

Meta Ad Library: anuncios en Meta de los candidatos a la presidencia de México 2024

PALOMA LÓPEZ–PORTILLO VÁZQUEZ
EDUARDO G. DE QUEVEDO SÁNCHEZ

La jornada electoral del 2 de junio de 2024 en México ha sido uno de los episodios más significativos en la historia política del país, ya que, además de ser el proceso más grande registrado, según datos del Instituto Nacional Electoral (INE), por primera vez el país tendrá a una mujer como presidenta. Este proceso comenzó de manera formal con las precampañas, el 20 de noviembre de 2023, durante el que las candidatas y el candidato perfilaron sus estrategias de comunicación y acercamiento al electorado. El periodo de precampañas concluyó el 18 de enero de 2024, seguido de las intercampañas, del 19 de enero al 29 de febrero de 2024, y concluyó con las campañas electorales, del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024.

Finalmente, el domingo 2 de junio se convocó a 98'329,591 personas a ejercer su derecho al voto, y aquí, de acuerdo con datos del INE (2024), la votación total cuantificada fue de 60'115,184 votos, lo que representó el 61.04% de la participación ciudadana. De esta manera, el candidato Jorge Álvarez Máynez, del partido Movimiento Ciudadano (MC), obtuvo un total de 6'204,710 votos (10.32%); Xóchitl Gálvez Ruiz, de la coalición Fuerza y Corazón por México, recibió 16'502,697 votos (27.45%); y la candidata Claudia Sheinbaum Pardo, de la coalición Sigamos Haciendo Historia, obtuvo un total de 35'924,519 votos (59.76%), lo que la colocó en el primer lugar de la contienda por la presidencia de México (INE, 2024).

Durante las diferentes etapas de la campaña, fue notable la presencia de las candidatas y los candidatos en las plataformas de redes sociodigitales, en particular Facebook e Instagram, ya que a través de estos espacios se implementaron diversas estrategias de comunicación de los partidos políticos, en las que fue posible promover la participación de diversos actores, la construcción de lo público y la disputa de las narrativas en torno a la política mexicana. Algunas de estas estrategias fueron los anuncios pagados en dichas plataformas.

Este capítulo presenta un análisis de los anuncios en las páginas oficiales de las y el candidato a la presidencia de México, publicados en Facebook e Instagram durante los periodos de precampañas, intercampañas y campañas electorales. Los objetivos de este análisis fueron:

- Mostrar el promedio del gasto acumulado en anuncios pagados en las páginas oficiales de las candidatas y el candidato a la presidencia.
- Identificar los anuncios que recibieron mayor financiamiento y alcance.
- Presentar la temática general del contenido de los anuncios y sus principales características.
- Ofrecer un recurso de consulta y procesamiento de los datos de los anuncios recuperados de Meta Ad Library (Biblioteca de Anuncios de Meta) para generar incrustaciones de texto (*embeddings*) que permitan visualizar agrupaciones semánticas y sus relaciones. El uso de esta herramienta facilitó el procesamiento y la visualización de un cuerpo de texto

para realizar un análisis semántico del contenido de los anuncios pagados publicados en Facebook e Instagram.

MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL

Platform = society

GEERT LOVINK (2022)

Las plataformas sociodigitales han transformado las prácticas comunicativas y los procesos de producción-circulación de significados, al reconfigurar diversos ámbitos socioculturales y políticos. Sued plantea que “son cuatro los elementos que, interconectados, construyen la vida digital contemporánea: plataformas, datos, algoritmos y usuarios” (en Flores-Márquez y González, 2021, p.50); que, en el contexto sociopolítico mexicano actual, se configuran como piezas clave para entender las dinámicas de interacción, estrategias de comunicación política, y formas en que se construyen y disputan las narrativas en los entornos digitales, en especial en procesos como las elecciones y otras manifestaciones de participación ciudadana.

Constantinides, Henfridsson y Parker (2018) definen las plataformas como “un conjunto de recursos digitales —incluyendo servicios y contenido— que permiten interacciones creadoras de valor entre productores y consumidores externos”¹ (p.381), mismas que son construidas sobre infraestructuras digitales; estas últimas se caracterizan por facilitar el rápido desarrollo de sistemas, tecnologías y herramientas innovadoras.

Tarleton Gillespie (2010) plantea, por su parte, que el término “plataforma” posee una riqueza semántica que se deriva de los diversos significados que adquiere según el contexto en que se utilice. Dicho autor propone abordar este concepto desde cuatro grandes categorías: computacional, que se refiere al aspecto técnico del desarrollo tecnológico; arquitectónica, que alude a las construcciones o estructuras; figurativa, que se utiliza en un sentido más conceptual,² o, como afirma Van Dijck, en un contexto sociocultural y político; y política, que implica una transformación desde lo material hacia las “creencias que se articulan en estos espacios” (2010, p.4).

Gillespie explica además que “las cuatro áreas semánticas son relevantes para entender por qué el término ‘plataforma’ surgió en referencia a los intermediarios de alojamiento de contenidos en línea [...] Todas comparten un conjunto común de connotaciones: una ‘superficie elevada y nivelada’ diseñada para facilitar alguna actividad posterior” (2010, p.4). Por esta razón, las “plataformas” se han consolidado como dispositivos de mediación de sentido que trascienden su funcionalidad técnica y material, al actuar como espacios clave en la construcción y circulación de significados en la era digital. Como señala Geert Lovink (2022), “las plataformas siempre regresan al capital” (p.99), ya que, más que ser simples proveedoras de servicios, conectan y crean mercados, además de desempeñar un papel crucial en la dinámica de oferta y demanda. Desde una perspectiva financiera, son gigantes de la publicidad, más que empresas exclusivamente tecnológicas. Por ello, no solo organizan, regulan y estructuran los

1. Todas las traducciones son propias.

2. El autor cierra el apartado con la siguiente frase: “La plataforma material de la industria física se convierte en una plataforma metafísica de oportunidad, acción y descubrimiento” (Gillespie, 2010, p.4).

mercados en que operan, sino que también ejercen una influencia desproporcionada sobre sectores relacionados y el ecosistema empresarial en general (Lovink, 2022).

Lovink (2022) afirma que las plataformas sociodigitales “son políticas y constriñen el pensamiento político” (p.106). Desde esta perspectiva, en especial en la última década, Meneses (2015) sostiene que estas “reconfiguran el espacio imaginario en donde tienen lugar las prácticas políticas en las democracias contemporáneas. Se trata de canales de comunicación interactiva a partir de los cuales los actores sociales resignifican su vínculo con lo político” (p.27). Lo anterior implica que las plataformas no solo funcionan como herramientas de comunicación, sino que moldean activamente las formas en que se percibe y ejerce la política. Al convertirse en espacios donde se articulan narrativas, movilizan comunidades y disputan significados, influyen en la construcción de la agenda pública, la participación ciudadana y en cómo los actores sociales interactúan con las estructuras del poder.

