



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**LOS JINGLES EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES
SECCIONALES DE ECUADOR, CASO PROVINCIA DE EL ORO**

**ARIAS MUQUINCHE LEYTON GINO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**TORRES MIRANDA XIOMARA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**LOS JINGLES EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES
SECCIONALES DE ECUADOR, CASO PROVINCIA DE EL ORO**

**ARIAS MUQUINCHE LEYTON GINO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**TORRES MIRANDA XIOMARA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**LOS JINGLES EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES
SECCIONALES DE ECUADOR, CASO PROVINCIA DE EL ORO**

**ARIAS MUQUINCHE LEYTON GINO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**TORRES MIRANDA XIOMARA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

LOPEZ AGUILAR JOSE LUIS

**MACHALA
2023**

TorresXiomara-LeytonArias

por Xiomara Carolina Torres Miranda

Fecha de entrega: 02-oct-2023 04:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2183673599

Nombre del archivo: TorresXiomara-AriasLeyton.pdf (376.01K)

Total de palabras: 13388

Total de caracteres: 69587

TorresXiomara-LeytonArias

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	recyt.fecyt.es Fuente de Internet	<1 %
2	efiempresa.com Fuente de Internet	<1 %
3	manfut.org Fuente de Internet	<1 %
4	selene.uab.es Fuente de Internet	<1 %
5	actualidad.llorenteycuenca.com Fuente de Internet	<1 %
6	biorrefineria.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
7	cdigital.uv.mx Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.ort.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
9	es.xingchuang17.com Fuente de Internet	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

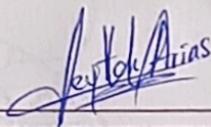
Los que suscriben, ARIAS MUQUINCHE LEYTON GINO y TORRES MIRANDA XIOMARA CAROLINA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado LOS JINGLES EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE ECUADOR, CASO PROVINCIA DE EL ORO, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

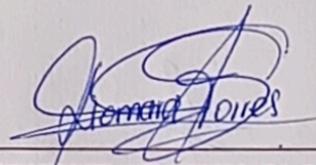
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ARIAS MUQUINCHE LEYTON GINO

0705297943



TORRES MIRANDA XIOMARA CAROLINA

0705553063

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis padres, quienes han sido esenciales en esta trayectoria. Su bendición me ha llevado por el camino correcto. De igual manera extendiendo mi gratitud a nuestro tutor por su incondicional apoyo.

Gino Arias

Dedico este trabajo a mi amado padre quien me ha apoyado incondicionalmente en todo momento, inspirándome a esforzarme cada día para poder cumplir mis metas, a ser mejor persona y merecedora de lo que obtengo. Y a mi madre, quien ha sido ese pilar fundamental emocionalmente, me ha ayudado a no rendirme cuando he sentido que no soy capaz de lograr algo impulsándome a intentarlo y lograrlo. Por eso y mucho más dedico este importante proyecto a mis pilares fundamentales de cada proyecto y meta que he emprendido. Gracias a su constante apoyo y esfuerzo, he logrado alcanzar mis objetivos.

Xiomara Torres

AGRADECIMIENTO

La universidad no solo brinda una educación académica, sino también la oportunidad de forjar y reforzar amistades. Mis agradecimientos a mis maestros y compañeros por enriquecerme con sus vastos conocimientos y experiencias compartidas.

Gino Arias

En primer lugar, mi agradecimiento a Dios quien me brinda la fuerza y dirección para alcanzar mis aspiraciones diarias. Mi profunda gratitud también para mis padres, quienes me han dado lo mejor de sí y me acompañan en cada paso de mi camino. Asimismo, agradezco a todas las personas que se han cruzado en esta increíble travesía que ha sido la universidad.

Xiomara Torres

RESUMEN

Este trabajo se propone analizar cómo los jingles políticos se incorporan en las estrategias de las campañas políticas y su relación íntima con la música popular. El foco del estudio se centra en las elecciones seccionales de Ecuador de 2023, particularmente en las candidaturas de la provincia de El Oro.

En términos metodológicos, este estudio adopta un enfoque mixto. La recolección de datos incluirá entrevistas a estrategias de campaña y productores musicales con experiencia en el ámbito político; un análisis de contenido para discernir las características de las piezas musicales empleadas en campaña; y encuestas a votantes para sondear su percepción acerca de la música y su potencial influencia en la decisión del voto.

Los resultados buscan brindar una contribución teórica y, simultáneamente, ofrecer recomendaciones a compositores, asesores y candidatos sobre cómo impactar eficazmente a los votantes mediante la música.

Palabras clave: Jingles políticos, música popular, campañas electorales, estrategias de campaña, comunicación política.

ABSTRACT

This study aims to analyze how political jingles are integrated into political campaign strategies and their close relationship with popular music. The focus of the research is on the sectional elections of Ecuador in 2023, specifically on the candidacy of the El Oro province.

Methodologically, this study adopts a mixed approach. Data collection will include interviews with campaign strategists and music producers experienced in the political field; a content analysis to discern the characteristics of the musical pieces used in the campaign; and surveys of voters to gauge their perception of the music and its potential influence on voting decisions.

The results seek to provide a theoretical contribution and, simultaneously, offer recommendations to composers, advisors, and candidates on how to effectively engage voters through music.

Keywords: Political jingles, popular music, electoral campaigns, campaign strategies, political communication.

ÍNDICE

Contenido	
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 General.....	11
1.2.2 Específicos.....	11
1.3 Justificación.....	12
CAPÍTULO II.....	13
ANTECEDENTES DEL TEMA	13
2.1 Jingles políticos.....	13
2. 2 Música popular.....	13
2.3 Campañas electorales	13
2.4 Las emociones estrategia de campaña.....	15
2.5 Otras consideraciones sobre las campañas electorales y la comunicación política	16
CAPÍTULO III.....	19
3. 1. Características de la investigación	19
3.2 Población y muestra	19
3. 3 Técnicas e instrumentos	24
3.3.1 Entrevistas a expertos	25
3.3.2 Encuestas	25
3.3.3 Análisis de contenido.....	25
CAPITULO IV.....	26
4.1 Resultados y Discusiones	26
4.1.1 Resultados entrevistas a expertos	26

4.1.2 Análisis Jingles	38
4.1.3 Encuestas	45
DISCUSIÓN	49
4.2 Conclusiones y recomendaciones.....	51
Referencias bibliográficas.....	55
ANEXOS	58
Anexo 1. Modelo de cuestionarios entrevistas a asesores políticos	58
Anexo 2. Modelo de cuestionarios entrevistas a productores musicales	59
Anexo 3. Modelo de encuesta a ciudadanía	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de la población y muestra</i>	19
Tabla 2 <i>Jingles de la Muestra</i>	24
Tabla 3 <i>¿Cuál es su opinión sobre el uso de jingles en las campañas políticas y su capacidad para generar impacto en los electores?</i>	27
Tabla 4 <i>¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de utilizar jingles en una campaña política?</i>	28
Tabla 5 <i>¿Qué elementos cree que hacen que un jingle sea efectivo y memorable para los votantes?</i>	28
Tabla 6 <i>En base a su experiencia que recomienda; ¿utilizar un cover o crear una canción propia para el candidato.</i>	29
Tabla 7 <i>Con base en su experiencia ¿Cuál es el costo aproximado que puede tener un jingle para una campaña política?</i>	30
Tabla 8 <i>¿Cuáles son las características que debe tener un jingle político para que genere impacto en la ciudadanía?</i>	30
Tabla 9 <i>¿Cómo se puede evaluar la eficacia de un jingle político en términos de su impacto en la opinión pública y el apoyo electoral?</i>	31
Tabla 10 <i>¿Cuál es tu recomendación principal para los candidatos o equipos de campaña que desean utilizar jingles en sus estrategias de comunicación política?</i>	31
Tabla 11 <i>¿Qué cree que es lo más importante que se debe expresar en un jingle político?</i>	33
Tabla 12 <i>¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un jingle político?</i>	34
Tabla 13 <i>¿Cuáles son los géneros más utilizados que impactan dentro en las audiencias?</i>	34
Tabla 14 <i>¿Cuál es el presupuesto aproximado para la producción del jingle?</i>	34
Tabla 15 <i>¿Cómo seleccionas el estilo musical adecuado para un jingle político, teniendo en cuenta la audiencia objetivo y el mensaje que se desea transmitir?</i>	35
Tabla 16 <i>¿Cuál es el papel de la melodía y la letra en la creación de un jingle político exitoso?</i>	35
Tabla 17 <i>¿Considera que el uso de jingles en las campañas políticas está evolucionando con el avance de la tecnología y las redes sociales? ¿De qué manera?</i>	36
Tabla 18 <i>¿Qué consejos le darías a los candidatos políticos o a los equipos de campaña que desean utilizar jingles en su estrategia de comunicación política?</i>	36

Tabla 19 <i>Mensaje y tema de los jingles</i>	38
Tabla 20 <i>Identidad y valores del candidato transmitidos a través de los jingles</i>	39
Tabla 21 <i>Participación ciudadana y esperanza transmitida a través de los jingles</i>	40
Tabla 22 <i>Conexión emocional y pertenencia de los candidatos a la comunidad electoral</i>	41
Tabla 23 <i>Movilización y lenguaje persuasivo transmitidos a través de los jingles</i>	42
Tabla 24 <i>Análisis cuantitativo de los jingles de la muestra</i>	44
Tabla 25 <i>Percepción de influencia de los jingles en el voto de los ciudadanos</i>	45
Tabla 26 <i>Medios de difusión de los jingles</i>	47
Tabla 27 <i>Consideración de géneros adecuados para la composición de los jingles</i>	48

INTRODUCCIÓN

Las elecciones seccionales son eventos que se realizan periódicamente para determinar un sucesor que representará a una comunidad específica. Dentro de este proceso cada postulante analiza y busca las mejores estrategias para llegar a su público objetivo y transmitir sus mensajes de manera memorable. Una de las herramientas más destacadas dentro de estas estrategias de comunicación es el jingle político.

El jingle político, es una composición musical con ritmo pegajoso para promover la imagen de un candidato y sus propuestas. Esta forma de campaña no solo busca dar información puntual, sino más bien busca despertar interés y emociones en los votantes y así aumentar la acogida y visibilidad del candidato.

Este trabajo de titulación se centra en analizar la forma en que los jingles son utilizados como parte de estrategia electoral y conocer si este tiene impacto en el voto de los ciudadanos. De ahí la importancia de entender el papel que los jingles continúan desempeñando en el panorama político.

Además, se examinará jingles que hayan tenido éxito durante el proceso electoral y a través de un análisis mixto, se determinará la efectividad de cada uno.

A partir de los resultados, se profundizará en la relevancia del jingle en el proceso electoral como una herramienta efectiva para conectar emocional y racionalmente con los votantes. Con esto, buscamos aportar a futuros candidatos, proporcionando orientación para evitar errores al usar el jingle como estrategia principal en sus campañas.

En resumen, esta investigación se realiza con el propósito de analizar y conocer el impacto de los jingles en los votantes en la toma de decisiones políticas, en las elecciones seccionales del 2023, en la provincia de El Oro.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

Se entiende por “jingle político” a las canciones compuestas durante las campañas por candidatos a cargos políticos. Estos jingles se utilizan para promover su imagen, el partido al que representan o a una causa específica. Sabando (2023) define un jingle como una composición musical o un breve fragmento de una canción destinado a fines publicitarios.

Por otra parte, la música popular se refiere a la variedad de géneros musicales que han formado parte integral de la cultura de comunidades o generaciones específicas. Rivera (2020) sostiene que la música popular es aquella dirigida a las masas, es decir, a la comunidad de la que proviene el término “popular” y se caracteriza por ser un género musical que no requiere adaptaciones formales para ser disfrutado por un público.

En relación con su uso en la política, Alaminos Fernández (2021) sostiene que el papel de la música popular ha cobrado relevancia en las campañas electorales de los últimos años. Entre sus principales aplicaciones, se encuentra el fomento del reconocimiento, posicionamiento de marca y la activación emocional. Así, la música se ha integrado en un discurso dirigido a establecer una conexión entre votantes y partidos.

