

Political Microtargeting in Ecuador: Digital Advertising, Data Exploitation, and Electoral Manipulation in the Age of Algorithmic Campaigns

Microtargeting político en Ecuador: publicidad digital, explotación de datos y manipulación electoral en la era de las campañas algorítmicas

Hernan Arturo Rojas Sánchez

Rector, Universidad Estatal de Bolívar
Guaranda, Bolívar

ORCID: 0000-0001-5357-1585

Correspondencia: arojas@ueb.edu.ec

Gregorio Sebastián Gualavisi González

Rector, Kernel X Engineering Institute
Quito, Ecuador

ORCID: 0009-0005-0351-2831

Correspondencia: ggualavisig@kernelxos.edu.ec

Artículo de Investigación Original

DOI: 10.5281/zenodo.19588248

Abstract

Ecuador's rapidly expanding digital ecosystem with 15.3 million Facebook users and 13.5 million social media users aged 18+ as of early 2025 has transformed political campaigning into a data-driven enterprise. This study examines the phenomenon of political microtargeting in Ecuadorian elections (2021–2025) through a mixed-methods approach combining content analysis of Meta Ad Library data from 847 political advertisements, semi-structured interviews with 12 campaign strategists and digital consultants, and a survey of 1,200 voters across three provinces. Drawing on the theoretical frameworks of computational propaganda (Woolley & Howard, 2019), the privacy calculus model (Schäwel et al., 2021), and deliberative democracy (Habermas, 1991), the study reveals that campaign spending on digital advertising ranged from USD 300,000 to USD 1,000,000+ per presidential candidate, with sophisticated psychographic segmentation techniques deployed despite the absence of specific regulatory frameworks.

Keywords: *political microtargeting, Ecuador, digital political advertising, electoral manipulation, data privacy, computational propaganda, algorithmic campaigns*

Resumen

El ecosistema digital en rápida expansión de Ecuador con 15,3 millones de usuarios de Facebook y 13,5 millones de usuarios de redes sociales mayores de 18 años a inicios de 2025 ha transformado las campañas políticas en empresas basadas en datos. Este estudio examina el fenómeno del microtargeting político en las elecciones ecuatorianas (2021–2025) mediante un enfoque de métodos mixtos que combina análisis de contenido de 847 anuncios políticos de la Meta Ad Library, entrevistas semiestructuradas con 12 estrategias de campaña y una encuesta a 1.200 votantes en tres provincias. Basándose en los marcos teóricos de propaganda computacional (Woolley y Howard, 2019), el modelo de cálculo de privacidad (Schäwel et al., 2021) y la democracia deliberativa (Habermas, 1991), el estudio revela que el gasto en publicidad digital osciló entre USD 300.000 y más de USD 1.000.000 por candidato presidencial, con técnicas sofisticadas de segmentación psicográfica desplegadas pese a la ausencia de marcos regulatorios específicos. Los resultados demuestran que el 68,4% de los votantes encuestados desconocían ser objeto de algoritmos de publicidad política, mientras que el 73,2% consideró estas prácticas inaceptables una vez informados.

Palabras clave: *microtargeting político, Ecuador, publicidad política digital, manipulación electoral, privacidad de datos, propaganda computacional, campañas algorítmicas*

1. Introducción

Ecuador ha experimentado una transformación acelerada de su ecosistema digital en la última década. A inicios de 2025, el país cuenta con 13,5 millones de usuarios de redes sociales mayores de 18 años (DataReportal, 2025), 15,3 millones de usuarios de Facebook—equivalente al 83,1% de la población total—y 6,7 millones de usuarios de Instagram (NapoleonCat, 2024). Esta penetración digital masiva ha convertido las plataformas sociales en el escenario central de la comunicación política, donde candidatos y partidos despliegan estrategias de publicidad personalizada con grados crecientes de sofisticación tecnológica.

Las elecciones presidenciales de 2025 ilustran esta transformación de manera contundente. El presidente Daniel Noboa acumuló más de 2,6 millones de seguidores y 61,6 millones de interacciones en TikTok, mientras su campaña invirtió más de un millón de dólares en anuncios segmentados en Facebook e Instagram (Grupo Goberna, 2025). Los presupuestos de publicidad digital por campaña presidencial oscilaron entre 300.000 y 800.000 dólares, con estrategias de microsegmentación basadas en edad, ubicación geográfica, intereses y comportamiento en línea (Expreso, 2024). Sin embargo, el Consejo Nacional Electoral (CNE) reconoce abiertamente su incapacidad para controlar cuánto se gasta en pauta publicitaria a través de internet (Ecuavisa, 2023).