Esta capacidad de las plataformas sociodigitales para moldear dinámicas políticas y resignificar prácticas democráticas encuentra un ejemplo concreto en la empresa de plataformas digitales Meta, que antes solo tenía a Facebook, y que ha estado involucrada en diversas controversias relacionadas con procesos electorales en varios países. Uno de los casos más notorios es el de Cambridge Analytica, una consultora política vinculada a la campaña presidencial de Donald Trump en 2016 y al referéndum del Brexit del mismo año (salida del Reino Unido de la Unión Europea). Desde 2014, esta compañía recolectó datos personales de millones de perfiles de Facebook, sin el consentimiento de los usuarios ni ningún tipo de aviso, lo que generó fuertes críticas y preocupación a nivel global (Rosenberg y J.X. Dance, 2018). Los datos recolectados de la actividad privada en Facebook de unos 50 millones de usuarios estadounidenses fueron incorporados a una enorme base de datos, que Cambridge Analytica utilizó para diseñar estrategias de comunicación destinadas a influir en el comportamiento de los usuarios y reforzar su labor en la campaña presidencial de Trump en 2016 (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018).

Fue en 2015 que Facebook descubrió el mal uso de los datos personales por parte de la consultora. Aunque permitían que algunos desarrolladores de aplicaciones recogieran datos de la actividad de los perfiles, “vender los datos de los usuarios de Facebook habría sido una violación absoluta de las reglas de la empresa en ese entonces. Sin embargo, al parecer la empresa no revisaba regularmente las aplicaciones para asegurarse de que cumplieran con sus reglas” (Rosenberg y J.X. Dance, 2018, párr.16). En 2018, dos años después de la campaña presidencial, Facebook suspendió a Cambridge Analytica de su plataforma, tras la exposición pública de la filtración de datos personales y las severas críticas que recibió. Esto obligó a la empresa a revisar sus políticas de privacidad y transparencia.

En un comunicado publicado el 6 de abril de 2018, Facebook anunció una serie de cambios destinados a incrementar la transparencia y rendición de cuentas en los anuncios electorales y temáticos. Entre estas medidas, se incluyó que solo los anunciantes autorizados podrían publicar anuncios políticos o sobre temas de interés, que estos debían verificar su identidad y ubicación para obtener dicha autorización, y los anuncios llevarían una etiqueta de “Political Ad”, junto con información sobre quién los financió (Meta, 2018). En este mismo comunicado, Facebook declaró:

Sabemos que fuimos lentos en detectar la interferencia extranjera en las elecciones de Estados Unidos de 2016. Las actualizaciones de hoy están diseñadas para prevenir abusos futuros en los procesos electorales y para ayudar a garantizar que dispongas de la in-

formación necesaria para evaluar anuncios políticos y temáticos, así como el contenido en las Páginas. Al aumentar la transparencia en los anuncios y las Páginas en Facebook, podemos incrementar la responsabilidad de los anunciantes, mejorando nuestro servicio para todos (Meta, 2018, párr.8).

Este antecedente llevó a la plataforma a lanzar el Archive of Ads with Political Content (Archivo de anuncios con contenido político), una herramienta diseñada para aumentar la transparencia y permitir un mayor escrutinio público sobre los anuncios relacionados con contenido político (Meta, 2018). Después, este archivo se convertiría en la biblioteca de anuncios de Meta. Meta Ad Library es un espacio integrado en Facebook que documenta todos los anuncios que se han publicado en esa plataforma, que permite “buscar anuncios que están en circulación en distintos productos de Meta”³ (Meta, s.f.) para obtener información sobre ellos. Los anuncios clasificados como “temas sociales, elecciones o política” pueden consultarse según un término específico de búsqueda (por ejemplo, el nombre de un candidato) para encontrar los anuncios pagados que contengan ese término en el cuerpo de texto de la publicación, sin importar el anunciante; o bien, hacer una búsqueda por página (como la página oficial de un candidato o partido político). La información que proporciona Meta Ad Library se puede explorar y filtrar, pero solo es posible descargar los datos de los anuncios enfocados en temas sociales, elecciones o política; no así los metadatos de anuncios que traten otros temas, por ejemplo, anuncios publicitarios o de corte comercial. Esta restricción representa un esfuerzo por garantizar la “transparencia”, como se mencionó antes, y se detalla en el sitio de ayuda de la Meta Ad Library:

Hacemos de la transparencia nuestra prioridad con el fin de evitar interferir en elecciones. Por esto, la biblioteca de anuncios también incluye información adicional sobre estos anuncios, como quién los financió, la cantidad de dinero gastado (expresada como un intervalo, no un número exacto) y el alcance que tuvo el anuncio en diferentes áreas demográficas. Almacenamos estos anuncios en la biblioteca durante siete años (Meta, s.f.).

En cuanto al acceso de los datos de la biblioteca de anuncios, Meta permite ingresar a su Application Programming Interface⁴ (API) —interfaz de programación de aplicaciones—, que “permite analizar eficazmente los anuncios relacionados con temas sociales, elecciones o política que se encuentren en la biblioteca de anuncios. Con esto, es posible obtener estadísticas más detalladas de los anuncios en la plataforma” (Meta, s.f.). Los datos pueden descargarse en una hoja de cálculo para su análisis. Cabe destacar la importancia del manejo de grandes volúmenes de datos, una tarea propia del campo de la ciencia de datos, abordada aquí desde una perspectiva sociocultural y con un enfoque cualitativo, lo que facilita un análisis más profundo y crítico de las dinámicas sociales detrás de los anuncios en línea. Como señala Rogers (2023), para interpretar los datos desde las ciencias sociales es fundamental integrar las tecnologías y los objetos digitales en el proceso de investigación, más allá de limitarse a

3. Según el sitio oficial, los productos de Meta incluyen Facebook, Messenger e Instagram, entre otros. En esta ocasión, el análisis se centra en las publicaciones anunciadas solo en Facebook e Instagram.

4. “Una API, o interfaz de programación de aplicaciones, es un conjunto de reglas o protocolos que permite a las aplicaciones de *software* comunicarse entre sí para intercambiar datos, funciones y funcionalidades” (Goodwin, s.f., párr.1).

estudiar su uso social. Esto hace posible responder preguntas de investigación social y cultural, al incorporar las herramientas digitales como parte del análisis, no solo como su objeto.

Otra forma de denominar la tarea de obtención o descarga de datos en el contexto de la investigación social y la cultura digital es la minería de datos (*data mining*). Este término se refiere al proceso de extraer los datos y metadatos “de la actividad social en los ambientes digitales, con el objetivo de analizarlos para realizar inferencias con sentido en direcciones que van desde la publicidad y la mercadotecnia hasta el diseño de políticas públicas y la investigación académica” (Flores–Márquez y González, 2021, p.21). En este sentido, resulta también pertinente traer el concepto de “datificación crítica”, que busca “poner las herramientas de producción, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, así como sus posibilidades de inteligencia al servicio de la investigación, discusión y visibilización de problemas sociales de distinta índole” (Ábrego y Flores, 2021, p.213).

