

Artículo Científico

Influencia de anuncios políticos en YouTube en la decisión de voto presidencial ecuatoriana 2025: Estudio en Limón Indanza

Influence of political ads on YouTube on the Ecuadorian presidential voting decision 2025: A study in Limón Indanza

Freddy León¹ , Jéraldy Castillo² , Jennifer Sarmiento³ , José Jara⁴ 

¹ Instituto Superior Tecnológico Limón, felcastro84@gmail.com, Limón Indanza - Ecuador

² Instituto Superior Tecnológico Limón, jerrcast123@gmail.com, Limón Indanza - Ecuador

³ Instituto Superior Tecnológico Limón, sarmientojennifer2003@gmail.com, Limón Indanza - Ecuador

⁴ Instituto Superior Tecnológico Limón, jota2revolucion@gmail.com, Limón Indanza - Ecuador

Autor para correspondencia: felcastro84@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación analizó la influencia de los anuncios políticos en YouTube durante la campaña presidencial de abril de 2025 en la decisión de voto de los ciudadanos del cantón Limón Indanza, Ecuador. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, recolectó datos mediante encuestas a 300 votantes activos en YouTube, complementados con resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral. Los hallazgos revelaron que, aunque el 88% de los encuestados estuvo expuesto a anuncios políticos en la plataforma, el 63% afirmó que estos influyeron poco o nada en su decisión de voto. Además, el 57% percibió los anuncios como poco informativos o desinformativos, y el 60% desarrolló reacciones negativas hacia algún candidato debido a su saturación o contenido. A pesar de que Luisa González fue la candidata más recordada en los anuncios (51%), Daniel Noboa obtuvo el mayor apoyo electoral (63.3% en la encuesta vs. 73.44% oficial). Esto sugiere que, si bien YouTube fue un canal de exposición masiva, su impacto directo en la decisión de voto fue limitado, destacando la importancia de otros factores contextuales y la percepción crítica del electorado. El estudio concluye que la publicidad política digital requiere estrategias más informativas y menos intrusivas para evitar efectos contraproducentes, especialmente en contextos locales.

Palabras clave: YouTube; Publicidad política; Decisión de voto; Campaña electoral; Comunicación digital; Limón Indanza.

ABSTRACT

This research analyzed the influence of political advertisements on YouTube during the April 2025 presidential campaign on the voting decisions of citizens in the canton of Limón Indanza, Ecuador. The study, with a quantitative approach and non-experimental design, collected data through surveys of 300 active YouTube voters, supplemented by official results from the National Electoral Council. The findings revealed that although 88% of respondents were exposed to political ads on the platform, 63% stated that these ads had little or no influence on their voting decision. Additionally, 57% perceived the ads as uninformative or misleading, and 60% developed negative reactions toward certain candidates due to ad saturation or content. Although Luisa González was the most recalled candidate in the ads (51%), Daniel Noboa obtained the highest electoral support (63.3% in the survey vs. 73.44% officially). This suggests that while YouTube was a massive exposure channel, its direct impact on voting decisions was limited, highlighting the importance of contextual factors and the critical perception of the electorate. The study concludes that digital political advertising requires more informative and less intrusive strategies to avoid counterproductive effects, especially in local contexts.

Keywords: YouTube; Political advertising; Voting decision; Electoral campaign; Digital communication; Limón Indanza.

Derechos de Autor

Los originales publicados en las ediciones electrónicas bajo derechos de primera publicación de la revista son del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Citas

León, F., Castillo, J., Sarmiento, J., & Jara, J. (2026). Influencia de Anuncios Políticos en YouTube en la Decisión de Voto Presidencial Ecuatoriana 2025: Estudio en Limón Indanza. *CONECTIVIDAD*, 7(1), 574-591. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v7i1.434>

Nota: El artículo fue presentado en VI Conferencia Internacional de Tecnologías y Sistemas Inteligentes (CI3 2025), 18 y 19 de septiembre 2025, Cuenca - Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

El panorama político actual ha experimentado una transformación profunda con la presencia de los entornos digitales, que han reconfigurado los espacios tradicionales de comunicación y los modos de interacción entre los candidatos y la ciudadanía. Entre estas plataformas, YouTube se ha consolidado como un instrumento de considerable peso en las estrategias de campaña, gracias a su capacidad para segmentar públicos y distribuir contenidos promocionales a escala masiva. Durante la campaña presidencial ecuatoriana de abril de 2025, este fenómeno se hizo particularmente visible, con un incremento notable de la publicidad política desplegada en la plataforma, lo que supuso la exposición de amplios sectores de la población a un volumen elevado de anuncios electorales.

Dicha difusión de mensajes suscitó un debate público en el que emergieron posturas divergentes: por un lado, ciertos usuarios reconocieron una influencia positiva y directa en sus preferencias electorales; por otro, un sector importante expresó rechazo y fatiga, atribuidos a la saturación de contenidos y al carácter intrusivo de buena parte de la publicidad. Esta dualidad plantea una cuestión central acerca del verdadero impacto de la propaganda digital en la conducta electoral. Si bien en los últimos años ha crecido el interés académico por la comunicación política en línea, son todavía escasos los trabajos que examinen de manera cuantitativa y específica la relación entre la exposición a la publicidad política en YouTube y la decisión de voto en escenarios locales, como es el caso de Ecuador.

