

**Publicidad política y su impacto en el derecho
del votante en las elecciones ecuatorianas 2021**

**Political advertising and its impact on the right
of the voter in the Ecuadorian elections 2021**

Santiago Omar Ortiz-López¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
so.ortiz@uta.edu.ec

David Alejandro Fierro-Quinteros²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
dfierro_@hotmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1589

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 102-114 | Recibido: 11 de noviembre de 2022 - Aceptado: 22 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Magister en Derecho Laboral. Docente de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2301-4339>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el Ecuador existen diversos problemas en las campañas políticas como la contaminación visual, malas estrategias en las campañas y la falta de participación de los candidatos en la población. Por tal razón, se pretende analizar el impacto que genera la publicidad política en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas. Se aplicó un método cuantitativo-correlacional, a partir de una encuesta a 208 personas en la provincia de Tungurahua, del cual se evaluó los factores de persuasión de la publicidad, actitud hacia el voto, intervención y confianza mediante la técnica estadística de análisis factorial exploratorio. Los resultados demostraron consistencia y correlación en los cuatro factores con un 71% (Persuasión de la publicidad, Actitud hacia el voto, Intervención, y Confianza) como predilección de los votantes. Sin embargo, hay que considerar la falta de estrategias en las propuestas políticas, la poca participación de algunos candidatos en ciertos segmentos y la transparencia, en los procesos de campañas electorales y de votación.

Palabras clave: Publicidad; políticas; votaciones; proceso electoral; candidatos

ABSTRACT

In Ecuador there are various problems in political campaigns such as visual pollution, poor strategies in the campaigns and the lack of participation of the candidates in the population. For this reason, it is intended to analyze the impact generated by political advertising on the right of the voter in the Ecuadorian elections. A quantitative-correlational method was applied, from a survey of 208 people in the province of Tungurahua, from which the factors of persuasion of advertising, attitude towards voting, intervention and trust were evaluated through the statistical technique of exploratory factor analysis. The results demonstrated consistency and correlation in the four factors with 71% (Persuasion of advertising, Attitude towards voting, Intervention, and Trust) as voter preference. However, it is necessary to consider the lack of strategies in the political proposals, the little participation of some candidates in certain segments and the transparency, in the processes of electoral campaigns and voting.

Key words: Advertising; politics; voting; electoral process; candidates

Introducción

Una publicidad o campaña políticas electoral, tiene la finalidad de poder influir a la sociedad en las decisiones de proceso dentro de un grupo (Dermody et al., 2010) cynicism and efficacy on young peoples' (non. En las democracias, una campaña electoral se refiere a la elección de los miembros de un parlamento, presidentes, asambleístas, alcaldes, entre otros (Sacchet, 2018). Por lo que, las campañas políticas incluyen estrategias para cambiar las normas e ideologías de una sociedad (Abad et al., 2022).

En la actualidad, en el Ecuador existen diversos problemas en las campañas políticas de contaminación visual debido a la utilización de flyers, banners, banderas de plástico lo que genera un deterioro hacia el medio ambiental, pues daña la imagen y estética de las ciudades, así como también, se ven en los postes, paredes después de varios días de haber finalizado las campañas (Cisneros et al., 2021). Por otra parte, las inadecuadas estrategias en las campañas carecen de claridad en el mensaje, pues al manifestarse el candidato, denotan desconocimiento sobre su territorio y su participación con la sociedad es momentánea (Toapanta et al., 2019).

Uno de los aspectos en las campañas publicitarias es el uso de las redes sociales, debido a que, son reconocidas en el impacto de las decisiones e incidencias en el ámbito político a la sociedad. En este sentido, Altamirano et al. (2022) realizaron un estudio acerca de las campañas electorales de los candidatos a presidentes en el Ecuador en el año 2021 a partir de tres objetivos como: análisis de la comunicación 2.0, análisis de los elementos lingüísticos y las emociones en las publicaciones y determinar la agenda política digital y la oferta de campaña en las publicaciones. El método aplicado constó de dos etapas en la evaluación de la comunicación 2.0 dentro de todas las redes sociales, para ello, se cuantificó somáticamente las emociones que se transmitieron en las campañas electorales hacia los electores. En la segunda etapa, se codificaron 1.543 publicaciones donde realizan la oferta de campaña y la agenda política de los candidatos. Los resultados evidenciaron

que, la comunicación política en las redes sociales no es muy estratégica, pues muestra un exceso de información que satura a las redes sociales y carece de contenido de valor para el ciudadano. En sí, la comunicación política 2.0 es incipiente en Ecuador, la red social Facebook es un canal de comunicación tradicional, poco interesante, pero cargado de emocionalidad positiva para intentar conectar con el electorado.