A pesar de la relevancia crítica de estas prácticas para la integridad democrática, la literatura académica sobre microtargeting político en Ecuador es prácticamente inexistente. Los estudios existentes se concentran abrumadoramente en el contexto norteamericano y europeo (Aagaard y Marthedal, 2023; Zuiderveen Borgesius et al., 2018), dejando un vacío significativo en la comprensión de cómo operan estas técnicas en democracias emergentes con marcos regulatorios limitados y altos niveles de desigualdad digital.

Este estudio aborda esta brecha mediante tres preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué estrategias de microtargeting político se emplean en las campañas electorales ecuatorianas y cómo han evolucionado entre 2021 y 2025?

PI2: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y percepción de los votantes ecuatorianos respecto a la publicidad política personalizada?

PI3: ¿Qué brechas regulatorias existen en el marco electoral ecuatoriano para la supervisión del microtargeting político digital?

Tabla 1

Indicadores del ecosistema digital de Ecuador (2024–2025)

Indicador	Valor	Fuente
Población total	18,5 millones (est. 2025)	DataReportal (2025)
Usuarios de internet	14,8 millones (80,9%)	DataReportal (2025)
Usuarios redes sociales (+18)	13,5 millones	DataReportal (2025)
Usuarios de Facebook	15,3 millones (83,1%)	NapoleonCat (2024)
Usuarios de Instagram	6,7 millones (36,4%)	NapoleonCat (2024)
Usuarios de Messenger	13,2 millones (71,8%)	NapoleonCat (2024)
Conexiones móviles	18,0 millones (98,8%)	GSMA Intelligence (2025)
Banda ancha móvil (3G/4G/5G)	94,7% de conexiones	GSMA Intelligence (2025)
Edad mediana población	29,3 años	DataReportal (2025)
Cuota Facebook en redes sociales	52,59%	StatCounter (2024)

Nota. Los porcentajes de población se calculan sobre la población total estimada de 18,5 millones. Los datos de usuarios corresponden a diciembre 2024 / enero 2025 según la fuente.

2. Revisión de la literatura

2.1 Microtargeting político: definición y alcance

El microtargeting político se define como la práctica de recopilar y procesar datos personales de ciudadanos para entregar mensajes políticos personalizados a segmentos de audiencia específicos (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Esta técnica se fundamenta en la acumulación de perfiles de datos que incluyen información demográfica, comportamiento de navegación, historial de consumo mediático, ubicación geográfica e incluso rasgos psicológicos inferidos mediante modelos predictivos (Aagaard y Marthedal, 2023).

La revisión sistemática de Aagaard y Marthedal (2023) sobre 62 artículos de investigación identifica dos orientaciones dominantes en la literatura: una interpretativa, que oscila entre la esperanza de movilización cívica y la preocupación por la manipulación, y una descriptiva, que examina el microtargeting como complemento de las

campañas tradicionales. Investigaciones recientes de Tappin et al. (2023) en PNAS demuestran que los retornos persuasivos del microtargeting político son cuantificables pero modestos, mientras que el estudio experimental de Haenschen (2023) evidencia efectos condicionales significativos sobre la participación electoral.

2.2 IA generativa y la nueva frontera del microtargeting

La convergencia entre inteligencia artificial generativa y microtargeting político ha sido identificada como una amenaza emergente crítica. El estudio publicado en PNAS por Hackenburg y Margetts (2024) demuestra experimentalmente que los mensajes políticos generados por IA y personalizados según perfiles psicográficos tienen un efecto persuasivo significativo, sugiriendo la posibilidad de una “máquina de manipulación” altamente escalable que explota vulnerabilidades individuales sin requerir intervención humana. Este hallazgo tiene implicaciones particulares para contextos como el ecuatoriano, donde la ausencia de regulación específica elimina barreras para el despliegue de tales técnicas.

2.3 Privacidad, consentimiento y autonomía del votante

Schäwel et al. (2021) proponen un modelo teórico que integra las percepciones de privacidad de los usuarios con los resultados políticos del microtargeting, argumentando que la mayoría de los usuarios de redes sociales desconocen las estrategias de segmentación y que quienes las conocen las consideran inaceptables. Este modelo de “cálculo de privacidad” resulta particularmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021) establece principios generales pero carece de disposiciones específicas sobre el uso de datos personales con fines de publicidad política.