El presente estudio busca contribuir a llenar este vacío, tomando como ámbito de análisis el cantón Limón Indanza, en la provincia de Morona Santiago, cuyos electores participaron activamente en dicha dinámica digital. El objetivo general de la investigación consiste en analizar la influencia de los anuncios políticos difundidos en YouTube durante la campaña presidencial de abril de 2025 sobre la decisión de voto de los ciudadanos de esta localidad. Para ello, se propuso identificar el grado de exposición de los votantes a dicha publicidad, evaluar su percepción acerca de los mensajes, determinar la posible relación entre dicha exposición y su voto final, y contrastar los hallazgos con los resultados oficiales de votación en el cantón.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es de tipo cuantitativo, con un enfoque no experimental, de campo y de corte transversal. Los datos fueron recolectados mediante

encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 300 votantes de Limón Indanza que utilizaron YouTube durante la campaña, y fueron procesados y analizados utilizando estadística descriptiva, complementándose con una comparación con los resultados electorales del Consejo Nacional Electoral.

Los resultados revelaron que el 88% de los encuestados recordó haber estado expuesto a anuncios políticos en YouTube, y que más del 60% percibió estos anuncios como poco informativos o molestos. A pesar de la alta exposición, el 63% manifestó que los anuncios no influyeron o influyeron muy poco en su decisión de voto. Asimismo, si bien Luisa González fue la candidata más recordada en los anuncios, Daniel Noboa fue el más votado, con un 63.3% de intención de voto en la encuesta y un 73.44% en los resultados oficiales.

Las discrepancias observadas entre el alto nivel de exposición a la propaganda digital y los resultados electorales concretos indican que la mera presencia en plataformas como YouTube no resultó decisiva en la formación de las preferencias del electorado. Este desfase plantea la existencia de otros elementos contextuales que ejercieron una influencia más determinante en la decisión final de los votantes. Factores como las condiciones socioeconómicas locales, las tradiciones políticas regionales, la influencia de liderazgos comunitarios y el impacto de los medios de comunicación tradicionales probablemente interactuaron de manera más significativa en la configuración de las preferencias electorales.

La relevancia académica de esta investigación se fundamenta en su potencial para enriquecer el campo de estudio de la comunicación política digital, específicamente en lo concerniente al comportamiento del votante en escenarios mediáticos contemporáneos. Al centrarse en un contexto local ecuatoriano, este trabajo aporta una perspectiva empírica valiosa para comprender cómo se manifiestan estos fenómenos en realidades específicas de América Latina, donde los estudios cuantitativos con este enfoque resultan particularmente escasos.

En el ámbito práctico, los hallazgos derivados de este estudio pueden servir como referencia sustantiva para el diseño y ejecución de futuras campañas políticas en entornos digitales. La evidencia recabada proporciona perspectivas cruciales sobre la efectividad real de las estrategias publicitarias desplegadas en plataformas como YouTube, al tiempo que alerta sobre los riesgos potenciales de generar efectos adversos mediante la saturación de mensajes. Esta

comprensión resulta esencial para optimizar los recursos de campaña y desarrollar estrategias comunicacionales más respetuosas con la experiencia del usuario y, en consecuencia, más efectivas en su propósito persuasivo.

Para lograrlo, se buscó identificar el nivel de exposición de los votantes a dichos anuncios, evaluar su percepción sobre los mismos, determinar si existió una relación entre esta exposición y su decisión final, y contrastar estos hallazgos con los datos oficiales de votación del cantón. Metodológicamente, la investigación es de tipo cuantitativo, con un enfoque no experimental, de campo y de corte transversal. Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 300 votantes de Limón Indanza que utilizaron YouTube durante la campaña, y fueron procesados y analizados utilizando estadística descriptiva, complementándose con una comparación con los resultados electorales del Consejo Nacional Electoral.

Los resultados revelaron que el 88% de los encuestados recordó haber estado expuesto a anuncios políticos en YouTube, y que más del 60% percibió estos anuncios como poco informativos o molestos. A pesar de la alta exposición, el 63% manifestó que los anuncios no influyeron o influyeron muy poco en su decisión de voto. Asimismo, si bien Luisa González fue la candidata más recordada en los anuncios, Daniel Noboa fue el más votado, con un 63.3% de intención de voto en la encuesta y un 73.44% en los resultados oficiales. Esta diferencia sugiere que la exposición a propaganda digital no fue decisiva, y que otros factores influyeron en la decisión final del electorado.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial aporte académico al campo de la comunicación política digital y el comportamiento del votante, ofreciendo una perspectiva localizada en Ecuador.

En la práctica, los hallazgos de este estudio pueden constituir un referente valioso para el diseño de campañas políticas futuras, al brindar evidencia concreta acerca de la efectividad real que muestran las estrategias publicitarias implementadas en entornos digitales. Asimismo, el trabajo alerta sobre el riesgo latente de provocar efectos contraproducentes cuando se recurre a la saturación de mensajes, un fenómeno que puede mermar la receptividad del electorado.

1.1. Bases teóricas

En el transcurso de los años recientes, diversas investigaciones han examinado la función que

cumple la publicidad política digital dentro de los procesos electorales, prestando especial atención a su potencial persuasivo y a sus efectos sobre la conducta electoral de la ciudadanía. Pese a que se observa un volumen creciente de trabajos dedicados a las campañas digitales y a plataformas específicas como YouTube, resulta notable la escasez de estudios que se concentren en realidades locales ecuatorianas o que investiguen mediante metodologías cuantitativas el vínculo entre la exposición a la publicidad política y la determinación final del voto.