Para Rocillo y Moscoso (2021) la comunicación política ha tomado fuerza en todos los medios y especialmente en las redes sociales. Su objetivo fue identificar las incidencias del marketing de contenidos respecto a la comunicación política en Instagram conforme a los candidatos presidenciales. Los autores recolectaron alrededor de 569 publicaciones y seleccionaron varios modelos de estudio para el planteamiento de variables cualitativas y cuantitativas. También, la frecuencia de publicación, nivel de Engagement generado y tipos de contenidos. El presidente Xavier Hervas fue el candidato con más participación en publicaciones compartidas, en contenido políticos y seguido por ciudadanos e íntimos, lo que permite de forma estratégica un nivel más alto de Engagement. Por otra parte, el candidato Hervas demostró sin referencias de una trayectoria política, un efectivo posicionamiento en las elecciones. La intención de voto del participante fue de 15,68% algo que no ha ocurrido en Ecuador dentro de 15 años.

La publicidad permite la creación de mensajes de un partido político o candidato, lo insertan en un cronograma publicitario y luego lo transmiten a través del medio de comunicación y son tan convincentes que transmiten cientos de miles de veces durante las campañas electorales (Mustillo & Polga, 2020). La publicidad tiene enfoques en el contexto político y personal del candidato. Por lo tanto, el objetivo del estudio fue analizar el impacto que genera la publicidad política en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas.

Desarrollo teórico

Publicidad política

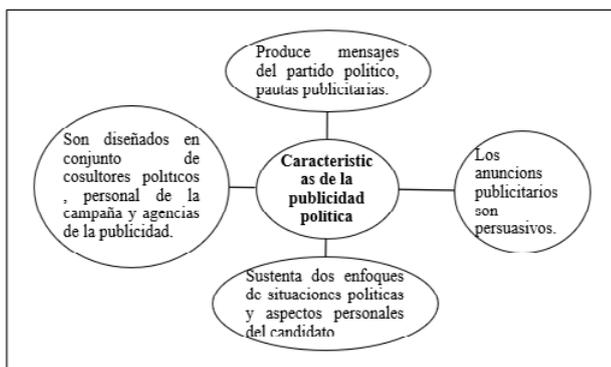
La publicidad política también conocida como publicidad electoral contienen estrategias del marketing político el cual es elaborada a partir de un plan de comunicación en las campañas electorales (Robinson, 2010). Tiene la finalidad de persuadir al votante y buscar la forma en hacer que la política gane credibilidad, influencia en el debate político y respecto a las tomas de decisiones electorales (Carrión & Carroll, 2021).

Características de la publicidad política

El funcionamiento de la publicidad política es que reside conforme a la capacidad de poder insertar temas relevantes en agendas mediáticas por medio de spots, televisión, radio, internet, así como también anuncios gráficos por medio de las redes sociales vallas publicitarias y prensa (Brassiolo et al., 2020). A continuación, se muestra las principales características que presenta la publicidad política:

Figura 1

Características de la publicidad política



Formatos de la publicidad política

Existe una gran variedad de utilización de formatos publicitarios como la utilización de spots tradicionales del talking head que consiste en que el candidato tenga una comunicación directa con los televidentes (Quito & Bruxelles, 2021). Otro de los formatos es la realización de dramatización conforme a representaciones de hechos o situaciones realizadas por parte de los actores con

el objetivo de poder recrear escenas de acuerdo a diferentes temas de la agenda electoral del partido patrocinador (Garrido & Medina, 2019).

La realización de jingles es decir canciones o melodías que mermita tener efectividad y persuasión en la recordación del mensaje a la sociedad. La publicidad política en las diferentes redes sociales, usualmente suelen ser muy agresivas cuando los candidatos realizan actividades de ataque, defensa u oposición lo que genera una mayor participación y relevancia para los usuarios (Ikeanyibe et al., 2018)

Regulaciones de la publicidad política

Las regulaciones en la publicidad política tienen algunas limitaciones y en la mayoría de los casos está regulada por parte de la ley electoral del país por lo que tienen como finalidad en asegurar el uso equitativo de que participen todos los candidatos en el periodo de tiempo de campañas y procesos de votaciones por parte de la sociedad hacia el candidato que decidan. En el Ecuador en el proceso de legislatura de las elecciones se encuentra organizada por el Consejo Nacional Electoral y por el Tribunal Contencioso electoral (Morillo & Flores, 2022).

Consejo Nacional Electoral y Tribunal Contencioso Electoral

Para la selección de cuerpos colegiados quienes dirigen las entidades del estado es el Consejo de Participación Ciudadano y Control Social el cual dignará a todos los miembros suplentes y principales en el orden de antelación entre los cuales obtengan las mejores puntuaciones del concurso. El propósito es que se garantice las condiciones de paridad y equidad entre hombres y mujeres, así como también la igualdad en la participación de los ecuatorianos y ecuatorianas (Altamirano et al., 2022).

