

ECUADOR DECIDE

Gasto Electoral Segunda Vuelta: 23-03-2025 al 10-04-2025

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 dos candidaturas presidenciales que participaron durante la campaña de segunda vuelta que se dio desde el 23 de marzo hasta el 10 de abril del presente año.

Impacto del estudio

Este estudio aporta al fortalecimiento de la transparencia electoral al exponer el gasto considerado como publicitario en redes sociales, permitiendo a la ciudadanía y a las autoridades detectar irregularidades y evaluar la equidad en la contienda política. Además, propone 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 segunda vuelta de la campaña electoral presidencial 2025, se centraron en las redes sociales con mayor interacción entre la población ecuatoriana siendo estas: 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: ER_X (Engagement Ratio en X)
	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: ER_TT (Engagement Ratio en TikTok)
	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

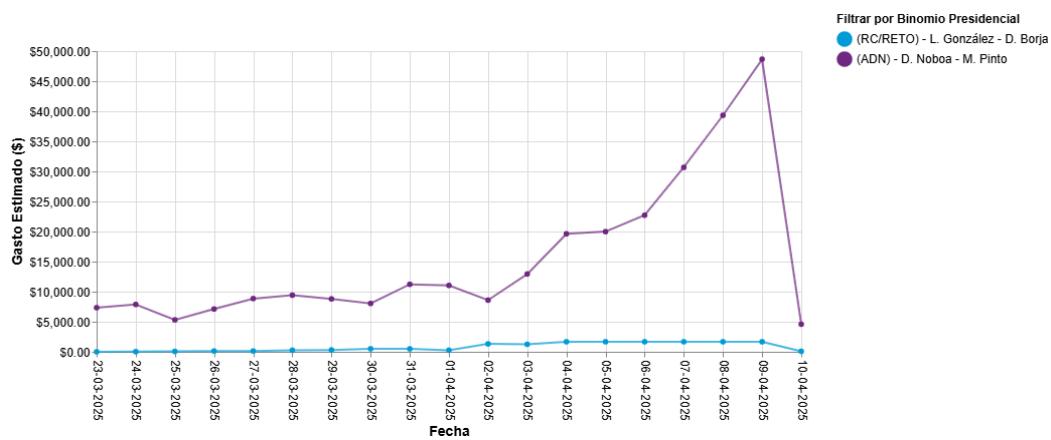
El análisis del comportamiento en redes sociales revela varias limitaciones metodológicas. En primer lugar, el acceso a datos financieros precisos es restringido, ya que plataformas como **X y TikTok** no ofrecen información directa sobre el gasto publicitario, por lo que las estimaciones se basan en 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: 23-03-2025 al 10-04-2025)

4.1 Evolución temporal del gasto estimado de los binomios presidenciales por red social

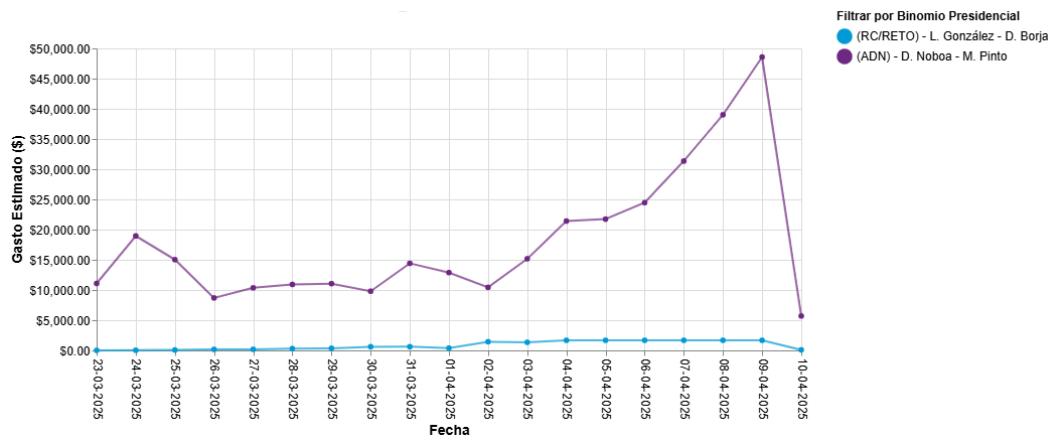
Los hallazgos se centran en el análisis del comportamiento estimado del gasto en redes sociales, especialmente en relación con los días de mayor actividad publicitaria. Por esta razón, se presenta un detalle de los avances más relevantes en cada red social según lo reflejado en la gráficas:

