik Tok	\$ 1.801,55	100%
	Facebook	\$ 2.625,50	8.5%
	Instagram	\$ 7.976,50	25.7%
	Tik Tok	\$ 20.369,01	65.8%
(CONSTRUYE) - H. Cucalón - C. Larrea	TOTAL	\$ 30.971,01	100%

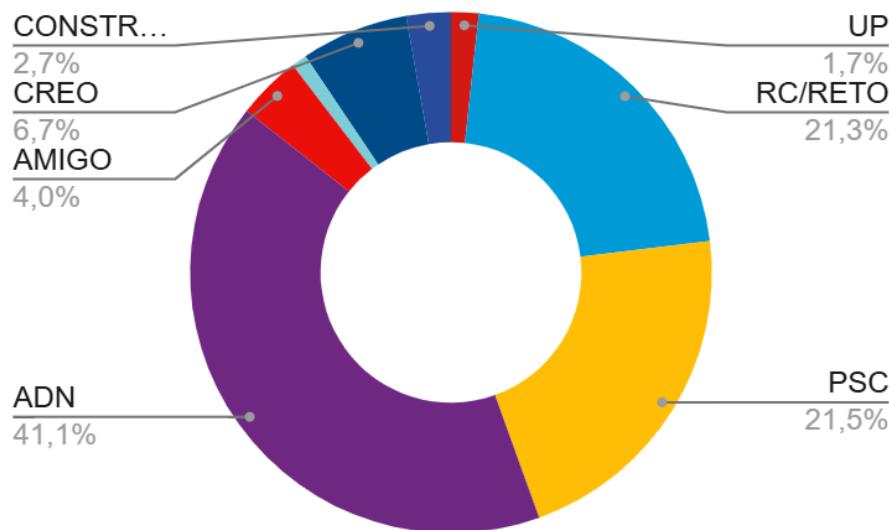
Asimismo, en los cuadros siguientes se presentarán un estimado de la participación de cada binomio presidencial por cada red social y los valores agregados desglosados por aplicación, con el fin de proporcionar una estimación del gasto estimado en cada plataforma.

#### 4.3.2 Gráfico 2: Gasto estimado por red social: Facebook



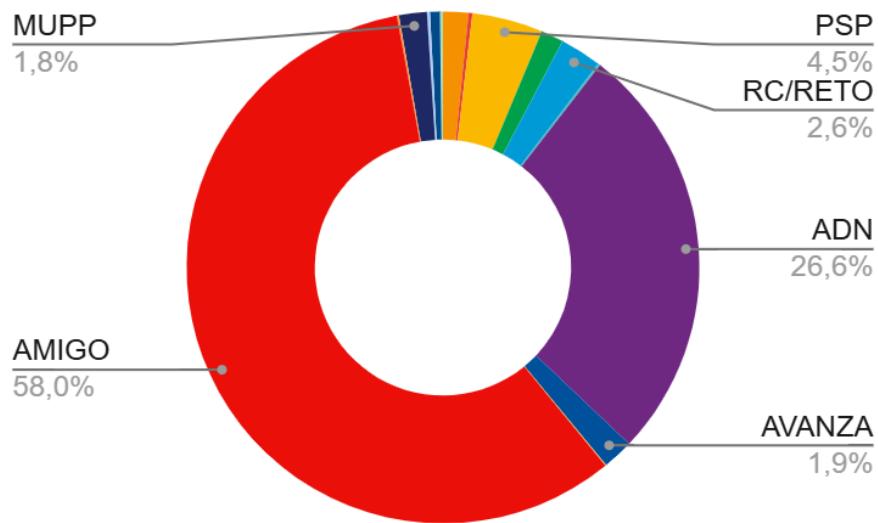
FACEBOOK		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
CD	-	-
UP	\$5.269,50	2,63%
PSP	-	-
PID	-	-
RC/RETO	\$61.083,50	30,54%
PSC	\$47.816,50	23,91%
ADN	\$47.766,00	23,88%
AVANZA	-	-
ID	-	-
AMIGO	\$9.131,00	4,57%
PSE	-	-
MUPP	\$2.739,00	1,37%
DSI	-	-
CREO	\$23.581,00	11,79%
SUMA	-	-
CONSTRUYE	\$2.625,50	1,31%
<b>TOTAL</b>	<b>\$200.012,00</b>	<b>100,00%</b>

