

## Redes de propaganda política encubierta en Facebook: Análisis forense de una operación digital de propaganda encubierta durante el proceso electoral 2020–2021 en México

Ivonne Ojeda | [ivonne.ojeda.delatorre@gmail.com](mailto:ivonne.ojeda.delatorre@gmail.com)

### Resumen

Durante el proceso electoral 2020–2021 en México, una red de páginas de Facebook, etiquetadas como medios de comunicación independientes, difundió de manera coordinada contenido proselitista y de guerra sucia, principalmente en favor de Alfonso Durazo y Clara Luz Flores, entonces candidatos a gubernaturas por la coalición *Juntos Haremos Historia*. Esta red operó mediante infraestructura digital que logró evadir los mecanismos automáticos de detección de comportamiento inauténtico de Facebook y vulneró la legislación electoral mexicana al publicar mensajes proselitistas durante el periodo de veda. La agencia EPG Digital, S.A. de C.V., identificada como proveedora oficial de campañas de los candidatos mencionados, fue vinculada a esta red a través del análisis de dominios, direcciones IP, coincidencias en datos de registro y otros elementos de infraestructura digital. Este artículo reconstruye detalladamente el funcionamiento de dicha red, sus vínculos institucionales y metodologías, y propone una vía de análisis forense desde el campo digital para mapear estructuras opacas de propaganda política en redes sociales.

### Introducción

El objetivo de esta investigación fue identificar quiénes se encontraban detrás de una red de páginas de Facebook (publipáginas) que difundieron propaganda política con un gasto significativo durante el proceso electoral de 2021 en México, sin haber reportado dichos recursos al Instituto Nacional Electoral (INE).

Asimismo, se analizó el modo en que estas páginas operaban al margen de los marcos normativos vigentes y el tipo de contenido que difundían.

La investigación parte del contexto de vacío legal en la fiscalización de publicidad política digital en México, particularmente en Facebook, donde existe la obligación de transparentar los anuncios con contenido político. Sin embargo, las herramientas disponibles, como la Biblioteca de Anuncios de Meta, presentan limitaciones tanto técnicas como legales. Se reconoce que este tipo de prácticas afecta la equidad en la contienda electoral y compromete la transparencia democrática.

### Marco metodológico

Esta investigación se enmarca en un enfoque de métodos mixtos con predominancia del análisis estructural digital, aplicando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para el rastreo y verificación de redes de propaganda política en plataformas digitales. La elección de este enfoque responde a la necesidad de examinar fenómenos complejos y opacos—como la publicidad electoral no fiscalizada—desde una perspectiva empírica que permita construir evidencias verificables a partir de distintas fuentes.

Desde la teoría de los métodos mixtos Creswell & Plano Clark, (2018), plantean que la integración de fuentes diversas—metadatos digitales, registros legales y narrativas contextuales—enriquece la comprensión de fenómenos no observables de forma directa. La

combinación metodológica adoptó un diseño secuencial-explicativo, en el que los hallazgos derivados de la visualización de redes (cuantitativos) guiaron la verificación documental (cualitativa), permitiendo validar los patrones detectados con pruebas legales concretas.

El estudio también incorpora elementos del *digital tracing* y el análisis de infraestructuras de desinformación, utilizando herramientas especializadas como Meta Ad Library, Whois, CrowdTangle y Gephi, para mapear y rastrear las huellas digitales dejadas por campañas políticas financiadas fuera del marco regulado. A diferencia de metodologías centradas exclusivamente en el contenido, esta investigación se enfoca en los vínculos estructurales entre páginas, responsables y recursos financieros.

Asimismo, se recurre al análisis de redes sociales (ARS) desde una perspectiva sociotécnica (Venturini et al., 2019), entendiendo a los actores como nodos interconectados a través de relaciones visibles en los datos. Esta técnica no se emplea como fin estadístico, sino como herramienta de visualización para identificar patrones de coordinación inauténtica, concentración de recursos y centralidad de determinados actores dentro de la red.

Finalmente, se integran principios del periodismo de datos y del peritaje digital, donde el seguimiento prolongado de indicadores digitales, en conjunto con su cotejo con documentos oficiales, permite construir narrativas basadas en hechos verificables y no en conjeturas. Esta triangulación de fuentes aporta solidez a los hallazgos y minimiza los sesgos derivados de la opacidad algorítmica.