4.1.1 Gráfico 1: Facebook



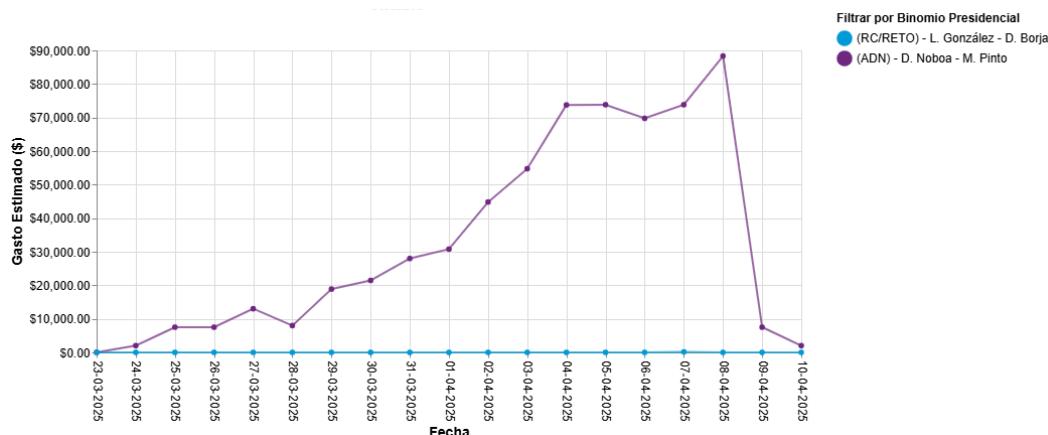
Hallazgo | Ambos binomios están presentes en la aplicación Facebook. Inicialmente el gasto estimado de una candidatura se mantiene constante, con un ligero decrecimiento el 23 de marzo, para después mantenerse con un leve crecimiento a lo largo de la campaña. El primer despunte ocurre el 3 de abril, manteniéndose en crecimiento hasta el 10 de abril donde alcanza el pico máximo para después caer a los niveles que se encontraba al principio de la campaña.

4.1.2 Gráfico 2: Instagram



Hallazgo | Ambos binomios están presentes en la plataforma Instagram. Entre el 23 de marzo y el 3 de abril, el gasto estimado de la candidatura con mayor actividad se mantiene estable con variaciones moderadas, alcanzando picos el 24 y 31 de marzo. A partir del 2 al 9 de abril, se observa un aumento en el gasto. A partir del 5 de abril, comienza un incremento progresivo, destacándose un fuerte aumento el 6 de abril y alcanzando su punto máximo el 9 de abril.

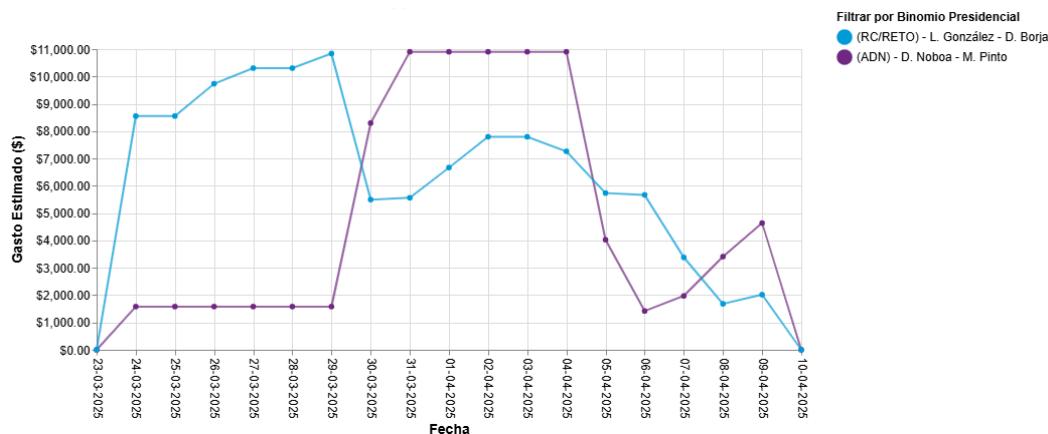
4.1.3 Gráfico 3: Tik Tok*



Hallazgo | Ambos binomios están presentes en la plataforma TikTok. A partir del 23 de marzo se observa un crecimiento en el gasto estimado de una candidatura, el cual se mantuvo constante hasta su pico máximo el 9 de abril. El periodo entre el 28 de marzo y el 8 de abril, fue donde el gasto estimado tuvo mayores crecimientos. A partir del 4 de abril el gasto estimado se mantuvo constante hasta el 7 de abril, periodo en el que se dio un nuevo crecimiento hasta el 9 de abril, para después caer abruptamente.