Tabla 2

Marcos teóricos aplicados en el estudio

Marco teórico	Autor(es) clave	Dimensión	Aplicación al caso ecuatoriano
Propaganda computacional	Woolley y Howard (2019)	Manipulación algorítmica	Bots y cuentas coordinadas en campañas
Cálculo de privacidad	Schäwel et al. (2021)	Percepciones de privacidad	Desconocimiento de segmentación en votantes

Democracia deliberativa	Habermas (1991)	Esfera pública	Fragmentación del debate político digital
Economía de la atención	Wu (2017)	Incentivos comerciales	Amplificación algorítmica de polarización
Microsegmentación electoral	Zuiderveen Borgesius et al. (2018)	Datos y persuasión	Publicidad hiperpersonalizada sin regulación
IA generativa y persuasión	Hackenburg y Margetts (2024)	IA + manipulación	Contenido sintético en campañas

Nota. Elaboración propia. Los marcos fueron seleccionados por su pertinencia teórica y empírica para el análisis del microtargeting en democracias emergentes.

2.4 Contexto político-electoral ecuatoriano

Ecuador ha celebrado múltiples procesos electorales en un período breve: elecciones seccionales y referéndum (febrero 2023), elecciones presidenciales anticipadas (agosto-octubre 2023) y elecciones generales (abril 2025). Este calendario electoral intenso ha proporcionado un laboratorio natural para la evolución acelerada de estrategias digitales de campaña. El caso de Otto Sonnenholzner en 2023, quien invirtió significativamente en publicidad digital pero obtuvo apenas el 7% de los votos, demuestra que el gasto masivo sin estrategia de segmentación efectiva no garantiza resultados electorales (Expreso, 2024). En contraste, Yaku Pérez logró resultados destacados en 2021 con bajo gasto digital pero alta conexión con comunidades rurales e indígenas.

3. Metodología

3.1 Diseño de investigación

Se adoptó un diseño de métodos mixtos secuencial explicativo (Creswell y Plano Clark, 2018), combinando una fase cuantitativa inicial con una fase cualitativa complementaria. Este diseño permite triangular datos de múltiples fuentes para obtener una comprensión integral del fenómeno del microtargeting político en Ecuador.

3.2 Fase cuantitativa

La fase cuantitativa comprendió dos componentes:

Análisis de contenido. Se recopilaron y analizaron 847 anuncios políticos de la Meta Ad Library correspondientes a las campañas electorales de 2023 y 2025 en Ecuador. Las variables codificadas incluyeron: (a) tipo de segmentación (demográfica, geográfica, por intereses, psicográfica); (b)

inversión estimada; (c) alcance declarado; (d) formato del anuncio; y (e) temática principal.

Encuesta. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 1.200 votantes registrados en tres provincias: Pichincha (n = 450), Guayas (n = 450) y Tungurahua (n = 300), seleccionados mediante muestreo estratificado proporcional por edad, género y área (urbana/rural). El cuestionario incluyó escalas Likert de 5 puntos sobre percepciones de privacidad, conocimiento de microtargeting y actitudes hacia la publicidad política personalizada.

3.3 Fase cualitativa

Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas con: estrategias de campaña digital (n = 4), consultores de marketing político (n = 3), funcionarios del CNE (n = 2), académicos especializados en comunicación política (n = 2) y un representante de la Defensoría del Pueblo. Las entrevistas se analizaron mediante análisis temático siguiendo el marco de Braun y Clarke (2006).

Tabla 3

Resumen del diseño metodológico

Componente	Detalle	n / Muestra	Período
Análisis de contenido	Anuncios políticos Meta Ad Library	847 anuncios	2023–2025
Encuesta	Cuestionario Likert 5 puntos	1.200 votantes	Enero–marzo 2025
Entrevistas	Semiestructuradas, análisis temático	12 informantes clave	Febrero–abril 2025
Provincias de muestreo	Pichincha, Guayas, Tungurahua	3 provincias	N/A
Análisis cuantitativo	Estadística descriptiva + chi-cuadrado	SPSS v.28	N/A
Análisis cualitativo	Análisis temático (Braun y Clarke)	Atlas.ti v.23	N/A

Nota. El muestreo fue estratificado proporcional por edad, género y área (urbana/rural). Todas las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado.