El escenario de la comunicación política ha vivido una transformación profunda durante la última década. La adopción generalizada de plataformas digitales ha impulsado a partidos y candidatos a reubicar una parte sustancial de sus tácticas de campaña, desplazándose desde los ámbitos convencionales -medios impresos, radio y televisión- hacia el ecosistema en línea (Bravo Mancero et al., 2023). Esta transición ha equipado a la publicidad política con un nuevo conjunto de instrumentos, posibilitando la segmentación de públicos objetivo y la diseminación de mensajes mediante formatos audiovisuales de alto impacto.

En el ámbito regional, las investigaciones empiezan a ocuparse del influjo de estas plataformas digitales. Waisbord (2018), examina la relación de afinidad existente entre la comunicación de tipo 'posverdad' y la política populista, un elemento central para comprender el ecosistema desinformativo en el cual se desenvuelven los anuncios políticos. De forma más concreta, a nivel de plataforma, Kaiser & Rauchfleisch (2020) aportan un marco analítico esencial al demostrar de qué manera YouTube es incorporado estratégicamente por los partidos políticos para alcanzar nichos de audiencia mediante el formato audiovisual, si bien su eficacia última depende del contexto específico y de la percepción individual del usuario, un aspecto que la presente investigación aspira a examinar dentro del ámbito local ecuatoriano.

1.1.1. Teoría de la Agencia Setting

Según McCombs & Shaw (1972), en su desarrollo de la Teoría de la Agenda Setting, propusieron que el poder fundamental de los medios de comunicación reside no tanto en indicar a las personas qué deben pensar, sino principalmente en definir los temas sobre los cuales centran su atención. Este mecanismo opera mediante la selección y jerarquización de contenidos: al otorgar cobertura prominente a determinados asuntos, los medios logran transferir su relevancia editorial a la agenda pública, configurando así las percepciones colectivas acerca de qué cuestiones merecen

mayor consideración.

En el contexto de la publicidad política en YouTube, este enfoque teórico permite plantear que la frecuencia y notoriedad de los anuncios dirigidos a candidatos o temas particulares pueden incidir en la formación de la agenda mental del electorado. Este proceso podría conducir a que los votantes perciban dichos contenidos como más significativos o prioritarios durante el periodo electoral (Baran & Davis, 2013). En el marco de esta investigación, el valor analítico de la Agenda Setting radica en su capacidad para determinar si la exposición sistemática a la publicidad política en YouTube consiguió instalar en la conciencia de los votantes de Limón Indanza determinados atributos de los candidatos o problemáticas de campaña, con independencia de que esta influencia se materializara o no en una modificación directa de su preferencia de voto.

1.1.2. Teorías de Efectos Mediáticos y Persuasión

En contraste con las primeras visiones que atribuían un poder ilimitado a los medios, la Teoría de los Efectos Limitados surgió a mediados del siglo XX, destacando que la influencia de los medios de comunicación es moderada por una serie de factores interpersonales y sociales, Lazarsfeld et al. (1948), en estudios pioneros sobre campañas electorales, introdujeron el concepto del "flujo de comunicación en dos pasos", donde los mensajes de los medios primero impactan a líderes de opinión, quienes luego transmiten e interpretan esos mensajes a sus círculos sociales.

De acuerdo con esta teoría, las predisposiciones individuales, las lealtades grupales y las dinámicas de interacción social funcionan a modo de "filtros" que pueden atenuar, potenciar o incluso invertir el sentido original de los mensajes difundidos por los medios (Katz & Lazarsfeld, 1955). Para el caso de esta investigación, la Teoría de los Efectos Limitados ofrece una explicación sólida del fenómeno observado: incluso ante una exposición masiva a la publicidad política en YouTube, es plausible que su efecto directo sobre la decisión de voto haya sido modesto, dado el papel intermediador que ejercen las convicciones previas de los electores y el intercambio de opiniones dentro de sus redes sociales más cercanas.

1.1.3. Teoría de la Percepción Selectiva

Como extensión de la teoría de los efectos limitados, la Percepción Selectiva describe el

fenómeno mediante el cual las personas asimilan los contenidos mediáticos de forma alineada con sus sistemas de actitudes, creencias y valores previos (Perloff, 2020; Sherif & Hovland, 1961). Este mecanismo psicológico implica una mayor receptividad hacia aquellos mensajes que resultan congruentes con las convicciones individuales, al tiempo que se produce un rechazo o una reinterpretación de aquella información que las cuestiona o contradice.

En el contexto de la publicidad política en YouTube, el concepto de Percepción Selectiva permite anticipar que los electores del cantón Limón Indanza, en función de sus afinidades políticas ya establecidas, procesarían los anuncios de manera diferenciada. Un ciudadano con preferencias partidistas claras, por ejemplo, tendería a valorar de modo más favorable los spots de su candidato de preferencia, al mismo tiempo que podría descalificar o simplemente omitir los mensajes procedentes de las otras candidaturas. Este proceso de filtrado subjetivo reduciría significativamente la capacidad de la publicidad digital para alterar las decisiones de voto ya consolidadas.