La datificación crítica propone analizar y abordar los datos desde perspectivas no anglosajonas, lo cual hace posible considerar contextos geopolíticos diversos como el mexicano. Este enfoque facilita la intervención cualitativa en procesos como la obtención, minería y visualización de datos, así como en el diseño de algoritmos empleados para identificar tendencias y patrones en la actividad de las redes sociodigitales (Ábrego y Flores, 2021). Facebook, uno de los principales proveedores de anuncios a nivel mundial, cuenta con un algoritmo desarrollado para seleccionar los anuncios de una base de datos, los cuales organiza en función de la probabilidad de que el usuario interactúe con ellos (DataScientest, 2024). Estas interacciones generan tendencias, patrones, e incluso anomalías en la actividad que, mediante el análisis de datos, se convierten en guías para el diseño de nuevos contenidos, la segmentación del público objetivo y la asignación del presupuesto publicitario, con el propósito de maximizar el alcance y las impresiones;⁵ pero también permiten hacer cuestionamientos y preguntas críticas sobre esas estrategias comunicativas en entornos digitales.

Dicho esto, el catálogo comercial de Meta y sus herramientas publicitarias representan un modelo de negocio⁶ basado en la segmentación, diseñado para conectar a los anunciantes con audiencias específicas. Sin embargo, este enfoque, en el contexto de las campañas electorales, puede entrelazarse con dinámicas de populismo político, en particular en el ámbito de la política partidista mexicana. Aunque este capítulo no gira en torno al populismo o la propaganda política, es cierto que “lograr la circulación de un mensaje con fines políticos por encima de otros en estas plataformas es una de las prácticas más comunes de posicionamiento de gobiernos, candidatos y partidos políticos” (Ábrego, 2024, p.143).

En este esfuerzo por destacar ciertos mensajes sobre otros, dichas herramientas pueden fortalecer narrativas dirigidas a sectores específicos de la población que, por medio de sus interacciones con los anuncios, se convierten en un capital político simbólico y de fidelidad (Meichsner, 2007) capaz de generar movilización a favor o en contra de un candidato o partido político. No obstante, estas estrategias de comunicación tienen asimismo el potencial de intensificar la polarización política y debilitar el debate democrático, tanto en escenarios digitales como fuera de ellos.

5. El alcance es el número de cuentas que interactuaron o vieron el contenido de una página en Facebook (o las demás plataformas de Meta). Lo anterior incluye publicaciones, historias, anuncios, etc. Las impresiones, por otro lado, son una métrica que mide las veces en que un anuncio se muestra en la pantalla del público objetivo.

6. Aquí se puede consultar un texto escrito en 2019 por Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, sobre el modelo de negocios de la plataforma: <https://about.fb.com/ltam/news/2019/01/una-mirada-al-modelo-de-negocios-de-facebook/>

METODOLOGÍA

Se diseñó una estrategia metodológica para la descarga, la limpieza, el procesamiento y la visualización de la base de datos obtenida a través de la Meta Ad Library que, como ya se mencionó, permite buscar anuncios pagados en las plataformas de Meta a través de términos clave, rangos de tiempo y desde la categoría “temas sociales, elecciones o política”. Así, se descargaron los datos correspondientes a las páginas oficiales de las dos candidatas y el candidato a la presidencia. Los términos de búsqueda empleados fueron: “Claudia Sheinbaum”, “Xóchitl Gálvez Ruiz” y “Jorge Álvarez Máynez”, con un rango de búsqueda desde el 11 de noviembre de 2023 hasta el 23 de mayo de 2024.⁷ Esta primera búsqueda generó un total de 17,080 anuncios que, después de un proceso de depuración con ayuda de cuadernos de código abierto⁸ para eliminar duplicados,⁹ se obtuvo una muestra final de 2,216 anuncios. Una vez obtenida la muestra, los datos se procesaron en una segunda fase, con la utilización de los cuadernos de código abierto, que comprende los siguientes pasos: 1) procesamiento de los datos de Meta Ad Library; 2) limpieza y depuración de texto para procesar *embeddings*; 3) generación de *embeddings* y clusterización; 4) exploración de consultas y relaciones semánticas; y 5) visualización y exploración de datos.

Los cuadernos de código abierto pueden consultarse en el siguiente QR (véase la figura 10.1 en la página 209):

Procesamiento de los datos de Meta Ad Library

Se importó el archivo CSV¹⁰ con la muestra de los 2,216 anuncios a un cuaderno de código abierto, desarrollado en Jupyter¹¹ Notebook y alojado en Google Colab.¹² Este cuaderno permite calcular el promedio del gasto mínimo y máximo de cada anuncio, así como las impresiones (número de veces que un anuncio se visualizó en pantalla) y la audiencia (el público estimado que cumplía con los criterios de segmentación).

Limpieza y depuración de texto para procesar *embeddings*

El mismo archivo, con la muestra final de los anuncios, se cargó en otro cuaderno de código para realizar la limpieza y la depuración del cuerpo de texto. En este proceso, se generaron dos nuevas columnas en el archivo: “clean text” y “sem text”. La primera contiene el texto depurado, sin caracteres especiales como #, @ o enlaces web; la segunda muestra el texto sin las “palabras vacías” (*stopwords*). Esta depuración es fundamental para facilitar la exploración semántica en las etapas posteriores del análisis.

7. Rango que cubre el periodo de las campañas.

8. Los cuadernos de código abierto son de acceso público. Se desarrollaron con modelos de lenguaje basados en inteligencia artificial de *software* libre (bajo la licencia MIT). En específico, se diseñaron para asistir en la investigación en las distintas etapas del procesamiento de *corpus* de texto.

9. Se eliminaron los anuncios con un 100% de similitud y aquellos con un gasto promedio inferior a 49 pesos.

10. El formato csv (*comma-separated values*) es un tipo de archivo que almacena datos tabulares separados por comas.

11. Jupyter es un proyecto de código abierto y sin fines de lucro diseñado para crear y compartir documentos computacionales. Un cuaderno o *Notebook* es un entorno interactivo en el que se pueden ejecutar fragmentos de código. Uno de los usos más frecuentes de los cuadernos de Jupyter es la exploración de datos: <https://jupyter.org/>

12. Colab permite programar y ejecutar Python de manera gratuita y sin configuraciones adicionales. Es un servicio que aloja cuadernos de Jupyter: <https://colab.google/>

FIGURA 10.1 CUADERNOS DE CÓDIGO ABIERTO PARA LA GENERACIÓN DE *EMBEDDINGS*



Elementos a observar:

- Cuaderno de código abierto para calcular el promedio del gasto y las impresiones por anuncio.
- Cuaderno de código abierto para la limpieza y depuración del texto.
- Cuaderno de código abierto para la generación de *embeddings* y clusterización.
- Entre otros.

Fuente: Cuaderno de código alojado en Google Colab.

Generación de *embeddings* y clusterización

El archivo generado en el paso anterior se cargó para generar los *embeddings* o incrustaciones de texto, con el uso de modelos de lenguaje basados en inteligencia artificial de *software* libre. Estos modelos vectorizaron los fragmentos textuales a partir de la información contenida en la columna “sem text”. Dicho proceso facilitó la identificación de diversos núcleos semánticos o clústeres clave para el análisis.