Se utilizó un diseño metodológico propio que articula técnicas de análisis digital con verificación documental y entrevistas contextuales. A través del enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se construyó una base de datos sistematizada con anuncios políticos pagados detectados en la Ad Library de Meta. Para mapear las relaciones entre las

páginas, sus responsables y los sitios externos a los que dirigían tráfico, se emplearon herramientas como CrowdTangle (antes de su cierre) y el software de visualización de redes Gephi.

## Criterios de inclusión y selección de las páginas semilla

El punto de partida metodológico consistió en la identificación de un grupo inicial de páginas de Facebook (*seed pages*) que presentaban niveles inusuales de inversión en publicidad política durante el primer semestre de 2021, en el contexto del proceso electoral federal en México. La selección se realizó mediante una consulta sistemática a la Biblioteca de Anuncios de Meta, filtrando aquellos anuncios etiquetados como contenido político o electoral, con descargo de responsabilidad visible y montos de inversión considerablemente superiores al promedio.

Se priorizaron las páginas que, además de reportar gastos elevados, compartían alguno de los siguientes elementos en sus metadatos: descargo de responsabilidad con nombres similares o recurrentes; redirección hacia los mismos dominios externos; reiteración de temas o mensajes políticos alineados con un solo partido; y presencia constante de palabras clave como “candidato”, “vota por” o símbolos partidistas. A partir de esta selección inicial, se procedió a la recolección de sus anuncios, responsables registrados, enlaces externos y referencias cruzadas. La red se fue ampliando conforme se identificaron nuevos nodos conectados mediante elementos verificables.

## Procedencia de los datos y proceso de recolección

Los datos se obtuvieron de fuentes abiertas, particularmente de la Biblioteca de Anuncios de Meta, de donde se extrajeron metadatos relacionados con el gasto publicitario, responsables declarados y vínculos entre páginas. Estos datos fueron exportados en archivos CSV y complementados con información proveniente del sistema Whois,

registros de dominios web vinculados, y búsquedas en portales de transparencia gubernamentales para identificar contratos públicos con agencias de marketing digital relacionadas. Asimismo, se documentaron intentos de contacto con los responsables de las publipáginas, utilizando los números telefónicos proporcionados en los anuncios.

## **Proceso de análisis de datos y validación**

La red de publipáginas fue representada gráficamente y se analizaron los nodos más relevantes, detectando coincidencias entre datos como número telefónico, dirección IP, administrador del dominio web y responsable del anuncio. Para reforzar la validez de los hallazgos, los datos obtenidos digitalmente fueron cruzados con documentos oficiales —como contratos y actas de adjudicación disponibles por mecanismos de transparencia—. Este cruce permitió confirmar que las agencias detrás de las páginas habían recibido contratos de partidos políticos o de candidatos beneficiados por la difusión. Se descartaron interpretaciones no sustentadas documentalmente.

## **Consideración de sesgos y limitaciones**

Se reconoce que la Ad Library de Meta no proporciona información completa en tiempo real y que muchos datos pueden ocultarse mediante prestanombres o por falta de actualización en los registros. Además, no es posible rastrear de forma exhaustiva las campañas orgánicas ni toda la red de amplificación. No obstante, la investigación aplicó mecanismos de verificación que permitieron confirmar la autenticidad de los vínculos detectados y evitar interpretaciones especulativas.

## **Instrumentos y archivo de trabajo**

Durante la investigación se construyó una base de datos en formato Excel, alimentada de

manera continua con los metadatos recolectados de la Ad Library de Meta. También se registraron los vínculos cruzados mediante visualizaciones de red en Gephi. Los contratos y documentos oficiales fueron descargados y archivados para su verificación posterior. Se mantuvo una bitácora de seguimiento en la que se documentaron los hallazgos relevantes y los intentos de contacto con los responsables de las páginas investigadas.

## **Consideraciones éticas**

La investigación se sustentó exclusivamente en fuentes abiertas y documentos públicos obtenidos a través de mecanismos oficiales. No se recolectaron datos personales sensibles ni se realizaron intervenciones directas con personas. Toda la información fue tratada conforme a los principios del uso legítimo y la verificación periodística. No se emitieron conclusiones que no estuvieran respaldadas por evidencia documental o técnica.

## **Contribución metodológica**

A diferencia de estudios previos (como Edelson et al., 2019, o reportes sobre *troll farms*), esta investigación no se limitó al análisis interno de plataformas. Se amplió el alcance metodológico mediante el cruce de datos digitales con fuentes legales externas, como registros Whois y contratos públicos, lo que permitió establecer vínculos técnicos y jurídicos entre las agencias responsables y actores políticos. Este enfoque, basado en el desplazamiento fuera de la plataforma y la verificación documental, constituye una aportación metodológica original en el estudio de redes de propaganda digital en contextos electorales.