Alaminos continúa argumentando que las listas de reproducción con música popular no solo facilitan la discusión emocional y temática, sino que también promueven el antropomorfismo de las organizaciones políticas. Este enfoque en las canciones permite distanciarlas de las creencias personales de los artistas. Al considerar aspectos como el estilo musical, las temáticas líricas y la temporalidad, se evidencia que ciertos géneros musicales transmiten mensajes que resuenan con votantes jóvenes durante las elecciones. Por otro lado, otros géneros ofrecen una perspectiva más amplia, apelando a la nostalgia y la identidad para atraer a votantes leales a determinados partidos.

La música desempeña un papel crucial en las campañas electorales, potenciando su visibilidad y capturando la atención de los votantes. Un claro ejemplo de esta estrategia es la campaña de Barack Obama, que la utilizó como un medio efectivo de persuasión. Como señalan Valdez et al. (2011, p. 11), se trató de “una campaña innovadora y creativa que no solo

hizo uso de las nuevas tecnologías de la información para obtener financiamiento, persuadir, organizar y movilizar a los electores, sino que también incorporó la retórica musical”.

Por otro lado, a nivel de regional, esta investigación no identificó trabajos académicos que destaquen el uso de la música como estrategia en campañas electorales para persuadir y conectar con los votantes.

La música en las campañas políticas puede generar un sentido de pertenencia entre el ciudadano y el candidato. Esto no solo fomenta una cercanía, sino que también construye un vínculo de confianza, inclinando al votante hacia el postulante. Además, la música facilita la identificación del candidato; al escuchar una melodía asociada a él, las personas pueden visualizarlo mentalmente, recordando perifoneo rodante. Es común que las canciones empleadas en estas campañas sean coreadas, cantadas y hasta bailadas por el público.

Este estudio busca destacar el rol de la música popular en las estrategias de campañas políticas de la provincia de El Oro. En particular, se pretende comprender como los candidatos seleccionan y emplean la música conforme a los mensajes que desean comunicar. La investigación se centra en responder la siguiente pregunta: **¿Cómo se emplearon los jingles políticos en las elecciones seccionales de Ecuador, específicamente en la provincia de El Oro, y cuál fue su impacto en la decisión de los votantes?**

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el uso e impacto de los jingles en las campañas de las elecciones seccionales de Ecuador, caso provincia de El Oro.

1.2.2 Específicos

- Identificar, a partir del análisis teórico, los usos e importancia que tiene los jingles en las campañas políticas.
- Valorar, mediante el estudio de casos relevantes, la forma en que se produce y utiliza los jingles, en las elecciones seccionales de la provincia de El Oro.
- Determinar el impacto de los jingles en los votantes de las elecciones seccionales en la provincia de El Oro.

- Realizar recomendaciones para el uso de los jingles como parte de las estrategias electorales para campaña política.

1.3 Justificación

La investigación propuesta busca comprender cómo los jingles favorecen a los candidatos en las campañas electorales y, simultáneamente, analizar el sentido de pertenencia que estos temas musicales generan en el ciudadano. Esta conexión musical facilita la formación de un vínculo de confianza haciendo que el votante se sienta más cercano e identificado con el candidato y su plataforma política.

Por ende, este proyecto busca enfatizar la relevancia de los jingles como herramienta estratégica en campañas políticas de la provincia de El Oro. Se centra en descifrar la intención detrás de los mensajes que los candidatos pretenden comunicar mediante la música, la cual es diseñada y compuesta específicamente para el público objetivo.

En consecuencia, este estudio pretende determinar el impacto de los jingles en los votantes de las elecciones seccionales de la provincia de El Oro. Dado el vacío de investigaciones similares en nuestra región, este trabajo busca llenar ese espacio, ofreciendo un valioso aporte teórico para compositores y candidatos que deseen comunicar sus mensajes mediante composiciones musicales durante campañas electorales.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DEL TEMA

2.1 Jingles políticos

La composición musical de un jingle, diseñado para promover a un candidato se ha consolidado como una estrategia efectiva en las campañas electorales, generando una conexión más profunda con la ciudadanía. Sabando (2023) destaca que este tipo de contenido previene el aburrimiento o la fatiga auditiva en el público, ofreciendo un respiro fresco y distinta de la típica publicidad política.

Asimismo, Sabando subraya la relevancia y eficacia de estas composiciones musicales, resaltando que es esencial que el jingle permanezca en la memoria del público. Al ser fácilmente recordable, facilita la creación de un vínculo entre el candidato y la ciudadanía.

2.2 Música popular

La música pop, contracción de “*popular music*” en inglés, se define como la combinación de distintos géneros musicales que gozan de gran popularidad dentro de la sociedad (Slopedel, 2023).

Con el paso de los años, el concepto de música popular ha ido variando. En algunas regiones rurales, aún se refiere a aquella que se transmite de generación en generación como “herencia cultural” (Rivera, 2020). En este sentido se puede entender que las composiciones musicales populares son una tradición que han influenciado a la sociedad a lo largo del tiempo.

Por ende, la música puede convertirse en una poderosa influencia en la ciudadanía, puesto que “tiene capacidad para unir, pero también para separar o disgregar a las personas” (Moliner et al., 2022, p. 6). Por lo tanto, el uso de la música popular persigue diferentes objetivos dependiendo del público al que se dirige.

2.3 Campañas electorales

Las composiciones musicales en campañas electorales se han convertido en una herramienta esencial para influir en el público. La música se emplea como medio para difundir información política, dado que evoca respuestas emocionales en los oyentes e influye en el estado de ánimo, comportamiento y conducta general de los ciudadanos. De esta manera, mediante la música, es posible persuadir a los votantes a través de la emoción y obtener ventaja

en las elecciones. Esto se logra principalmente utilizando temas familiares cuyas letras son adaptadas con fines de persuasión por partidos políticos (Aguirre, 2021).

No obstante, la selección de estas canciones se realiza teniendo en cuenta el público objetivo. Pazos Cárdenas (2019) sugiere que esta música, en ocasiones, es promovida desde discursos hegemónicos nivel estatal, local y regional. El propósito es transmitir mensajes políticos aprovechando su popularidad en diferentes clases sociales, en particular las clases menos favorecidas.

Alaminos Fernández (2021) en su estudio titulado *La música popular en las elecciones generales de 2019 en España*, cita como ejemplo las elecciones del 2019 donde se implementó esta herramienta para ampliar sus funciones en la campaña, por ende, ayudó a que la marca tuviera el reconocimiento y la presencia emocional de forma activa, para conectar a los partidos políticos y votantes.

La presente investigación tuvo como objetivo explorar el diseño de playlist electorales utilizadas por los partidos políticos en las elecciones generales 2019 en España. Se empleó una metodología basada en el análisis de contenido, enfocándose en los tres principales partidos postulantes de dicho y examinado su respectiva *playlists*. El estudio se centró en determinar si las canciones seleccionadas eran funcionales y si mantenían una vinculación con sus intérpretes. Los resultados revelaron una notable escasez del uso de la música popular como herramienta política para conectar emocionalmente con el electorado.

De este modo, se deduce que la incorporación de música en las campañas electorales es esencial para conectar emocionalmente con los electores. Tal como afirma Gelado et al., (2019, p. 11) este medio representa “un nuevo medio para reencontrarse con su público objetivo y viceversa”. La integración de la música como estrategia fortalece la relación entre el candidato y los votantes, no solo durante el proceso electoral, sino también posteriormente.

La composición se ve influenciada por diversos factores. Según Arango y Alzate (2019), los artistas de generaciones pasadas no siempre pueden servir como modelos para los creadores contemporáneos debido a que sus obras reflejan distintas épocas y estilos musicales.

Al componer el tema musical para el candidato, es esencial considerar diversas variables. Estas incluyen las propuestas estéticas, tanto corporales como auditivas. La combinación y apropiación de la herencia, tradición y nuevas tecnologías y moda pueden aportar un lenguaje innovador al tema.

De esta manera, se producen obras musicales sencillas que reflejan posturas relevantes en la argumentación del partido. Estas no solo pueden reforzar el valor distintivo del candidato, sino también generar un impacto significativo en la sociedad. Aunque los contenidos puedan

ser contradictorios y directos, se emplean métodos simples para transmitirlos (Castro y Díaz, 2021).

La omnipresencia de la música en la política es fundamental, y no se debe subestimar su impacto en las decisiones de los votantes (D'Adamo et al., 2021). Cuando esta se adapta y aplica de manera eficiente y reflexiva, y se alinea con los intereses de diversos grupos y defensores, influye directamente en el comportamiento electoral. Los votantes basan sus preferencias políticas en la percepción de equilibrio y fortaleza del representante político. En el contexto de las campañas, candidatos y partidos emplean sistemas de comunicación, ya sean unidireccionales o multidireccionales, para persuadir a los votantes respecto a sus propuestas (Hernández Alcántara, 2018).

Las campañas electorales requieren una planificación meticulosa y se apoyan en sistemas de comunicación diseñados para influir en las actitudes de los ciudadanos en el ámbito político, buscando liderazgo y presencia. Estos esfuerzos se enmarcan dentro de lo que Enríquez y Gómez (2021) definen como un proceso estratégico, alineado con principios de comunicación y la noción de campaña continua. En este contexto, la música emerge como una herramienta que facilita la visibilidad de los candidatos, con el propósito de ganar apoyo durante eventos clave, como los debates electorales (Lozano, 2021).

2.4 Las emociones estrategia de campaña

Las emociones consisten en respuestas psicofisiológicas que emergen en respuesta a estímulos externos. Estas respuestas generan alteraciones temporales en nuestro estado anímico. A pesar de ser intensas y breves, las emociones desempeñan un papel crucial en nuestra capacidad de adaptarnos a diversas situaciones, interactuar con personas, y relacionarnos con lugares y objetos (Sanarai, 2021).

Con base en lo anterior, es evidente que las emociones desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones, influenciadas por los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de la vida. En el ámbito político, D'Adamo et al., (2021) sostienen que las emociones son un recurso estratégico al que frecuentemente recurren los asesores políticos.

Conectar emocionalmente con los votantes durante una campaña electoral puede destacar y potenciar el reconocimiento de un candidato, aumentando así sus posibilidades de éxito. La capacidad de la música para evocar ciertas emociones está estrechamente vinculada con la formación musical del individuo (Aliano y Guillamon, 2020).

La elección de música que las personas deciden escuchar suele estar influenciada por su estado de ánimo. En el contexto electoral, las composiciones musicales se diseñan específicamente para evocar confianza en el elector. El objetivo es lograr que una campaña se posicione como el tema más discutido en la web o que los usuarios promuevan una imagen positiva del partido o candidato. Estas estrategias pueden aumentar significativamente las probabilidades de éxito en las elecciones (Marín et al., 2019).

Una comunicación efectiva del mensaje del jingle es fundamental para conectar emocionalmente con los electores durante la campaña. En la sociedad mediática actual, la comunicación es primordial. Los medios tradicionales, inmersos en una era de convergencia digital, han adaptado formatos y contenidos para dispositivos móviles conectados a Internet (Cornejo Urbina, 2022).

La comunicación es esencial por varias razones. Primero, está intrínsecamente vinculada a la toma de decisiones políticas y, por ende, a la posibilidad de lograr un cambio social efectivo. Segundo, al alcanzar un consenso social, la comunicación adopta un papel persuasivo y estratégico. Y finalmente, se concibe como un instrumento planificado para reflejar y promover la visión gubernamental de la realidad social (Ríspolo, 2020).

2.5 Otras consideraciones sobre las campañas electorales y la comunicación política

Sin bien emplear la música en campañas electorales pueden fortalecer la conexión emocional con el público, no es una estrategia prioritaria para todos los candidatos. A menudo, buscan explorar otras tácticas para alcanzar sus objetivos. Un ejemplo claro es Donald Trump, quien, durante su campaña, priorizó la oratoria para conectar con la gente relegando a la música a un papel secundario. Los discursos de Trump resonaban especialmente con diversos y heterogéneos grupos sociales, autodenominados "derechos alternativos", que sentían marginación y desvinculación de la vida política y electoral. Con ello, aspiraba a ser el primer candidato con el cual se sintieran plenamente identificados (Dader, 2019).