Exploración de consultas y relaciones semánticas

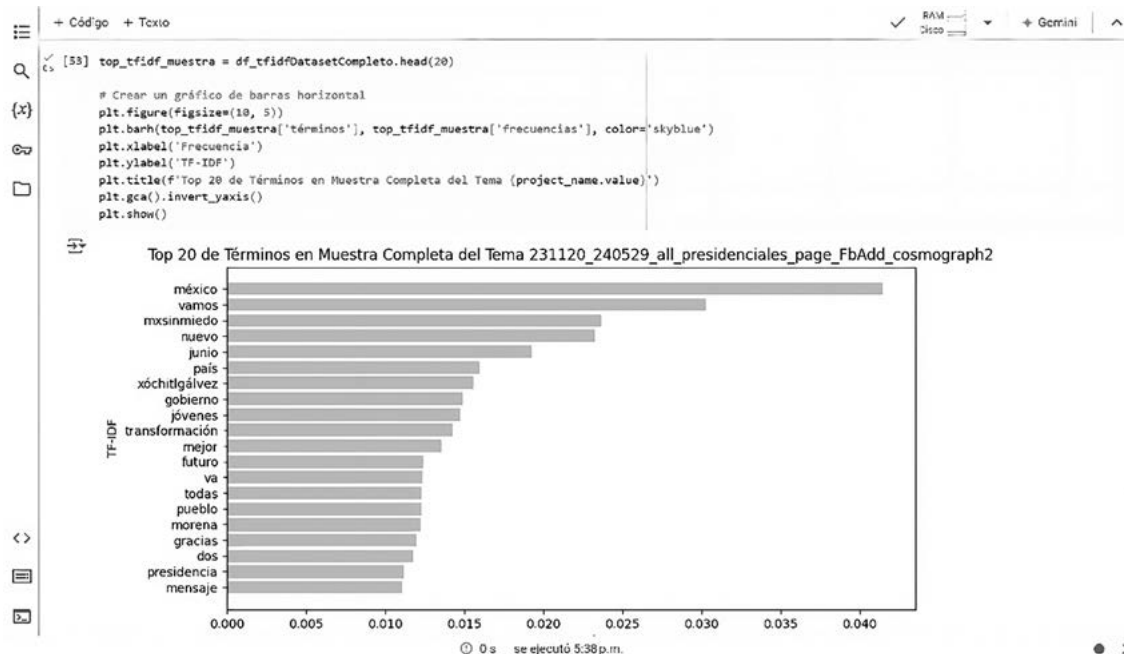
Con base en los pasos anteriores, este cuaderno de código permitió crear visualizaciones interactivas de los clústeres, así como realizar consultas semánticas específicas sobre el texto depurado de la muestra de anuncios (figura 10.2). Las consultas emplearon modelos de lenguaje basados en inteligencia artificial, lo que facilitó el cálculo y la visualización de *n*-gramas,¹³ entre las que se incluyen frecuencias de palabras, pares de palabras (bigramas) y triadas de palabras (trigramas).

Visualización y exploración de datos

Por último, para la visualización exploratoria, se cargaron en Tableau Public los datos con *embeddings*, de forma previa reducidos y clusterizados, junto con los valores promedio de gasto e impresiones, lo que permitió explorar diversas combinaciones de datos obtenidos de la plataforma: impresiones y gasto, fecha de publicación e impresiones, gasto acumulado por página y patrocinador, gasto acumulado por páginas oficiales, así como el gasto e impresiones por página, clúster semántico, y la plataforma en la que se publicó cada anuncio (figura 10.3).

13. Un *n*-grama es una subsecuencia de “*n*” elementos de una secuencia dada, en este caso se trata de la subsecuencia de palabras que son consecutivas en un *corpus* de texto (MathWorks, 2024).

FIGURA 10.2 CAPTURA DEL CUADERNO DE CÓDIGO ABIERTO PARA LA EXPLORACIÓN SEMÁNTICA



Fuente: cuaderno de código alojado en Google Colab.

FIGURA 10.3 VISUALIZACIÓN Y EXPLORACIÓN DE DATOS EN TABLEAU PUBLIC



Por relación entre gasto y alcance	Por fecha de inicio y alcance	Gasto acumulado por página y patrocinador	Por página	Por clúster semántico	Por plataforma
------------------------------------	-------------------------------	---	------------	-----------------------	----------------

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta, visualizado en Tableau Public.

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE GASTO E IMPRESIONES: VISUALIZACIONES INTERACTIVAS

Las visualizaciones interactivas permitieron analizar diversas dimensiones del gasto e impresiones en los anuncios publicitarios de las plataformas de Meta. En primer lugar, el cruce del gasto promedio con las impresiones hizo posible ubicar los anuncios en que más dinero se gastó y las impresiones que generó en el periodo en que ese anuncio estuvo activo.

En el caso de Xóchitl Gálvez, se publicaron un total de 910 anuncios, repartidos en Facebook e Instagram, con un gasto acumulado de 21'922,200 pesos mexicanos. De esta inversión, 670,600 pesos se destinaron a 44 anuncios en Facebook; 4'055,100 pesos a 285 anuncios en

Instagram; y 17'196,500 pesos a 581 anuncios pagados en ambas plataformas de forma simultánea. En términos de alcance, los anuncios publicados en la página de Xóchitl Gálvez generaron 222'117,000 impresiones en total: 11'899,000 impresiones provenientes de Facebook; 64'928,000 de Instagram; y 145'290,000 de los anuncios que se promocionaron en ambas plataformas de manera simultánea.

En esta muestra, la página oficial de Claudia Sheinbaum presentó un total de 683 anuncios, con una inversión total de 1'146,900 pesos mexicanos. De esta cantidad, 863 mil pesos se destinaron a 436 anuncios en Facebook; 280,600 pesos a 243 anuncios en Instagram; y 3,300 pesos a cuatro anuncios pagados tanto en Instagram como en Facebook. En cuanto a las impresiones que generaron los anuncios, se calcularon 57'961,000 impresiones en total: 47'288,000 provienen de los anuncios publicados en Facebook; 10'498,000 en Instagram; y 175,000 de anuncios en ambas plataformas.

En la página oficial de Jorge Máynez se publicaron 623 anuncios, con una inversión de 13'374,000 pesos mexicanos. Su distribución presupuestaria incluyó 6'722,200 pesos para 243 anuncios publicados en Facebook; 6'594,400 pesos destinados a 379 anuncios en Instagram; y ocho mil pesos invertidos en solo un anuncio pagado en ambas plataformas. En cuanto a las impresiones generadas, las publicaciones del candidato alcanzaron 124'393,000 impresiones en total: 43'295,000 se generaron en Facebook; 81'98,000 en Instagram; y 900 mil en el anuncio que se publicó en ambas plataformas.

Por otro lado, la exploración del alcance en relación con la fecha de publicación e impresiones reveló variaciones significativas en diferentes periodos de tiempo. En particular, se observó un aumento en la saturación de anuncios a medida que se acercaba el cierre de campañas, quizá como resultado de la intensificación de las estrategias de comunicación de las candidatas y el candidato durante las últimas semanas.