## **Posibilidad de replicabilidad**

La investigación sienta las bases para detectar otras redes con comportamientos similares, siempre que exista inversión publicitaria visible en la Ad Library. Aunque no permite identificar campañas orgánicas o no pagadas, el método puede aplicarse a otros actores o procesos

electorales bajo condiciones análogas. También podría adaptarse a plataformas que cuenten con sistemas equivalentes de transparencia publicitaria.

## Marco teórico: aproximaciones previas al estudio de redes de desinformación y comportamiento inauténtico en línea

En los últimos años, diversos estudios han documentado y sistematizado el funcionamiento de redes de desinformación digital con fines políticos, propagandísticos o comerciales. Este cuerpo de investigaciones ha identificado patrones recurrentes en la circulación de contenidos falsos, el uso de cuentas apócrifas, la simulación de apoyo ciudadano (*astroturfing*) y el aprovechamiento de la infraestructura publicitaria digital para ejercer influencia política sin control institucional ni transparencia en el financiamiento.

Uno de los estudios más robustos en este campo es el de Al-Rawi y Rahman (2020), quienes analizaron 3,517 anuncios pagados en Facebook e Instagram por la *Internet Research Agency* (IRA), una entidad vinculada al gobierno ruso especializada en campañas de influencia extranjera. A partir de los datos publicados por el Comité de Inteligencia del Congreso de Estados Unidos, los autores realizaron un procesamiento cuantitativo de metadatos utilizando herramientas como *pdftotext*, *scripts* en Perl y programas de análisis cualitativo como NVivo 12, QDA Miner y Tableau, con el objetivo de identificar patrones de segmentación demográfica, estrategias semánticas dominantes y estructuras de *microtargeting*. Los autores definen estas prácticas como *astroturfing político*, caracterizado por ocultar la identidad de los emisores y simular espontaneidad ciudadana. Lo describen como una estrategia de bajo costo y alto impacto para fomentar divisiones políticas e ideológicas.

Un antecedente metodológico fundamental para esta investigación es el trabajo de Edelson, Lauinger y McCoy (2020), "A Security Analysis of the Facebook Ad Library", en el que los autores analizaron el comportamiento de anunciantes políticos dentro de la plataforma de Facebook en Estados Unidos durante un periodo de nueve meses. A partir de la identificación inicial de anunciantes con características atípicas o montos elevados de inversión —es decir, una estrategia basada en anunciantes semilla—, desarrollaron una metodología de recolección progresiva de datos que permitió identificar conexiones técnicas y temáticas entre múltiples páginas. El estudio recurrió a herramientas de visualización y agrupamiento automatizado para detectar comunidades de anunciantes coordinados, algunos de los cuales violaban las políticas de transparencia de la plataforma. Esta aproximación se alinea con la lógica inductiva del presente trabajo, en el que la selección inicial de páginas con alto gasto en publicidad política funcionó como punto de partida para ampliar una red mediante coincidencias técnicas verificables, tales como números telefónicos, dominios e infraestructura digital. A diferencia del estudio de Edelson et al., que se enfocó en evaluar el desempeño de la Ad Library como herramienta de auditoría interna de la plataforma, esta investigación se planteó desde fuera del sistema, con el objetivo de reconstruir redes completas a partir de huellas públicas dispersas, y cruzarlas con contratos gubernamentales, registros mercantiles y elementos de ingeniería social.

Desde otra aproximación, la investigación del DFRLab (2021) sobre campañas de desinformación en Uganda documentó el uso de comportamiento inauténtico coordinado a partir de cuentas falsas administradas desde oficinas gubernamentales, con el propósito de simular respaldo ciudadano mediante interacciones artificiales. Según este laboratorio, las campañas buscaban amplificar contenido favorable al gobierno y atacar a opositores mediante redes de amplificación digital. Fueron detectadas por su estructura sincronizada, la repetición de mensajes y su

conexión con dominios administrados desde ubicaciones idénticas.

En el caso del ecosistema mediático ruso, otra investigación del DFRLab (2025) identificó una red de *clickbait* coordinado, conformada por sitios web que publicaban noticias sensacionalistas con vínculos temáticos y geográficos comunes. A través del análisis de metadatos de registro web, direcciones IP compartidas y patrones de publicación, se concluyó que estas plataformas formaban parte de un mismo sistema de monetización y distribución. Estos hallazgos permitieron trazar *clusters* temáticos, establecer relaciones entre páginas aparentemente desvinculadas y revelar el uso de granjas de contenido dedicadas a inflar artificialmente el tráfico.

