

Comunicación política e inteligencia artificial: factores determinantes que influyen en la dinamización de campañas digitales emergentes

Political Communication and Artificial Intelligence: Determining Factors
Influencing the Dynamization of Emerging Digital Campaigns

Alberto Alexander del Valle Candel
Universidad de Guayaquil
Alberto.delvallec@ug.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0006-9289-2692>

José Joaquín Peñafiel Galarz
Universidad de Guayaquil
jose.penafielg@ug.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0007-3389-963X>

Diana Isabel Almeida Aguilera
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil
dalmeidaa@ulvr.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0001-7373-2155>

Sapientia Technological
e - ISSN 2737- 6400
Periodicidad: Vol 7 No. 1 Enero - Junio 2026
sapientiatechnological@aitec.edu.ec

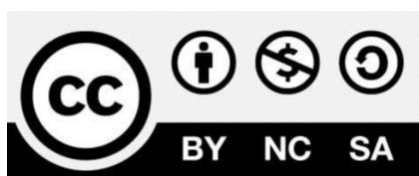


Recepción: 2025 -12 - 14

Aprobación: 2026 - 01 - 15

Publicación: 2026 - 01 - 31

DOI <https://doi.org/10.58515/057RSPT>



**Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Licencia Pública
Internacional CC BY-NC-SA 4.0**
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Comunicación política e inteligencia artificial: factores determinantes que influyen en la dinamización de campañas digitales emergentes

Political Communication and Artificial Intelligence: Determining Factors
Influencing the Dynamization of Emerging Digital Campaigns

Resumen:

El presente artículo examina la intersección entre comunicación política e inteligencia artificial (IA), identificando factores determinantes que moldean la eficacia de la difusión de mensajes, la personalización persuasiva y la interacción automatizada en entornos de campaña. Entre ellos destacan la segmentación de audiencias y la optimización en tiempo real de contenidos, que permiten adaptar estrategias y ampliar el alcance de la comunicación, al tiempo que plantean consideraciones éticas y regulatorias sobre transparencia, veracidad y protección de la privacidad. La discusión enfatiza que la efectividad de las campañas depende de la conjunción entre capacidades técnicas de la IA y la comprensión del contexto político, social y cultural. La cual se analiza desde el proceso generado desde el periodo 2024 – 2025, con las elecciones adelantadas y el proceso general, donde la automatización de la interacción, los chatbots y las respuestas en tiempo real, elevaron la participación ciudadana, pero también el riesgo de manipulación. De la misma forma se generarán nuevas tendencias de los curules en la asamblea y de una línea de trabajo que amerita sus análisis desde la perspectiva de nuevos escenarios emergentes de la policía ecuatoriana post covid-19.

Palabras clave: comunicación política, inteligencia artificial, campañas digitales, escenarios emergentes.

Abstract: This article examines the intersection of political communication and artificial intelligence (AI), identifying key factors that shape the effectiveness of message dissemination, persuasive personalization, and automated interaction in campaign environments. Among these, audience segmentation and real-time content optimization stand out, enabling strategies to be adapted and communication reach expanded, while also raising ethical and regulatory considerations regarding transparency, truthfulness, and privacy protection. The discussion emphasizes that campaign effectiveness depends on the combination of AI's technical capabilities and an understanding of the political, social, and cultural context. This is analyzed through the lens of the 2024–2025 period, with the snap elections and the overall process, where the automation of interaction, chatbots, and real-time responses increased citizen participation but also the risk of manipulation. Similarly, new trends will emerge regarding the allocation of seats in the assembly and a line of work that warrants analysis from the perspective of new, emerging scenarios for the Ecuadorian police in the post-COVID-19.

Keywords: political communication, artificial intelligence, digital campaigns, emerging scenarios.