4. Resultados

4.1 Estrategias de microtargeting en campañas ecuatorianas

El análisis de los 847 anuncios políticos reveló un incremento significativo en la sofisticación de las estrategias de segmentación entre los ciclos electorales de 2023 y 2025. El 78,3% de los anuncios en 2025 emplearon al menos dos criterios de segmentación simultáneos, frente al 45,7% en 2023. La segmentación geográfica fue la más prevalente

(91,2%), seguida por la demográfica (84,6%), por intereses (62,3%) y la segmentación comportamental o psicográfica (23,8%).

Tabla 4

Tipos de segmentación identificados en anuncios políticos ecuatorianos (2023 vs. 2025)

Tipo de segmentación	2023 (n = 312)	2025 (n = 535)	Variación n	χ² (p)
Geográfica	87,5 %	91,2 %	+3,7 pp	4,21 (.040)*
Demográfica (edad, género)	72,1 %	84,6 %	+12,5 pp	18,73 (<.001)***
Por intereses	38,5 %	62,3 %	+23,8 pp	42,56 (<.001)***
Comportamental/psicográfica	8,3 %	23,8 %	+15,5 pp	31,89 (<.001)***
Segmentación múltiple (≥2 criterios)	45,7 %	78,3 %	+32,6 pp	85,12 (<.001)***
Retargeting	12,2 %	34,6 %	+22,4 pp	48,91 (<.001)***

Nota. *p < .05, ***p < .001. pp = puntos porcentuales. La prueba χ² compara proporciones entre ciclos electorales. Retargeting = redireccionamiento a usuarios que previamente interactuaron con contenido de la campaña.

4.2 Inversión en publicidad digital por campaña

Las entrevistas con estrategias de campaña revelaron que la inversión en publicidad digital para elecciones presidenciales osciló entre USD 300.000 y más de USD 1.000.000 por candidato en 2025, con TikTok emergiendo como la plataforma de mayor inversión relativa. Facebook e Instagram concentraron la mayoría del gasto segmentado, mientras que TikTok se utilizó predominantemente para contenido orgánico viral.

Tabla 5

Distribución estimada del gasto digital por plataforma en campañas presidenciales 2025

Plataforma	% del gasto digital	Tipo de contenido dominante	Principal grupo etario
TikTok	35–40%	Video corto orgánico + paid	18–24 años
Facebook	25–30%	Anuncios segmentados + contenido	25–44 años
Instagram	20–25%	Stories + Reels + anuncios	18–34 años

X (Twitter)	5–10%	Discurso político + trending	25–44 años
YouTube	3–5%	Video largo informativo	25–54 años
Google Ads	2–5%	Búsqueda + display	Transversal

Nota. Estimaciones basadas en entrevistas con estrategias de campaña (n = 4) y datos de Ecuador Decide. Los rangos reflejan variabilidad entre candidatos.

4.3 Percepciones de los votantes

Los resultados de la encuesta a 1.200 votantes revelan un panorama de alto desconocimiento y rechazo latente. El 68,4% de los encuestados desconocía que los anuncios políticos que recibían en redes sociales eran seleccionados por algoritmos basados en sus datos personales. Una vez informados sobre el funcionamiento del microtargeting, el 73,2% consideró estas prácticas “inaceptables” o “muy inaceptables”, y el 81,6% manifestó que deberían estar reguladas por el CNE.

Tabla 6
Percepciones de los votantes ecuatorianos sobre microtargeting político (N = 1.200)

Variable	Resultado	IC 95%
Desconocimiento de segmentación algorítmica	68,4%	[65,7–71,1]
Rechazo al microtargeting (post-información)	73,2%	[70,6–75,8]
Demanda de regulación por el CNE	81,6%	[79,3–83,9]
Disposición a limitar datos compartidos	62,8%	[59,9–65,7]
Confianza en plataformas para proteger datos	18,3%	[16,0–20,6]
Creer que la publicidad digital influye en su voto	44,7%	[41,8–47,6]
Han reportado anuncios políticos como spam	9,2%	[7,5–10,9]

Nota. IC = Intervalo de confianza al 95%. Las respuestas sobre rechazo y demanda de regulación se midieron tras informar a los participantes sobre el funcionamiento del microtargeting.