En todos estos estudios, se evidencia el uso de herramientas de análisis de redes, minería de datos, visualización digital y verificación de registros en bases abiertas como WHOIS, así como metodologías que privilegian el rastreo de infraestructura web, más allá del análisis del contenido en redes sociales. No obstante, el diseño metodológico de esta investigación se distingue por su aproximación inductiva basada en ingeniería social, la identificación manual y progresiva de páginas y cuentas durante periodos clave del proceso electoral mexicano, y el cruce de datos técnicos con fuentes legales, como contratos de publicidad electoral.

A diferencia de los casos mencionados —que partieron de conjuntos de datos filtrados o facilitados por plataformas como Facebook—, este estudio reconstruyó una red de páginas activas sin contar con un corpus predeterminado, utilizando búsquedas inversas por IP, patrones de nomenclatura en nombres de usuario y coincidencias en datos de contacto. Esto permitió identificar a los actores detrás de la operación, su modelo de monetización y sus vínculos con campañas políticas específicas.

Estas diferencias metodológicas también se reflejan en el foco del análisis: mientras los estudios sobre la IRA se centran en el impacto de la segmentación demográfica y los

contenidos de los anuncios, y las investigaciones del DFRLab priorizan la atribución geopolítica y la manipulación algorítmica, el presente trabajo se enfoca en el funcionamiento operativo, territorial y técnico de una red informal de propaganda política, situada en la intersección entre el marketing digital, la ingeniería de tráfico y la omisión deliberada de las regulaciones electorales.

Desde 2018, investigaciones publicadas en *SinEmbargo* han documentado la existencia de redes digitales diseñadas para simular apoyo ciudadano, influir en el debate público o manipular la percepción política mediante estrategias coordinadas en redes sociales. En dichos trabajos, la periodista autora de esta investigación expuso el funcionamiento de redes de *astroturfing* y campañas de propaganda segmentada vinculadas a actores políticos relevantes, incluso antes de que estas prácticas fueran sistematizadas como objeto de estudio académico en México.

Uno de los primeros casos fue el del exgobernador Rafael Moreno Valle, quien entre 2013 y 2017 construyó una red de páginas de Facebook y cuentas de Twitter organizadas por entidad federativa para simular apoyo popular a su aspiración presidencial. A través del análisis de actividad y métricas digitales —incluidas herramientas de visualización de tendencias y volumen de interacciones— se demostró que se trataba de una operación centralizada, orientada a amplificar mensajes políticos por medios artificiales. El trabajo también evidenció cómo la misma red fue reactivada posteriormente para impulsar la candidatura de su esposa, Martha Erika Alonso, y más tarde su propio intento por presidir el PAN nacional.

En otra investigación, también publicada en *SinEmbargo*, se identificó una red de páginas y cuentas en Facebook utilizadas para promover el programa “Salario Rosa” durante la administración de Alfredo del Mazo. A partir de entrevistas con el estratega digital responsable, se reconstruyó el *modus operandi* de una red de páginas que simulaban ser medios de noticias locales, creadas específicamente para amplificar mensajes en favor del gobierno

mexiquense. Este trabajo aportó una metodología centrada en el análisis del comportamiento narrativo repetitivo, el cruce con contratos públicos y el uso de recursos gubernamentales para financiar publicidad encubierta disfrazada de contenido informativo.

Asimismo, en 2021 se publicó una tercera investigación sobre el exgobernador Javier Duarte, encarcelado por delitos de corrupción, pero cuya identidad política permanecía activa mediante una red de cuentas en redes sociales. A partir del análisis histórico de sus perfiles y publicaciones, se identificó al estratega Aarón Ortega como operador digital, y se evidenció la persistencia de narrativas favorables a Duarte. Esto permitió documentar una forma de gestión de imagen pública desde el encierro, a través de cuentas coordinadas.

Estas tres investigaciones compartieron elementos metodológicos clave: el análisis de patrones narrativos, la detección de sincronía artificial, el uso de estructuras repetitivas entre páginas aparentemente desvinculadas, y el cruce entre actividad digital y datos administrativos, presupuestales o de registro de dominios. Si bien originalmente fueron concebidas como reportajes periodísticos, es relevante destacar que constituyen aproximaciones pioneras al estudio empírico de redes digitales de desinformación y manipulación política en México. Algunas de estas metodologías sirvieron de base para el desarrollo posterior del diseño metodológico que sustenta el presente estudio.