Introducción

El ejercicio de la comunicación política en los últimos 10 años se ha desarrollado en una vertiente de nuevos escenarios, vertientes y herramientas que han jugado un papel trascendental el que hacer de los diferentes actores políticos y de sus propuestas a la hora de desarrollar una campaña política. Autores como De la Garza- Montemayor & De León (2024) citando a (Viñas et al. 2023), resaltan que los avances tecnológicos que han surgido recientemente han tenido un impacto en el espacio público y en las democracias actuales, generado ecosistemas digitales y comunidades virtuales que interactúan de forma constante a través de herramientas como la inteligencia artificial y el big data, los cuales se han convertido en factores esenciales que influyen en la vida social y aportan al área de estudio de la Comunicación Política y de los sistemas de gobierno, así como de las conductas sociales y las interacciones que ocurren en ella.

Uno de los escenarios principales que generó este acercamiento a la dinamización tecnológica en campañas digitales y sus recursos tecnológicos fue la pandemia del Covid-19. Autores como De la Garza & Peña-Ramos (2022), consideran que la pandemia generó un aceleramiento en las interacciones digitales, desde la parte de las industrias, emprendimiento y forma de generar el comercio formal e informal, donde la administración pública, los procesos electorales y la comunicación política no fueron la excepción, ya que muchas actividades que se llevaban a cabo de forma presencial, se trasladaron a la virtualidad de forma inmediata. Es importante resaltar que cuando la sociedad volvió a la denominada normalidad, muchos de esos procesos se quedaron en virtualidad, ya que su índice o tasa de funcionalidad presentó un alto rendimiento en sus resultados, entre ellos elementos y herramientas aplicadas en las campañas digitales políticas, que buscaban

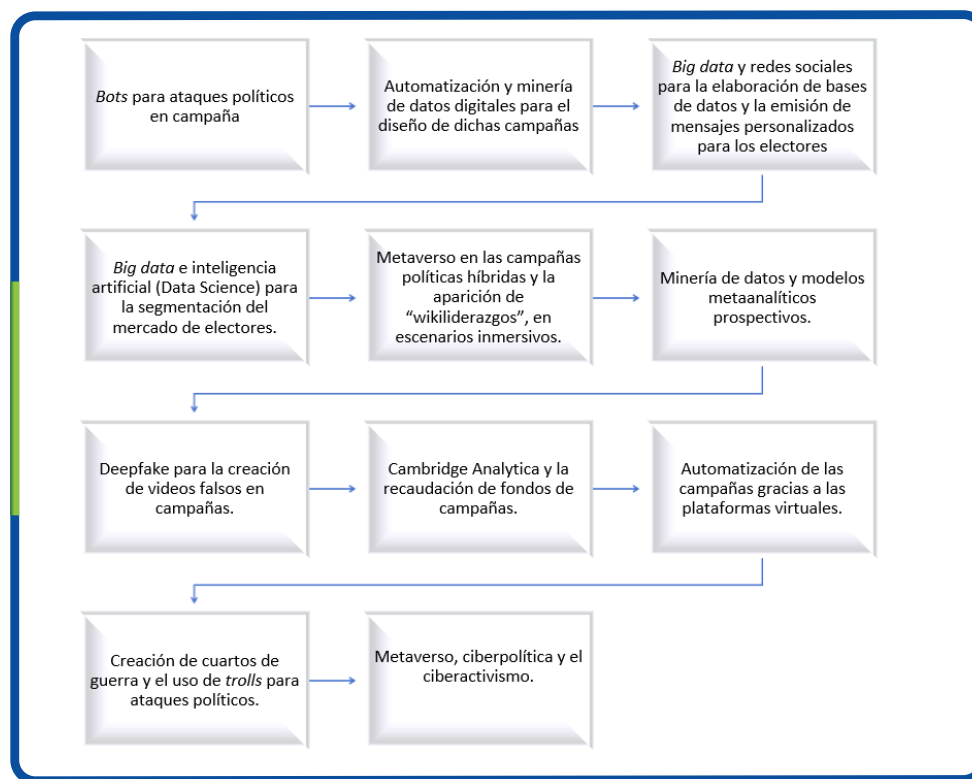
un posicionamiento en los sistemas digitales emergentes, para futuras y presente propuestas del quehacer político de la fecha.