#### 4.3.3 Gráfico 3: Gasto estimado por red social: Instagram



INSTAGRAM		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
CD	-	-
UP	\$4.972,50	1,71%
PSP	-	-
PID	-	-
RC/RETO	\$61.986,50	21,35%
PSC	\$62.290,50	21,45%
ADN	\$119.463,00	41,15%
AVANZA	-	-
ID	-	-
AMIGO	\$11.513,00	3,97%
PSE	-	-
MUPP	\$2.739,00	0,94%
DSI	-	-
CREO	\$19.398,00	6,68%
SUMA	-	-
CONSTRUYE	\$7.976,50	2,75%
<b>TOTAL</b>	<b>\$290.339,00</b>	<b>100,00%</b>

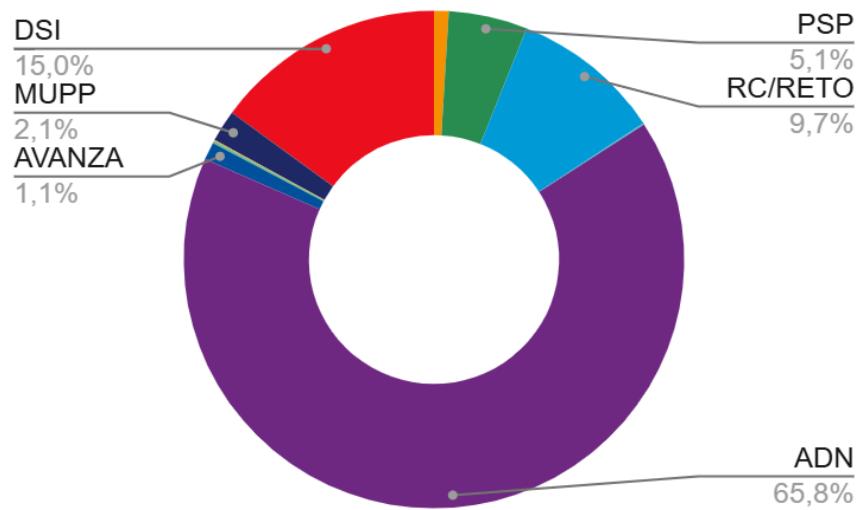
#### 4.3.4 Gráfico 4: Gasto estimado por red social: Tik Tok\*



\*Si bien tik tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

TIK TOK		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
CD	\$195.526,54	1,59%
UP	\$29.420,80	0,24%
PSP	\$549.367,82	4,48%
PID	\$174.088,45	1,42%
RC/RETO	\$321.356,50	2,62%
PSC	\$18.608,51	0,15%
ADN	\$3.261.065,93	26,58%
AVANZA	\$238.016,40	1,94%
ID	\$6.187,15	0,05%
AMIGO	\$7.120.616,00	58,04%
PSE	\$15.189,02	0,12%
MUPP	\$215.632,84	1,76%
DSI	\$23.632,16	0,19%
CREO	\$77.064,35	0,63%
SUMA	\$1.801,55	0,01%
CONSTRUYE	\$20.369,01	0,17%
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.267.943,03</b>	<b>100%</b>

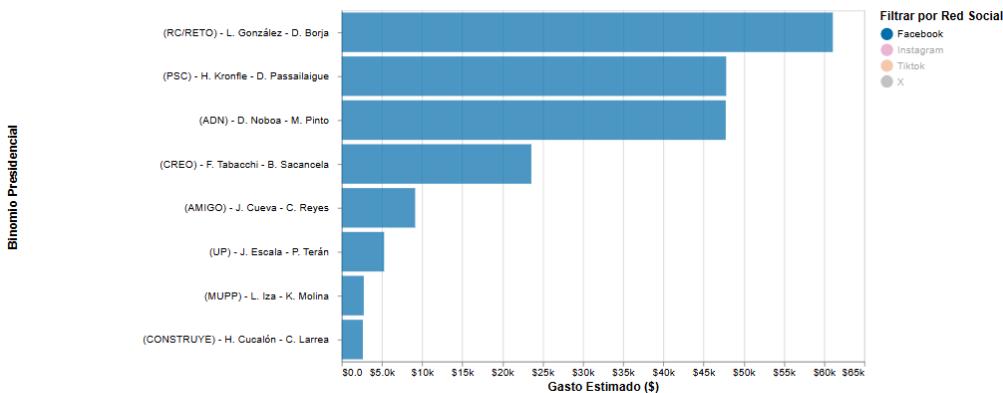
#### 4.3.4 Gráfico 4: Gasto estimado por red social: X



X		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
CD	\$3.975,84	0,951%
UP	-	-
PSP	\$21.312,60	5,095%
PID	-	-
RC/RETO	\$40.744,05	9,741%
PSC	\$320,35	0,077%
ADN	\$275.040,74	65,757%
AVANZA	\$4.735,96	1,132%
ID	\$16,02	0,004%
AMIGO	\$668,14	0,160%
PSE	\$233,30	0,056%
MUPP	\$8.632,58	2,064%
DSI	\$62.590,00	14,964%
CREO	-	-
SUMA	-	-
CONSTRUYE	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$418.269,58</b>	<b>100,000%</b>