A simple vista, se observa que se generaron más anuncios para las páginas de Xóchitl Gálvez en comparación con las de Máynez y Sheinbaum. Es posible que, a mayor cantidad de anuncios pagados, se requiera una mayor inversión. Sin embargo, esto no implica que los anuncios alcancen el máximo de impresiones deseadas.

La exploración interactiva también permitió ver la concentración de contenido pagado entre Facebook e Instagram.

Al observar los anuncios con mayor alcance, es decir, aquellos que tuvieron 900 mil impresiones, destacan en particular 43, todos publicados en la página oficial de Xóchitl Gálvez. De estos, ocho se pagaron con menos de 10 mil pesos en promedio, mientras que el más costoso reporta un gasto aproximado de 60 mil pesos. En total, el gasto aproximado en los 43 anuncios con más impresiones fue de 988 mil pesos. Los 19 anuncios con mayor inversión en la muestra se encuentran entre los 50 mil y 70 mil pesos en promedio por anuncio. Estos también se publicaron en las páginas oficiales de Xóchitl Gálvez, y oscilan entre las 200 mil y 900 mil impresiones. La inversión de estos anuncios es de cerca de 1'010,000 pesos.

Las visualizaciones interactivas permitieron identificar, por cada candidata y candidato los anuncios con mayor importe gastado en: 1) Facebook; 2) Instagram; y 3) Facebook e Instagram (ambas plataformas de manera simultánea):

Facebook

La publicación en Facebook con mayor importe gastado en la página de Xóchitl Gálvez estuvo en el rango de 50 mil y 60 mil pesos (figura 10.4).

FIGURA 10.4 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA XÓCHITL GÁLVEZ

Identificador de la biblioteca: 422694764057575

❌ Inactivo

22 may 2024 - 30 may 2024

Plataformas

Categorías

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill.

📄 Importe gastado (MXN): \$50 mil - \$60 mil

👁 Impresiones: 900 mil - 1 mill.

Ver detalles del anuncio

Xóchitl Gálvez Ruiz
Publicidad • Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

¡Conoce algunas de mis propuestas para la Ciudad de México! Vota este 02 de junio
#XóchitlPresidenta

Fuente: Meta Ad Library.

Este anuncio es un ejemplo de la estrategia localizada de la candidata, el cual fue pautado solo en la ciudad de México, y logró entre 900 mil y un millón de impresiones en los ocho días que estuvo activo, del 22 al 30 de mayo de 2024, en el periodo de campaña. Además, es el anuncio más costoso de la muestra pautado en Facebook, con un gasto estimado entre 50 mil y 60 mil pesos. El contenido de la imagen enumera las propuestas centrales para la ciudad de México en diversos ámbitos, mientras que en la parte inferior presenta las propuestas de infraestructura necesarias para la región, lo que evidencia un enfoque en las necesidades específicas de la ciudad, estrategia que replicó en cada región que visitó.

De manera similar, el anuncio que destaca por ser el de mayor importe gastado en la página oficial de Facebook de Claudia Sheinbaum estuvo en el rango de 20 mil a 25 mil pesos (figura 10.5).

Este anuncio permaneció activo durante seis días, los cuales coincidieron con el cierre de campaña. Fue pautado solo en Coahuila, dirigido a un rango de edades de los 18 años hasta mayores de 65 años de edad, y alcanzó entre 800 mil y 900 mil impresiones. El formato consistió en un video de 35 segundos que invitaba a votar por el partido Movimiento de

FIGURA 10.5 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA CLAUDIA SHEINBAUM

Identificador de la biblioteca: 817187126508644

🔴 Inactivo

22 may 2024 - 28 may 2024

Plataformas 

Categorías 

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. 

📄 Importe gastado (MXN): \$20 mil - \$25 mil 

👁 Impresiones: 800 mil - 900 mil 

[Ver detalles del anuncio](#)

 **Claudia Sheinbaum**
Publicidad • Pagado por Morena Sí

En Coahuila lograremos la Transformación con el voto del pueblo. Este 2 de junio sal a votar, todo parejo por Morena en las 4 boletas.



Fuente: Meta Ad Library.

Regeneración Nacional (Morena), enumeraba las candidaturas de ese partido en el estado, y promovía la elección de la primera presidenta de México.

Por último, el anuncio con un mayor importe gastado en la página oficial de Facebook de Jorge Álvarez Máynez estuvo en el rango de 45 mil a 50 mil pesos (figura 10.6).

Al igual que el anuncio publicado en la página de Claudia Sheinbaum, este también utilizó un formato de video, con una duración de 30 segundos. Su importe aproximado se situó entre 45 mil y 50 mil pesos, y alcanzó entre 800 mil y 900 mil impresiones durante tres semanas del periodo de campaña. Fue pautado en exclusiva para Quintana Roo, dirigido a un público de entre 25 y 44 años de edad. En el contenido del anuncio, se hace una referencia crítica a la “vieja política”, mientras se posiciona al candidato como una opción con nuevas ideas y propuestas.

FIGURA 10.6 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN FACEBOOK DEL CANDIDATO JORGE ÁLVAREZ MÁYNEZ

Identificador de la biblioteca: 1080593373148660 ...

🔴 Inactivo

16 mar 2024 - 7 abr 2024

Plataformas 📱

Categorías 🗣️

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. ⓘ

📄 Importe gastado (MXN): \$45 mil - \$50 mil ⓘ

👁️ Impresiones: 800 mil - 900 mil ⓘ

Este anuncio tiene varias versiones ⓘ

[Ver detalles del anuncio](#)

 **Jorge Álvarez Máñez**
Publicidad • Pagado por Movimiento Ciudadano

En Quintana Roo el PRIAN y Morena ya dejaron claro que pertenecen a la vieja política.
Por suerte, hoy tienes 3 opciones: a lo nuevo, Movimiento Ciudadano, o lo mismo de siempre.
#LoNuevoVaEnSerio



Fuente: Meta Ad Library.

Instagram

Similar a Facebook, en Instagram también se publicaron anuncios que solo se promocionaron en esa plataforma).

La figura 10.7 muestra un anuncio publicado en la cuenta de Instagram de Xóchitl Gálvez, quien realiza un señalamiento directo a la propuesta del “Plan C” de Claudia Sheinbaum. Durante sus seis días de actividad en el periodo de campaña, logró entre 500 mil y 600 mil impresiones, con un costo aproximado de entre 70 mil y 80 mil pesos. Estuvo dirigido a personas de entre 18 y 34 años de edad en todo el país.

FIGURA 10.7 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM DE LA CANDIDATA XÓCHITL GÁLVEZ

Identificador de la biblioteca: 1110818143374638

...

🚫 Inactivo

12 abr 2024 - 18 abr 2024

Plataformas 📺

Categorías 🗣️

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. ⓘ

💰 Importe gastado (MXN): \$70 mil - \$80 mil ⓘ

👁️ Impresiones: 500 mil - 600 mil ⓘ

Ver detalles del anuncio



Xóchitl Gálvez Ruiz

Publicidad • Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

El verdadero Plan C de Claudia es la Corrupción



Fuente: Meta Ad Library.