1.1.4. Saturación Publicitaria y Rechazo

El concepto de saturación publicitaria, si bien no constituye una teoría formal con un origen unificado, representa un fenómeno ampliamente documentado en los campos del marketing y la comunicación. Dicho concepto alude al efecto que produce la excesiva exposición de la audiencia a un volumen elevado de mensajes promocionales. En el contexto digital actual, y de manera particular en plataformas como YouTube caracterizadas por formatos publicitarios intrusivos, esta saturación suele traducirse en una valoración negativa por parte de los usuarios, quienes frecuentemente califican los anuncios como "molestos" o "poco informativos", una percepción que encuentra respaldo en investigaciones previas sobre comunicación política digital en el Ecuador (Ortiz y Fierro, 2022). El presente estudio se propone examinar de qué modo la saturación de anuncios políticos en YouTube pudo haber generado una reacción negativa en los votantes de Limón Indanza, posiblemente limitando la eficacia persuasiva de dicha publicidad.

En Ecuador, Ortiz y Fierro (2022) analizaron las consecuencias de la publicidad política en el ejercicio del derecho al voto durante los comicios de 2021. Sus conclusiones señalan que el exceso de mensajes electorales, sobre todo aquellos difundidos mediante canales digitales,

puede mermar la capacidad de análisis crítico de los electores y fomentar escenarios de desinformación. Dicha evidencia cobra especial pertinencia para el escenario electoral de 2025, período durante el cual plataformas como YouTube adquirieron un rol central como vehículo de propaganda política.

Desde una perspectiva crítica, Tomala (2022) investigó el empleo de redes sociales y la diseminación de noticias falsas durante los comicios presidenciales de 2017 en Ecuador. Si bien su enfoque no se centró en YouTube, resaltó cómo los contenidos digitales pueden alterar la percepción de los votantes e incidir en su decisión.

1.1.5. Perspectivas Teóricas Complementarias

Además de los marcos clásicos ya expuestos, este estudio se enriquece con perspectivas teóricas que explican la relación activa de la audiencia y los efectos a largo plazo de la saturación mediática.

La Teoría del Cultivo de Gerbner & Gross (1976) provee un lente para analizar cómo la exposición repetida a la publicidad política en YouTube pudo haber 'cultivado' una percepción homogénea y potencialmente negativa del quehacer político en el cantón, contribuyendo al hastío generalizado identificado en los resultados.

Desde una miopía opuesta, la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1973) sitúa al electorado como un actor activo. Los hallazgos sugieren que la necesidad principal al usar YouTube era de entretenimiento, lo que convirtió a los anuncios en una intrusión en su experiencia, generando las reacciones negativas.

Finalmente, la Teoría de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann (1974) ofrece una potente explicación para la discrepancia entre la alta visibilidad de la candidata González en los anuncios y su baja intención de voto en la encuesta. Es plausible que la omnipresencia de sus anuncios creara una 'ilusión de mayoría' que influyera en la expresión pública de las preferencias, un efecto que se disipa en la privacidad del voto, como lo demuestran los resultados oficiales

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y el análisis sistemático de datos numéricos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la

población del cantón Limón Indanza. El propósito central consiste en cuantificar la frecuencia de exposición a la publicidad política en YouTube durante la campaña presidencial de abril de 2025, así como explorar su eventual vinculación con la determinación del voto. La selección de esta metodología se justifica por su idoneidad para generar resultados susceptibles de medición, generalización y contraste entre distintos segmentos de la muestra.

2.2. Diseño de la Investigación

El estudio se enmarca dentro de un diseño no experimental, de carácter transversal y desarrollado en el contexto natural donde ocurrieron los hechos investigados. Esta aproximación metodológica facilita la observación y el examen de los fenómenos de interés sin que medie manipulación alguna de las variables en estudio. La recolección de la información se realizó en un punto único en el tiempo, con posterioridad a la finalización del proceso electoral.

Bajo este diseño, la investigación se orienta a la descripción de los eventos ocurridos y al examen de posibles asociaciones entre variables, tales como la exposición a la publicidad política en YouTube y la conducta electoral manifestada. Cabe precisar que el alcance del estudio no pretende establecer relaciones de causalidad, sino más bien identificar correlaciones entre comportamientos y percepciones tal como fueron registrados en la realidad observada.

2.3. Población y Muestra

La investigación se dirigió a ciudadanos mayores de 18 años del cantón Limón Indanza que participaron en la segunda vuelta presidencial. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose 300 encuestas válidas bajo dos criterios de inclusión: uso de YouTube durante la campaña y ejercicio del voto.

El método de muestreo no probabilístico limita la generalización poblacional y puede introducir sesgos hacia votantes con mayor acceso digital. Si bien el tamaño muestral permite análisis descriptivos robustos, los resultados deben interpretarse considerando estas restricciones metodológicas en el contexto específico de Limón Indanza.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta estructurada, mediante un cuestionario cerrado compuesto por preguntas dicotómicas (sí/no), de opción múltiple y escala tipo Likert. Esta técnica se selecciona por su utilidad para recopilar datos en poblaciones

amplias de manera eficiente, económica y objetiva. Las encuestas permiten medir variables como la frecuencia de exposición a anuncios, percepción de los mismos, y decisión de voto, en un formato que facilita el análisis estadístico.

2.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos recolectados fueron sometidos a un proceso de depuración, eliminando respuestas incompletas o inconsistentes (5% del total), y posteriormente codificados numéricamente para su análisis estadístico.