Rafael Correa es otro ejemplo de un candidato que empleó la música para conectar con el electorado de su campaña. sin embargo, su principal fortaleza radica en su habilidad discursiva. Su oratoria no solo reflejaba un llamado a cambios políticos y a nuevos valores, sino que también introducía herramientas renovadoras para conceptualizar la política, la gobernabilidad y las relaciones con los medios y el país. A raíz de las estrategias de comunicación política implementadas por el gobierno ecuatoriano, donde Correa era el portavoz principal, se observa una marcada politización de la sociedad (Cerbino et al., 2017).

En España, México y Chile, las campañas electorales siguen principalmente enfocadas en los medios tradicionales, aunque hay excepciones notables (Cárdenas et al., 2017). Esta tendencia se debe, en parte, a que los ciudadanos tienden a buscar medios de comunicación que reflejen sus posiciones políticas, lo que a menudo resulta en una polarización política (Ramírez y Vinuesa, 2020).

En el contexto de la ciudad de Roma, las estrategias y tácticas empleadas en las campañas electorales se convierten en un punto de referencia crucial para entender la comunicación política. Estas estrategias forman un tipo de lenguaje político que implica el uso de técnicas destinadas a establecer una amplia red de influencia, tanto en períodos electorales como en el ejercicio cotidiano del gobierno (Restrepo-Echavarría, 2019).

Una herramienta de influencia poderosa en las campañas electorales es el uso de las redes sociales por parte de los candidatos. La amplia presencia de estas plataformas permite llegar a un mayor número de personas sin la necesidad de un contacto directo con los ciudadanos. La incorporación de las redes sociales en la comunicación política tiene un doble efecto. Por un lado, introduce nuevas prácticas comunicativas y estrategias para los actores políticos. Por otro lado, brinda a la ciudadanía la oportunidad de crear y difundir sus propios contenidos, permitiéndoles participar en la conversación política de manera activa (Rúas y Casero, 2018).

Por otro lado, los medios tradicionales siguen siendo un canal importante donde los actores políticos hacen apariciones para darse a conocer y expandir sus planes con el fin de alcanzar sus objetivos. Esto ha dado lugar a una convivencia entre los medios tradicionales y las plataformas sociales, lo que permite a los actores políticos aprovechar las ventajas de ambos espacios de comunicación para ampliar la difusión de su mensaje (Marcos-García et al., 2020).

A partir de modernización o americanización de las campañas, también podemos considerar el concepto de “hipermediatización”, que está vinculado al avance de las tecnologías digitales y su accesibilidad para una amplia gama de usuarios y comunidades en todo el mundo (Ituassu et al., 2019). Esto no solo permite la interacción en el mundo real, sino también en el mundo digital, lo que amplía las opciones de los candidatos para darse a conocer.

La diversidad de opciones políticas ha llevado a una relativización del potencial de un debate público centrado exclusivamente en la dicotomía izquierda-derecha. Esto ha resultado en estrategias de comunicación que se basan en el escándalo y candidatos que demuestran su compromiso a través de mensajes y anuncios en plataformas digitales, así como en medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Estas estrategias se caracterizan por su pragmatismo (Hernández Alcántara, 2018).

En muchos casos, lo que entendemos por diversidad se basa en intereses de carácter más cultural que político, lo que crea comunidades conectadas a través de la web. Estas comunidades, en muchos casos, no son particularmente visibles socialmente (Barandiarán et al., 2020). Sin embargo, desde una perspectiva política, la diversidad puede resultar ventajosa en las campañas electorales, ya que permite a los votantes sentir una mayor afinidad no solo en términos políticos, sino también en relación con otros aspectos de su identidad y cultura.

Los votantes no siempre retienen la información de los candidatos que escuchan o ven. La tendencia de los ciudadanos a buscar contenidos mediáticos que se alineen con sus propias posiciones políticas ha llevado a una creciente polarización política (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2019). En la actual era digital, la política se ha vuelto cada vez más personalizada en torno a la imagen del político (Názaró et al., 2019).

Se podría decir que las redes sociales en la vida cotidiana tienen un impacto fundamental porque crean estrategias y discursos que son esenciales para la formación política. Aunque la política y la comunicación dominan el mundo globalizado, esta relación tiene límites. La difusión y los medios pueden crear narrativas políticas (Balladares Burgos, 2022). Entonces se entiende que, si bien hay continuidad en el contenido de los argumentos políticos, las variables lingüísticas adoptadas, especialmente en las redes sociales, hacen que cada actor político se individualice (García Orosa, 2022).

Por ende, se puede resaltar que la música dentro de las campañas electorales para algunos candidatos no es tomada en cuenta como su principal estrategia electoral, pero su influencia es de gran impacto para los votantes a la hora de tomar decisiones, ya que hace que se sienta cercano con el postulante, además que el uso de este medio forma parte de la cultura de las generaciones.

CAPÍTULO III

3. 1. Características de la investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo y tiene como objetivo detallar el uso de los jingles como estrategia en las campañas electorales en la Provincia de El Oro, así como su impacto en los votantes. El diseño utilizado es no experimental y transversal, ya que no se manipulan variables ni se crean situaciones controladas, sino que se analizan situaciones tal como se presentan en su contexto real.

En cuanto al espacio temporal, el estudio se centra en las elecciones seccionales de Ecuador que tuvieron lugar el 5 de febrero de 2023 en la Provincia de El Oro. Este período se elige como referencia para describir las variables de interés y su interacción en un tiempo específico.

El enfoque del estudio es mixto, lo que significa que se utilizarán tanto datos no numéricos como datos numéricos en el análisis. Se recopilarán y analizarán datos cualitativos para comprender conceptos, experiencias y opiniones de los votantes, así como datos cuantitativos para obtener una perspectiva más objetiva del impacto de los jingles en las campañas electorales.

3.2 Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se obtendrá información de los siguientes sujetos y objetos de estudio.

Tabla 1

Características de la población y muestra

Población	Objetivo	Muestra	Criterios de inclusión
Asesores políticos	Indagar en cómo se utiliza la música como parte de estrategia de campaña.	3	Personas que hayan dirigido como mínimo una campaña política, con experiencia en elaboración de discursos y mensajes claves para interactuar con la prensa y el

			público, y, además, que apliquen técnicas y herramientas de investigación social.
Productores musicales	Conocer el proceso que se encuentra detrás de la composición musical con fines electorales, así como identificar los factores que se tienen en cuenta en el desarrollo de este producto en el contexto de una campaña política.	3	Personas con experiencia en el desarrollo de jingles para candidatos y que además haya producido una canción para un artista local o nacional.
Jingles	Analizar mensajes y observar el proceso de elaboración y duración de ese producto de campaña.	5	Que sean canciones con duración mínima de un minuto, y hayan sido usados por un candidato en campaña durante las elecciones seccionales 2023, independientemente de que si obtuvo el triunfo.
Votantes	Conocer su percepción sobre las composiciones musicales usadas por los candidatos y su grado de impacto en el voto.	423	Ciudadanos residentes en la provincia de El Oro y que hayan participado en las elecciones seccionales 2023.

Fuente: Creación propia

Con respecto a los asesores que entran dentro de esta investigación y que cumplen con el perfil y criterios de inclusión son:

Segundo Vázquez

Posee una amplia trayectoria de más de 28 años en el ámbito político, donde se ha desempeñado como estratega. Su formación académica incluye una licenciatura en

comunicación social, tres posgrados en comunicación, negociación petrolera y comunicación para empresas, una maestría en comunicación, un doctorado en ingeniería de proyectos de medio ambiente, seguridad, salud y comunicación, y un posdoctorado en investigación. Su experiencia y educación en estas áreas le brindan una sólida base para ofrecer asesoramiento político y estratégico en diversas situaciones y contextos políticos.

Miguel tiene una carrera destacada en el mundo de la asesoría política, habiendo dirigido estrategias exitosas en varias campañas políticas a lo largo de su vida profesional. Su experiencia comenzó con la candidatura de Jamil Mahuad como alcalde de Quito en 1995, lo que marcó el inicio de su carrera en el ámbito político. Además, brindó asesoría en la provincia de El Oro, respaldando la campaña del candidato a prefecto Clemente Bravo Riofrio, así como también participó en diversas campañas de alcaldías, logrando la victoria en 6 de ellas. Su historial de éxitos sugiere un profundo conocimiento y habilidades en estrategias políticas y asesoramiento en campañas electorales.

Luis Zamora

Este profesional tiene una sólida experiencia en el campo de la asesoría política, acumulando más de 10 años en este ámbito. Se graduó como licenciado en comunicación social en la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca y ha continuado su formación con especializaciones en comunicación política en países como México, Colombia y Perú. A sus 42 años de edad y originario de Machala, se encuentra actualmente radicado en la ciudad de Cuenca, donde probablemente desarrolla su trabajo en asesoría política.

Luis Zamora es un asesor con una amplia experiencia en la formulación de estrategias políticas efectivas. Ha trabajado como consultor en publicidad electoral y ha brindado asesoramiento en políticas públicas. Su trayectoria incluye haber sido encargado de la intendencia de comunicación con injerencia en las provincias de Azuay y Morona Santiago. Ha dirigido un total de 5 campañas políticas, de las cuales 3 fueron para alcaldías y 2 para assembleístas. Además, ha brindado su apoyo en la dirección de dos campañas presidenciales, lo que destaca su experiencia en el ámbito político y electoral.

Hjalmar Intriago

Este profesional es licenciado en comunicación social y abogado, con una experiencia laboral de más de 6 años. Tiene 29 años de edad y es originario de la ciudad de Machala. Se

destaca como un comunicador persuasivo y un líder efectivo en entornos políticos desafiantes. Posee una maestría en Marketing en comunicación política y está comprometido con la promoción de soluciones innovadoras para los desafíos sociales y políticos contemporáneos.

En su trayectoria, ha trabajado con candidatos políticos, como Antonio “Toño” Jara, en su campaña para alcalde del cantón Pasaje, donde lograron ubicarse en el segundo lugar con un buen porcentaje de votos. Además, su enfoque estratégico ha sido fundamental para ayudar a candidatos como Baldor Bermeo en el cantón Camilo Ponce Enríquez a comunicar su visión, movilizar votantes y obtener el triunfo electoral. Su experiencia y habilidades en comunicación política son evidentes en los resultados obtenidos en estas campañas.

Productores musicales

Roger Planes

Es un productor musical venezolano con una sólida trayectoria en la creación de experiencias sonoras únicas y en la gestión de proyectos musicales de principio a fin. Con 29 años de edad, ha acumulado 14 años de experiencia en el campo de la producción musical.

Aunque sus estudios universitarios llegaron hasta el tercer año, su enfoque se basa en fusionar la creatividad artística con la técnica avanzada para producir pistas y álbumes. Ha demostrado su versatilidad colaborando con una amplia gama de artistas, entre los que se destacan nombres como David Cañizares, Rocko y Blasti, Danny San Music, entre otros.

Además de su carrera en la producción musical, ha desarrollado alrededor de 10 jingles políticos, algunos de los cuales han sido utilizados por candidatos a alcaldes en los cantones de Pasaje y El Guabo. Su capacidad para combinar la música con el mensaje político es evidente en su portafolio de trabajo.

Ostin Morales

Tiene 47 años de edad, cuenta con cursos nacionales e internacionales para la producción musical, su enfoque versátil lo han llevado a trabajar en algunas radios de la provincia de El Oro, como director musical y productor en radio WQ y candela, cuenta con más de 26 años de experiencia. Su participación y apoyo a la creación de jingles de candidaturas para alcaldes y concejales de Machala.

Teddy Sarango

Es un productor musical con más de años de experiencia en la producción musical, tiene 60 años de edad, ha obtenido un título con mención licenciado en comunicación social. Es actual director radio brisa azul 100.3 Fm El Oro y 1009Fm Santa Elena.