Consejo Nacional Electoral

Para el Consejo Nacional Electoral se encuentra integrado por cinco concejeros/as principales el cual ejercen funciones por seis años y posteriormente se renovará parcialmente cada tres años, por consiguiente,

dos miembros en la primera ocasión, tres en la segunda ocasión y sucesivamente, de acuerdo al Artículo 218 (Carrión & Carroll, 2021).

Tribunal Contencioso Electoral

El tribunal Contencioso Electoral tiene como finalidad potencial la transparencia y eficiencia en el proceso electoral para poder fortalecer las garantías jurisdiccionales del ciudadano y respecto a las organizaciones políticas, es decir preservar la imparcialidad y las decisiones judiciales electorales en la participación del votante como también la participación de las organizaciones de administración electoral y del estado (Abad et al., 2022).

La campaña publicitaria

La campaña publicitaria implica en un conjunto de elementos creados con la finalidad de promocionar una marca, más concretamente un producto o servicio. Por otra parte, para que una acción sea considerada campaña, es importante que exista uniformidad entre los personajes. Es decir, muestran aspectos similares, como la misma idea, eslogan, estilo y color. En sí, cada campaña publicitaria debe tener un concepto y tema específico (Toapanta et al., 2019).

Campaña Electoral

Durante las elecciones, es común que los candidatos a cargos públicos y sus simpatizantes hagan campaña para votar. Por tal motivo que es una acción cuyo fin principal es presentar las calificaciones de cada candidato y las ventajas del aval para obtener el cargo deseado (Coppock et al., 2020).

Para Abdennadher et al., (2019), la persuasión de la política y la actitud de los votantes las variables están relacionadas con atributos publicitarios, la persuasión política sin embargo varios estudios han demostrado el impacto las variables y su papel explicativo en la adopción de la actitud y la decisión. Cabe recalcar que la publicidad política concierne en distintos enfoques persuasivos como la publicidad negativa y positiva bajo el contexto de promover la imagen del candidato, los logros,

méritos, posiciones y cualidades. Para ello considero los factores de intervención, persuasión de la publicidad, actitud del voto y la confianza.

Persuasión de la publicidad

La publicidad persuasiva es una forma de publicidad destinada a persuadir a una audiencia sobre un producto en particular, especialmente abordando factores subjetivos, sensoriales o emocionales. La publicidad persuasiva muestra los beneficios de un producto en particular y utiliza el valor que aporta para llegar a los consumidores potenciales (Umpierrez & Dandoy, 2021). Sin embargo, una campaña publicitaria convincente debe basarse en la realidad y en información verificable y medible. Ofrecer algunos de los beneficios de un producto sin este último puede crear desconfianza en tu audiencia (Felipe & Limongi, 2020).

H1. La persuasión publicitaria política genera efectos positivos en la confianza a los ciudadanos

Actitud hacia el voto

La actitud hacia el voto permite a las personas conocer sus motivos de afiliación e independencia partidaria, y que puede explicar el comportamiento electoral de los ciudadanos (Spenkuch & Toniatti, 2018). Por otra parte, se puede señalar que las percepciones de los votantes sobre los candidatos están influenciadas por el sentido de identidad partidista que transmiten los medios de comunicación sobre los candidatos y fuertemente influenciados por los contactos personales que establecen los votantes, así como también las opiniones de los candidatos y sus seguidores, así como amigos y familiares de los votantes (Dobber et al., 2019).

H2. Los anuncios publicitarios políticos en los medios de comunicación generan efectos positivos a los ciudadanos

Intervención

Son intentos de los gobiernos, abiertamente o no, de influir en las elecciones de otros países. Hay muchas formas en que los

países en el extranjero han logrado un cambio de régimen (Hager, 2019). La intervención electoral es sólo uno de estos métodos, en sí, en la publicidad electoral política debido a que, es el uso de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación para influir en los debates políticos y, en última instancia, en los votantes (Shino & Smith, 2022).

H3. La intervención publicitaria política influye positivamente en el voto de los ciudadanos

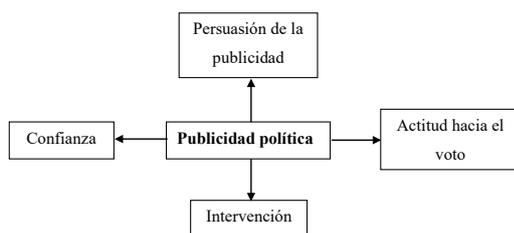
Confianza

En las elecciones son la base de la democracia representativa, si bien es cierto, puede no ser suficiente para la consolidación democrática, ya que el proceso electoral sigue siendo esencial para la democracia y la legitimidad democrática (Wojtasik, 2019). Los votos populares entran en el marco de los problemas sociales y políticos, por lo que, la confianza en el proceso electoral es fundamental para que los resultados sean aceptados como legítimos (Hansen & Lim, 2019).