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

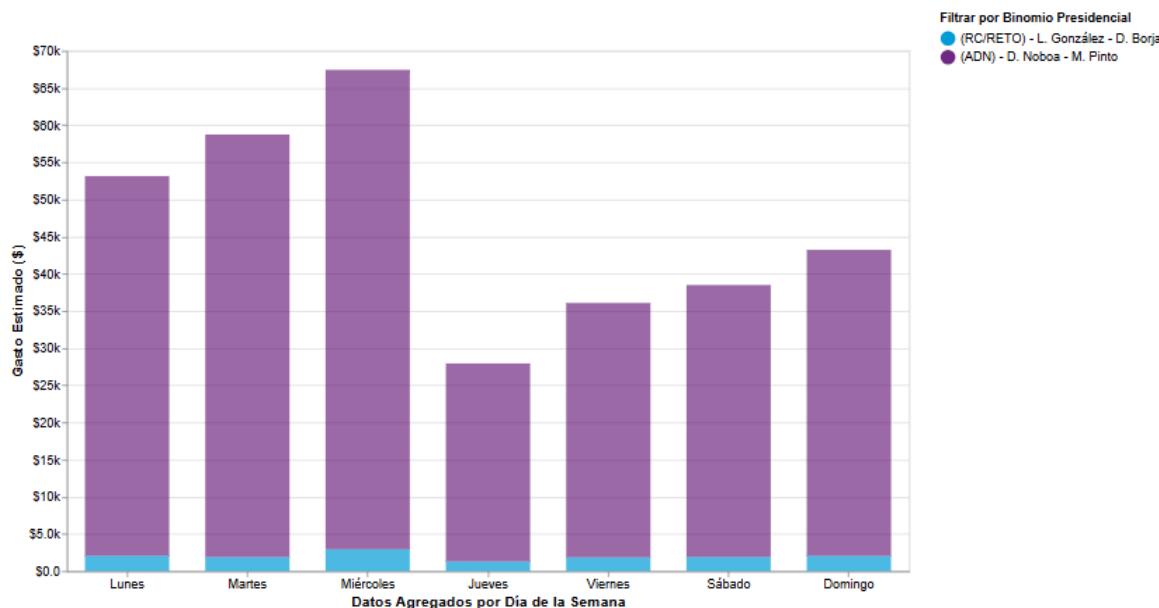
4.1.4 Gráfico 4: X



Hallazgo | Ambos binomios están presentes en la plataforma X. Entre el 23 de marzo y el 10 de abril, el gasto estimado es variable en las dos candidaturas. A partir del 31 de marzo se genera un pico alto de parte de una candidatura y se mantiene constante hasta el 04 de abril, después de eso tiene una caída abrupta. Mientras que el pico más alto de la otra candidatura es el 29 de marzo y el más bajo es el 09 de abril. El gasto estimado tiene grandes fluctuaciones durante todo este período. .

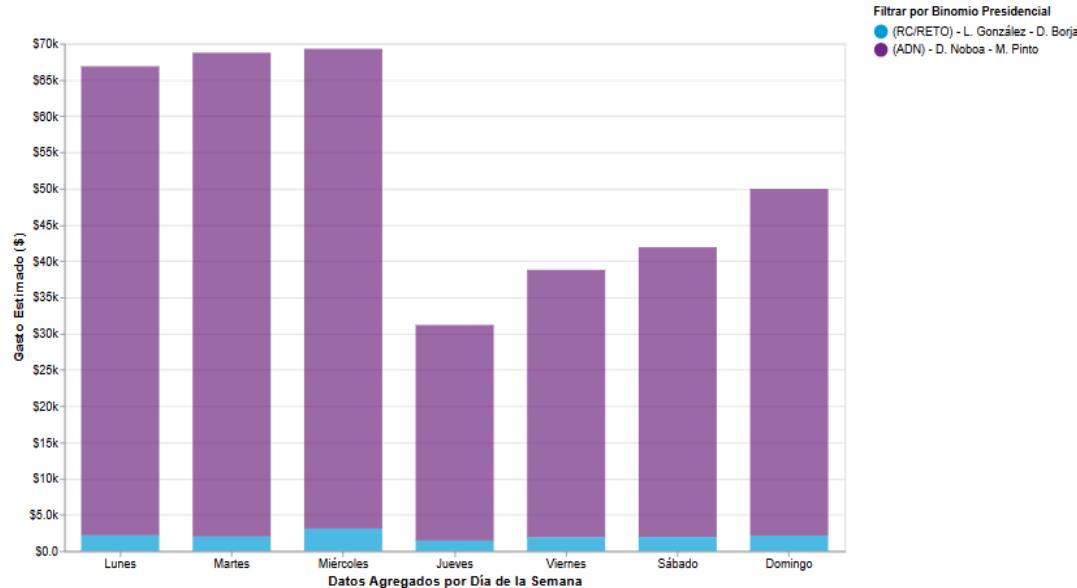
4.2 Gasto estimado de los binomios presidenciales por red social y día de la semana