<https://public.flourish.studio/visualisation/24000981/>

### **Bloque I – Resultados del caso: caracterización de la red y sus componentes**

Resultados: estructura de la red y características operativas

Se identificó una red de al menos 30 páginas de Facebook etiquetadas como medios de comunicación independientes. Estas páginas promovieron en conjunto más de 5,000

publicaciones durante el periodo de campaña, con énfasis en los candidatos Alfonso Durazo (Sonora), Clara Luz Flores (Nuevo León) y Jorge Ramos (Baja California), todos vinculados contractualmente con la agencia EPG Digital, S.A. de C.V.

Durante el monitoreo se detectó un gasto acumulado en pauta digital de al menos 20.3 millones de pesos, ejercido principalmente a través de esta red de páginas. Sin embargo, de dicho total, solo 15 millones de pesos fueron reportados por los candidatos al Instituto Nacional Electoral (INE) como contrataciones oficiales a la agencia.

Una subred de 11 páginas fue activada entre el 2 y el 6 de junio de 2021, coincidiendo con el periodo de veda electoral, lo cual constituye una vulneración directa a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Además, una página permaneció activa durante el periodo postelectoral, con el propósito de seguir promoviendo a Alfonso Durazo.

Un número telefónico compartido, registrado como contacto de anunciante en Facebook, conectó a 28 de las 30 páginas. Al ser contactado, Arturo Vázquez Rodríguez admitió ser el administrador de la red, aunque se negó a proporcionar detalles sobre su vínculo con la agencia EPG Digital. No obstante, tres dominios vinculados a estas páginas fueron registrados a nombre de Analicia Ruíz Sánchez, directora de dicha agencia. Estos dominios compartían la misma dirección IP, y los datos de registro coincidían con domicilios y teléfonos repetidos entre varias páginas, lo que confirmó el vínculo entre la agencia y la red investigada.

### **Bloque II – Operación estratégica y suplantación de medios**

Durante las campañas del proceso electoral 2020–2021, las redes sociales exhibieron un rostro oculto. Estrategas digitales, familiarizados con escenarios de guerra sucia, uso de bots y otras tácticas de manipulación, incorporaron una nueva técnica: la

suplantación de medios de comunicación. Esta estrategia operó al margen de la legislación electoral y logró evadir con éxito los filtros automáticos de detección de comportamiento inauténtico en plataformas como Facebook.

En este contexto destacó el caso de la agencia EPG Digital, S.A. de C.V., contratada por la coalición Juntos Haremos Historia. Entre los actores favorecidos se encuentran Alfonso Durazo Montaño, entonces candidato a gobernador de Sonora, Clara Luz Flores Carrales, candidata en Nuevo León, así como los partidos Verde Ecologista de México (PVEM) y Encuentro Solidario (PES).

Desde casi un año antes de la elección, la red de portales ficticios inició actividades de promoción y ataque focalizado. Aunque Facebook suprimió otras redes durante ese periodo, esta operación destacó por la magnitud de su inversión en pauta digital, que compitió directamente con los montos reportados por los principales partidos políticos del país. La Biblioteca de Anuncios de Meta reportó un gasto total de 20 millones 330 mil pesos, ejercido de manera opaca. Los contratos obtenidos vía transparencia no reconocen estas operaciones dentro de los entregables declarados por la agencia.

A medida que la actividad de la red se intensificó, comenzaron a aparecer rastros técnicos entre los metadatos de las páginas de Facebook y los dominios utilizados, vinculando directamente a EPG Digital, dirigida por Analicia Ruíz Sánchez y fundada por Bernardo, Gerardo y Alfonso Pasquel Méndez, de acuerdo con el Registro Público de Comercio.

EPG Digital forma parte de un grupo empresarial que incluye a Rack Star, S.A., una agencia especializada en publicidad en salas de cine, favorecida con contratos gubernamentales durante el sexenio de Enrique Peña Nieto y que ha mantenido relaciones contractuales con la administración federal actual. Entre los beneficios más recientes, durante 2020 la agencia obtuvo dos contratos con el IMSS por 250 mil pesos cada uno para las campañas “Un IMSS más preventivo” y “Consejos PrevenIMSS”,

difundidas a través del portal Publiko, propiedad del mismo grupo.