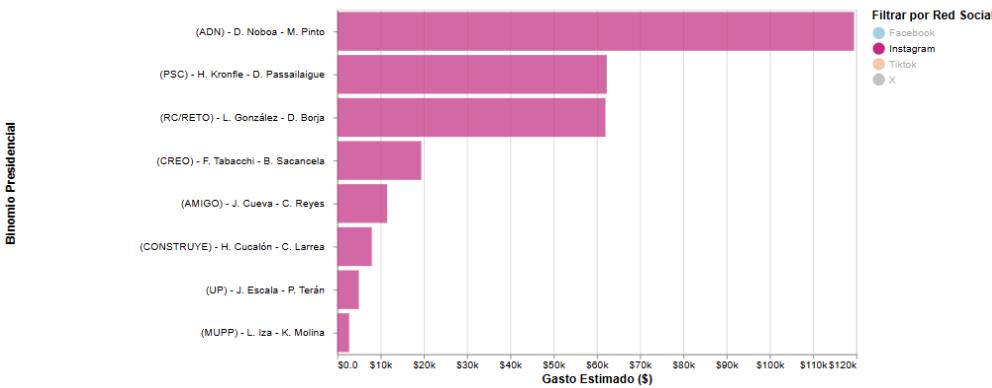
## 4.4 Ranking del Gasto Estimado de los Binomios Presidenciales por Red Social

### 4.4.1 Gráfico 1: Binomio Presidencial - Facebook



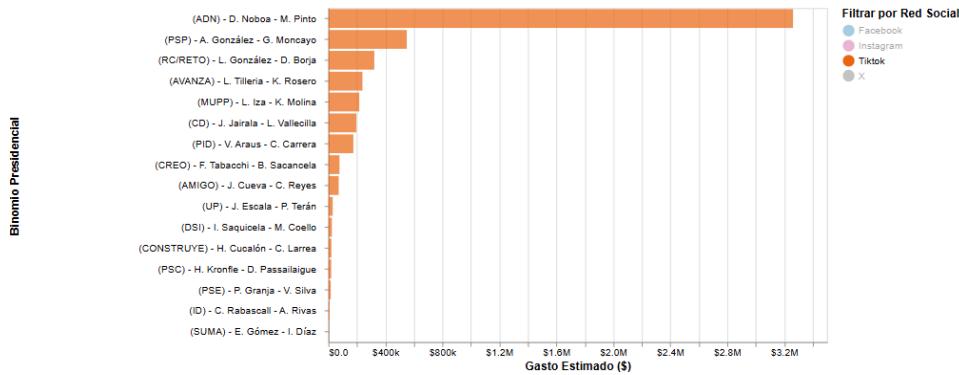
**Hallazgo** | El gasto estimado muestra que RC/RETO lidera la inversión, seguido por PSC y ADN. CREO mantiene una inversión menor, mientras que AMIGO, UP, MUPP y CONSTRUYE registran niveles más bajos.

### 4.4.2 Gráfico 2: Binomio Presidencial - Instagram



**Hallazgo** | El gasto estimado muestra que ADN lidera la inversión, seguido por PSC y RC/RETO. CREO y AMIGO mantienen niveles intermedios, mientras que CONSTRUYE, UP y MUPP registran los valores más bajos.

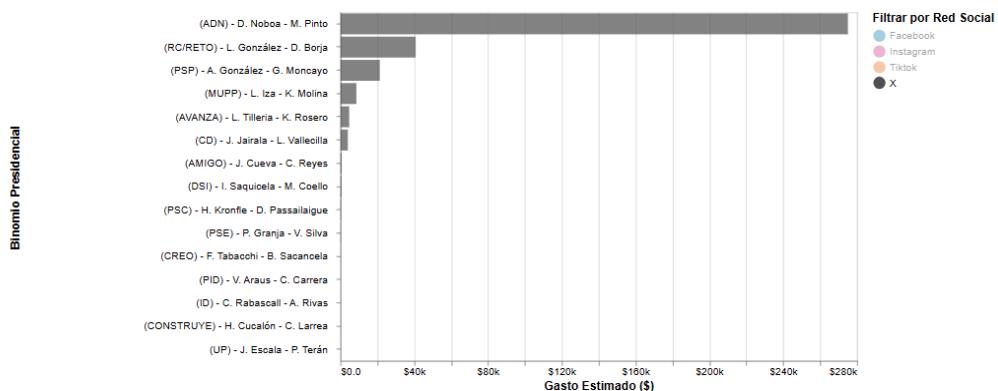
### 4.4.3 Gráfico 3: Binomio Presidencial - Tik Tok\*