4.2.1 Gráfico 1: Facebook



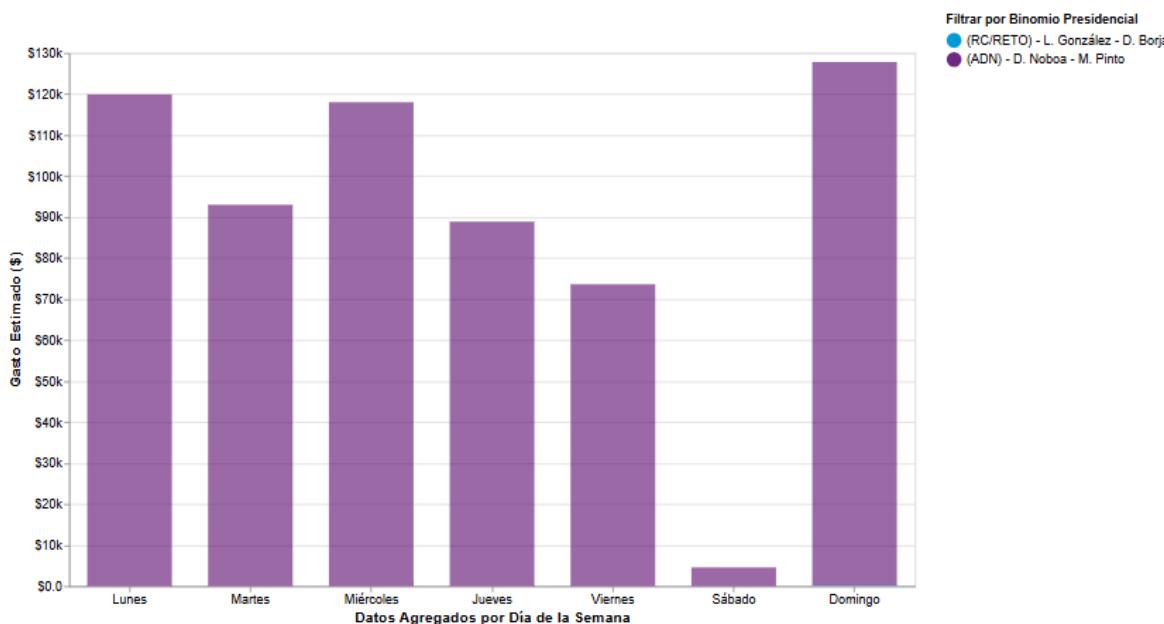
Hallazgo | El gasto estimado en Facebook muestra una distribución variada a lo largo de la semana, donde la mayor inversión ocurre los primeros tres días de la semana, con el punto máximo el día miércoles. En tanto los días jueves y viernes son los más bajos, no existe una gran diferencia entre el gasto estimado de estos últimos días.

4.2.2 Gráfico 2: Instagram



Hallazgo | El gasto estimado en Instagram resulta muy similar al de Facebook, donde los días de mayor inversión son los primeros de la semana, específicamente el día miércoles. El pico más bajo de gasto estimado es el día jueves. A partir del día jueves se da un crecimiento mantenido hasta el día domingo.