### **Bloque III – Coordinación operativa, violaciones a la veda y gasto encubierto**

El 24 de enero de 2021, una publicación orgánica (no pagada) irrumpió en la plataforma de Facebook con un mensaje breve, sin superar las cuatro líneas, como recomiendan los estrategias digitales:

“El ‘Borrogo’ Gándara busca debilitar al puntero en las encuestas, Alfonso Durazo, a base de prácticas desleales en internet y redes sociales. Ernesto Gándara, en lugar de tener un acercamiento con los Sonorenses con propuesta de valor, elige la guerra sucia, pues es incapaz de hacer verdaderas propuestas y de competir limpiamente”.

Este contenido, que acusaba directamente a Ernesto Gándara (entonces candidato de la coalición Va por México en Sonora), fue un ejemplo temprano de las operaciones de la red. Inicialmente apareció en la página Acción Colectiva México, etiquetada por Facebook como “medio de comunicación independiente” y creada el 6 de agosto de 2020. Dos horas después, fue republicado por México Decide, otra página con la misma etiqueta y creada el mismo día.

El mensaje fue posteriormente promocionado dos veces desde la página México Decide, con una inversión aproximada de entre 25 mil y 35 mil pesos. Durante toda la campaña, esta página publicó 222 anuncios políticos que acumularon una inversión de 2 millones 294 mil pesos, según datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

En total, las 30 páginas de esta red difundieron 5,321 publicaciones de corte electoral, con énfasis en la promoción de Alfonso Durazo y Clara Luz Flores. Dentro de esta red, 17 páginas fueron empleadas sistemáticamente para promover candidaturas, incorporando narrativas de guerra sucia en menor grado. A estas se sumaron 11 páginas adicionales que fueron activadas a partir del 2 de junio, es decir, durante el periodo de veda electoral.

También se identificó una página que permaneció activa durante el periodo postelectoral para continuar la promoción de Durazo durante su transición al gobierno estatal.

La operación vulneró las políticas de Meta al simular ser medios informativos y realizar campañas de influencia política mediante perfiles falsos. Asimismo, transgredió la legislación mexicana al difundir propaganda electoral durante la veda establecida por la ley. La subred activada del 3 al 6 de junio de 2021 operó de forma coordinada con este fin.

Página	Gasto al 08/20/21(MDP)
Un México Verde	50,961.00
Tijuana por el Futuro	31,386.00
Tiempo de Sonora	650,800.00
Sonora Al Frente	46,501.00
Sol del Norte	1,170,996.00
Querétaro al Día	492,431.00
Mi Familia por México	49,031.00
México en la mira	878,725.00
México Desigual	2,404,115.00
México Decide	2,204,500.00
Mexicanos Ecologistas	735,516.00
La voz Sinaloa	56,245.00
La Información de Hoy	686,286.00
La Fuerza de México	12,245.00
Futuro Verde	912,201.00
Futuro de Querétaro	13,331.00
Elecciones&Encuestas	1,621,525.00
El Sonora de Hoy	19,356.00
El show de Nuevo León	12,006.00
El Informador de México	754,484.00
Desolerta El Bajío	202,661.00
Crónica del norte	1,223,672.00
Colima Decide	6,864.00
Colectivo Baja California por la Democracia	1,151,606.00
Código Sinaloa	945,966.00
Central de elecciones	1,613,576.00
Arriba Sonora	630,104.00
Apolítico Nuevo León	45,465.00
Amanecer Nuevo León	513,091.00
Acción Colectiva México	801,781.00
Total de gasto en pauta digital	20,331,886.00

Imagen 1: Montos reportados en la Biblioteca de anuncios de Facebook por la red.

**Bloque IV – Clientes, partidos y opacidad financiera**

Según los informes de fiscalización del INE, únicamente tres candidatos reportaron haber contratado a la agencia EPG Digital para tareas de promoción en redes sociales:

Alfonso Durazo: contrato por 7 millones 338 mil pesos.

Clara Luz Flores: contrato por 5 millones 724 mil pesos.

Jorge Ramos (Baja California): contrato por 997 mil pesos.

En conjunto, los candidatos reportaron una erogación de 15 millones 66 mil pesos, lo que representa una diferencia de 5 millones 265 mil pesos con respecto al gasto total detectado en pauta digital en las páginas de la red.

Además, se identificaron menciones y promoción en favor de otros candidatos como Mauricio Kuri (PAN, Querétaro) y Mario Zamora Gastélum (PRI-PAN-PRD, Sinaloa), quienes no reportaron contratos con EPG Digital ante el INE, a pesar de que sus nombres aparecieron en contenidos pagados de la red investigada.