Bajo estas consideraciones se puede definir que la naturaleza de las campañas electorales ha cambiado debido a la convergencia entre el sector político y las tecnologías emergentes en la era digital, principalmente en su aceleración en el marco de la pandemia y los escenarios emergentes resultados de la misma. La combinación de tácticas tradicionales y la implementación de tecnologías emergentes como el metaverso, la inteligencia artificial (IA) y el big data han redefinido las campañas políticas y creado un ambiente híbrido para la participación y la comunicación. Factores que se han vuelto determinantes en la dinamización de las campañas digitales emergentes.

Perugachi-Kindler (2025) resalta 11 elementos específicos que regulan las campañas digitales en la actualidad las cuales constituyen un orden de trabajo sistematizado y que se aplica en las diferentes instancias de aspiración política en el gráfico 1.



Gráfico 1. Migración de las campañas políticas a la era digital



Fuente: (Perugachi-Kindler, 2025)

Ante lo planteado por la autora en el gráfico 1, sobre los aspectos trascendentales que se desarrollaron en la migración de la política en un contexto digital, es importante resaltar por parte de los autores del presente artículo que dos de los elementos principales que constituyen el esquema planteado se articulan a partir de la IA y la gestión del big data que se deriva en los demás procesos, desde la minería de datos hasta la segmentación por intereses, abarcando tecnologías de almacenamiento y analizados avanzados como Machine Learning, para identificar patrones, reducir costos, optimizar proceso e incidir en una toma estratégica de decisiones.

Este contexto de elementos permite definir que la dinámica generada en las campañas políticas emergentes, se constituye por elementos de análisis de datos o big data y

en la estrategia operativa que se constituye con herramientas de la política clásica enmarcada de forma muy clara con los escenarios de la IA. Sanmartin-Sanmartin & Avila-Rivas (2025), resaltan que en el contexto político actual los actores políticos deben estar a la vanguardia de todos los avances del ejercicio y actividad de la militancia y servicio de los actores y representantes de sus partidos. No obstante un factor clave dentro de todos estos elementos es su participación activa en las redes sociales que constituye el eje central de conexión con los públicos que se busca alcanzar.

Caro-Castaño, et al. (2024) resalta que existe una necesidad muy grande por parte de los candidatos de adoptar estrategias disruptivas en sus procesos de campañas, que van desde emplear un storytelling más enmarcado a su perfil de ciudadano ejemplar,



hasta influenciar de sus propuestas electorales, donde ninguna estrategia aplicada es innecesaria mientras la tasa de conversión de votantes sume al proceso y a las encuestas que lideren su postura o el alcance a los primeros puestos de la lista. Por tanto el objetivo central en las campañas políticas nacionales ya no se centra en propagar la ideología del partido político, sino más bien en el candidato como tal (Tandazo-Juela et al. 2021).

Ante lo mencionado en los párrafos anteriores se establecen los siguientes puntos de análisis por parte de los autores para una revisión sistemática de los elementos que constituyen por parte de los autores citados y de sus obras en contraparte los dos elementos que constituyen la dinámica de las actuales campañas emergentes en el paradigma de la IA y el Big data como recurso de organización y persuasión en las actuales campañas políticas nacionales.

La inteligencia artificial (IA) o Artificial Intelligence (AI) en sus siglas en inglés, se ha convertido de un sistema computacional capaz de realizar tareas con algoritmos, a proceso de razonamiento, aprendizaje, traducción de idiomas y resolución de problemas complejos y de análisis crítico, convirtiéndose en una disciplina de la computación que simula capacidades cognitivas humanas. En el marco de la transformación política y gestión gubernamental según UNIR (2023), el uso de la IA se ha convertido en una herramienta de masificación de datos, para una optimización en la toma de decisiones, con el objetivo de una comunicación más personalizada con sus votantes y la eficiencia en la administración pública, más sin embargo está sujeta a riesgos muy altos como la propagación de la desinformación.