Su enfoque en la autenticidad ha llevado a colaboraciones exitosas con artistas de música, como Juanito Reyes etc., donde capturar la riqueza cultural y las raíces ha sido fundamental. Ha apoyado en la creación de la canción de Darío Macas “todos con Darío” y a su difusión por medio de perifoneo. Ha trabajado como productor en algunas radios del país, ha grabado jingles políticos alrededor de unos 12 y cuñas publicitarias alrededor de 3000 grabaciones.

Para la obtención de nuestra muestra, consideramos a todos los ciudadanos habilitados para sufragar en la provincia de El Oro, a partir de los 16 años de edad, la franja de edad que tiene el derecho al voto. Nuestra muestra es amplia y representativa, ya que nuestro objetivo es evaluar de manera objetiva el impacto de los jingles políticos en los electores, y conocer si este impacto es positivos o negativo. Buscamos comprender si los jingles influyen en la decisión de los votantes a la hora de emitir su voto. Por esta razón, no nos limitamos únicamente a los ciudadanos de los 5 cantones de los candidatos seleccionados para el análisis de sus jingles.

Para esto se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

N: Total de la población

Z²: 2,58 (si la seguridad es del 99%)

P: proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q: 50%

d: precisión (en este caso deseamos un 3%).

Fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{546.570 * 2.58^2 * 0.5 * 0.5}{d^2 * (N-1) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$0.03^2 (546.570-1) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5$$

N= 909.54

2.15

N= 423

Por otra parte, los jingles de análisis se detallan a continuación

Tabla 2

Jingles de la Muestra

Candidato	Cantón	Música	Género musical	Link
Dario Macas	Machala	Todos con Dario Macas	Pop	https://n9.cl/gxuq2
Antonio Jara	Pasaje	Vota por Antonio Toño Jara	Salsa	https://n9.cl/dqyta
Jorge Ramón	El Guabo	Ramoncito	Pop	https://n9.cl/3t5x2
Larry Vite	Santa Rosa	Vamos a votar Larry va a ganar	Pop	https://n9.cl/5pxnj
Florencio Fárez	Huaquillas	Un nuevo Huaquillas es posible	Pop	https://n9.cl/3jhdh

Fuente: Creación propia

Nota: La elección de utilizar jingles como estrategia se basó en los criterios de inclusión previamente establecidos en la tabla 1. De entre los cantones evaluados, un total de 5 Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa y Huaquillas cumplieron con los requisitos establecidos, mientras que los restantes 9 cantones no se incluyeron en este análisis. Esta selección se llevó a cabo independientemente del resultado electoral de los candidatos que emplearon jingles en sus campañas, siempre y cuando mantuvieran una composición musical vigente.

3. 3 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

3.3.1 Entrevistas a expertos

Las entrevistas en profundidad son un método que permite conocer y analizar en detalle diversos temas desde la perspectiva de expertos. En este enfoque, los expertos comparten sus conocimientos, lo que facilita la recopilación de información relevante y de alta calidad para el trabajo (Valero, 2022). El propósito es obtener información directa a través de entrevistas con expertos, en las cuales se formularán preguntas sobre la importancia de la música popular en las campañas políticas como parte de la estrategia. Estas entrevistas incluirán a asesores de campañas y productores musicales.

3.3.2 Encuestas

Las encuestas son una técnica de recopilación de datos sistemática y estandarizada que implica formular preguntas a un grupo de individuos seleccionados de manera representativa de la población de interés. El propósito de las encuestas es obtener información sobre las opiniones, actitudes, comportamientos o características sociodemográficas de los encuestados (Vincent, 2020).

En el contexto de este estudio, las encuestas se utilizarán para determinar si los jingles políticos tienen impacto en la decisión de voto de los ciudadanos. El tamaño de la muestra en las encuestas representará a una población más amplia.

3.3.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de investigación cualitativo que se emplea para examinar las propiedades y características del contenido de manera sistemática. Su finalidad es cuantificar información cualitativa a través de la clasificación de datos y la comparación de distintos elementos de información con el propósito de obtener información útil y generalizable (Arteaga, 2022). En el contexto de este estudio, se utilizará el análisis de contenido para examinar los jingles de los candidatos e identificar sus principales características en términos de su estructura y forma.

La muestra estuvo conformada por los jingles que se encuentran en la tabla 1.

CAPITULO IV

4.1 Resultados y Discusiones

El presente capítulo tiene como propósito principal presentar y discutir de manera detallada los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación, los cuales proporcionan una comprensión más profunda de la importancia de los jingles en las campañas de las elecciones seccionales de Ecuador, específicamente en la provincia de El Oro. Este capítulo se estructura en tres secciones clave.

Sección 1: Hallazgos Principales

En esta sección, se expondrán de manera concisa y clara los principales hallazgos de la investigación. Se destacarán los aspectos más significativos y relevantes que surgieron de los datos y evidencias recopilados.

Sección 2: Análisis de Resultados

La segunda sección se centrará en un análisis profundo de los resultados obtenidos. Se llevará a cabo una revisión detallada de los hallazgos en relación con los objetivos específicos que se establecieron al inicio de la investigación. Se buscará comprender cómo los resultados se relacionan con los conceptos y teorías previamente definidos.

Sección 3: Discusión de Resultados

La tercera sección se enfocará en discutir de manera detallada los resultados en el contexto del marco teórico y conceptual que se estableció previamente. Se analizará cómo los hallazgos contribuyen a una mayor comprensión de la influencia de los jingles en las campañas políticas y cómo esto se aplica específicamente a la provincia de El Oro en Ecuador.

4.1.1 Resultados entrevistas a expertos

Asesores políticos

En las siguientes respuestas de las interrogantes se conocerá la importancia de los jingles como estrategia durante las campañas políticas durante los procesos electorales, según los asesores políticos consultados.

Tabla 3

¿Cuál es su opinión sobre el uso de jingles en las campañas políticas y su capacidad para generar impacto en los electores?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
<p>Hay que considerar que el jingle realmente ha existido desde 1952, cuando el publicista Irving Berlin le hizo un jingle para la campaña de Eisenhower en Estados Unidos. Es decir, que es uno de las piezas fundamentales en las campañas políticas. Los políticos quieren estar en opinión pública de todo el mundo e incorporan a la comunicación política tradicional la música. Porque genera emociones, en la mayoría recordación, emoción de alegría, de tristeza, etcétera, que ayuda a la gente para que, al mismo tiempo, recuerde al candidato, recuerde la canción y haya un asocio para que este pueda trascender en las redes.</p>	<p>Son importantes son básicos. Yo considero que hoy por hoy un político que no tiene clara una estrategia de comunicación para poder llegar con su mensaje a través de un jingle está perdiendo una gran oportunidad de ganar electores. Ahora, dentro de los contenidos de los jingles, sí hay ciertas estrategias, tiene que tener una apertura, tener una idea clara desde el principio ya como estructura, luego un mínimo de desarrollo y tiene que tener un cierre para que pueda ser comprendido por parte de la ciudadanía. No se trata solamente de una canción que pega o no se trata solamente del agua de un candidato, todo es, depende hacía que nicho o a qué target queremos llegar.</p>	<p>Los jingles políticos tradicionalmente han permitido llevar mensajes. En el último tiempo hemos adaptado a nivel de asesoría un concepto que lo están aplicando muchos, no de que lo tradicional no se pueda abandonar. Hemos visto que la política y la comunicación que van de la mano y otras ascendiendo con el pasar de los años. Sin embargo, hay cuestiones que se han practicado toda la vida en una campaña que no se pueden abandonar, por ejemplo, un jingle político. Es decir, estos se escuchan en las radios, en redes sociales y su impacto es notorio, puesto que va acompañado en algunos casos por mensajes del candidato, de la ciudadanía, pero sin descuidar la esencia para lo que fueron creados llevar un mensaje general de la propuesta de campaña del candidato.</p>

Fuente: Creación propia

Tabla 4

¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de utilizar jingles en una campaña política?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
<p>Una de las grandes ventajas es que los políticos usan canciones ya existentes y conocidas, obviamente para que sean exitosos al momento de generar su campaña y tenga un índice de recordación al momento de que la ciudadanía va a votar. Unas de las desventajas es que la mayoría de políticos usan canciones ya establecidas, posicionadas, sin considerar inclusive derechos de autor. Recordemos que en muchos de los casos han tenido demandas, quejas, pero en sí tiene su espacio y efecto.</p>	<p>Desventajas solamente si está mal hecho, porque se pierde tiempo y dinero que dentro de este proceso son importantes. Por otra parte, las ventajas son totalmente enormes, con esta herramienta pueden desde tener una idea clara del candidato, conectar con la ciudadanía y que las personas que aún no conozcan el candidato puedan saber acerca de él. Muchos de los candidatos utilizan esta estrategia de los jingles porque sirve para evidenciar y mostrar la seriedad de su campaña y generar ese acercamiento con la ciudadanía.</p>	<p>La ventaja es que te permite masificar el contenido, porque no es necesaria la presencia del candidato en los diferentes sectores a los cuales no ha podido llegar, si con el jingle ya lo está anunciando y dando a conocer sus propuestas y proyectos.</p> <p>La desventaja de este es cuando se lo utiliza correctamente y el lenguaje no es apropiado. A nivel de redes sociales, digital, los 15 segundos son para lograr convencer. Los cinco primeros segundos permiten que la gente se enganche y si no sucede difícilmente se tiene aceptación y por lo tanto no se logra con el objetivo, el cual es ganar alcance y visualización.</p>

Fuente: Creación propia

Tabla 5

¿Qué elementos cree que hacen que un jingle sea efectivo y memorable para los votantes?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
<p>Lo principal es el índice de recordación, lo que nosotros</p>	<p>Para que sea memorable es importante que este se quede</p>	<p>Bueno, principalmente la autenticidad. Es decir, lograr</p>

tenemos es que la música es inherente al ser humano. Muchos políticos usan este arte, utilizan la música de una canción ya establecida, le cambian la letra en función de su nombre, su política, su propuesta o su línea fuerza.

en la memoria de los votantes hasta el día de las votaciones, por ello primero se debe tomar en cuenta cuando se va a emitir, el mensaje y que su contenido musical sea claro de información, tomando en cuenta el gusto musical.

que el electorado identifique plenamente. Algo distinto al resto. Luego que el mensaje sea bastante claro, que sea contundente y que existan situaciones que se reiteren continuamente para que el mensaje pueda ser duradero.

Fuente: Creación propia

Tabla 6

En base a su experiencia que recomienda; ¿utilizar un cover o crear una canción propia para el candidato.

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
<p>Diría que es importante en función de los públicos. Pero la canción inédita de una u otra forma genera un valor emocional mucho más alto. Porque no solamente tiene el índice de recordación de la música que está posicionada, sino de que es un artista tuyo y generas una doble emoción, es decir, donde ese candidato da valor a la gente de tu sector, da valor al arte que tienes allí.</p>	<p>Las dos funciona, yo no diría ni una es buena ni la otra es mala, la canción debe ir en el idioma nativo de los ciudadanos, aunque el <i>cover</i> puede resultar incluso más caro que generar una canción original, es importante ver que es lo que se quiere hacer, con que recursos cuenta el político o el equipo está dispuesto a pagar por unos derechos o una campaña o una canción para un candidato, las dos composiciones funcionan en la campaña. Y analizar el entorno, lo que está en tendencia.</p>	<p>Lo ideal es crear una canción propia, pero en muchas ocasiones el candidato prefiere una adaptación musical de una música que este en tendencia en ese momento. El <i>cover</i> tiene desventajas ya que no se sabe cuál es la inspiración musical de otro candidato, lo cual puede que coincida con este, prácticamente el mismo <i>cover</i> o maneja algunas partes similares a lo que el candidato quiere. Y esto pueda provocar que la ciudadanía rechace al candidato.</p>

Fuente: Creación propia

Tabla 7

Con base en su experiencia ¿Cuál es el costo aproximado que puede tener un jingle para una campaña política?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
Existen jingles que a veces inclusive son regalados a los políticos por artistas. Hay otros que son cobrados en el orden del 2000 a 5 000 dólares, dependiendo, y algunos jingles comerciales que llegan a más de 50 000 dólares.	Se trata de ver un poco de los recursos para publicitar el jingle, esta composición musical por lo general se la crea en Colombia la cual está entre 500 a 600 dólares, ya que aquí en Ecuador puede resultar más costoso en precios de 1000, 1.500 o 2.000 dólares.	Ya sea cover o una creación propia. Aproximadamente los covers encontramos en \$500 o alrededor de \$700. Pero la creación de un jingle totalmente nuevo con composición desde cero bordea arriba de los mil dólares.