**Bloque V – Simulación de organizaciones civiles y propaganda partidista**

Además de su uso para promover a candidaturas específicas, la red de páginas también fue empleada para difundir propaganda partidista encubierta, mediante el uso de perfiles que simulaban pertenecer a organizaciones de la sociedad civil.

Tal es el caso de las páginas Futuro Verde y Mexicanos Ecologistas, que acumularon, hasta agosto de 2020, un gasto de 1 millón 427 mil pesos en anuncios publicitarios a favor del Partido Verde Ecologista de México (PVEM). De manera paralela, la página Mi Familia por México destinó aproximadamente 49 mil pesos para promocionar la agenda conservadora del Partido Encuentro Solidario (PES), de acuerdo

con datos extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

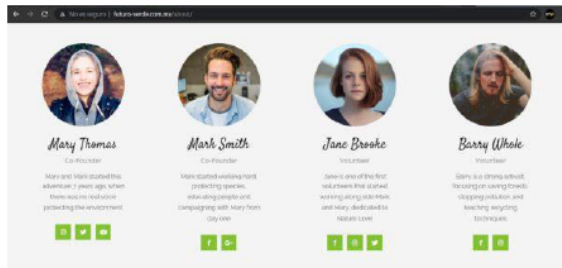


Imagen 2: Supuestos fundadores de la organización Futuro Verde con la que fue promovida una campaña del PVEM.

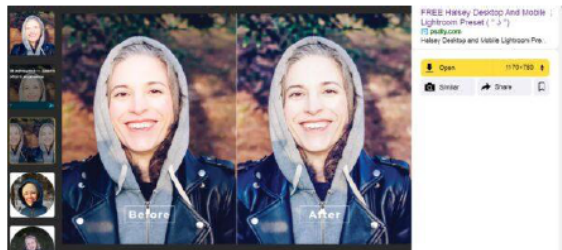


Imagen 3: Al realizar una búsqueda inversa de las fotografías de los fundadores de Futuro Verde, se encontró que corresponden a imágenes genéricas.

En las páginas asociadas al PVEM, los estrategas publicaron contenido utilizando identidades ficticias de activistas ambientales extranjeros, creadas mediante fotografías de bancos de imágenes. Estas figuras, completamente inventadas, fungían como presuntos líderes de organizaciones ecológicas que promovían propuestas del Verde. La estrategia de simulación buscó dotar de legitimidad social a los mensajes partidistas y evadir la fiscalización formal.

Los mensajes fueron difundidos desde páginas como Futuro Verde y Mexicanos Ecologistas, que además de publicitar al PVEM también emitieron mensajes a favor de otros partidos como Movimiento Ciudadano (MC) y el PRI, lo que sugiere que su operación obedecía más a una lógica de mercado que a una militancia partidista definida. En total, ambas páginas alcanzaron un gasto acumulado de 1 millón 647 mil pesos en publicidad.

Por su parte, la página Mi Familia por México, identificada en Facebook como “medio de comunicación”, publicó al menos dos mensajes con fuerte carga ideológica: uno en contra de la despenalización del aborto y otro a favor de la castración química a violadores.



Imágenes 4 y 5: Publicaciones de las páginas “Futuro Verde” y “Mexicanos Ecologistas” en Facebook.

**Bloque VI – Rastros técnicos y conexiones verificables**

Además del contenido duplicado, la promoción reiterada de los mismos candidatos y el uso de temáticas comunes, la red compartió atributos técnicos que permitieron confirmar su operación coordinada. Estos atributos incluyeron números telefónicos, nombres de administradores, direcciones físicas y dominios web coincidentes, todos categorizados por Meta como “información del anunciante”.

Un solo número telefónico —55 7896 5875— conectó a 28 de las 30 páginas. Al contactar este número, respondió una persona identificada como Arturo Vázquez Rodríguez, quien confirmó ser el administrador de la red, aunque se negó a proporcionar detalles sobre su vínculo con EPG Digital.

Cada una de las páginas bajo su administración estaba asociada a un dominio desde el cual se publicaban los contenidos, y que servía como “relleno” en el campo de datos de anunciante, con el fin de burlar los mecanismos de revisión de Facebook. Aunque varios de estos sitios permanecieron inactivos, sus datos de registro eran consultables públicamente.