En efecto, la inteligencia artificial tiene

el potencial de incrementar la transparencia y la rendición de cuentas en la Administración Pública al automatizar tanto la recolección como el análisis de datos pertinentes. Esto hace más fácil el control y la supervisión de las actividades del gobierno, no obstante, la mayor amenaza proviene de la falta de un marco regulatorio que se ajuste a los nuevos paradigmas. Eso no solo incluye el aspecto ético, sino también el marco legal que proteja y regule los derechos de los ciudadanos y se asegure de la justicia, la equidad y las libertades básicas. Por esta razón, los elementos éticos y normativos han sido el foco de la discusión sobre una política de inteligencia artificial del sector público, y los países más desarrollados han mostrado preocupación por establecer instituciones que se ocupen de esos temas, tal es el caso de los ejemplos como Inglaterra, el Consejo Europeo, España, Colombia, Uruguay, entre otros (Pastor, 2022).

Metodología

La estructura metodológica se impartió desde un enfoque cualitativo, destacando el análisis interpretativo, mediante los métodos inductivo – deductivo, a través de una revisión sistemática de trabajos investigativos en bases como Latindex, Scielo, EBSCO y Web of Science. De la misma forma se consideraron y evaluaron las políticas estatales vigentes de Ecuador, identificando los escenarios emergentes en los cuales se desarrollan para generar un reconocimiento de los puntos críticos que buscan una atención inmediata el presente tema, los cuales permitirán generar orientaciones a través del presente artículo para un análisis futuro de las tendencias generadas por el crecimiento acelerado de la IA y de los procesos de segmentación e interés que se utilizan para desarrollar propuestas dinámicas para captar a los públicos y su conversión en militantes del movimiento o la causa que se promulga en la campaña del candidato.

Ante lo mencionado se desarrolló un análisis las acciones específicas impulsadas por IA que generaron mayor atracción mediática y conversación digital, vinculándose con el contexto de los resultados electorales finales de las elecciones presidenciales del proceso anticipado 2023 y de las generales 2025. El uso de la Inteligencia Artificial en la política ecuatoriana ha marcado un antes y un después,

especialmente en las elecciones presidenciales de 2023 y las proyecciones para 2025. Su aplicación ha oscilado entre la innovación estratégica y la desinformación sistemática, para efectos de un análisis más claro se plantea la tabla 1, donde se recoge los principales uso de la IA en las dinámicas de trabajo en la campaña presidencial 2024 – 2025 enmarcada en el antes, durante y después del sufragio electoral.

Tabla 1. Uso de la IA en la Campaña Política presidencial de Ecuador 2024 -2025

Aplicación de la IA en la campaña política	Ejemplo específico en Ecuador	Resultado	Fuente
Generación de Deepfake de Video	Suplantación de la imagen y voz de presentadores de cadenas como France 24 y RTVE para difundir noticias falsas sobre los candidatos.	Se identificaron al menos 15 reportajes alterados para aumentar la credibilidad de ataques políticos.	Newtral (2025)
Clonación de Voz Deep Voice	Difusión de un audio falso atribuido a José Adolfo Macías ("Fito") alegando pactos con el gobierno.	Generó confusión sobre la seguridad nacional y vínculos con el narcotráfico.	Miranda-Romero et al. (2025)
Microtargeting Político	Segmentación extrema de mensajes en redes sociales (Meta, TikTok) basados en intereses específicos de jóvenes ecuatorianos.	Creación de "burbujas de información" que limitan el acceso a propuestas diversas.	UTPL (2025)
Manipulación de Imagen Deepfake	Foto alterada de Daniel Noboa en un mercado popular, convertida en video donde muestra gestos de aversión falsos hacia una ciudadana.	Buscó dañar la imagen de cercanía popular del candidato durante la segunda vuelta.	Miranda Romero et al. (2025)
Desinformación Económica	Videos de IA que afirmaban que candidatos como Luisa González eliminarían la dolarización o implementarían el "ecuadólar".	Generó alarma económica y miedo en el electorado sobre la estabilidad monetaria.	YouTube / Ecuavisa (2025)
Social Listening Análisis de Sentimiento	Uso de herramientas como Brandwatch para ajustar el discurso de campaña según la reacción en tiempo real del público en X y TikTok.	Permitió a las campañas jóvenes (Noboa/González) adaptar sus mensajes rápidamente.	UNIR Ecuador (2024)