Fuente: Creación propia

Tabla 8

¿Cuáles son las características que debe tener un jingle político para que genere impacto en la ciudadanía?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
Yo diría que parte importante de ellos es que haya una conexión, es decir, que tenga una línea de comunicación entre el público objetivo y la campaña política con su principal candidato, por supuesto. Esto genera ese punto de encuentro, esos códigos comunes que llamamos en comunicación y	Bueno debe de tener enganche, desarrollo y un cierre hablando de manera estructural, el enganche en definitivamente es el ritmo o la voz, el desarrollo lo que se va a contar o dar a conocer este es el objetivo ejemplo “dar empleo, seguridad”, y el cierre tiene que ser una palabra que permita ganarse	Bueno, primero que nada, el ritmo. En la parte política, tienes que saber a dónde vas a ya. Es difícil. Por ejemplo, al hacer un corrido, al grupo socioeconómico alto no le va a agradar. Entonces se debe que conocer muy bien los gustos de estos tres niveles

que en política deben ser la confianza, la atracción y la socioeconómicos (conocer el absolutamente claros. atención del público. público objetivo).

Fuente: Creación propia

Tabla 9

¿Cómo se puede evaluar la eficacia de un jingle político en términos de su impacto en la opinión pública y el apoyo electoral?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
En cifras en campaña actualmente muchos de los políticos tienen como objetivo los jóvenes, porque estos no quieren leer o no les interesa nada. Entonces el jingle es una de las herramientas más eficaces. Con este se podría medir a través de qué es lo que ellos recuerdan del candidato por el jingle.	Primero reconocer jingles de gran calidad y candidatos de poca capacidad. El propósito del jingle, es fortalecer la imagen del candidato. Cuando la campaña es exitosa y el jingle refleja adecuadamente la esencia del candidato, se logra una combinación beneficiosa.	Cuando el jingle es conocido en un barrio y los más pequeños, los niños son los que principalmente lo tienen memorizado. Esto quiere decir que el jingle ha tenido el efecto que se deseaba y se puede deducir que la campaña está teniendo la acogida que se quiere, aumentando las posibilidades del candidato.

Creación: Fuente propia

Tabla 10

¿Cuál es tu recomendación principal para los candidatos o equipos de campaña que desean utilizar jingles en sus estrategias de comunicación política?

MIGUEL VASQUEZ	LUIS ZAMORA	HJALMAR INTRIAGO
Bueno, lo importante es que utilicen la música con inteligencia. Pensar en función del otro, es decir, música más de empatía. También hay que identificar	Tener un buen equipo de trabajo con el objetivo bien claro para lograr, es importante tener a personas que sean por propositivas y recursivas, es mentira que se	En este caso realmente no se trata de hacer suposiciones, se debe hacer un estudio previo para saber qué es lo que debe de hacer, ya que las personas manejan las tendencias a su

cuáles son mi público necesita 5 fotografías, 5 manera. No usar *covers* o objetivo, mis votantes, que camarógrafos, 5 redactores, creaciones en idiomas gustos tienen. Y en función la cantidad no hace la calidad, diferentes, se debe tener en de esos gustos, pues el candidato debe tener ese cuenta que es lo queremos obviamente tengo que buscar acercamiento con su equipo y transmitir a través de esta el jingle adecuado que llegue saber relacionarse para poder composición y usar un idioma a la mayoría de mis públicos transmitir cuáles son sus distinto no va a hacer que este objetivos. propósitos de campaña. sea escuchado e interpretado.

Creación: Fuente propia

Con base en la información obtenida en cada una de las preguntas realizadas a los asesores políticos, se puede interpretar que:

En cuanto a la opinión sobre el uso de jingles en las campañas políticas, los entrevistados coinciden en que los jingles juegan un papel crucial en las campañas políticas, ya que generan un impacto emocional en los votantes y ayudan a recordar a los candidatos. Aquí también se destaca que la música es una poderosa herramienta para generar emociones y memoria, que pueden influir en las decisiones de voto de los ciudadanos. Por tanto, el utilizar jingles es una elección que se basa en la necesidad de conectar con el público objetivo y transmitir eficazmente el mensaje del candidato.

Por otro lado, mencionaron que entre las ventajas de utilizar jingles en las campañas políticas está la posibilidad de adaptar el contenido, conectar con la ciudadanía, mostrar la seriedad de la campaña y generar acercamiento con el electorado. No obstante, surgen desventajas cuando los jingles se malinterpretan, lo que puede resultar en una pérdida de tiempo y dinero. Además, el uso de canciones ya establecidas puede generar problemas de derechos de autor.

También resaltaron que entre las características de un jingle político efectivo y memorable, es que este debe tener un vínculo claro entre el público objetivo y la campaña política, con códigos comunes y un mensaje que permanezca en la memoria de los electores hasta el día de las elecciones. Así mismo, debe tener un ritmo atractivo, un desarrollo informativo claro y una conclusión que genere confianza y atención.

Por consiguiente, destacaron que la elección entre una versión y una canción original depende de los recursos disponibles, del público objetivo y de la estrategia de campaña. Una

composición propia puede generar mayor valor emocional, pero es importante considerar el presupuesto a favor. Debido a que el costo de un jingle político varía mucho, los cuales pueden costar entre \$500 y \$2.000 dólares, e incluso más de \$50.000 para jingles comerciales.

Además, manifestaron que la eficacia de un jingle político se puede medir por la capacidad de los votantes para recordar el mensaje del candidato y la conexión que establece con el público objetivo. Y también porque el reconocimiento de jingles de alta calidad y de candidatos con habilidades comunicativas efectivas es un indicador de una campaña exitosa.

Por último, entre sus recomendaciones a la hora de utilizar un jingle político como estrategia durante el proceso electoral son que sepan utilizar la música con inteligencia, hacer un estudio previo e identificar el público objetivo, tener un buen equipo de trabajo de calidad, conocer acerca de las tendencias y no dejarse llevar de ellas en la creación de composiciones musicales y hacerlas en otro idioma.

Productores musicales

En las siguientes respuestas de las interrogantes se conocerá el proceso de creación de los jingles y que es lo que debería expresar durante las campañas políticas en tiempo de los procesos electorales, según los productores musicales consultados.

Tabla 11

¿Qué cree que es lo más importante que se debe expresar en un jingle político?

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Primero que nada, hay que empezar entendiendo. ¿Qué es lo que lo que aspira ofrecer el candidato hacia el consumidor? Una idea clara sobre como es el candidato y cuáles son sus propuestas en proyección por si llegara a ganar.	Yo creo que primeramente debe tenerse en cuenta el mensaje que quiere transmitir el candidato político y eso tiene que ir de la mano con una buena interpretación, ya sea el jingle propio o sea creado desde cero las melodías.	En un Jingle político siempre tenemos que enfocar la realidad en su mensaje. Para que la ciudadanía lo pueda captar con mayor facilidad. El contenido debe ser claro, y enfocado directamente a donde queremos llegar.

Fuente: Creación propia

Tabla 12*¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un jingle político?*

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Bueno, primero que nada, el ritmo y a que target está destinado siendo este bajo, medio, y alto.	Tiene que ser pegajoso, rítmico, el mensaje esté claro y conciso, que se entienda lo que se quiere transmitir.	El jingle debe tres 3 cosas importantes el nombre del personaje, a quien representa y la propuesta.

Fuente: Creación propia**Tabla 13***¿Cuáles son los géneros más utilizados que impactan dentro en las audiencias?*

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Bueno, si hablamos y continuamos en materia de la política, pues va a ser los géneros masivos. Por ejemplo, el género urbano, por decir el reggaetón. Es decir, algo que está	Yo diría que la salsa choque es la que más utilizan los políticos porque por lo general llegan con esa petición, es algo con lo que el pueblo ecuatoriano se siente más identificado.	Considero que géneros de acuerdo a la vanguardia. Actualmente estamos viviendo la fiebre del reggaetón, la cual es más sonada entre los jóvenes.

Fuente: Creación propia**Tabla 14***¿Cuál es el presupuesto aproximado para la producción del jingle?*

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Esto va a depender del cliente, cuáles son sus ingresos económicos, y cuál es la entidad que lo solicita, este va desde los 1500 dólares a los 8 mil.	Hay veces que un jingle se demora en producirse de uno a cuatro días o la semana, entonces el costo va a ir variando y rondando los 1000 dólares o más.	Todo dependerá si desean artistas locales, nacionales o internacional y de quien lo elabore, en los cuales los precios van desde los 1000 a 10 mil.

Fuente: Creación propia

Tabla 15

¿Cómo seleccionas el estilo musical adecuado para un jingle político, teniendo en cuenta la audiencia objetivo y el mensaje que se desea transmitir?

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Bueno en este instante, hay que irse más por el concepto de la masa. El pueblo es la mayoría. Dependiendo de sus niveles socioeconómicos, se debería tener varios jingles uno para cada sector, y sobre todo para los jóvenes normalmente.	El objetivo y el mensaje que desean transmitir. Bueno, principalmente los políticos ya vienen con algo en mente. Ellos, ya saben, la mayoría de las veces lo que quieren, entonces trabajo a los conceptos del candidato.	Yo pienso se debe elegir de acuerdo a lo que queremos mostrar y cuál es nuestro público objetivo, en cuanto a eso se elegirá el tema rítmico, pegajoso, que le agrade tanto al público mayor como a la juventud.

Fuente: Creación propia

Tabla 16

¿Cuál es el papel de la melodía y la letra en la creación de un jingle político exitoso?

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Darle carácter, presencia e identidad. Con la identidad me refiero a que la gente identifique por eso, como productor y experiencia, se tiene que ser muy práctico y cuidadoso.	La melodía y la letra hace que el jingle sea exitoso y realce la identidad del candidato. Lo hace más pegajoso y fácil de recordar para la gente más la gente va a repetir el mensaje.	Para darle forma y entonación al jingle, estas se van cortando y a alargando, dependiendo a que público y clase social va el enfoque de la composición.

Fuente: Creación propia

Tabla 17

¿Considera que el uso de jingles en las campañas políticas está evolucionando con el avance de la tecnología y las redes sociales? ¿De qué manera?

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Facilitan la vida al productor y al cantante. Porque ahora con una computadora, un sintetizador y secuenciador lo haces todo. Entonces quedan fuera los instrumentos, y a veces esas pequeñas imperfecciones que lo hacen perfecto realmente.	El problema del <i>copyright</i> y de los derechos de autor ahora los candidatos optan por crear desde cero los jingles, para que no tener problemas con el <i>copyright</i> en redes sociales. Porque las redes sociales están influyendo directamente en la evolución de los jingles.	Con la tecnología y los nuevos <i>softwares</i> pueden hacer varias cosas dentro del campo musical, esto permite que tanto el productor como el candidato tengan varias opciones, y que este tenga buen alcance en las redes.

Fuente: Creación propia

Tabla 18

¿Qué consejos le darías a los candidatos políticos o a los equipos de campaña que desean utilizar jingles en su estrategia de comunicación política?