\*Si bien tik tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

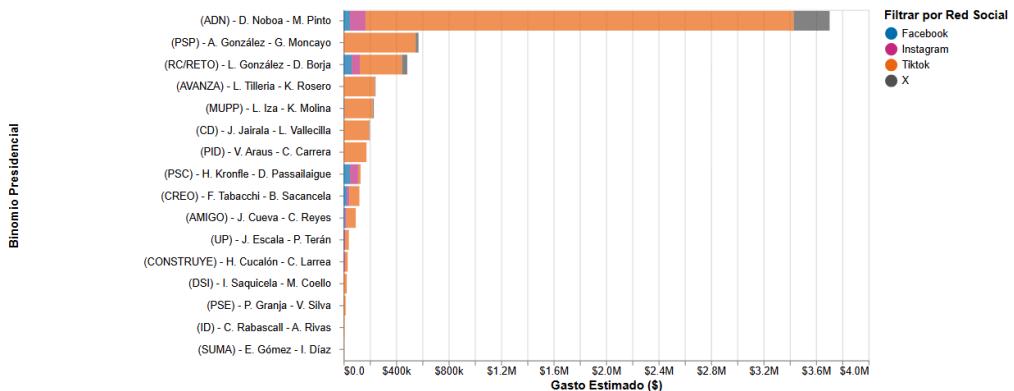
**Hallazgo |** Quién lidera el gasto estimado en Tik Tok es ADN, seguido de PSP y RC/RETO quienes son los siguientes en el ranking. AVANZA, MUPP y CD muestran una inversión intermedia, mientras que el resto de los binomios presentan niveles bajos o nulos.

#### 4.4.4 Gráfico 4: Binomio Presidencial - X



**Hallazgo |** El gasto estimado está liderado por ADN, seguido por RC/RETO y PSP, con montos menores. MUPP y AVANZA registran una inversión intermedia, mientras que el resto de los binomios presentan gastos bajos o casi nulos.

#### 4.4.5 Gráfico 5: Binomio Presidencial - Redes Sociales



Este gráfico muestra un ranking del gasto electoral estimado en publicidad en redes sociales por parte de los binomios presidenciales ordenados de mayor a menor gasto estimado. A través de un gráfico de barras apiladas se muestra la distribución del gasto estimado en las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok y X.

## Consideraciones Finales

El monitoreo del gasto electoral en redes sociales expone la evolución de las campañas políticas en el entorno digital y sus implicaciones en la equidad democrática. Este análisis muestra cómo las estrategias publicitarias se han trasladado a plataformas donde la regulación aún es incipiente, permitiendo inversiones masivas sin un control detallado.

Los principales hallazgos de la sección de evolución del gasto en publicidad digital muestran una clara distribución del gasto estimado en las principales plataformas. En las plataformas de Meta, que incluyen Facebook e Instagram, los binomios de las candidaturas con mayores montos de gasto estimado son los de RC/RETO, ADN y PSC. Estos partidos se destacan por su presencia en estas redes sociales, donde se han dirigido esfuerzos significativos en publicidad para fortalecer sus campañas.

Por otro lado, en la plataforma de TikTok, el binomio con más gasto estimado es el de ADN, seguido por el binomio del Partido Sociedad Patriótica (PSP). En cuanto a la plataforma de X, se observa que el binomio de la candidatura con mayor gasto estimado corresponde a ADN, seguido por el binomio de RC/RETO. Finalmente, en las diferentes plataformas se pueden evidenciar picos de gasto diferenciados por candidaturas que coinciden con momentos coyunturales.

A pesar de los avances en la fiscalización, persisten vacíos normativos que dificultan un control efectivo del gasto en publicidad digital. La falta de acceso a cifras precisas y la flexibilidad de las plataformas frente al contenido político dejan en evidencia la necesidad de mecanismos más sólidos de regulación y supervisión.

Más allá de la transparencia financiera, este estudio abre una discusión urgente sobre el impacto real de la inversión digital en la competencia electoral. La influencia de la capacidad económica de las candidaturas en la visibilidad de las mismas debe ser analizada en profundidad, no solo para perfeccionar las normativas existentes, sino para garantizar que el acceso al poder no dependa únicamente de la capacidad de inversión publicitaria. La democracia digital aún está en construcción, y comprender su dinámica es clave para preservar su legitimidad.