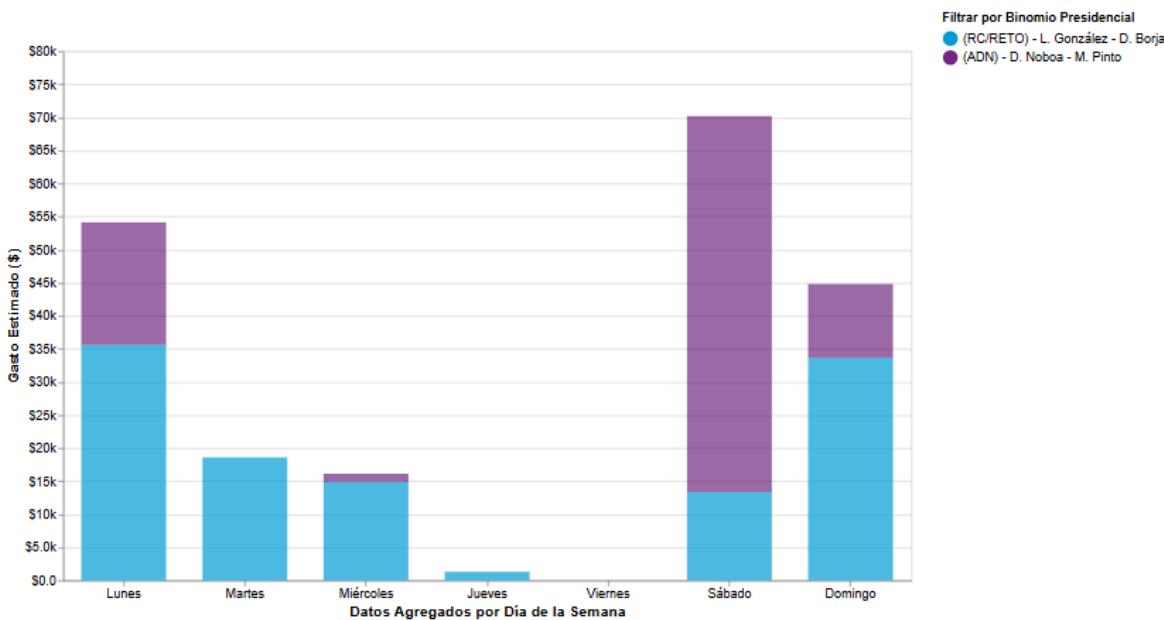
4.2.3 Gráfico 3: Tik Tok*



Hallazgo | El gasto estimado en Tik Tok muestra una distribución variada a lo largo de la semana, pues el pico más alto son los domingos, mientras que el pico más bajo ocurre los días sábados. De domingo a miércoles el gasto estimado es más uniforme con valores altos, mientras que a partir del jueves el gasto estimado cae llegando a tener valores muy bajos el día sábado.

*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 en X tiene una distribución con mucha variedad en los días de la semana. Los días con mayor gasto son desde el sábado hasta el lunes. Desde el martes hasta el viernes son los días con menos gasto estimado durante la semana. El día con el pico más alto es el sábado y el pico más bajo es el viernes donde no invierten las candidaturas.

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	\$341,220.00
Instagram	\$390,821.00
Tik Tok*	\$625,763.50
X (anteriormente Twitter)	\$205,090.95

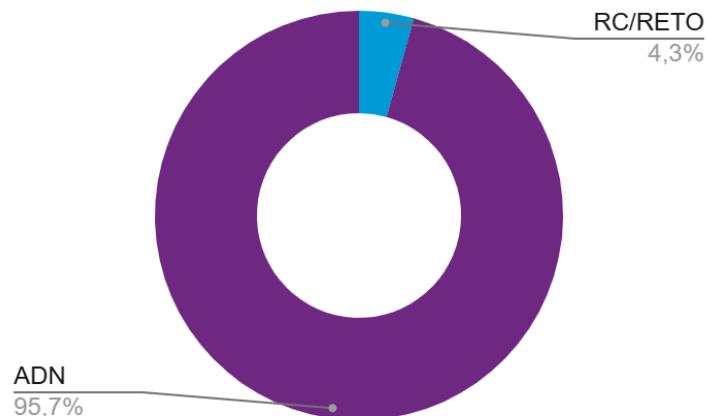
*Si bien Tik Tok prohíbe la publicidad política, existen mensajes políticos indirectos sin ser categorizados como "publicidad".

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

Nº	Binomio Presidencial	Red Social	Gasto Estimado	Porcentaje
5 (RC/RETO) - L. González - D. Borja		Facebook	14.822,00	10%
		Instagram	15.517,00	10,5%
		Tik Tok	152	0,10%
		X	117.335,57	79,4%
		TOTAL	147.826,57	100%
7 (ADN) - D. Noboa - M. Pinto		Facebook	326.398,00	23,07%
		Instagram	375.304,00	26,52%
		Tik Tok	625.611,50	44,21%
		X	87.755,38	6,20%
		TOTAL	1.415.068,88	100,00%

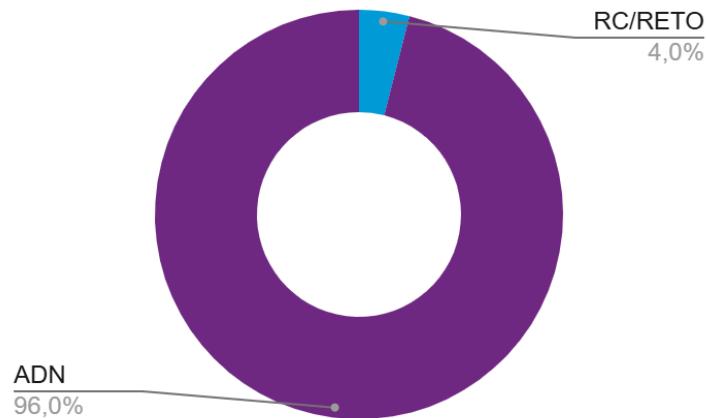
Asimismo, en los cuadros siguientes se presentarán un estimado de la participación de ambos binomios presidenciales por cada red social y los valores agregados desglosados por aplicación, con el fin de proporcionar una estimación del gasto estimado en cada plataforma para la segunda vuelta.