OSTIN MORALES	ROGER PLANES	TEDDY SARANGO
Que sepan y aprendan a manejar las tendencias, ya que estas no solo se deben aplicar solamente porque está de moda, detrás de todo eso se debe tomar en cuenta siempre como se quiere mostrar el candidato frente a su público y cuál es la esencia que quiere transmitir y no usar otro idioma.	Que sigan implementando el jingle dentro de su estrategia durante la campaña, porque un jingle si posiciona al candidato por lo cual es más fácil de identificar, además que se genera ese vínculo de pertenencia con el público y este de cierta manera se pueda identificar con el candidato.	Como recomendación al utilizar jingles y transmitir un mensaje de manera memorable. Este debe ser claro, asegurarnos que transmita el mensaje de campaña, originalidad, evitar clichés o frases genéricas, reflejar la identidad y los valores de tu candidatura.

Fuente: Creación propia

Los entrevistados hacen énfasis es que es importante que el jingle político exprese con claridad las propuestas e identidad de los candidatos, resaltando la necesidad de que la realidad que enfrenta la ciudadanía sea el enfoque central del mensaje.

Mencionan que una composición musical debe tener características como: ritmo pegadizo y claridad del mensaje, estos son factores importantes que determinaran para un jingle político eficaz. Asimismo, se destaca la importancia de que el nombre del candidato, las propuestas y al partido al que representa sean incluidos en el jingle.

También sugieren que los géneros musicales populares y que se encuentren en tendencia al momento que se ejecuta la campaña son más efectivos en los jingles políticos. Los ejemplos de géneros aptos que mencionan los entrevistados para llegar al público ecuatoriano de manera eficaz son el reggaetón y la salsa choke.

Por otro lado, detallaron que el costo de producir una canción política varía mucho y depende de varios factores, entre ellos el cliente y la calidad requerida. Los precios pueden oscilar entre \$1.000 y \$10.000 o más, dependiendo de la elección del artista y otras consideraciones.

La elección del estilo musical depende del público objetivo y del mensaje que se quiera transmitir. Se destacó la importancia de adaptar las canciones a los deseos y tendencias actuales de la mayoría de la sociedad. La melodía y la letra juegan un papel crucial en la creación de un jingle político exitoso, dándole carácter, personalidad y ayudando a que el mensaje sea pegadizo y fácil de recordar.

Se dice que esta tecnología ha simplificado la producción de composiciones musicales, haciendo que la creación sea más flexible y eficiente. Las redes sociales han influido en las discusiones sobre derechos de autor y derechos de autor, lo que ha resultado en la creación de canciones originales para evitar problemas legales.

Por último, los consejos dados por los entrevistados incluyen que los candidatos se mantengan actualizados y adapten su jingle a su identidad, evitar utilizar un lenguaje diferente y que el mensaje sea claro y memorable. Se enfatizó la importancia de mantener la continuidad durante el evento y seguir utilizando el jingle como parte de la estrategia de comunicación.

4.1.2 Análisis Jingles

Análisis cualitativo

Tabla 19

Mensaje y tema de los jingles

JINGLES	MENSAJE Y TEMA
Todos con Darío Macas	El jingle tiene como mensaje el transmitir el apoyo hacia el candidato Darío Macas, así mismo en cuanto a su tema principal se puede evidenciar el respaldo por parte de la comunidad Machaleña y apoyo que tiene el candidato.
Vota por Toño Jara	El jingle tiene como mensaje el transmitir la unidad y cambio por parte del candidato Antonio Jara, así mismo en cuanto a su tema principal se puede evidenciar el llamado a la acción del voto.
Ramoncito	El jingle tiene como mensaje presentar al candidato “Ramoncito” como un amigo confiable y alguien necesario, así mismo en cuanto a su tema principal se puede evidenciar el llamado a la acción del voto, en el que se resalta su dedicación y apoyo a la comunidad.
Vamos a votar Larry va a ganar	El jingle tiene como mensaje el incentivar a votar por Larry para alcalde, así mismo en cuanto a su tema principal se puede evidenciar el respaldo al candidato y la promesa para continuar con lo bueno.
Un nuevo Huaquillas es posible	El jingle tiene como mensaje el promocionar a un nuevo Huaquillas mejorado, así mismo en cuanto a su tema principal se puede evidenciar la esperanza de transformar la ciudad de forma positiva en todos sus aspectos.

Fuente: Creación propia

Tabla 20*Identidad y valores del candidato transmitidos a través de los jingles*

JINGLES	IDENTIDAD Y VALORES DEL CANDIDATO
Todos con Dario Macas	El jingle resalta la determinación del candidato y la valentía al mencionar que está dispuesto a seguir sin importar las dificultades que se le presenten. Así mismo muestra una imagen tenaz y de coraje a través de la frase "Nadie te dijo que sería fácil".
Vota por Toño Jara	El jingle resalta la identidad del candidato como empresario, importador, formador y dedicado al deporte pasajeño. Se enfatiza su compromiso con la honradez, transparencia y trabajo, transmitiendo una imagen positiva y confiable.
Ramoncito	El jingle resalta la identidad de Ramón como un amigo verdadero que ayuda a los demás, comprometido con la comunidad. Se enfatiza que es una persona que cumple su palabra, identificado con su gente de El Guabo, con la capacidad de llevar a cabo diferentes obras y proezas.
Vamos a votar Larry va a ganar	El jingle resalta la identidad de Larry como un candidato respaldado por la "Familia grande" y comprometido a seguir haciendo cosas buenas. Se resalta el apoyo de Larry en situaciones difíciles, como la pandemia, donde ayudó a las personas con tanques de oxígeno.
Un nuevo Huaquillas es posible	El jingle enfatiza la identidad de Florencio Fares como hombre de fe, coraje, dignidad, lealtad y justicia. Se destacan los valores del candidato, describiéndolo como alguien que lucha cada día por el bienestar y mejor futuro de Huaquillas.

Fuente: Creación propia

Tabla 21*Participación ciudadana y esperanza transmitida a través de los jingles*

JINGLES	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y ESPERANZA
Todos con Dario Macas	El jingle promueve la participación ciudadana, al mencionar que la comunidad está dispuesta a dejarlo todo por el candidato. Se genera un sentimiento de esperanza cuando se menciona que el esfuerzo se premiará.
Vota por Toño Jara	El jingle promueve la participación ciudadana al hacer referencia lo que representa e inducir a votar por el candidato, para tener un cambio y el progreso. Se genera un sentimiento de esperanza cuando se menciona las mejoras que hará el candidato en la comunidad objetiva.
Ramoncito	El jingle promueve la participación ciudadana al hacer referencia que el pueblo lo apoya e inducir a votar por Ramón para la alcaldía. Se genera un sentimiento de esperanza al mencionar que el candidato puede realizar mejoras y generar un cambio a futuro en el cantón.
Vamos a votar Larry va a ganar	El jingle promueve la participación ciudadana al mencionar que deben votar por Larry, apoyándose de la frase "¡Juntos Vamos a poder!". Se genera un sentimiento de esperanza al mencionando que se continuara con proyectos buenos para rescatar a la sociedad.
Un nuevo Huaquillas es posible	El jingle promueve la participación ciudadana al hacer mención e inducir a votar por Fárez, apoyándose del lema "Vamos, vamos FARES". Se genera un sentimiento de esperanza con la idea enfocada en generar un nuevo Huaquillas con la elección de Fares.

Fuente: Creación propia

Tabla 22*Conexión emocional y pertenencia de los candidatos a la comunidad electoral*

JINGLES	CONEXIÓN EMOCIONAL Y PERTENENCIA
Todos con Dario Macas	El jingle establece conexión emocional mencionando los sueños que sostiene del pueblo. Generando que la comunidad sienta esa relación de cercanía y compromiso con el candidato.
Vota por Toño Jara	El jingle establece conexión emocional con la audiencia a través de lemas como "Todos somos uno" y "Queremos el cambio". Se enfatiza la idea de que el candidato es el líder que la comunidad necesita y aclama, lo cual genera ese sentido de pertenencia.
Ramoncito	El jingle establece conexión emocional al llamar al candidato por su nombre el diminutivo "Ramoncito", presentándolo como una persona que nunca se olvidó de su comunidad y los apoyo en todo momento difícil. Se enfatiza el compromiso de Ramón con diversos grupos de la comunidad, como comerciantes, jóvenes, gente humilde y mujeres.
Vamos a votar Larry va a ganar	El jingle establece conexión emocional al mencionar que el candidato Larry brindó ayuda a la comunidad durante la pandemia. Se resalta el lema "Familia grande" generando un sentido de pertenencia, que respalda a Larry y al cantón de Santa Rosa.
Un nuevo Huaquillas es posible	El jingle establece conexión emocional al mencionar el trabajo de Fárez por su comunidad y su creencia en la transformación. Se resalta el lema "Un nuevo Huaquillas" y su coro "Vamos, vamos FARES", haciendo énfasis al sentido de pertenencia que tiene su pueblo.

Fuente: Creación propia

Tabla 23*Mobilización y lenguaje persuasivo transmitidos a través de los jingles*

JINGLES	MOVILIZACIÓN Y LENGUAJE PERSUASIVO
Todos con Dario Macas	El jingle utiliza lenguaje persuasivo al hacer uso de frases como "Todos contigo adelante" y "Vamos Darío pa lante", lo que genera movimiento. Se utiliza la repetición del lema "nosotros somos los dueños" para enfatizar que la comunidad juega un papel activo en el proceso.
Vota por Toño Jara	El jingle utiliza un lenguaje persuasivo al hacer uso de frases como "Vota por Toño Jara", "El viene con el cambio para todo el pueblo", lo que da a entender el sentido de movimiento. Se menciona el lema "esto es para que votes con conciencia", para que la comunidad sepa por que votar por el candidato, movilizándolo al voto informado.
Ramoncito	El jingle utiliza un lenguaje persuasivo al inducir a votar por Ramón, presentándolo como la mejor opción de líder para la ciudad. Se mencionan frases como "Vamos Ramoncito vamos para la alcaldía", "Vamos seguro, vamos directo", llamando a la movilización.
Vamos a votar Larry va a ganar	El jingle utiliza un lenguaje persuasivo al inducir al ciudadano a votar por Larry, como la mejor y correcta opción de alcalde. Se hace uso de frases como "Vamos a votar" "Va Larry", para llamar a la movilización.
Un nuevo Huaquillas es posible	El jingle utiliza un lenguaje persuasivo al hacer repetición de la frase el lema "Vamos, vamos Fárez", enfocándose en que un nuevo Huaquillas es posible. Se hace un llamado a la movilización cuando se enfatiza la participación en el coro y repeticiones del tema.

Fuente: Creación propia.

En cuanto a lo que se pudo evidenciar en el análisis de cada jingle político es que estos transmiten un mensaje claro de apoyo y unidad al candidato en cuestión. Se destaca la disposición de la comunidad para apoyarlo y lograr cambios positivos en su área geográfica específica (Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa y Huaquillas). Cada una de estas composiciones tienen como temas principales promover la unidad, el cambio y el apoyo a los candidatos.

Además, resaltan aspectos clave de la identidad y los valores del candidato, creando una imagen positiva y confiable. Estos aspectos incluyen coraje, determinación, honestidad, transparencia, compromiso con la comunidad y capacidad para realizar mejoras. Debido a que el jingle se utiliza como herramienta para humanizar a los candidatos y presentarlos como personas comprometidas y dedicadas.

Asimismo, promueven la participación ciudadana al alentar a las personas a votar por el candidato como medio para lograr un cambio positivo en la comunidad. Se genera una sensación de esperanza al centrarse en el futuro y las mejoras que el candidato planea implementar. Que se sepa que el esfuerzo será recompensado y que se podrá llegar a un mejor destino.

También se establece una conexión emocional con la audiencia a través de frases emotivas y cercanas, como llamar al candidato por su nombre o mencionar frases incluyendo a ciudadanos. El objetivo es crear un sentido de comunidad apoyando al candidato, lo que crea una conexión emocional con la campaña.

Por ende, los jingles utilizan un lenguaje persuasivo para movilizar a los votantes y generar una sensación de movimiento y acción. Se repiten frases clave como “Vota por” y “Vamos a votar” para reforzar el mensaje. El poder de la repetición se utiliza para enfatizar la importancia de la elección y alentar a la comunidad a unirse y actuar.