En la figura 10.8 se muestra un anuncio de Claudia Sheinbaum, quien presenta un video de casi tres minutos, con imágenes de personas que se acercan a ella y la abrazan, mientras comenta sobre el trabajo de López Obrador en la unificación del país y su cercanía con el pueblo. Señala que la oposición no comprende esta idea, pero que el pueblo sí, y por ello apoya la continuidad del proyecto de gobierno de la 4T. El anuncio se pauta sobre todo para audiencias de entre 18 y 34 años de edad en todo el país, con un costo estimado de entre 10 mil y 15 mil pesos. Durante los cinco días que estuvo activo, también en el periodo de campaña, alcanzó entre 300 mil y 350 mil impresiones.

FIGURA 10.8 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM DE LA CANDIDATA CLAUDIA SHEINBAUM

Identificador de la biblioteca: 408112988865446 ...

🔴 Inactivo

28 may 2024 - 29 may 2024

Plataformas 📺

Categorías 🗨️

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. ⓘ

💰 Importe gastado (MXN): \$10 mil - \$15 mil ⓘ

👁️ Impresiones: 300 mil - 350 mil ⓘ

Ver detalles del anuncio

 **Claudia Sheinbaum**
Publicidad • Pagado por Morena Sí

Les comparto una reflexión sobre la campaña que hemos vivido.



Fuente: Meta Ad Library.

Por su parte, en la figura 10.9 se puede observar un anuncio de Jorge Álvarez Máynez, un video de 30 segundos en el que se presenta como el candidato de los jóvenes, propone un ideal de país en donde se garanticen oportunidades laborales equitativas, vivienda digna y un entorno natural que se pueda disfrutar. Promete alcanzar ese “México nuevo” si es elegido presidente. El anuncio tuvo un costo estimado entre 40 mil y 45 mil pesos, y estuvo activo durante ocho días, el cual logró entre 800 mil y 900 mil impresiones. Se pautó para toda la población del país, en especial de un rango de edad de 18 a 34 años de edad.

Facebook e Instagram

Algunos de los anuncios de los candidatos se promocionaron tanto en Facebook como en Instagram, de manera simultánea. A continuación, se muestran los que reportaron un mayor gasto para ambas plataformas.

FIGURA 10.9 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM DEL CANDIDATO JORGE ÁLVAREZ MÁYNEZ

Identificador de la biblioteca: 401598959418819 ...

🚫 Inactivo

23 abr 2024 - 1 may 2024

Plataformas 📷

Categorías 🗣️

👥 Tamaño de público estimado: >1 mill. ⓘ

📄 Importe gastado (MXN): \$40 mil - \$45 mil ⓘ

👁️ Impresiones: 800 mil - 900 mil ⓘ

[Ver detalles del anuncio](#)

 **Jorge Álvarez Máynez**
Publicidad • Pagado por Movimiento Ciudadano

Quiero que las y los jóvenes tengan un mejor futuro y sean felices haciendo lo que les gusta, por eso vamos a construir un México Nuevo con justicia, prosperidad e igualdad de oportunidades.

¡Quiero ser el presidente de los jóvenes de México! 🇲🇽



Fuente: Meta Ad Library.

En la figura 10.10 se expone la captura de pantalla de un anuncio de la campaña de Xóchitl Gálvez, en el que se destaca la necesidad de transformar la forma en que trabaja Petróleos Mexicanos (Pemex), y señala que hoy la empresa genera una alta contaminación y produce bajos ingresos, y promete cambiar esta situación durante su gobierno. El anuncio tuvo un costo promedio de entre 50 mil y 60 mil pesos, y alcanzó entre 900 mil y un millón de impresiones en los cuatro días que estuvo activo. Se pautó a nivel nacional, con un enfoque para hombres mayores de 45 años de edad.

FIGURA 10.10 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK DE LA CANDIDATA XÓCHITL GÁLVEZ

Identificador de la biblioteca: 296127916861817 ...

🚫 Inactivo

16 abr 2024 - 20 abr 2024

Plataformas  

Categorías 

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. 

💰 Importe gastado (MXN): \$50 mil - \$60 mil 

👁 Impresiones: 900 mil - 1 mill. 

[Ver detalles del anuncio](#)

 **Xóchitl Gálvez Ruiz**
Publicidad • Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

Necesitamos un nuevo modelo de negocio en Pemex.

Estamos refinando caro, produciendo caro y perdiendo dinero. En mi gobierno vamos a modernizarlo, volverlo rentable y orientarlo a las energías limpias.

Es momento que Pemex deje de contaminar y traiga prosperidad para todos los mexicanos....



Fuente: Meta Ad Library.

Asimismo, la figura 10.11 es un anuncio de Claudia Sheimbaum que promociona las 100 propuestas de campaña, con la portada del documento, en el que anticipa que estas son una continuación de lo realizado por el movimiento de la 4T. El anuncio tuvo un costo de entre mil y 1,500 pesos, durante el mes que estuvo activo en ambas plataformas. Se pautó a nivel nacional, dirigido principalmente a personas entre 35 y más de 65 años de edad, el cual alcanzó entre 60 mil y 70 mil impresiones.

FIGURA 10.11 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK DE LA CANDIDATA CLAUDIA SHEINBAUM

Identificador de la biblioteca: 713933557571412 ...

🕒 Inactivo

5 mar 2024 - 6 abr 2024

Plataformas  

Categorías 

👤 Tamaño de público estimado: >1 mill. 

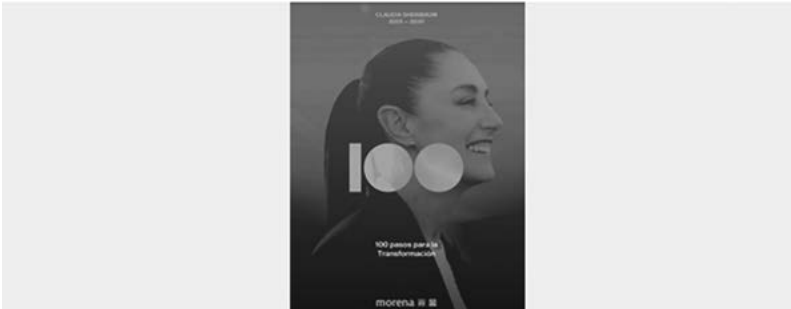
💰 Importe gastado (MXN): \$1 mil - \$1,5 mil 

👁 Impresiones: 60 mil - 70 mil 

[Ver detalles del anuncio](#)

 **Claudia Sheinbaum**
Publicidad • Pagado por Morena Sí

Les comparto mis 100 propuestas para la construcción del segundo piso de la Cuarta Transformación. Las pueden consultar en la siguiente liga de mi sitio web: bit.ly/3P9vm6S



Fuente: Meta Ad Library.

Por último, en la figura 10.12 se expone el único anuncio pautado para ambas plataformas por el candidato de Movimiento Ciudadano. A través de un video de 41 segundos, se detalla su historial académico, en el que se incluye su universidad de origen, sus tres maestrías, y su experiencia laboral en el ámbito político. El anuncio alcanzó más de un millón de impresiones, con una inversión estimada entre ocho mil y nueve mil pesos. Fue pautado sobre todo en los estados de Guanajuato, Nuevo León, Morelos y Querétaro, dirigido a un público de entre 18 y 44 años de edad.