Fuente: Compendio de autores

Nota. Elaborado por los autores

Bajo el esquema planteado en la tabla 1, se puede identificar que el uso de la IA en la campaña de análisis correspondiente al proceso de elección presidencial se vio caracterizada por estrategias de Deepfake para gestionar o sembrar ideas acerca de los candidatos presidenciales a favor y en contra de sus propuestas, como parte de una estrategia

de manipulación y redirección al voto de los mismos. Bajo este punto es importante declarar que se crearon páginas específicas para la socialización de estos contenidos que luego eran retransmitidos y posteados por varias comunidades políticas y no políticas. Así mismo se utilizó la IA para el desarrollo y clonación de voz, mediante Deepvoice, enmarcando



el proceso con cabecillas y prófugos del narcotráfico que se encontraban en el ojo del huracán por pactos con los gobiernos de turno, generando discusiones y confusiones sobre la seguridad nacional y vínculos con el narcotráfico.

El microtargeting, fue otro de los elementos que se resaltó en el proceso, en el cual la segmentación extrema de mensajes en las dos redes principales como Meta y TikTok, permitió redirigir los mensajes de los candidatos a los intereses específicos en los

grupos objetivos de los jóvenes, para que se determine o considere que todo lo planteado estaba alineado a los intereses de sus grupos definidos. Otro elemento asociado a este punto es el Social Listening asociado al uso de herramientas de Brandwatch para ajustar el discurso político en campaña, según las reacciones e interacciones de su publicos en tiempo real, siendo el termómetro de guía las reacciones, memes y opiniones de la campaña el norte de cambio o continuidad de lo planificado, de la misma forma la medición de las redes X y TikTok.

Tabla 2. Acciones ejecutadas con IA y sus resultados electorales en Ecuador 2024-2025

Acción con IA	Impacto en Votos	Fuente
<i>Microtargeting</i> Algorítmico en TikTok	Daniel Noboa: 55.65% (2025) Consolidación del voto joven en 201 de 221 cantones.	Scielo Uruguay (2025); UTPL (2025)
<i>Deepfake</i> de Noticieros Internacionales	Afectación a la indecisión: Al menos 15 reportajes alterados generaron duda en el electorado.	Newtral (2025); Lupa Media (2025)
Clonación de Voz <i>Deepvoice</i>	Luisa González: 44.35% (2025) La asociación con <u>inseguridad</u> afectó el techo electoral del correísmo.	Miranda Romero et al. (2025); CNE (2025)
Desinformación Económica <i>AI-Generated</i>	Voto de miedo: Impacto directo en la intención de voto de las clases medias urbanas.	Newtral (2025)
Social Listening para Debates	Alta viralidad: Noboa aumentó su ventaja tras el debate de 2023 (52.3%).	UNIR Ecuador (2024); CNE (2023)

Fuente: Compendio de autores

Nota. Elaborado por los autores

En la tabla 2, se realizó una recolección de diferentes fuentes donde se enmarco el impacto y crecimiento de los votos generados por la aplicación del uso de la IA en las acciones declaradas en la tabla 1 y contratadas en la presente, en el uso del microtargeting se

alcanzó una conversión del público votante joven con 201 cantones de los 221 que son en el país, con un 55.65% para el presidencial Daniel Noboa y hoy actual presidente de la República del Ecuador. En lo que respecta al uso de Deepfaka y Deepvoice generados durante el