H4. El proceso electoral de los candidatos genera efectos positivos en la ciudadanía

Figura 2.

Factores de la publicidad política



Metodología

Ruta de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se evaluó la percepción del elector sobre la publicidad política y el impacto en el derecho del votante en las lecciones ecuatorianas según el diseño no experimental (Chimborazo et al., 2017)le.chimborazo@

uta.edu.ec 2. Instituto Tecnológico Superior 5 de Junio, fabrizziovaca@hotmail.com 3. Universidad Técnica de Ambato, mi.pazmino@uta.edu.ec 4. Universidad Técnica de Ambato, rc.cepeda@uta.edu.ec RESUMEN Las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua requieren de un comportamiento responsable para ser sostenibles en el tiempo. La responsabilidad social empresarial es la participación voluntaria de un conjunto de prácticas obligatorias en dónde el bienestar de la sociedad se convierte en una responsabilidad para las empresas. Por esta razón el presente artículo desarrolla un modelo de RSE, fundamental para que las empresas cumplan con sus responsabilidades de carácter (1. El alcance correlacional determinó los factores que influyen en la publicidad política como: la persuasión, actitud hacia el voto, intervención y confianza en las elecciones ecuatorianas de los ciudadanos, así como también el reconocimiento del grado de efectividad en las campañas políticas (Flores et al., 2021).

Participantes

La población estuvo constituida por 451.263 ciudadanos votantes en la provincia de Tungurahua (Primicias, 2021). El proceso de recolección de información se ejecutó mediante una encuesta dirigida a 208 personas según el muestreo probabilístico con un nivel de error del 5% y confianza del 95%.

Tabla 1

Muestreo poblacional

Parámetros	Descripción
Población	451.263
Entorno	Ciudadanía, Provincia de Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	208

Diseño del instrumento

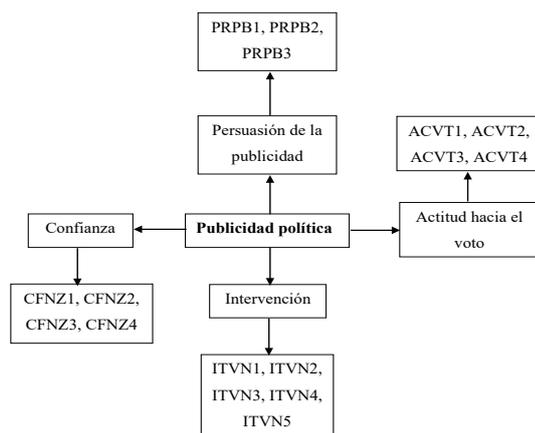
Para el desarrollo del diseño del instrumento se tomó en consideración los factores de persuasión de la publicidad, actitud hacia el voto, intervención y confianza aplicado

por (Abdennadher et al., 2019). La encuesta constó de 16 ítems, en una escala de Likert del 1 al 5, donde, 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Así como también se desarrolló en la plataforma de formulario-Google que permite realizar encuestas de forma online.

El primer factor es la persuasión de la publicidad (PRPB) contó con 3 ítems de evaluación, seguido del segundo factor, actitud hacia el voto (ACVT) con 4 ítems, el tercer factor de intervención (ITVN) con 5 ítems, y el cuarto factor de confianza (CFNZ) 4 ítems.

Figura 3

Constructo de los factores de evaluación



Validación del instrumento

El alfa de Cronbach permite medir la correlación de los ítems de acuerdo a una escala propuesta es una de las formas más sencillas para medir la consistencia interna y aproximación del constructo de una escala (Alcas Zapata et al., 2019).

Tabla 2.

Validación del instrumento Alfa de Cronbach

Factores	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Persuasión de la publicidad	,629	3
Actitud hacia el voto	,687	4
Intervención	,749	5
Confianza	,702	4
Total	,860	16

Como resultado se evidencio que, el factor persuasión de la publicidad tuvo un alfa de Cronbach de 0,629, seguido del factor actitud hacia el voto de 0,687, factor de intervención 0,749 y el factor de confianza 0,702. Sin embargo, el alfa de Cronbach general tuvo 0,860, es decir confiabilidad y consistencia conforme al constructo de evaluación.