4.3.2 Gráfico 2: Gasto estimado por red social: Facebook



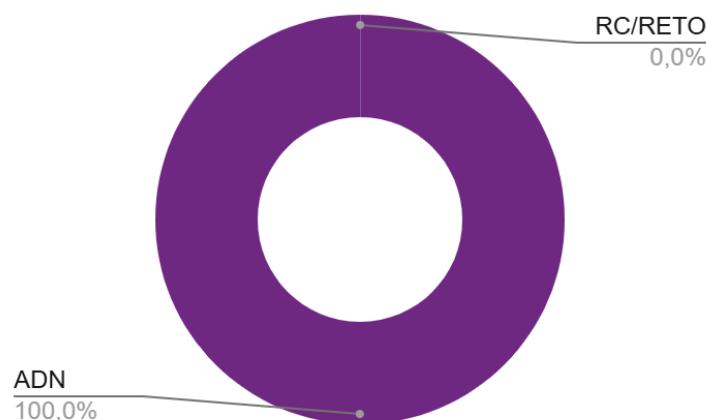
FACEBOOK		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
RC/RETO	14.822,00	4,34%
ADN	326.398,00	95,66%
TOTAL	341.220,00	100,00%

4.3.3 Gráfico 3: Gasto estimado por red social: Instagram



INSTAGRAM		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
RC/RETO	15.517,00	3,97%
ADN	375.304,00	96,03%
TOTAL	390.821,00	100,00%

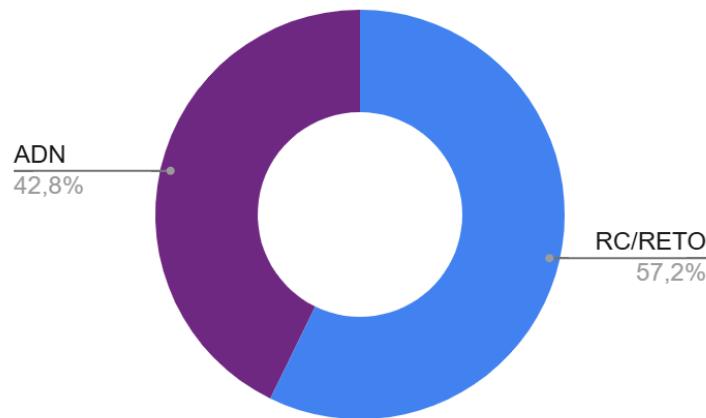
4.3.4 Gráfico 4: Gasto estimado por red social: Tik Tok*



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

TIK TOK		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
RC/RETO	152,00	0,024%
ADN	625.611,50	99,98%
TOTAL	625.763,50	100,00%

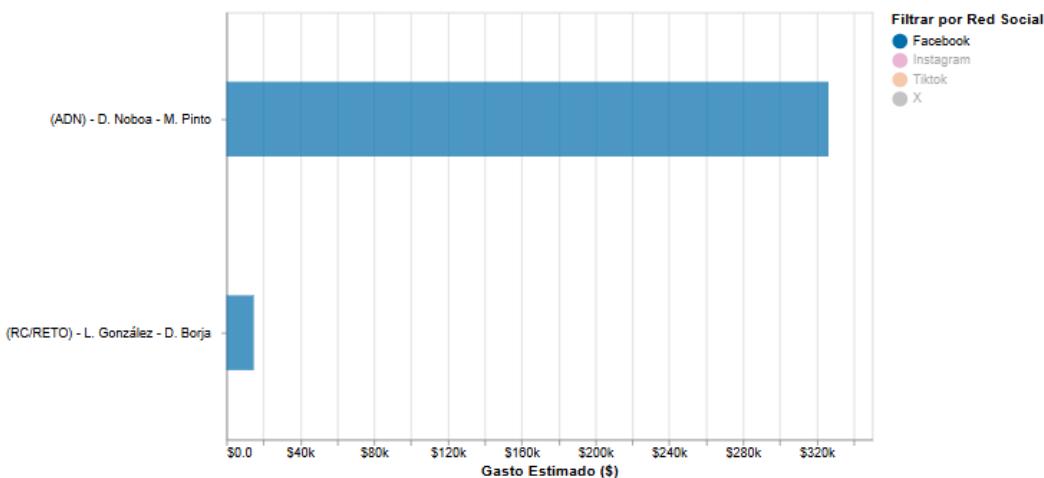
4.3.4 Gráfico 4: Gasto estimado por red social: X



X		
Partido Político	Gasto Estimado	Porcentaje
RC/RETO	117.335,57	57,21%
ADN	87.755,38	42,79%
TOTAL	205.090,95	100,00%