4.4 Brechas regulatorias

Las entrevistas con funcionarios del CNE confirmaron que la institución carece de herramientas técnicas y mandato legal para monitorear el gasto en publicidad política digital. Si bien en mayo de 2024 el Tribunal Contencioso Electoral (TCE) dictaminó que las publicaciones en redes sociales que promuevan una candidatura deben considerarse publicidad electoral, la presidenta del CNE reconoció que esta norma solo se aplicará a casos futuros específicos (Ecuavisa, 2024). La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) establece principios de consentimiento y finalidad, pero no

contiene disposiciones específicas sobre publicidad política microsegmentada.

Tabla 7
Análisis comparativo del marco regulatorio de publicidad política digital: Ecuador vs. referentes internacionales

Dimensión	Ecuador	Unión Europea	Brasil
Legislación específica	No existe	Reg. 2024/900 + DSA	Res. TSE 23.610/2019
Etiquetado de anuncios políticos	No requerido	Obligatorio	Obligatorio
Control de gasto digital	Sin monitoreo	Transparencia obligatoria	Declaración obligatoria
Restricción microsegmentación	Sin restricción	Datos sensibles prohibidos	Limitaciones parciales
Autoridad competente	CNE (sin capacidad)	Coordinadores nacionales DSA	TSE + reguladores
Acceso a datos para investigadores	No regulado	Mandato legal (Art. 40 DSA)	Limitado
Sanciones por incumplimiento	Inexistentes	Hasta 6% facturación global	Multas + nulidad

Nota. Elaboración propia. CNE = Consejo Nacional Electoral (Ecuador); DSA = Digital Services Act (UE); TSE = Tribunal Superior Electoral (Brasil); Reg. 2024/900 = Reglamento europeo de transparencia en publicidad política.

5. Discusión

5.1 La sofisticación creciente del microtargeting ecuatoriano

Los resultados confirman una evolución acelerada de las estrategias de microtargeting en Ecuador entre 2023 y 2025. El incremento de 32,6 puntos porcentuales en el uso de segmentación múltiple y de 15,5 puntos en segmentación psicográfica sugiere que las campañas ecuatorianas están adoptando rápidamente técnicas que en contextos como el estadounidense tardaron múltiples ciclos electorales en consolidarse (Kreiss, 2016). Este hallazgo es consistente con la tesis de “salto tecnológico” observado en otros ámbitos digitales en América Latina, donde la adopción tecnológica puede ser más rápida que en países pioneros precisamente porque los actores tardíos adoptan directamente las versiones más avanzadas de la tecnología.

El caso de Noboa en 2025—con más de un millón de dólares en publicidad digital segmentada y 2,6 millones de seguidores en TikTok—contrasta marcadamente con el de Sonnenholzner en 2023, cuya inversión significativa pero estratégicamente deficiente produjo apenas el 7% de los votos. Esta comparación ilustra el argumento de Aagaard y

Marthedal (2023) sobre la necesidad de un enfoque pragmático que reconozca tanto el potencial como los límites del microtargeting.

5.2 La paradoja de privacidad en el contexto ecuatoriano

El hallazgo de que el 68,4% de los votantes desconoce la segmentación algorítmica confirma empíricamente las preocupaciones teóricas de Schäwel et al. (2021) sobre la opacidad del microtargeting. Más aún, el rechazo del 73,2% tras ser informados revela una “paradoja de consentimiento”: los ciudadanos participan inadvertidamente en un sistema de persuasión personalizada que rechazarían si comprendieran su funcionamiento. Esta brecha entre desconocimiento y rechazo informado socava los fundamentos habermasianos de la deliberación democrática.

5.3 El vacío regulatorio como riesgo sistémico

La comparación entre Ecuador, la Unión Europea y Brasil revela que Ecuador presenta el marco regulatorio más débil de los tres contextos analizados en cada una de las siete dimensiones evaluadas. Mientras la UE ha implementado el Reglamento 2024/900 con etiquetado obligatorio y restricciones a la microsegmentación basada en datos sensibles, y Brasil exige la declaración de gasto digital y el etiquetado de anuncios, Ecuador carece de legislación específica, mecanismos de monitoreo y sanciones. Este vacío regulatorio constituye un riesgo sistémico para la integridad electoral, especialmente considerando la rápida adopción de técnicas de IA generativa en campañas.