Resultados

Los resultados fueron presentados en el orden: presentación del perfil del encuestado que mostró los atributos demográficos del grupo de estudio, seguido del análisis factorial exploratorio donde intervine el coeficiente KMO y la prueba de Bartlett, los factores y varianzas explicadas, la sedimentación, y la matriz de componentes rotados. Por otro lado, la prueba de hipótesis mediante el Rho de Spearman, como instrumento de utilizo el SPSS que permite realizar pruebas estadísticas y el análisis de acuerdo con la investigación.

Perfil del encuestado

De acuerdo con el perfil del encuestados demostró que el sexo como mayor frecuencia fue el masculino con 109 encuestados 52%, seguido del sexo femenino 99 encuestados 48%. En las edades, menos de 25 años hubo 78 encuestados 38%, seguido de 26 a 30 años 63 encuestados 30%, de 31 a 35 años 27 encuestados 13%, de 36 a 40 años 25 encuestados 12% y más de 41 años 15 encuestados 7%. En el nivel educativo, con mayor frecuencia fue el superior con 70 encuestados 34%, seguido de tecnólogo 43 encuestados 21%, posgrado 40 encuestados 19%, bachiller 32 encuestados 15% y primaria 23 encuestados 11%.

Tabla 3.

Perfil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación Típica
Sexo	Femenino	99	48	1,55	0,504
	Masculino	109	52		

Edad	Menos de 25 años	78	38	1,83	1,152
	26 a 30	63	30		
	31 a 35	27	13		
	36 a 40	25	12		
	Más de 41 años	15	7		
Nivel Educativo	Primaria	23	11	3,23	0,920
	Bachiller	32	15		
	Tecnólogo	43	21		
	Superior	70	34		
	Posgrado	40	19		

Prueba del coeficiente KMO y prueba de Bartlett

El coeficiente KMO y la prueba de Bartlett es aquella que permite analizar la correlación de las variables y la estimación factorial muestral de los residuos de acuerdo a la encuesta realizada, así como también la diferencia entre las correlaciones observadas y estimadas. Para ello se considera la adecuación muestral y el nivel de significancia Sig. (p=0,000) (Guzmán et al. 2022).

Tabla 4

Coefficiente KMO y Prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,632
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	528,965
	gl	120
	Sig.	,000

De acuerdo con el coeficiente KMO y prueba de Bartlett demostró una adecuación de muestre del 63% así como también un nivel de significancia de (p=0,000) es decir si existe consistencia conforme a los factores establecidos por la investigación de la publicidad política y su impacto en el derecho del votante en las elecciones.

Matriz de factores y varianza explicada

La matriz de factores y varianzas explicadas ayuda a determinar la variabilidad de dispersión de los factores conforme a los datos obtenidos por la encuesta. Para ello, se calcula la suma residual de cuadrados

divididos conforme al número total de las observaciones y con la desviaciones andar (Ledezma et al., 2019) real applications do not always fit the experts' recommendations. This paper analyses 46 applications of EFA published in RIDEP - volume/issue 42(2.

Tabla 5.

Matriz de factores y varianzas

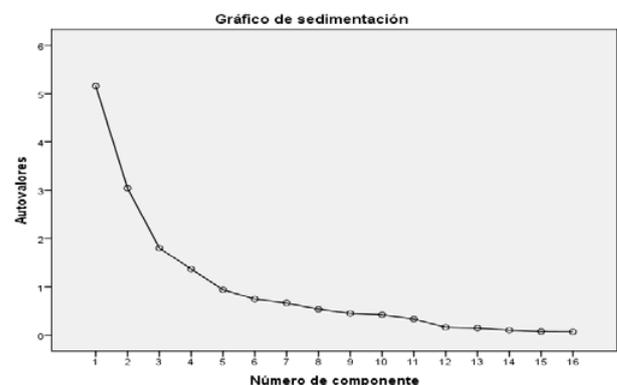
Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Persuasión	3,309	20,681	20,681
Actitud	3,031	18,946	39,626
Intervención	3,000	18,749	58,375
Confianza	2,029	12,680	71,055

De acuerdo con la matriz de varianzas y factores demostró que los cuatro factores (Persuasión de la publicidad, Actitud hacia el voto, Intervención y Confianza) son principales y percibidos por parte de los encuestados en un 71% respecto a la publicidad política y el impacto que genera el derecho del votante en las elecciones.

Sedimentación

Figura 4.

Sedimentación



En la figura de la sedimentación se visualiza que existe una pendiente hacia el eje (x) desde la pregunta 1 a la pregunta 3, seguido a la pregunta 6 una curvatura, por consiguiente, una formación a un valle o codo hacia la

pregunta 16, por lo que se deduce que existe variabilidad respecto a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, así como también la estructuración de la encuesta de investigación.