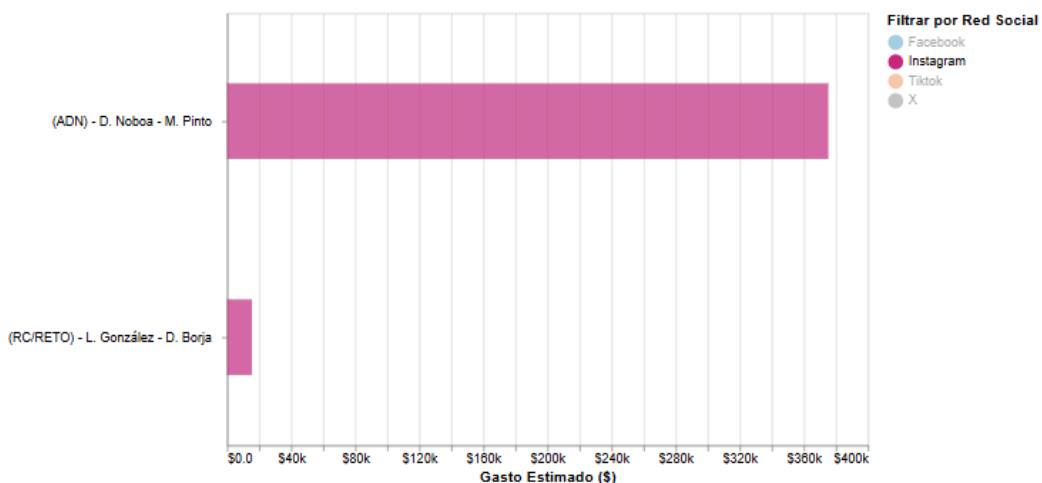
4.4 Ranking del gasto estimado de los binomios presidenciales por red social

4.4.1 Gráfico 1: Binomio presidencial - Facebook



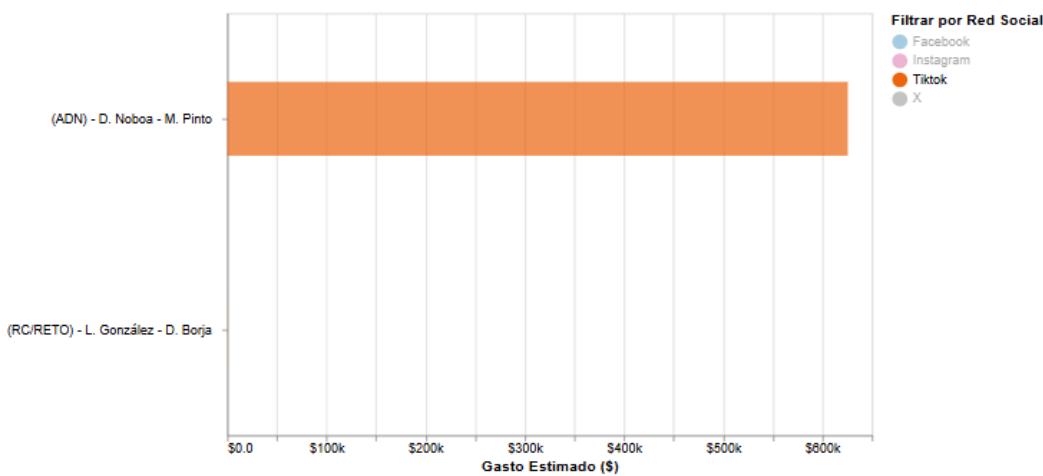
Hallazgo | El gasto estimado muestra que ADN lidera la inversión, seguido por RC/RETO. El binomio RC/RETO presenta niveles bajos sin llegar a un estimado de gasto de \$40k en esta plataforma.

4.4.2 Gráfico 2: Binomio presidencial - Instagram



Hallazgo | El gasto estimado muestra que ADN lidera la inversión, seguido por RC/RETO. El binomio RC/RETO presenta niveles bajos sin llegar a un estimado de gasto de \$40k en esta plataforma.

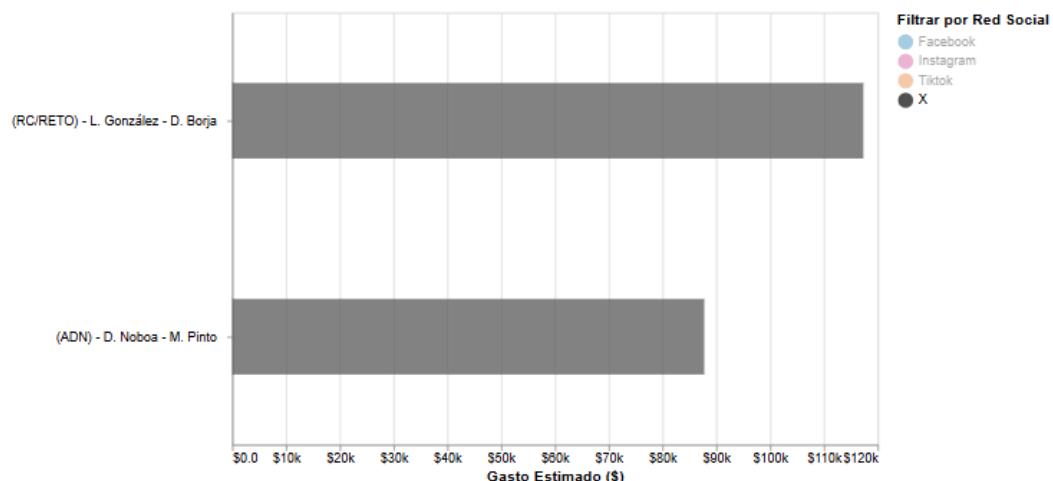
4.4.3 Gráfico 3: Binomio presidencial - Tik Tok*