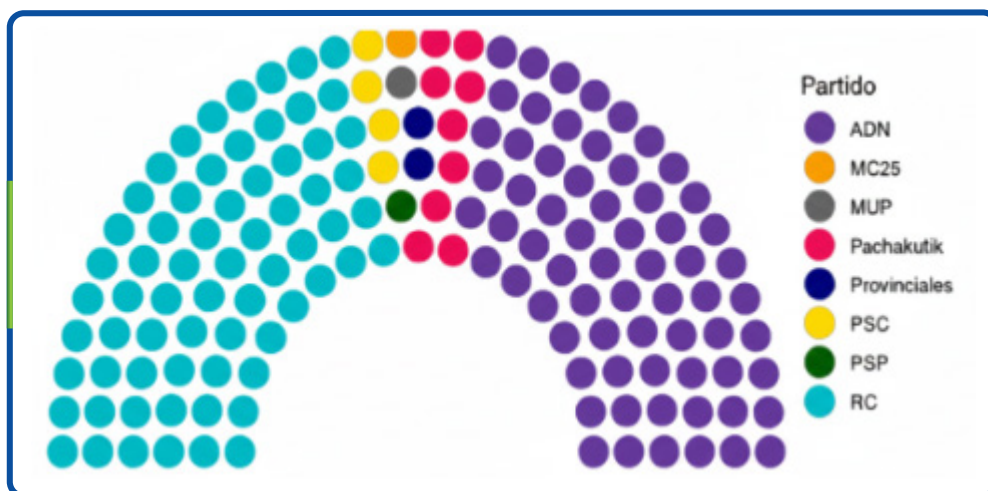
proceso electoral se detectaron al menos 15 reportajes alterados, donde la imagen de los candidatos se veía afectada y distorsionada, desembocando en una afectación en la toma de decisiones del electorado en curso. En cuanto al uso de Deepvoice, la asociación generada con la inseguridad del país por parte del partido de la presidenciable Luisa Gonzales, afectó su techo electoral con un 44.35% de votantes a su favor, al que se sumó con la desinformación económica generada contra la candidata, respecto al tema de una posible desdolarización ante su posible triunfo en las urnas. Sumado a estos puntos la aplicación del Social Listening por parte de los dos candidatos presidenciales generó gran expectativa, siendo el entonces candidato Daniel Noboa quien aumentó su ventaja tras el debate en un 52.3% por su alto índice de viralidad en las redes sociales y una campaña diseñada en el marco de tendencias de marketing digital muy marcadas por las tendencias en redes sociales en sus propuestas iniciales.

En el marco de lo expuesto es importante considerar el contexto que se desarrolló en el marco del análisis longitudinal de las elecciones de 2025, las cuales fueron un referéndum del mandato y de las funciones del presidente Daniel Noboa, que estuvo al mando desde la “muerte cruzada”, proclamada por su predecesor Guillermo Lasso en mayo de 2023, y las subsiguientes elecciones anticipadas. A pesar de que el presidente tenía un alto reconocimiento y lograba una tasa de aprobación mayor al 50% en la mayoría de las encuestas, se topó también con serios impedimentos políticos, como una economía débil, una histórica sequía y constantes interrupciones eléctricas debido a la reducción del potencial hidroeléctrico y, principalmente, el desbordante aumento del crimen organizado y la violencia en las calles (Dressler & Wolff, 2024).