Matriz de componentes rotados

Tabla 6.

Matriz de componentes rotados

	Persuasión de la publicidad		Actitud hacia el voto	Intervención	Confianza
PRPB1	,112	-,199		,586	,603
PRPB2	-,060	-,127		,822	,054
PRPB3	,306	,387		,021	,610
ACVT1	-,078	,184		,768	,018
ACVT2	-,216	,135		,733	,303
ACVT3	,812	,053		-,014	,273
ACVT4	,567	,574		,167	,018
ITVN1	,025	,615		,533	,111
ITVN2	,283	,052		,708	-,244
ITVN3	-,005	,896		-,097	,137
ITVN4	,864	,073		-,139	,198
ITVN5	,797	,224		-,005	,305
CFNZ1	,189	,051		,032	,758
CFNZ2	,364	,640		,078	,481
CFNZ3	,333	,762		,068	-,066
CFNZ4	,652	,457		,021	-,300

En la matriz de componentes demuestra que si influyen los cuatro factores de persuasión de la publicidad (PRPB), actitud hacia el voto (ACVT), intervención (ITVN) y confianza (CFNZ) en un rango de 0,6 a 08. Sin embargo, factores que deben ser tomado en consideración como el factor de Intervención con la pregunta 1 (PRPB1) con un valor de 0,586 es importante tomar en cuenta que las propuestas políticas mediante las campañas no son percibidas por parte de la ciudadanía.

Con el factor de Persuasión de la publicidad con la pregunta 7 (ACVT4) tuvo un valor de 0,567 donde el marketing político que se opera en la actualidad no es efectivo a la imagen del postulante. El factor de Confianza con la pregunta 15 (CFNZ2) con un valor de 0,481 dio a conocer que los gobernantes no cumplen con la ley establecida. Finalmente, con el factor de Actitud hacia el voto con la pregunta 16 (CFNZ4) tuvo un valor de 0,457 el cual es importante que exista transparencia en los procesos electorales conforme a la participación de los candidatos.

Discusión

La tabla 7 denotó los resultados de correlación e hipótesis según el coeficiente Rho de Spearman, para lo cual, se tomó en cuenta el rango de decisión de hipótesis. A partir de 0 significa correlación nula, de 0,001-0,00198 es correlación positiva muy baja, de 0,2-0,39 correlación positiva baja, de 0,4-0,69 es correlación moderada positiva, 0,7-0,89 correlación alta positiva, 0,9-0,99 correlación muy alta y 1 correlación perfecta y alta (Flores Flores et al., 2021).

La hipótesis 1 (Rho=0,540; p=0,00) demostró una correlación moderada positiva en la persuasión publicitaria política genera efectos positivos en la confianza a los ciudadanos. Según Altamirano et al., (2022), la publicidad persuasiva se conoce como una forma de publicidad cuyo objetivo principal es convencer a las masas sobre las ofertas que da un participante en el proceso de las elecciones electorales, en particular al enfocarse en factores sensoriales, subjetivos o emocionales. Robinson (2010) recalcó que, para ser exitosas y persuasivas, las campañas publicitarias deben basarse en la realidad de lo que están dispuestos a ofrecer y en información verificable y medible, de lo contrario, si se prueba la mentira, pueden surgir sospechas y dañar la imagen del candidato (ver tabla 7).

La hipótesis 2 (Rho=0,665; p=0,00) dio a conocer una corrección moderada positiva en que los anuncios publicitarios políticos en los medios de comunicación generan efectos positivos a los ciudadanos. Para Toapanta et al., (2019) una campaña política, hace referencia a un esfuerzo competitivo entre un candidato y un partido político para obtener el apoyo de los votantes para una elección. Así menciona Rocillo & Moscoso (2021) que, los candidatos utilizan una variedad de técnicas para involucrar a los votantes, desde foros y mítines públicos hasta el uso de publicidad en los medios masivos y por lo general durante este período, los candidatos suelen recibir un trato especial en forma de acceso a los medios y fondos públicos para fines de campaña (ver tabla 7).

La hipótesis 3 ($Rho=0,668$; $p=0,00$) demostró una correlación moderada y positiva debido a la intervención publicitaria política influye positivamente en el voto de los ciudadanos. Brassiolo et al., (2020) indicaron que durante la campaña los candidatos buscan la manera de darse a notar y motivar a los ciudadanos para que voten por ellos o por su partido político. Sin embargo, Morillo & Flores (2022) recalzó que, existe varias cuestiones de campaña que afectan la escape y la razón de la elección y eso incluye la duración de la campaña, la honradez de los funcionarios electorales durante la campaña y la firmeza de los participantes (ver tabla 7).