Análisis cuantitativo

Tabla 24

Análisis cuantitativo de los jingles de la muestra

Variables de análisis	Jingles				
	Todos con Dario Macas	Vota por Toño Jara	Ramoncito	Vamos a votar Larry va a ganar	Un nuevo Huaquillas es posible
Duración	1 minuto y 16 segundos	2 minutos y 29 segundos	2 minutos y 14 segundos	3 minutos y 12 segundos	3 minutos y 55 segundos
Ritmo y estructura	Moderado	Rápido	Moderado	Lento	Moderado
Letra	Persuasiva	Clara	Concisa	Clara	Persuasiva
Tema central	Logros	Valores	Valores	Logros	Valores
Voz	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Tono emocional	Motivador	Alegre	Serio	Serio	Motivador
Estilo musical	Pop	Salsa	Pop	Pop	Pop
Uso de testimonios o referencias de terceros	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
Originalidad	Inédita	Inédita	Adaptación musical	Adaptación musical	Adaptación musical

Fuente: creación propia

Este análisis cuantitativo permite una comprensión detallada acerca de los jingles políticos y su estructura. Para ello se ha tomado en consideración ciertas variables que componen lo componen entre las cuales se destacan, duración, ritmo y estructura siendo estos lento, moderado y rápido. Por otro lado, también se estudió, letra que podría ser persuasiva, clara, concisa; dentro del tema central logros y valores, en cuanto a su voz si es hombre o mujer, su originalidad, estilo musical entre otros. En efecto son aspectos claves que una composición musical debe tener a la hora de su creación, para que esta tenga mayor alcance y a la vez facilitar la visualización del candidato y que en este se evidencie la influencia que posee en la decisión de votos de los ciudadanos.

4.1.3 Encuestas

Tabla 25

Percepción de influencia de los jingles en el voto de los ciudadanos

Preguntas	Ítems de evaluación						Totalmente en desacuerdo
	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo		
1. En mi opinión, los Jingles políticos me generan impacto sobre los candidatos.	44%	27%	16%	9%	2%	2%	
2. Los jingles políticos me ayudan a recordar fácilmente el nombre de los candidatos	50%	24%	17%	6%	2%	1%	
3. Los jingles políticos me brindan información relevante sobre las propuestas de los candidatos	43%	24%	16%	12%	3%	2%	

4. Los jingles políticos influyen en mis decisiones sobre el voto	39%	20%	18%	17%	2%	4%
5. Los jingles políticos me hacen sentir cercanía o empatía hacia los candidatos	42%	26%	16%	10%	3%	3%
6. Me parece adecuado que los candidatos utilicen jingles políticos en sus campañas electorales	45%	26%	18%	5%	3%	3%
7. El uso excesivo de jingles políticos me genera cansancio o irritación	45%	24%	16%	10%	2%	3%
8. Al escuchar los jingles políticos puedo sentir que reflejan fielmente las propuestas de los candidatos o partidos políticos.	39%	19%	18%	16%	4%	4%

100%

Fuente: Creación propia

Con base en la pregunta uno, el 44% está de acuerdo, mientras que un 27% está parcialmente de acuerdo, y para el 16% le es indiferente, el 9% en desacuerdo, el 2% está parcialmente en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Para la pregunta dos, nos demuestra que el 50% está de acuerdo, el 24% parcialmente de acuerdo, 17% le es indiferente, un 6% está en desacuerdo, y un 2% nos dice que está parcialmente en desacuerdo y por último un 1% totalmente en desacuerdo.

Según la respuesta a la pregunta tres, un 43% de los encuestados está de acuerdo, 24% está parcialmente de acuerdo, 16% es indiferente, un 12% en desacuerdo, el 3% está parcialmente en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

En la pregunta cuatro los resultados indican que un 39% de los encuestados están de acuerdo, 20% parcialmente de acuerdo, 18% es indiferente, el 17% en desacuerdo, el 2% está parcialmente en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

Para la pregunta cinco, el 42% está de acuerdo, 26% parcialmente de acuerdo, el 16% es indiferente, un 10% en desacuerdo, 3% está parcialmente en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

En la pregunta seis, el 45% está de acuerdo, el 26% parcialmente de acuerdo, para un 18% de los encuestados es indiferente, el 5% en desacuerdo, mientras que un 3% parcialmente en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo.

Para la pregunta siete, el 45% de los encuestados está de acuerdo, 24% parcialmente de acuerdo, un 16% le es indiferente, el 10% está parcialmente en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

Los resultados para la pregunta ocho, nos indican que el 39% está de acuerdo, el 19% parcialmente de acuerdo, el 18% dice me es indiferente, el 16% está parcialmente en desacuerdo y por último un 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Medios de difusión de los jingles

Pregunta	Ítems de evaluación					
	Radio	Redes sociales	Perifoneo	WhatsApp	Televisión	Otro
9. He escuchado principalmente los jingles de los candidatos en los siguientes medios:	23%	38%	21%	9%	7%	2%
	100%					

Fuente: Creación propia

Para la pregunta nueve, un 23% nos indica que ha escuchado los jingles por medio de la radio, un 38% se ha enterado por las redes sociales, el 21% de los encuestados por perifoneo, por la plataforma de WhatsApp un 9%, un 7% por la televisión y por último un 2% nos da como respuesta otro medio.

Tabla 27

Consideración de géneros adecuados para la composición de los jingles

Pregunta	Ítems de evaluación					
	Cumbia	Salsa	Reggaetón	Bachata	Música urbana	Otro
10. De los siguientes géneros considero que el más adecuado para realizar jingles políticos es:	38%	25%	12%	3%	15%	7%
	100%					

Fuente: Creación propia

En respuesta a la pregunta diez, los resultados demuestran que el 38% de los encuestados considera al género cumbia como adecuado, mientras que el 25% salsa, un 12% reggaetón, 3% bachata, 15 música urbana, y por último el 7% menciona a otro.

DISCUSIÓN

En los resultados del trabajo de investigación se pudo apreciar que el uso de los jingles durante las campañas políticas sirve para generar esa conexión con la ciudadanía, y así promover la imagen del candidato, esto coincide con la investigación previamente citada de Sabando (2023), quien manifiesta que este tipo de estrategia dentro del plan, sirve para no producir cansancio u aburrimiento a las personas que lo escuchan , lo cual genera esa recordada cercanía de parte de ellos hacia el postulante.

Estas composiciones musicales generan emociones en los votantes y ayudan a que los candidatos sean recordados de manera efectiva. Este impacto se basa en la capacidad de la música para evocar y crear conexión emocional con el público objetivo. Los jingles, por lo tanto, se consideran una herramienta poderosa para influir en las decisiones de voto de los ciudadanos, tal como también manifiesta el estudio de D'Adamo et al. (2021).

Por otra parte, se entendió que los jingles políticos son composiciones que se adaptan en cuanto al entorno y espacio en el que se encuentra ejecutada la campaña, para que esta se desarrolle de manera eficaz y tenga la acogida que se desea en la ciudadanía, la cual se asemeja a la indagación de Hernández (2018).

Así mismo se pudo conocer que los jingles políticos como herramientas en las campañas electorales son eficaces ya que pueden generar impacto y recordación en los votantes. Sin embargo, su eficacia depende de varios factores, como la calidad, la estrategia de comunicación y la conexión con el público objetivo. Los candidatos y equipos de campaña deben considerar cuidadosamente su enfoque y recursos al usar jingles en sus estrategias de comunicación política. Lo cual tiene similitud con el estudio de Alaminos Fernández (2021).

Por otra parte, estas composiciones musicales hacen que el contenido se masifique la cual resulta como una gran ventaja, debido a que esto hace que la campaña muestre seriedad a la hora de acercarse al electorado. En el cual se reflejan el valor del postulante, de manera sencilla pero eficaz. Al igual como lo mencionan Castro y Díaz (2021) en su investigación donde hacen referencia que a través de obras musicales sencillas donde se refleje información importante se puede resaltar el valor del candidato y conseguir un impacto atractivo ante la ciudadanía.

Otra de los factores indispensables dentro de esta estructuración de los jingles para que tenga la acogida que se tiene como objetivo es que tiene que llevar un mensaje que genere recordación hasta el día de las votaciones en la ciudadanía, para que sea memorable y efectivo, en el que se cree esa conexión clara con el público y la campaña. Sin embargo se debe tener en cuenta ciertos factores como el espacio y tiempo de la creación de estas composiciones para no generar pérdida de tiempo y dinero. Es decir, el saber comunicar bien el mensaje a través del jingle por todos los medios posibles, debido a que en la sociedad actual todo este contenido musical gira entorno a la estructura y dinámico de los medios y la sociedad (Cornejo Urbina, 2022).

El saber posicionar el jingle de manera efectiva es una de las tareas más importantes para los asesores, ya que estos se alinean con toda la estructura de la campaña. Esto tiene cierta similitud en que los votantes no siempre se quedan con lo que ven, estos tienen la tendencia a involucrarse más allá lo cual, provoca una polarización mediática según lo mencionado en la investigación de Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2019).

Por ende, se logró entender y demostrar que estas composiciones musicales sí influyen en el voto de electorado, ya que se genera esa cercanía entre el candidato y ciudadano durante el proceso electoral, tal como lo manifiesta Aliano y Guillamon (2020). Debido a que en muchas de estos jingles conectan bien el mensaje que quieren transmitir al público, como también lo indica Cornejo (2022).

4.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al inicio de esta investigación se planteó como objetivo analizar el uso e impacto de los jingles en las campañas de las elecciones seccionales de Ecuador, en este caso en la provincia de El Oro, una vez que se procede a la recolección e interpretación de los datos se deduce a plantear las siguientes conclusiones en línea con el objetivo anterior:

Se destaca la importancia del uso de jingles políticos y que la creación de estos sea efectiva al momento de reflejar la identidad y propuestas del candidato, que se adapten al público objetivo con las tendencias actuales y que este sea pegajoso para tener mayor alcance y repercusión. Debido a que son herramientas de comunicación efectiva a la hora de transmitir los mensajes de los candidatos que en general son de unidad, cambio y apoyo hacia la comunidad. Estas composiciones son indispensables a la hora de promover una campaña política porque establecen conexiones a través del lenguaje persuasivo que manejan, promueven la participación ciudadana y crean sentido de pertenencia lo que respalda al candidato.

En cuanto a la forma en la que se producen estas composiciones musicales se debe tener en cuenta ciertos factores y características para que esta herramienta sea efectiva durante los procesos electorales y a su vez facilitar el impacto positivo en los ciudadanos, y que este ayude a que el voto del elector sea a favor del candidato. Esto dependerá del presupuesto, enfoque que el candidato le quiera dar al jingle y el público objetivo al que estará dirigido, para así obtener una creación de calidad que genere conexión con la comunidad y a su vez la recordación.

Se determinó que el impacto que los jingles políticos tienen es significativo, en cuanto a su influencia y a la percepción de los votantes. Ya que han servido para que la población sienta cercanía con el candidato, recuerden sus nombres, conozcan información relevante sobre sus propuestas o características personales. Lo cual ha llevado a que surja cierta inclinación por tal candidato a la hora de ejercer el voto.

En última instancia, la evidencia respalda que, si bien la mayoría de los ciudadanos escucha los jingles políticos a través de la radio, también existe un porcentaje significativo que los descubre en las redes sociales. Por otro lado, el perifoneo, grupos de WhatsApp y televisión

tienen una presencia ligeramente menor. En cuanto al género adecuado para los jingles políticos, la diversidad de preferencias es evidente, destacándose la cumbia como la opción principal, seguida de cerca por la salsa, reggaetón, bachata, música urbana, entre otros. Esto resalta la importancia de respetar y comprender la diversidad de gustos musicales y contextos culturales en el ámbito de los jingles políticos.