A pesar de que se presentaron otros 16 candidatos inscritos en el Consejo Nacional Electoral, el principal contrincante del presidenciable Daniel Noboa Azin fue la candidata Luisa González, quien representaba al partido del correísmo y quien ocupó el segundo lugar en las elecciones presidenciales del año 2023. Al igual que antes, González tuvo la ventaja de contar con una fuerte infraestructura de partido y un alto reconocimiento público. La seguridad fue el asunto de mayor relevancia en la campaña, donde se debe resaltar que Ecuador ha sido, a lo largo de la historia, uno de los países más seguros en América Latina si se considera en términos comparativos. No obstante, el aumento de las redes narcotraficantes en áreas portuarias como Guayaquil a mediados de la década de 2010 evidenció un cambio estructural en la violencia delictiva, la cual pasó de ser dispersa y relativamente controlada a una forma más organizada y violenta en el país.

Bajo el esquema de la segmentación y un posicionamiento a través de las diferentes herramientas de IA, el trabajo realizado en la campaña, no solo proyectó la imagen del candidato presidencial, sino de todo su equipo y binomio de las diferentes ciudades que constituyen el país, un claro ejemplo que se ve al analizar la estructura de partidos que conforman la asamblea nacional en la gráfica 2.

Gráfico 2. Partidos que conforman la Asamblea Nacional Ecuador 2024-2029



Fuente: Consejo Electoral Nacional CNE 2024

Esta distribución muestra una diferencia significativa con respecto al pasado, en particular con los años 2021 y 2023, cuando el correísmo había llegado a tener la mayor cantidad de escaños, convirtiéndose en la bancada más relevante. En cambio, los otros partidos se quedaron con partes más reducidas pero todavía importantes de las curules. Esta lectura de datos señala que, para el proceso político del 2025, la Revolución Ciudadana y ADN asumieron el control de casi todas las curules, lo que redujo significativamente el espacio para la representación de otros partidos y movimientos políticos.

Esta distribución permite reconocer que la dinámica generada en campañas digitales emergentes como la gestionado en el proceso 2025, con instrumentos y proyecciones de IA y Big data, pueden presentar rasgos claros de posicionamiento, sin embargo esta forma de hacer política, está trazada en país no menos de 3 años, por lo cual resulta necesario examinar su evolución y desempeño con el acelerado crecimiento de herramientas y sub herramientas que se generan de la sociedad del conocimiento y la inmediatez de contenidos.

Comunicación política e inteligencia artificial: factores determinantes que influyen en la dinamización de campañas digitales emergentes

Resultados y discusión

La presente revisión resalta que la intersección entre comunicación política e inteligencia artificial ha emergido como un motor clave en la dinamización de campañas digitales. Se identifican factores determinantes que intervienen tanto en la eficiencia de la difusión de mensajes como en la personalización de la persuasión, incluyendo la capacidad de segmentación de audiencias, la automatización de la interacción y la optimización en tiempo real de contenidos. Estos elementos configuran escenarios donde las campañas pueden adaptar rápidamente sus estrategias, reducir costos y ampliar el alcance, al tiempo que plantean desafíos éticos y regulatorios asociados a la transparencia, la veracidad de la información y la protección de la privacidad. En este sentido, la IA no solo facilita la circulación de mensajes políticos, sino que también condiciona la forma en que se perciben, evalúan y responden las propuestas electorales por parte de la ciudadanía.



Los factores determinantes identificados señalan que la efectividad de las campañas digitales emergentes depende de la combinación de capacidades técnicas de la IA y de la comprensión contextual del entorno político. La personalización algorítmica mejora la relevancia de los mensajes, pero puede generar burbujas informativas y sesgos de opinión si no se acompaña de estrategias de diversidad informativa y verificación de datos. Además, la automatización de la interacción incluyendo chatbots y sistemas de respuesta en tiempo real, aumenta la participación y la vigilancia de los actores políticos, pero eleva el riesgo de manipulación y desinformación si no existen salvaguardas robustas. Otro factor crítico es la disponibilidad de datos de alta calidad y su gobernanza; sin datos

representativos y una gobernanza responsable, las campañas pueden reproducir inequidades y sesgos estructurales. Por último, la regulación y la ética de uso de IA en la comunicación política emergen como condiciones necesarias para equilibrar el potencial estratégico con la protección de derechos ciudadanos y la integridad del proceso democrático.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P., & García-Os, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285–304. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

CNE (Consejo Nacional Electoral). (2025). Resultados oficiales de la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2025. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/resultados-segunda-vuelta/>

De la Garza, D., & Peña-Ramos, J. (2022). Transformaciones en la Vida Social a raíz del Aceleramiento de la Interacción Digital Durante la Coyuntura del COVID-19. *Tirant lo Blanch*.