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

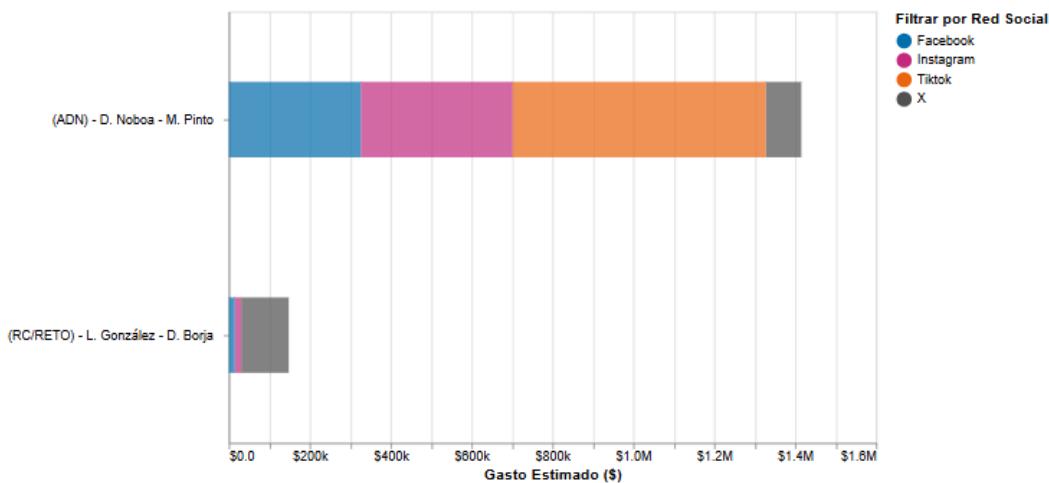
Hallazgo | Quién lidera el gasto estimado en Tik Tok es ADN, seguido de RC/RETO con una inversión mínima en esta red social. El binomio RC/RETO presenta niveles bajos o nulos.

4.4.4 Gráfico 4: Binomio presidencial - X



Hallazgo | El gasto estimado está liderado por RC/RETO, seguido por ADN, con montos menores. RC/RETO y ADN registran una inversión similar dentro de esta plataforma.

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 ambos 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 seguimiento del gasto en publicidad digital durante el proceso electoral de segunda vuelta registró la actividad de ambas organizaciones políticas en las principales plataformas: X (anteriormente Twitter), TikTok, Facebook e Instagram. El análisis señala que ADN fue la organización, que presentó el mayor volumen de gasto estimado, seguido de RC/RETO, con una inversión comparativamente menor. Este registro permitió observar cómo ambos binomios distribuyeron sus recursos en el entorno digital para esta campaña.

El análisis del gasto publicitario estimado en redes sociales mostró patrones similares entre las plataformas. En Meta (Facebook e Instagram), se observó que ADN concentró la mayor parte de su inversión digital, con campañas sostenidas a lo largo del periodo electoral y un volumen de gasto significativamente superior al de RC/RETO, cuya presencia en estas plataformas fue más limitada y con menor frecuencia.

A su vez, en TikTok se registró un comportamiento similar donde ADN apareció como el principal actor en términos de inversión publicitaria, mientras que RC/RETO mantuvo una presencia mínima o nula en esta red social. El patrón se repitió, con ADN como la organización con mayor gasto estimado y RC/RETO sin un gasto estimado significativo en esta plataforma.

La excepción a esta tendencia se presentó en X (antes Twitter), única plataforma donde ambos binomios tuvieron un gasto estimado considerable, aunque con claras diferencias en los montos invertidos: ADN continuó liderando el gasto estimado, pero RC/RETO mostró un mayor gasto estimado en esta plataforma.

El proceso de recolección de información sobre el gasto electoral en redes sociales enfrentó desafíos derivados de la complejidad de obtener los datos de los binomios en redes sociales. Si bien las plataformas digitales proporcionan herramientas para consultar el gasto en publicidad política, los criterios de reporte no son uniformes, lo que dificulta establecer comparaciones directas entre las cifras reportadas por cada red social y los registros oficiales presentados por las organizaciones políticas.

Este análisis plantea la necesidad de evaluar cómo la inversión digital afecta la competencia electoral, examinando si una mayor capacidad económica garantiza mayor visibilidad, como es el caso de la plataforma TikTok durante esta campaña. La construcción de una democracia digital genuinamente equitativa requiere no solo mejores mecanismos de control, sino también una reflexión profunda sobre cómo evitar que la contienda electoral se convierta en una competencia basada principalmente en recursos económicos.