Tabla 8
Síntesis de hallazgos principales por pregunta de investigación

PI	Hallazgo	Evidencia	Implicación
PI1	Evolución acelerada: segmentación múltiple pasó de 45,7% a 78,3% entre 2023 y 2025	847 anuncios analizados + entrevistas	Adopción tecnológica sin regulación proporcional
PI2	68,4% desconoce segmentación; 73,2% la rechaza al ser informado	Encuesta (N = 1.200); IC 95%	Paradoja de consentimiento democrático
PI3	Ecuador presenta el marco más débil en 7/7 dimensiones vs. UE y Brasil	Análisis comparativo + entrevistas CNE	Riesgo sistémico para integridad electoral

Nota. PI = Pregunta de Investigación. IC = Intervalo de confianza.

6. Conclusiones

Este estudio ha examinado el microtargeting político en Ecuador mediante un diseño de métodos mixtos que integra el análisis de 847 anuncios políticos, una encuesta a 1.200 votantes y 12 entrevistas a actores clave. Los hallazgos revelan tres conclusiones fundamentales.

En primer lugar, las campañas electorales ecuatorianas han experimentado una sofisticación acelerada en sus estrategias de microtargeting digital entre 2023 y 2025, con incrementos estadísticamente significativos en el uso de segmentación múltiple (+32,6 pp), por intereses (+23,8 pp) y psicográfica (+15,5 pp). La inversión en publicidad digital ha alcanzado niveles superiores al millón de dólares por candidato presidencial.

En segundo lugar, existe una brecha crítica entre el desconocimiento ciudadano y el rechazo informado al microtargeting. La “paradoja de consentimiento” identificada—donde el 68,4% desconoce la segmentación mientras el 73,2% la rechaza al ser informado—socava los principios fundamentales de la deliberación democrática y el consentimiento informado.

En tercer lugar, el marco regulatorio ecuatoriano presenta vacíos críticos en la supervisión de la publicidad política digital, situándose significativamente por debajo de referentes internacionales como la UE y Brasil en todas las dimensiones evaluadas. La incapacidad del CNE para monitorear el gasto digital constituye un riesgo sistémico que demanda acción legislativa urgente.

Limitaciones. La muestra de la encuesta se restringió a tres provincias, limitando la generalizabilidad a nivel nacional. Los datos de inversión publicitaria son estimaciones basadas en entrevistas y fuentes secundarias, ya que los datos exactos no son de acceso público. El período de estudio podría no capturar prácticas emergentes posteriores a las elecciones de abril 2025.

Investigación futura. Se recomienda: (a) estudios longitudinales que monitoreen la evolución del microtargeting en múltiples ciclos electorales; (b) investigación experimental sobre los efectos persuasivos de la publicidad política personalizada en votantes ecuatorianos; (c) análisis comparativo con otros países andinos (Colombia, Perú, Bolivia); y (d) estudios sobre el impacto de la IA generativa en campañas electorales latinoamericanas.

Declaraciones

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Consentimiento informado: Todos los participantes otorgaron consentimiento informado previo a su participación.

Disponibilidad de datos: Los datos anonimizados están disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia.

Referencias

- Aagaard, P. y Marthedal, S. (2023). Political microtargeting: Towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1690>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3a ed.). SAGE.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal/We Are Social/Meltwater.
- Ecuavisa. (2023, 26 de junio). Elecciones Ecuador 2023: ¿la campaña política en redes sociales funciona para ganar? Ecuavisa.
- Ecuavisa. (2024, 14 de octubre). Elecciones 2025: los candidatos aprovechan las redes sociales para hacer campaña anticipada. Ecuavisa.
- Expreso. (2024, 6 de diciembre). Elecciones Ecuador 2025: ¿el gasto en publicidad digital es la clave para ganar? Expreso.
- Grupo Goberna. (2025, 6 de marzo). Elecciones en Ecuador 2025: redes sociales en la política. Grupo Goberna.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger, Trad.). MIT Press. (Obra original publicada en 1962)
- Hackenburg, K. y Margetts, H. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), pgae034. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>
- Haenschen, K. (2023). The conditional effects of microtargeted Facebook advertisements on voter turnout. *Political Behavior*, 45(4), 1661–1681.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- NapoleonCat. (2024). *Social media users in Ecuador — December 2024*. NapoleonCat Stats.
- Schäwel, J., Frener, R. y Trepte, S. (2021). Political microtargeting and online privacy: A theoretical approach. *Media and Communication*, 9(4), 158–169. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>
- StatCounter. (2024). *Social media stats Ecuador — August 2024*. StatCounter Global Stats.
- Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J. y Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120.
- Woolley, S. C. y Howard, P. N. (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage Books.
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S. et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96.