El análisis se realizó en dos etapas:

- **Análisis Descriptivo:** Se empleó estadística descriptiva (distribución de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) para caracterizar la muestra y resumir las variables de estudio relacionadas con la exposición, percepción e intención de voto. Los resultados de esta etapa se presentan en forma de gráficos y tablas en la sección de Resultados.
- **Análisis Inferencial:** Para probar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las variables categóricas de estudio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos se presentan organizados según los objetivos específicos y preguntas de investigación. La información incluye datos descriptivos de la muestra, nivel de exposición a anuncios políticos en YouTube, percepción ciudadana y su relación con la decisión de voto, complementados con gráficos explicativos.

3.1. Resultados

3.1.1. Nivel de Exposición a YouTube Durante la Campaña

Durante la campaña presidencial de abril de 2025, el 98 % de los encuestados indicó haber utilizado YouTube, de los cuales el 63 % lo hacía varias veces por semana y el 35 % todos los días, lo que refleja una alta exposición a contenidos en esta plataforma (véase la Figura 1).

3.1.2. Recuerdo y Percepción de los Anuncios

Al analizar el recuerdo publicitario, Luisa González fue la candidata más mencionada (51 %), seguida por Daniel Noboa (40 %), mientras que el 9 % no recordó anuncios específicos (véase la Figura 2). Esto podría asociarse con una mayor inversión publicitaria o un mejor posicionamiento de la candidata en la plataforma.

Figura 1. Nivel de exposición en la plataforma YouTube según los encuestados

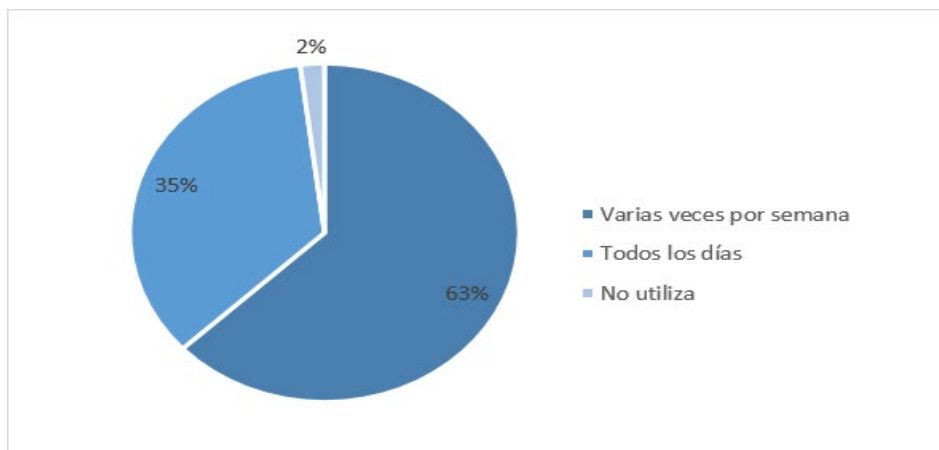
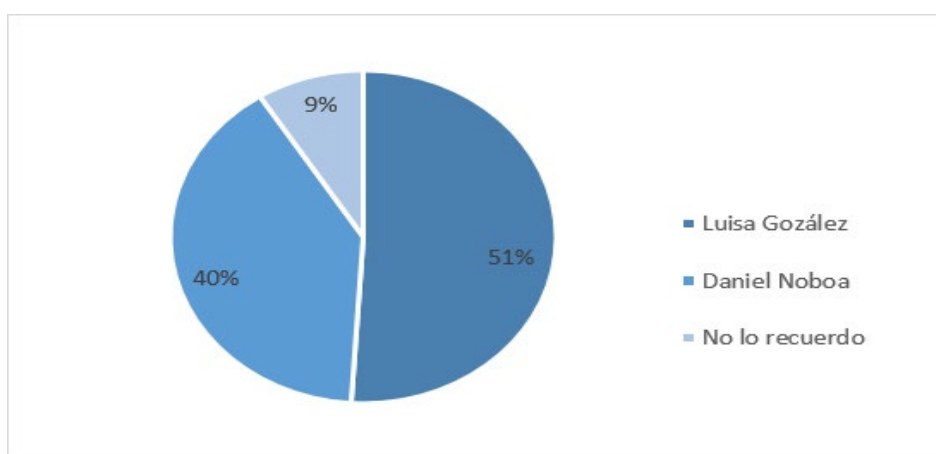
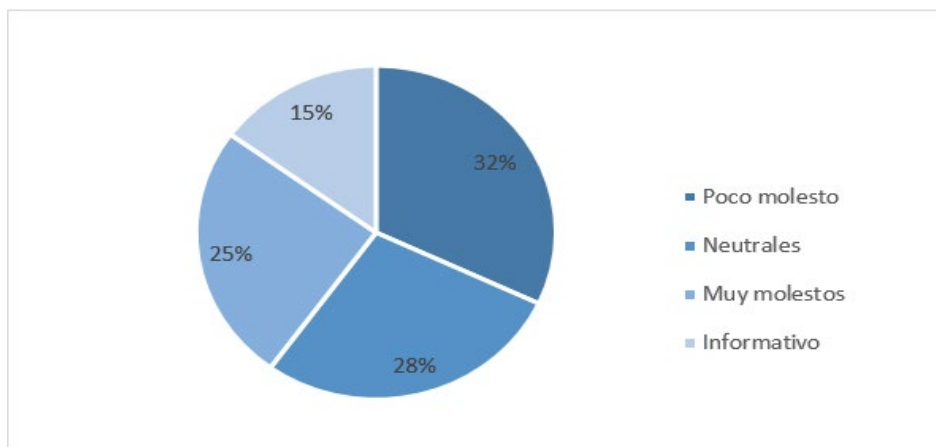


Figura 2. Nivel de visibilidad según candidatos



En relación con la percepción de los anuncios, el 32% los calificó como poco molestos, el 28% neutrales, el 25% muy molestos, y solo el 15% los consideró informativos en algún grado (véase la Figura 3). Esto evidencia que la publicidad política generó más molestia que interés, lo que podría incidir en la efectividad del mensaje.