Cabe resaltar que todos los anuncios de Xóchitl Gálvez fueron financiados por “CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ”, mientras que los de Claudia Sheinbaum por “Morena Sí”, en tanto que los anuncios de Jorge Álvarez Máynez por “Movimiento Ciudadano”.

FIGURA 10.12 CAPTURA DEL ANUNCIO CON MAYOR IMPORTE GASTADO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK DEL CANDIDATO JORGE ÁLVAREZ MÁYNEZ



Fuente: Meta Ad Library.

ANÁLISIS SEMÁNTICO (CLÚSTERES)

La categorización de anuncios por medio de *embeddings* permitió identificar patrones semánticos, al relacionar el gasto y las impresiones con los clústeres semánticos. La visualización exploratoria por clúster facilita el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en los anuncios, lo que permite observar el contenido y los temas priorizados, identificando los mensajes más frecuentes segmentados por temática. Los modelos de lenguaje, basados en las 1,024 dimensiones de similitud entre los textos que acompañan cada anuncio, fueron después reducidos a dos dimensiones para facilitar la comprensión de las cercanías semánticas detectadas. Estos anuncios se agruparon en 14 clústeres mediante los métodos de codo y silueta, que ayudaron a determinar el número óptimo de agrupaciones, y mantener la mayor cercanía semántica entre los anuncios de cada clúster.

FIGURA 10.13 CLÚSTERES SEMÁNTICOS DE LAS DOS CANDIDATAS Y EL CANDIDATO.



Por relación entre gasto y alcance	Por fecha de inicio y alcance	Gasto acumulado por página y patrocinador	Por página	Por clúster semántico	Por plataforma
------------------------------------	-------------------------------	---	------------	-----------------------	----------------

Anuncios pagados por Clúster semántico:

Clúster A

Se muestran 10,296 anuncios con relación en los temas: manejos de campaña, jornadas de visitas nacionales y promoción de otras candidaturas.

- 6,699 anuncios que mencionan a Claudia Sheinbaum.
- 742 anuncios que mencionan a Xóchitl Gálvez.
- 709 anuncios que mencionan a Jorge Máynez.

Clúster B

Se muestran 4,909 anuncios alrededor de los temas: posicionamiento de las encuestas; propuestas de campaña; el primer debate presidencial; la condición de la mujer en México; estrategias de seguridad.

- 2,234 anuncios que mencionan a Claudia Sheinbaum.
- 1,576 anuncios que mencionan a Xóchitl Gálvez.
- 339 anuncios que mencionan a Jorge Máynez.

Clúster C

Se muestran 6,665 anuncios acerca de los temas: cuarta transformación; señalamientos dirigidos a Claudia Sheinbaum; promesas del gobierno de Morena; promoción de candidaturas en distintos estados de la república.

- 3,763 anuncios que mencionan a Claudia Sheinbaum.
- 40 anuncios que mencionan a Xóchitl Gálvez.
- Nueve anuncios que mencionan a Jorge Máynez.
- 2,872 anuncios que no mencionan por nombre a ningún candidato.

Clúster D

Se muestran 1,891 anuncios sobre los temas: futuro de México; evaluación de aprobación electoral; discusión sobre los debates presidenciales; señalamientos de corrupción.

- 717 anuncios que mencionan a Claudia Sheinbaum.
- 616 anuncios que mencionan a Xóchitl Gálvez.
- 271 anuncios que mencionan a Jorge Máynez.

Clúster E

Se muestran 793 anuncios alrededor de los temas: propuestas de Xóchitl Gálvez por estado; cierre de campañas de Xóchitl Gálvez y Jorge Máynez; cobertura de medios; seguimiento de los debates presidenciales.

- 19 anuncios que mencionan a Claudia Sheinbaum.
- 152 anuncios que mencionan a Xóchitl Gálvez.
- 61 anuncios que mencionan a Jorge Máynez.
- 566 anuncios que no mencionan por nombre a ningún candidato.

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta, visualizado en Tableau Public.

La figura 10.13 presenta el QR que guiará al lector a los 14 clústeres, obtenidos de Meta Ad Library, visualizados en Tableau Public, lo que permite explorar cada uno y analizar las similitudes semánticas entre los anuncios dentro de cada grupo, tanto de manera general como particular, de las candidatas y el candidato. Se muestra también lo relativo a temáticas generales abordadas por los tres candidatos, sean temas ambientales, energía y seguridad, entre otros.

En la exploración de los clústeres semánticos se observó cómo las páginas oficiales de las candidatas y el candidato concentran sus mensajes en narrativas específicas, que responden a los intereses partidistas de cada uno, con variaciones significativas en el enfoque

y contenido. Estas narrativas incluyen propuestas, llamados a la acción y críticas a los adversarios, adaptadas a diferentes públicos.

De manera general, el contenido de las publicaciones de Xóchitl Gálvez destaca por su énfasis en las propuestas para mejorar las oportunidades educativas por medio de becas, así como la continuidad de los apoyos económicos. Otros temas que se encontraron en los anuncios abordan cuestiones sobre seguridad y violencia, asociados a la etiqueta #MxSinMiedo, como una manera de llamado a la población a sumarse a su campaña. Además, se encontraron publicaciones que hacen comparaciones directas con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, casos de corrupción, falta de seguridad, entre otros, enmarcando estas críticas dentro de una visión que alude a tener un futuro mejor si ella asume la presidencia.

Por su parte, las páginas de Claudia Sheinbaum tienen una menor presencia en los clústeres debido a que se obtuvieron menos impresiones por anuncio en comparación con las páginas de Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez. Algunos de los temas que destacan en el contenido de las publicaciones son a favor de la 4T, la trayectoria de la candidata como jefa de gobierno, mujer, científica y humanista, además de mencionar algunos proyectos insignia de Morena, entre otros. Se encontró un énfasis en el tema de la movilidad eléctrica, la supuesta disminución de delitos de alto impacto en la ciudad de México, y la utilización frecuente de la frase “honestidad, resultados y amor al pueblo”.

Por último, los anuncios pagados en las páginas de Jorge Álvarez Máynez abordan temas como el apoyo a los jóvenes y los estudiantes, la construcción de un país próspero y seguro, además de criticar a la “vieja política” y al gobierno de Morena. En algunos de los anuncios, se promueve la lucha contra la corrupción, la reconstrucción del país y el enfoque en derechos humanos, en particular con menciones a los estados visitados durante su campaña, donde celebra la presencia de las y los estudiantes y las visitas a distintas universidades del país.

Respecto a temáticas generales abordadas por los tres candidatos, los mensajes sobre cercanía y movilización al voto reflejan distintas estrategias. Claudia Sheinbaum promueve el apoyo integral a los candidatos de Morena con mensajes como “vota 5 de 5” y “vota todo Morena”; Xóchitl Gálvez invita a revisar propuestas específicas por estado, resalta el entusiasmo de la gente hacia su campaña y el hartazgo frente al gobierno de López Obrador; en tanto que Álvarez Máynez se distingue con una narrativa optimista que apela a una “épica batalla” y al protagonismo de jóvenes, niñas y niños en la construcción de un nuevo México.