Así se identificaron tres dominios —relacionados con las páginas El Sonora de Hoy, Colima Decide y La Voz Sinaloa— registrados a nombre de Analicia Ruíz Sánchez, directora de EPG Digital. Estos dominios compartían la misma dirección IP y estaban conectados, a su vez, con otras páginas que empleaban los mismos números telefónicos y domicilios.

En total, las 30 páginas de Facebook que conformaron la red compartieron al menos un dato de identificación en común con los sitios y dominios controlados por EPG Digital, agencia oficialmente contratada por la coalición Juntos Haremos Historia.

#### Discusión

El presente caso evidencia cómo ciertas agencias de publicidad han sofisticado la oferta de productos digitales para campañas políticas, mediante formatos diseñados específicamente para eludir los mecanismos de fiscalización institucional y de moderación algorítmica en plataformas como Facebook. Entre estas estrategias destaca la suplantación de medios de comunicación, táctica que permite generar credibilidad artificial, amplificar narrativas sin atribución y manipular la conversación pública sin rendición de cuentas ante el Instituto Nacional Electoral ni otras autoridades competentes.

La investigación confirmó que estas operaciones no fueron espontáneas ni aisladas. A través de la triangulación entre registros técnicos (direcciones IP, dominios, teléfonos), metadatos publicitarios (anuncios pagados, responsables declarados) y entrevistas de verificación (como en el caso de Arturo Vázquez Rodríguez), fue posible reconstruir una red que operó bajo una lógica profesional y mercantil. Dicha red fue activada con fines de propaganda electoral, tanto positiva como negativa, y en momentos clave del proceso electoral, como la veda previa a la jornada electoral.

A diferencia de otros estudios (como los realizados por DFRLab o por Al-Rawi y Rahman) que parten de conjuntos de datos cerrados facilitados por las plataformas, esta investigación se construyó desde el campo digital en tiempo real, sin corpus previo. Se adoptó una lógica inductiva, adaptativa y de vigilancia activa, lo cual permitió documentar una operación política opaca, mediante la sistematización de huellas digitales públicas.

#### Conclusión

Durante toda la investigación se mantuvo una postura ética y rigurosa: las conclusiones se limitaron exclusivamente a hechos comprobables mediante evidencia digital, documental o técnica. Se evitó emitir juicios de valor sobre los actores involucrados y se privilegió la exposición verificable de los datos y sus implicaciones legales.

La investigación logró vincular una operación digital masiva con una agencia de publicidad contratada oficialmente por actores políticos durante el proceso electoral 2020–2021 en México. Esta red no solo transgredió las normativas internas de Facebook —al hacer pasar portales ficticios por medios de comunicación legítimos—, sino que también vulneró principios fundamentales de transparencia electoral y equidad en la contienda, al operar durante la veda y mediante gasto no reportado ante el INE.

La metodología, basada en el análisis forense digital, visualización estructural de redes y verificación cruzada de fuentes abiertas y legales, permitió reconstruir de forma detallada el funcionamiento de una red que actuó en la sombra pero dejó rastros públicos. Este enfoque no solo aporta evidencia empírica a los debates sobre regulación digital, sino que también ofrece una vía replicable para mapear fenómenos similares en contextos donde los registros oficiales resultan limitados, opacos o deliberadamente manipulados.

#### Referencias:

- Ahmed, A., & Rahman, A. (2020). *Manufacturing rage: The Russian Internet Research Agency's political astroturfing on social media*.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
- DFRLab. (2021). *Digital autocracy: Maduro's control of the Venezuelan information environment*. Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/digital-autocracy/>
- DFRLab. (2021). *Ugandan government-linked disinformation campaigns uncovered*. Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab. [Ugandan government-linked disinformation campaigns uncovered](#)
- Donovan, J., & Boyd, D. (2019). *Weaponizing the digital influence machine: The political perils of online ad tech*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/weaponizing-the-digital-influence-machine/>
- Edelson, L., Lauinger, T., & McCoy, D. (2020). A security analysis of the Facebook Ad Library. In *Proceedings of the 2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (pp. 661–678). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9152626>
- Ojeda de la Torre, I. (2019, marzo 8). *Javier Duarte está preso, pero se desplaza libre en redes sociales. ¿Quién le moviliza sus mensajes?* SinEmbargo.
- Ojeda de la Torre, I. (2019, junio 25). *Del Mazo usa recursos que eran para las mujeres de Edomex en pagarse una red de aduladores*. SinEmbargo.
- Venturini, T., Jacomy, M., & Jensen, P. (2019). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 2(1), 1–17. <https://arxiv.org/abs/1905.02202>