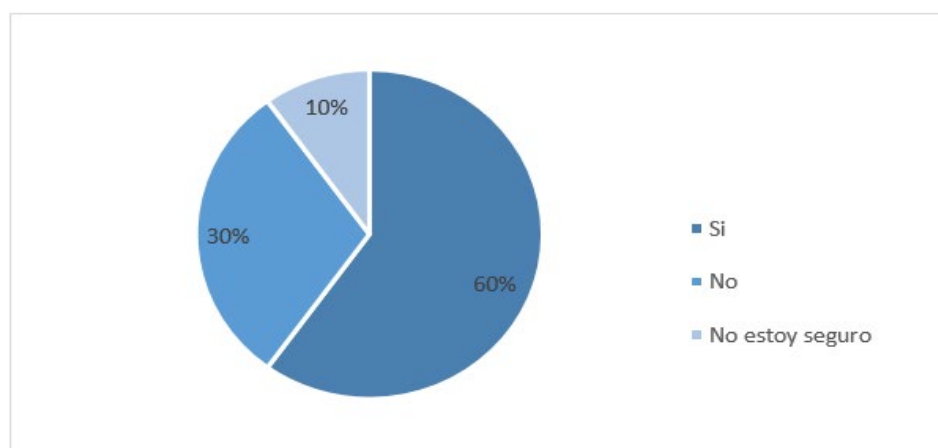
Figura 3. Percepción sobre los anuncios políticos



De la misma manera, el 60% manifestó haber tenido reacciones negativas hacia algún candidato

debido a la cantidad o contenido de los anuncios, frente a un 30 % que no experimentó rechazo (véase la Fig. 4). Esto indica que la saturación de anuncios podría generar efectos contraproducentes.

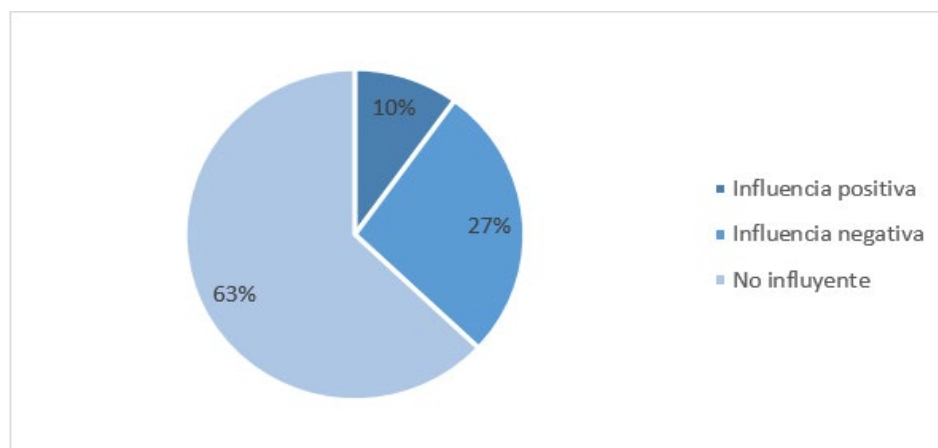
Figura 4. Percepción sobre los anuncios políticos



3.1.3. Influencia en la Decisión de Voto y Comportamiento Electoral

Cuando se preguntó si los anuncios influyeron en la decisión de voto, el 63% respondió que no influyó, un 27% consideró que influyó negativamente, y solo un 10 % indicó influencia positiva (véase la Figura 5). Esto evidencia que la publicidad política en YouTube tuvo baja incidencia persuasiva y, en algunos casos, un impacto adverso.

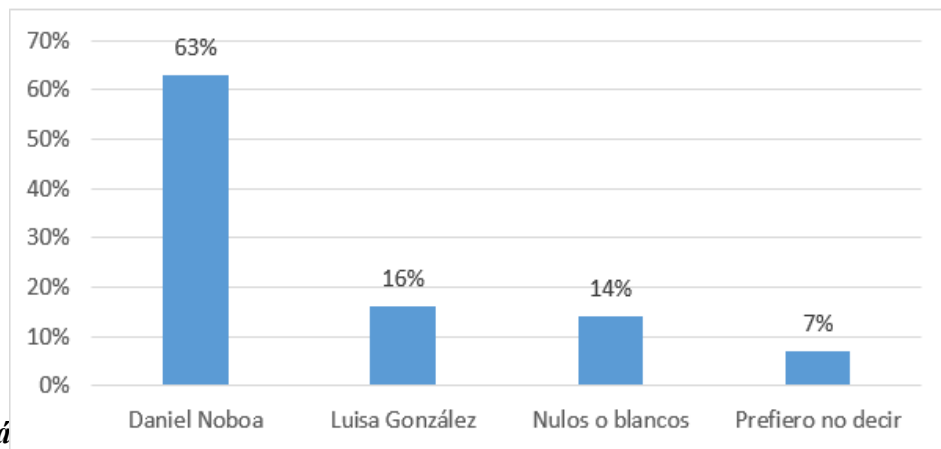
Figura 5. Percepción sobre los anuncios políticos



En cuanto a la preferencia electoral en la segunda vuelta, el 63% declaró haber votado por Daniel Noboa, el 16% por Luisa González, el 14% emitió votos nulos o blancos, y el 7% prefirió no responder (véase la Figura 6). Al contrastar estos datos con los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE), donde Noboa obtuvo 73,44% en Limón Indanza, se observa que la tendencia coincide, aunque la muestra presenta una subrepresentación de Noboa

en aproximadamente 10 puntos porcentuales.