Relativo a temas ambientales, Xóchitl Gálvez presenta propuestas relacionadas con la reestructuración de Pemex y la promoción de energías limpias. En contraste, Claudia Sheinbaum menciona las energías renovables en el contexto de la soberanía energética, sin proponer cambios específicos en la Comisión Federal de Electricidad (CFE) o Pemex, pero reafirma el rescate de ambas empresas a través de proyectos de energía renovable. Por su parte, Jorge Álvarez Máynez se enfoca en la narrativa del cuidado del medio ambiente, con énfasis en la importancia de garantizar un planeta habitable para las futuras generaciones.

En materia de seguridad, se encontró que Xóchitl Gálvez destaca las condiciones de violencia en el país y responsabiliza al gobierno de la 4T. Además, reafirma su compromiso con las mujeres, al posicionarse como la candidata que defenderá sus derechos y combatirá las violencias que enfrentan. Por su parte, Claudia Sheinbaum se centra en la continuidad de la Guardia Nacional, los avances en materia de robo y secuestro durante su gestión como jefa de gobierno de la ciudad de México, y la estrategia de emergencia SOS Mujeres, implementada en la capital, con la propuesta de expandir la estrategia a nivel nacional. Jorge

Álvarez Máynez orienta su discurso en la pacificación del país, con un enfoque en la reducción de crímenes de alto impacto, así como en disminuir la criminalización de los ciudadanos por delitos menores.

CONCLUSIONES

La estrategia metodológica aplicada para el análisis de los anuncios políticos pagados a través de las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) permitió obtener una muestra representativa y detallada de las campañas presidenciales de las candidatas y el candidato: Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez. El proceso de descarga, limpieza y depuración de datos, junto con el uso de herramientas de procesamiento de texto y visualización, facilitó la exploración de la relación entre el gasto, el alcance y los temas tratados en cada campaña.

El análisis exploratorio reveló que, aunque las tres campañas presentaron variaciones significativas en la cantidad de anuncios, el gasto y las impresiones generadas, existen patrones claros en la manera en que cada candidata y candidato orientó sus estrategias de comunicación. Xóchitl Gálvez destacó por una mayor cantidad de anuncios y un gasto mucho más alto, enfocado en propuestas específicas y una crítica al gobierno actual. Claudia Sheinbaum, por su parte, concentró sus mensajes en la continuidad del proyecto de la 4T, destacando su trayectoria política y los avances de su gestión en la ciudad de México. Jorge Álvarez Máynez, con una menor cantidad de anuncios, mostró una narrativa centrada en la juventud y la lucha en contra de la corrupción, con un enfoque particular en la renovación de la política.

A nivel de contenido, los análisis semánticos identificaron clústeres temáticos claros que diferencian las narrativas de cada candidata y candidato. Los anuncios de Xóchitl Gálvez estuvieron con mayor fuerza orientados hacia la crítica al gobierno y las propuestas para la mejora de la seguridad y la educación; los anuncios de Claudia Sheinbaum se centraron en la defensa de la 4T, su rol como mujer y científica, así como en el rescate de empresas clave como Pemex y CFE; en tanto que Jorge Álvarez Máynez adoptó un enfoque renovador, en el que destaca su compromiso con los derechos humanos y la lucha contra la “vieja política”.

El análisis de los datos también mostró cómo las plataformas Facebook e Instagram fueron utilizadas de modo estratégico, con algunos anuncios dirigidos a públicos locales y específicos, y otros a un público más general. Los anuncios de mayor gasto y alcance, como los de Xóchitl Gálvez, estuvieron pautados para maximizar la visibilidad, mientras que otros, como los de Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Máynez, mostraron una distribución más regionalizada y focalizada.

También es importante señalar que un mayor gasto no garantiza más alcance, en especial al pautar anuncios para el público esperado. Una pauta que se extiende a todo el país puede inflar el costo de la campaña, sin que necesariamente se genere un mayor número de impresiones; mientras que una campaña más específica puede resultar en un costo menor y mejor rendimiento en términos de impresiones y público alcanzado. Este análisis también sugiere que, a medida que se acerca la fecha de las elecciones, es probable que las y los candidatos ajusten sus estrategias, de acuerdo con la respuesta de la audiencia y la evolución de las dinámicas políticas en México.

REFERENCIAS

- Ábrego, V.H. (2024). Propaganda, aceleración y operaciones de influencia local. Escenarios de polarización digital en México. En A.J. Olvera (Ed.), *El populismo: estado de la cuestión y el caso de México*. (pp. 137–160). ITESO.
- Ábrego, V.H., y Flores, A. (2021). Datificación crítica: práctica y producción de conocimiento a contracorriente de la gubernamentalidad algorítmica. Dos ejemplos en el caso mexicano. *Administración Pública y Sociedad (APyS)*, (11), 211–231. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/APyS/article/view/33025>
- Brown, C. (2018, junio 13). Authorizing ads with political content: Why publishers are included [blog en Facebook]. <https://www.facebook.com/formedia/blog/authorizing-ads-with-political-content-why-publishers-are-included>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., y Parker, G.G. (2018). Introduction–Platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381–400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Datascientest. (2021, agosto 12). How does the Facebook ads algorithm work? <https://datascientest.com/en/how-does-the-facebook-ads-algorithm-work>
- Flores–Márquez, D., y González Reyes, R. (2021). *La imaginación metodológica: coordenadas, rutas y apuestas para estudio de la cultura digital*. Tintable.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Goodwin, M. (s.f). ¿Qué es una API (interfaz de programación de aplicaciones)? IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/api>
- IBM. (s.f). API. <https://www.ibm.com/topics/api>
- INE. (2023). Elecciones 2024. <https://ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2024/>
- INE. (2024). Conoce las cifras de las Elecciones 2024, las más grandes de la historia de México. Central Electoral. <https://centralectoral.ine.mx/2024/06/04/conoce-las-cifras-de-las-elecciones-mas-grandes-de-mexico/>
- Lovink, G. (2022). *Stuck on the platform: Reclaiming the Internet*. Valiz.
- MathWorks. (2024). Introduction to n-grams. <https://la.mathworks.com/discovery/ngram.html>
- Meichsner, M. (2007). El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu. *Voces y Contextos*, 3(2), 91–101. <https://ibero.mx/iberoforum/3/pdf/sylviam.pdf>
- Meneses, M. (2015). *CiberUtopías: democracia, redes sociales, movimientos–red*. Porrúa.
- Meta. (2018, abril 24). Transparent ads and pages. Facebook. <https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>
- Rosenberg, M., Confessore, N., y Cadwalladr, C. (2018, marzo 20). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>
- Rosenberg, M., y J.X. Dance, G. (2018, abril 10). Así funcionaba la recolección de datos de Cambridge Analytica. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/04/10/espanol/facebook-cambridge-analytica.html>
- Signalab. (s.f.). Generador de embeddings. *GitHub*. <https://github.com/signalab/generador-embeddings>
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.