La hipótesis 4 ($Rho=0,617$; $p=0,00$) dio a conocer una correlación moderada y positiva conforme al proceso electoral de los candidatos genera efectos positivos en la ciudadanía. Debido a Quito & Bruxelles (2021) indicaron que existe cuestiones de integridad, así como también un conjunto de sistemas que reglamentan ciertos aspectos que deben ser considerados en las campañas. Sin embargo Felipe & Limongi (2020) mencionaron que, algunos sistemas, tales como el danés, exclusivamente en el establecimiento de directrices para el comienzo de los principios en la equidad y participación de todos los candidatos en todos los medios pero aún no han condicionado o reglas que permita controlar las campañas aso como también el tiempo de duración (ver tabla 7).

Tabla 7.

Matriz de componentes rotados

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. La persuasión publicitaria política genera efectos positivos en la confianza a los ciudadanos	,540	0,000	Moderada positiva	Soportada
H2. Los anuncios publicitarios políticos en los medios de comunicación generan efectos positivos a los ciudadanos	,665	0,000	Moderada positiva	Soportada

H3. La intervención publicitaria política influye positivamente en el voto de los ciudadanos	,668	0,000	Moderada positiva	Soportada
H4. El proceso electoral de los candidatos genera efectos positivos en la ciudadanía	,617	0,000	Moderada positiva	Soportada

Conclusiones

El estudio teórico acerca de la publicidad política referenció que, para desarrollar campañas libremente se deben evaluar factores de integración electoral. Los candidatos pueden moverse libremente entre los seguidores y exponer en las distintas plataformas todas sus propuestas. De hecho, el libre acceso a la información política permite la población tomar decisiones para el momento decisivo de votar. Pero esto infiere en que las campañas electorales sean libres, justas y dependen de la libertad de prensa, expresión, reunión y asociación. La libertad de asociación con fines políticos es un requisito previo para la integridad, así como también, los votantes pueden reunirse para hablar sobre los candidatos y otros asuntos electorales.

El análisis estadístico factorial exploratorio dio a conocer consistencia entre un rango de (0,6 a 0,8) en los cuatro factores de (Persuasión de la publicidad, Actitud hacia el voto, Intervención, y Confianza) en la publicidad política que influye en el derecho del votante en las elecciones. Así como también, correlación en la prueba de hipótesis de (0,5 a 0,6). Sin embargo, hay que considerar aspectos que son percibidos por parte de la población, como la falta de estrategias en las propuestas políticas que dan a conocer el candidato a la sociedad, la poca participación de algunos candidatos en ciertos segmentos, impide ser conocido por ciertas comunidades del país. La transparencia, en los procesos de campañas electorales y de votación debido a que ocasionan mensajes falsos a la sociedad e interpretación infiltrados en los procesos electorales de los votante.

Finalmente, la publicidad electoral en la política es el uso de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación, de redes sociales e incluso de forma directa con la sociedad para influir en los debates políticos y principalmente en los votantes. Para ello, la campañas publicitarias y los anuncios están diseñados por parte de asesores políticos y personal de campañas políticas que permitan realizar estrategias de cómo llegar a la sociedad y que puedan conocer las propuestas, así como también darse a conocer como participantes en el proceso electoral del país.

Referencias bibliográficas

- Abad, A., Peña, R. A., Gordillo, D. D., & Vera, S. V. (2022). An Unwelcomed Deja-Vu: Ecuadorian Politics in 2021*1. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 281–308. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2022005000112>
- Abdennadher, R., Ayed, L., & Wood, B. P. (2019). Political advertising and voting behaviour in a nascent democracy: Towards a global model for the Tunisian post-revolutionary experience. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 827–847. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0128>
- Alcas Zapata, N., Alarcón Diaz, H. H., Venturo Orbegoso, C. O., Alarcón Diaz, M. A., Fuentes Esparrell, J. A., & López Echevarria, T. I. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Altamirano - Benítez, V., Ruíz - Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Policy 2.0 in Ecuador. Analysis of discourse and political communication on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 200–221. https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/policy-2-0-ecuador-analysis-discourse-political/docview/2641593268/se-2?accountid=34925%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/BsILM?_a=ChgyMDIyMD
- Altamirano, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223. <https://doi.org/10.4185/rlds-2022-1539>
- Brassiolo, P., Estrada, R., & Fajardo, G. (2020). My (running) mate, the mayor: Political ties and access to public sector jobs in Ecuador. *Journal of Public Economics*, 191, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104286>
- Carrión, V., & Carroll, R. (2021). *Invalid Votes as Protest under Compulsory Voting: Evidence from Ecuador. April*. <https://orcid.org/0000-0003-2054-0330>
- Chimborazo, L. E., Vaca, H. F., Pazmiño, M. I., & Cepeda, R. E. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 122, 905–920. https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/972/pdf_719
- Cisneros, A. A., Peña, R. A., Gordillo, D. D., & Vera, S. V. (2021). Believe in me: Parties' Strategies During a Pandemic, Evidence from Ecuador. *Journal of Politics in Latin America*, 13(3), 419–441. <https://doi.org/10.1177/1866802X211058742>
- Coppock, A., Hill, S. J., & Vavreck, L. (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message,

- sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science Advances*, 6(36), 1–7. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., & Scullion, R. (2010). Young people and voting behaviour: Alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 421–435. <https://doi.org/10.1108/03090561011020507>
- Dobber, T., Fathaigh, R., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2019). The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–20. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>
- Felipe, L., & Limongi, T. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING IN POLITICS Political behaviour The case of Ecuadoreans living in Europe Investigating the aspects that influence political participation. October.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23446.57924>
- Flores, C., Huanca, R., Quispe, I., & Apaza, J. (2021). Desempeño laboral y su relación con la planificación de personal en la empresa Cineplanet S.A. Juliaca. *Polo Del Conocimiento*, 6(9), 282–301. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3024>
- Flores Flores, A. J., Lavín Verástegui, J., & Castillo Hernández, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 31(2020), 1–16. <https://doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- Garrido, J., & Medina, P. (2019). Electoral Advertising Based on Proximity Marketing. *International Business Research*, 12(9), 52. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p52>
- Guzmán-Castillo, A., Bustos N., C., Zavala S., W., & Castillo-Navarrete, J. L. (2022). Inventario SISCO del estrés académico: revisión de sus propiedades psicométricas en estudiantes universitarios. *Terapia Psicológica*, 40(2), 197–211. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082022000200197>
- Hager, A. (2019). Do Online Ads Influence Vote Choice? *Political Communication*, 36(3), 376–393. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548529>
- Hansen, I., & Lim, D. J. (2019). Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference. *Contemporary Politics*, 25(2), 150–171. <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629>
- Ikeanyibe, O. M., Ezeibe, C. C., Mbah, P. O., & Nwangwu, C. (2018). Political campaign and democratisation. *Journal of Language and Politics*, 17(1), 92–117. <https://doi.org/10.1075/jlp.16010.ike>
- Ledesma, R., Ferrando, P., & Tosi, J. (2019). Uso del Análisis Factorial Exploratorio en RIDEP. Recomendaciones para Autores y Revisores. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 52(3). <https://doi.org/10.21865/ridep52.3.13>
- Martínez-Narváez, Á. S., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021). Modelo de Gestión para un Centro de revisión técnico vehicular. *Cienciamatria*, 7(12), 807–837. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.450>
- Morillo, L., & Flores, N. (2022). Political-Economic Cycles in the Electoral Systems

- in Ecuador, 2021. *Open Journal of Social Sciences*, 10(05), 138–151. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.105011>
- Mustillo, T., & Polga, J. (2020). Party, candidate, and voter incentives under free list proportional representation. *Journal of Theoretical Politics*, 32(1), 143–167. <https://doi.org/10.1177/0951629819893023>
- Primicias. (2021). *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/mapa-electoral-pesa-voto-provincias/>
- Quito, S. F. De, & Bruxelles, L. De. (2021). *E-Voting And Non-Res Ident Citizens ' Vote R Turnout : A Quasi-Experiment In Ecuador. 2020*, 30–36.
- Robinson, C. (2010). Political advertising and the demonstration of market orientation. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 451–460. <https://doi.org/10.1108/03090561011020525>
- Rocillo, L., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 158–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>
- Sacchet, T. (2018). Why gender quotas don't work in Brazil? The role of the electoral system and political finance. *Colombia Internacional*, 95, 25–54. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.02>
- Shino, E., & Smith, D. (2022). Political knowledge and convenience voting. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 32(2), 408–428. <https://doi.org/10.1080/17457289.2020.1814308>
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981–2036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Toapanta, S. M. T., Saá, I. F. M., Quimi, F. G. M., & Gallegos, L. E. M. (2019). An approach to vulnerabilities, threats and risk in voting systems for popular elections in Latin America. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 4(3), 106–116. <https://doi.org/10.25046/aj040315>
- Umpierrez, S., & Dandoy, R. (2021). Should We Go Abroad? The Strategic Entry of Ecuadorian Political Parties in Overseas Electoral Districts. *Representation*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00344893.2021.1902850>
- Wojtasik, W. (2019). Electoral manipulation via media: Theory and evidence. *Communication Today*, 10(2), 28–40.