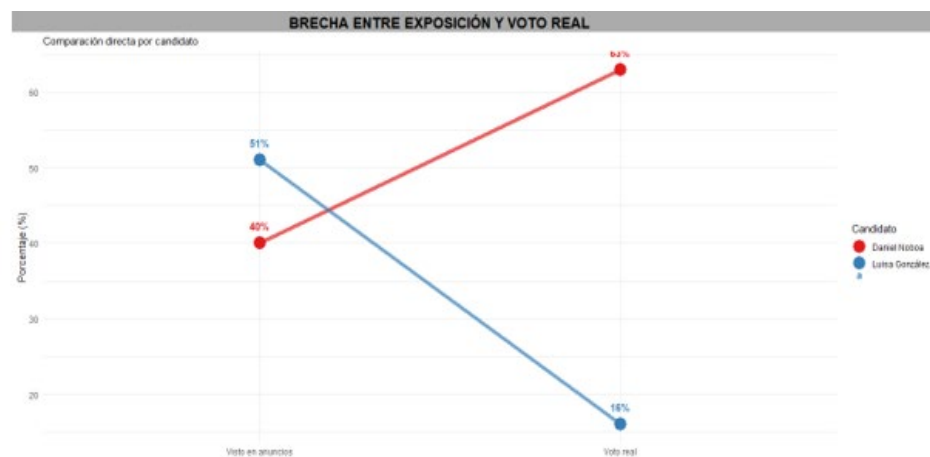
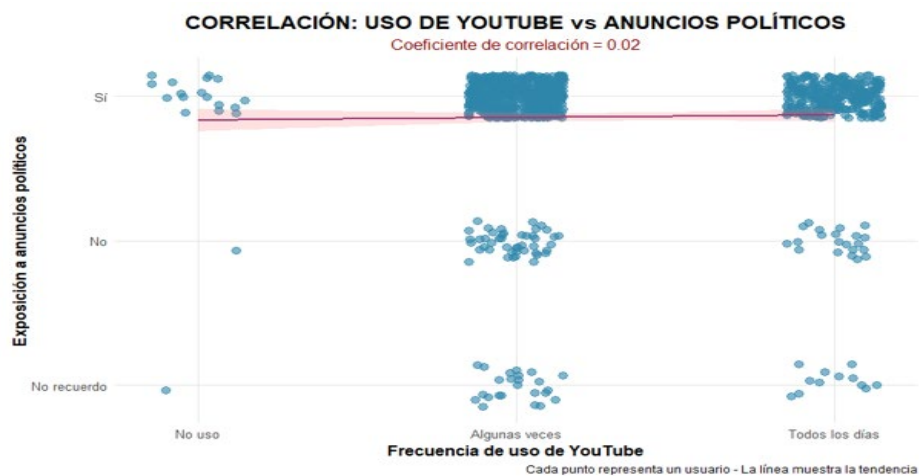
Figura 6. Preferencia en la segunda vuelta presidencial



3.1.4. Análisis

Para complementar el análisis descriptivo y evaluar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las variables de estudio, se realizaron análisis de correlación (Figura 7 y 8).

Figura 7. Correlación entre uso de youtube y exposición a anuncios políticos



El análisis

frecuencia

de uso de YouTube y la exposición recordada a anuncios políticos en la plataforma ($r = 0.02$, $p > 0.05$).

El análisis revela una brecha significativa entre la exposición a anuncios políticos y el voto real. Mientras Luisa González fue la candidata más vista en anuncios (51%), solo obtuvo el 16% de los votos, evidenciando que la alta exposición no se tradujo en apoyo electoral. Por el contrario, Daniel Noboa, con menor visibilidad en anuncios (40%), logró una amplia mayoría de votos (63%), sugiriendo que factores beyond la publicidad —como propuestas, debates o contexto político— determinaron finalmente la decisión de voto.

3.2. Resultados

Los resultados obtenidos permiten reflexionar críticamente sobre el rol de los anuncios políticos en YouTube durante el proceso electoral presidencial de abril de 2025, en el cantón Limón Indanza.

3.2.1. YouTube Como Canal Político, Pero no Decisivo

Uno de los hallazgos más importantes es que la exposición a anuncios en YouTube fue alta: La mayoría de los encuestados ve esta plataforma frecuentemente y estuvo expuesta a contenido político. No obstante, la mayoría expresó que estos anuncios no influyeron en su voto. Esto evidencia que la saturación de contenido político no se traduce necesariamente en persuasión electoral.

Pese a que los anuncios son un recurso utilizado para persuadir votantes, en este caso se identificó una percepción negativa o crítica hacia los mensajes emitidos, especialmente por ser repetitivos, parciales, o considerados poco informativos. Este resultado concuerda con investigaciones previas en comunicación política, que sostienen que la eficacia de la propaganda digital depende de la calidad del contenido, la credibilidad del emisor y el contexto político del receptor.