De la Garza Montemayor, D., & De León C., G. (2024). Inteligencia Artificial y big data: nuevos paradigmas de la Comunicación Política y la Gobernanza Digital. *Más poder local*, (56), 9-26.

Dressler, E., & Wolff, J. (2024). From Political Instability to Internal Armed Conflict: Ecuador's Multiple Crisis. *Revista de Ciencia Política Santiago*, 44 (2), 269-293. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000107>

Lupa Media . (2025). Informe de desinformación y el uso de inteligencia artificial en la contienda electoral presidencial . Obtenido de <https://lupamedia.com/informe-ia-ecuador-2025>

Miranda Romero, A., Mera Cedeño, M., Illicachi Guznay, J., & Ramos, R. (2025). Deepfake como estrategia para desinformar en las redes sociales durante las campañas

electorales en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(4), 223-238. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v31i4.44850>

Moncagatta, P. y Pazmiño, M. (2024). **A Tale of a Failed Recovery: Ecuador's Democratic Stagnation.** *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 712(1), 137-151. <https://doi.org/10.1177/00027162241312518>

Moncagatta, P. y Poveda, A. E. (2021). La creciente polarización ideológica en Ecuador bajo el gobierno de Rafael Correa. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, (1), 55-71. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n12.2021.210

Newtral. (14 de Abril de 2025). Newtra.es.; El papel de la inteligencia artificial en la desinformación sobre las elecciones presidenciales de Ecuador. Obtenido de <https://www.newtral.es/desinformacion-elecciones-ecuador/20250414/>

Pastor, V. (2022). Pastor, V. (2022): «La inteligencia artificial y su efecto como palanca de cambio en las democracias. Obtenido de Fundación Pablo VI: <https://www.fpablovi.org/articulosbioetica/1651-la-inteligencia-artificial-y-su-efecto-como-palanca-de-cambio-en-lasdemocracias>

Perugachi-Kindler, A. (2025). E-campañas: Uso de big data, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 11, 63-85. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>



Polga-Hecimovich, J., & Rodríguez-Sandoval, J. (2025). Las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: ¿Realineamiento y bipartidismo sin partidos? Revista Uruguaya de Ciencia Política, 34. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v34/1688-499X-rucp-34-e408.pdf>

Sánchez, F. y Granados, C. (2023). Institucionalización de la política contenciosa: Ecuador bajo Guillermo Lasso. Revista de Ciencia Política (Santiago), 43(2), 279-300. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000109>

Sanmartín-Sanmartín, B., & Avila-Rivas, V. (2025). El marketing político digital y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 1426-1437. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3365>

Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. 93 Digital Publisher CEIT, 6(6), 336-352. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>

UNIR. (15 de Diciembre de 2023). UNIR Revista: Inteligencia artificial en política: ¿cuál es su impacto? Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/inteligencia-artificial-politica/>

UNIR Ecuador . (9 de Octubre de 2024). Un buen uso de la IA y las redes sociales puede hacer ganar las elecciones. Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/uso-ia-y-redes-sociales-ganar-elecciones/>

UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja. (26 de Febrero de 2025). El rol de la educación a distancia y la Inteligencia Artificial en la campaña electoral 2025. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/el-rol-de-la-educacion-a-distancia-y-la-inteligencia-artificial-en-la-campana-electoral-2025>

Viñas, R., Belinche, M. F., Secul Giusti, C. E., & Lopez, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano. Más Poder Local, (51): 43-59. doi:<https://doi.org/10.56151/>