Sin embargo, un aspecto importante a tener en cuenta después de toda esta investigación, es que el jingle en las campañas electorales, si bien puede ser un recurso efectivo para generar reconocimiento y crear un ambiente positivo en torno a un candidato, no es la única pieza para obtener el triunfo electoral, es decir solo con el uso e implementación de estrategia no se puede obtener la victoria. Ganar elecciones implica mucho más que una melodía pegajosa. Los votantes buscan líderes con propuestas sólidas, credibilidad, experiencia y la capacidad de abordar los problemas del país o la comunidad. Además, estrategias integrales que incluyan debates, discursos, campañas de base, publicidad efectiva y una comprensión profunda del contexto político son esenciales. Por último, la representación del candidato se basa en un conjunto de factores, y un jingle, por sí solo, no puede sustituir la necesidad de abordar estos aspectos fundamentales.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede inferir en las siguientes recomendaciones hacia los diferentes asesores, productores y candidatos, para que al momento de llevar a cabo una campaña política donde su estrategia principal sean los jingles políticos para influir en el voto de los ciudadanos tomen en consideración:

Como asesor político procurar que el jingle vaya acorde a la estrategia general del candidato, y que este refleje la autenticidad e identidad del mismo, con temas claves, tener bien definido el público objetivo, evaluar en contexto y espacio en el que se lo ejecuta y realiza. Es fundamental colaborar con compositores y productores musicales profesionales. Además, realizar pruebas y encuestas previas al lanzamiento permite ajustar el jingle según los comentarios y preferencias de la audiencia objetivo.

En cuanto a los productores al momento de desarrollar un jingle político, es esencial comprender completamente el mensaje político y la visión del candidato. Además, se recomienda la creación de música original en lugar de utilizar canciones populares existentes, ya que esto permite una adaptación más efectiva al mensaje y la estrategia de la campaña. Es fundamental diseñar una melodía pegajosa que quede grabada en la mente de los votantes y, al mismo tiempo, asegurarte de que tanto la música como la letra del jingle complementen y refuercen de manera efectiva el mensaje político. Asegurarse de optimizar la producción utilizando equipos de grabación de alta calidad y técnicas profesionales para lograr un sonido impecable. Si es necesario, colabora con letristas capaces de escribir letras que se ajusten perfectamente a la música y al mensaje. Además, proporciona a los asesores políticos opciones creativas para elegir la que mejor se adapte a la campaña.

Por último, en lo que respecta a los futuros candidatos que están pensando incursionar en la política se recomienda aprovechar el potencial de los jingles políticos como herramientas poderosas para conectar con los votantes y transmitir su mensaje de manera memorable, sin olvidarse de toda su estrategia que es el complemento general que hace que la campaña funcione. Se debe definir claramente la identidad y el mensaje del candidato, colaborar con profesionales de la música y adaptar el jingle a la audiencia, teniendo en cuenta sus preferencias culturales y musicales, para asegurar autenticidad y resonancia con los votantes, al seguir estas recomendaciones y utilizar a los jingles de manera efectiva, pueden aumentar tus posibilidades de éxito en tu campaña electoral. Asegurarse de que esté en línea con la estrategia general,

cumplan con los plazos para su difusión oportuna, realicen una evaluación continua de su impacto en la percepción y la intención de voto de los votantes, y mantengan la autenticidad, evitando exageraciones y manipulaciones excesivas, ya que la sinceridad es valorada por los votantes.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, D. (2021). Música y Política: Las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la Provincia del Chaco, Argentina. *Ñeatá*, 2, 87. [enlace](#)
- Alaminos Fernández, A. F. (2021). La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación*(32), 225-249. [enlace](#)
- Aliano, N. y Guillamon, G. (2020). Cómo educar las pasiones, o la política por otros medios: la música como base de una sociología de la cultura de entre siglos. *Trabajos y Comunicaciones*, (51), e111. [enlace](#)
- Arango, C. A., y Alzate, B. R. (2019). Comunicación Y Música. Campos de tensión en la construcción de una industria creativa y cultural en el Oriente Antioqueño - Colombia. *Luciérnaga*, 11(22), 130-145. [enlace](#)
- Barandiarán, X., Unceta, A. y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política, *Icono* 14, 18 (1), 256-282. [enlace](#)
- Balladares Burgos, J. A. (2022). Lo político para una nueva cultura política poscovid-19: reflexiones desde la democracia y la participación ciudadana. *Coyuntura Estado & comunes, revista de políticas y problemas público*, 2(15), 101-113. [enlace](#)
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. [enlace](#)
- Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a tiktok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 67-89. [enlace](#)
- Cerbino, M., Maluf, M., y Ramos, I. (2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. *Opinião Pública*, 23(2), 485-508. [enlace](#)
- Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 74-85. [enlace](#)
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I. y Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195-215. [enlace](#)
- Dader, J. L. (2019). Las estrategias de campaña 'online' de los partidos y candidatos políticos. *Revista Panamericana De Comunicación*, 1(1), 26-40. [enlace](#)

- Enríquez Cruz, M. J., y Gómez Navas, J. S. (2021). Narrativa transmedia y proximidad política en lacampaña electoral de Jorge Yunda Machado, alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). [enlace](#)
- Equipo Editorial Sanarai. (2021, noviembre 19). *Tipos de emociones: ¿Qué son y cómo gestionarlas mejor*. Sanarai. [enlace](#)
- García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19*. *Palabra Clave*, 25(1), 1-30. [enlace](#)
- Gelado, M. R., Puebla, M. B., y Rubira, G. R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20(20), 8-19. [enlace](#)
- Hernández Alcántara, C. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 64(235). [enlace](#)
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., y Murta, F. (2019). Comunicación Política, Elecciones Y Democracia: Las Campañas De Donald Trump Y Jair Bolsonaro. *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 11-37. [enlace](#)
- Lozano García, M. A. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política*, 23(47), 98-115. [enlace](#)
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. [enlace](#)
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. [enlace](#)
- Moliner Miravet, L., Cabedo Mas, A., y Gómez Sánchez, E. (2022). Aprendizaje servicio y educación musical: nuevos horizontes formativos para una ciudadanía comprometida. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 27(96), 1-9. [enlace](#)
- Názaró, A., Crozzoli, F., y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 5-28. [enlace](#)

- Pazos Cárdenas, M. (2019). Audio-políticas y bio-políticas de las músicas afrodiaspóricas contemporáneas en Colombia¹. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 34(57), 174-193. [enlace](#)
- Ramírez-Dueñas, J. M., y Vinuesa-Tejero, M. L. (2019). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4), 1-30. [enlace](#)
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales¹. *Correspondencias & Análisis*(10), 1-26. [enlace](#)
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Revista postdata: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 25(1), 73-98. [enlace](#)
- Rivera, A. S. (2020, 21 mayo). Qué es la música popular y características. *unprofesor.com* [enlace](#)
- Rúas Araújo, X., y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21–24. [enlace](#)
- Sabando Molina, R. A. (2023). *Análisis de contenido del jingle usado por Darío Macas a la alcaldía de Machala*. [Tesis maestría, Universidad Andina Simón Bolívar], Repositorio Institucional del Organismo de la comunidad Andina, CAN. [enlace](#)
- Slopdel. (2023, 4 julio). *La música pop | ¡LOC@S POR APRENDER!* [enlace](#)
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., y Aguilar Aldrete, A. (2011). La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El Caso de la campaña presidencial de Barack Obama. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, IX(15), 53-73. [enlace](#)
- Valero, J. M. (2022). *Manual de desarrollo de un plan de comunicación digital para pequeños emprendimientos de la ciudad de Milagro*. [Trabajo de titulación de grado previo, universidad estatal de milagro]. Repositorio institucional. [enlace](#)
- Vincent, J. (2020, Agosto 14). *Tipos de encuestas: ¿Cuál utilizar?.* *Encuesta.com* [enlace](#)

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de cuestionarios entrevistas a asesores políticos

Nombre del entrevistador:

Lugar donde se realiza la entrevista:

Ciudad:

Provincia:

Fecha:

Número de entrevista:

Buenos días estimado ...

La presente entrevista tiene como finalidad conocer acerca del uso e impacto de los jingles en campañas políticas. La información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos, por ende, apreciamos que sus respuestas sean sinceras.

Instrucciones: A continuación, favor de responder a las preguntas.

Datos:

Nombres y apellidos:

Edad:

Grado de estudios:

Especialidad:

Ocupación:

Años de experiencia en la asesoría política:

Campanas o asesorías dirigidas:

Información:

1. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de jingles en las campañas políticas y su capacidad para generar impacto en los electores?
2. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de utilizar jingles en una campaña política?
3. ¿Qué elementos cree que hacen que un jingle sea efectivo y memorable para los votantes?
4. En base a su experiencia que recomienda; un cover o crear una canción propia para el candidato.
5. Con base en su experiencia ¿cuál es el costo aproximado que puede tener un jingle para una campaña política?

6. ¿cuáles son las características que debe tener un jingle político para que genere impacto en la ciudadanía?
7. ¿Cómo se puede evaluar la eficacia de un jingle político en términos de su impacto en la opinión pública y el apoyo electoral?
8. ¿Cuál es tu recomendación principal para los candidatos o equipos de campaña que desean utilizar jingles en sus estrategias de comunicación política?

Anexo 2. Modelo de cuestionarios entrevistas a productores musicales

Nombre del entrevistador:

Lugar donde se realiza la entrevista:

Ciudad:

Provincia:

Fecha:

Número de entrevista:

Buenos días estimado ...

La presente entrevista tiene como finalidad conocer el proceso de producción musical en este caso acerca de los jingles utilizados para fines políticos. La información obtenida será utilizada para únicamente para fines académicos, por ende, apreciamos que sus respuestas sean sinceras.

Instrucciones: A continuación, favor de responder a las preguntas.

Datos:

Nombres y apellidos:

Edad:

Grado de estudios:

Especialidad:

Ocupación:

Años de experiencia en la producción musical:

Jingles políticos producidos:

Información:

1. ¿Qué cree que es lo más importante que se debe expresar en un jingle político?
2. ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un jingle político?
3. ¿Cuáles son los géneros más utilizados que impactan dentro en las audiencias?
4. ¿Cuál es el presupuesto aproximado para la producción del jingle?
5. ¿Cómo seleccionas el estilo musical adecuado para un jingle político, teniendo en cuenta la audiencia objetivo y el mensaje que se desea transmitir?
6. ¿Cuál es el papel de la melodía y la letra en la creación de un jingle político exitoso?
7. ¿Considera que el uso de jingles en las campañas políticas está evolucionando con el avance de la tecnología y las redes sociales? ¿De qué manera?
8. ¿Qué consejos le darías a los candidatos políticos o a los equipos de campaña que desean utilizar jingles en su estrategia de comunicación política?

Anexo 3. Modelo de encuesta a ciudadanía

Instrucciones:

Esta encuesta tiene como objetivo analizar el impacto de los jingles en las campañas electorales.

Los jingles son canciones utilizada por políticos en las campañas electorales, para promover a un candidato o partido y transmitir un mensaje clave de manera memorable.

Los datos obtenidos en esta encuesta se utilizarán únicamente con fines académicos.

A continuación, marque con una X la respuesta de su preferencia.

Datos:

Nombres y apellidos:

Edad:

Grado de estudios:

Ciudad de residencia:

Género F_____ M_____ Otro_____

1. En mi opinión, los Jingles políticos me generan impacto sobre los candidatos.

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. Los jingles políticos me ayudan a recordar fácilmente el nombre de los candidatos

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. Los jingles políticos me brindan información relevante sobre las propuestas de los candidatos

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. Los jingles políticos influyen en mis decisiones sobre el voto

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. Los jingles políticos me hacen sentir cercanía o empatía hacia los candidatos

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. Me parece adecuado que los candidatos utilicen jingles políticos en sus campañas electorales

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. El uso excesivo de jingles políticos me genera cansancio o irritación

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. Al escuchar los jingles políticos puedo sentir que reflejan fielmente las propuestas de los candidatos o partidos políticos.

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. He escuchado principalmente los jingles de los candidatos en los siguientes medios:

- a. Radio
- b. Redes sociales
- c. Perifoneo
- d. WhatsApp
- e. Televisión
- f. Otro _____

10. De los siguientes géneros considero que el más adecuado para realizar jingles políticos es:

- a. Cumbia
- b. Salsa
- c. Reggaetón
- d. Bachata
- e. Música urbana
- f. Otro _____