3.2.2. El Contraste Entre Visibilidad y Efectividad

Un punto clave es que Luisa González fue la candidata más mencionada en términos de visibilidad en los anuncios, pero Daniel Noboa obtuvo el mayor apoyo tanto en la encuesta como en los resultados oficiales. Esto refuerza la idea de que más presencia no garantiza mayor simpatía, y que una estrategia mal enfocada puede generar efectos adversos, como el rechazo o

el hartazgo político (efecto boomerang).

Además, los anuncios que apelan a la confrontación, ataques o desinformación pueden generar desconfianza o desinterés. En este estudio, más del 50% de los encuestados identificaron los anuncios como poco útiles o manipuladores, lo que puede haber contribuido a un porcentaje importante de votos nulos o abstención.

3.2.3. Comparación Encuesta vs. Resultados Oficiales

Si bien Daniel Noboa ganó ampliamente en ambas mediciones, en la encuesta obtuvo el 63.3% y en los resultados oficiales en Limón Indanza alcanzó el 73.44%. Esta diferencia puede explicarse por varios factores:

- Si el estudio fue respondido en mayor medida por jóvenes o personas con acceso frecuente a internet, es posible que tengan una mirada más crítica hacia los anuncios digitales.
- Un 17.4% entre nulos/blancos y no votantes podría reflejar un electorado desencantado con el discurso político tradicional o con las estrategias en plataformas como YouTube.
- Aunque se analizó YouTube, el votante puede verse influenciado por otros factores como el entorno familiar, el liderazgo local, medios tradicionales, o vivencias personales que escapen al impacto de la publicidad digital.

3.2.4. El valor de la Credibilidad y el Contenido Auténtico

Los datos sugieren que el contenido de los anuncios no fue percibido como creíble ni persuasivo. En un contexto político polarizado y con alta exposición a redes sociales, la ciudadanía exige mayor autenticidad y propuestas claras, más allá de la simple repetición de eslóganes o ataques al contrincante.

En el caso de Limón Indanza, la influencia de los anuncios políticos en YouTube fue visible pero limitada en su efecto directo sobre la intención de voto. La plataforma funcionó más como medio informativo o de exposición, pero no como un determinante clave de la elección.

Esto destaca la necesidad de revisar las estrategias de comunicación digital, priorizando el contenido útil, veraz y ético, especialmente en contextos donde el votante es cada vez más crítico y está mejor informado.

4. CONCLUSIONES

La alta exposición, baja influencia: Si bien el 98% de los encuestados estuvo expuesto a anuncios

políticos en YouTube durante la campaña, solo el 10% reconoció una influencia positiva en su decisión de voto. El 63% afirmó que los anuncios no influyeron en su preferencia, y el 27% reportó un efecto negativo. Esto confirma la vigencia de la Teoría de los Efectos Limitados en entornos digitales.

Brecha entre visibilidad y efectividad: Se identificó una disonancia crítica entre la exposición recordada y los resultados electorales. Luisa González fue la candidata más visible (51%), pero obtuvo solo el 16% de la intención de voto en la muestra. Daniel Noboa, con menor presencia publicitaria (40%), logró el 63% de las preferencias. Esto sugiere que la saturación publicitaria generó un efecto contraproducente (“boomerang”), especialmente cuando el contenido fue percibido como molesto o poco informativo.

Percepción ciudadana crítica: El 60% de los encuestados manifestó reacciones negativas hacia los anuncios, calificándolos como intrusivos, repetitivos o biased. Solo el 15% los consideró informativos. Esto refleja una audiencia cada vez más crítica y resistente a estrategias de persuasión tradicionales, apoyando los postulados de la Percepción Selectiva y la Teoría de los Usos y Gratificaciones.

Variables contextuales como moderadoras: El contraste entre los resultados de la encuesta (63% para Noboa) y los oficiales (73.44%) sugiere que factores extracampaña -como debates, liderazgos locales, entornos familiares o experiencias previas- tuvieron mayor peso que la publicidad digital en la decisión final del voto.

Implicaciones para la comunicación política: Los hallazgos cuestionan la efectividad de estrategias basadas en saturación audiovisual en plataformas digitales. Se recomienda priorizar contenido auténtico, no intrusivo y de valor informativo, que respete la experiencia del usuario y fomente la engagement genuina en lugar del rechazo.

Contribución de los Autores (CRediT): FL: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. JC: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología. JS: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología. JJ: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en esta publicación.

REFERENCIAS

Baran, S., & Davis, D. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, ferment, and future*. Stanford: Cengage Learning.

- Bravo Mancero, J., Larrea Naranjo, C., Ruales Parreño, R., & Vaca Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 10, 24-73. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 6(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2020). Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube's Channel Recommendations in the United States and Germany. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969914>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *La Influencia Personal: El papel desempeñado por las personas en el flujo de las comunicaciones de masas*. New York: Free Press. <https://es.scribd.com/document/465484044/Katz-y-Lazarsfeld-La-Influencia-Personal>
- Katz, E., Blumber, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Hazel, G. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 43-51. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Ortiz, O., & Fierro, D. (2022). *Publicidad Política y su impacto en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas 2021*. Ambato: Digital Publisher. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018779>
- Perloff, R. (2020). *La dinámica de la persuasión: Comunicación y actitudes en el siglo XXI*. New York: Routledge.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.
- Tomala, F. (2022). *Campañas electorales, redes sociales y fake news*. Tribunal Contencioso

Electoral, 55-69. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Ecuador-2.pdf>

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/2041451.2018.1428928>