



**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**

**TEMA:  
JINGLES PUBLICITARIOS Y SU USO EN CAMPAÑAS POLÍTICAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Línea 3: Ciencias Sociales y Bienestar Humano  
Dimensión: Comunicación y Cultura

**AUTOR:**  
Mendoza Párraga Enarosy Jammely

**TUTOR:**  
Lic. Carlos Laureano Cedeño Moreira, Mg.

**2025-1**

**TEMA:**

*JINGLES PUBLICITARIOS Y SU USO EN CAMPAÑAS POLÍTICAS*

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, ENAROSY JAMMELY MENDOZA PÁRRAGA, portador de la cédula de ciudadanía No. 131504919-5, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "JINGLES PUBLICITARIOS Y SU USO EN CAMPAÑAS POLÍTICAS", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



**Enarosy Jammely Mendoza Párraga**  
C.I. 131504919-5

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

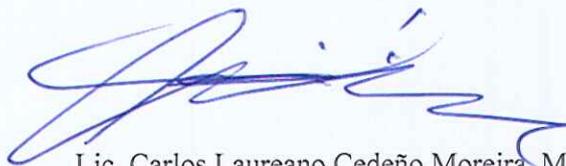
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Mendoza Párraga Enarosy Jammely, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo, cuyo tema del proyecto es “Los jingles publicitarios y su uso en las campañas políticas”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 06 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Lic. Carlos Laureano Cedeño Moreira, Mg.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Ciencias Sociales**

## AGRADECIMIENTO

A mí familia, a todos quienes me apoyaron y creyeron en mí; a quienes me dieron un hogar sin interés alguno, y a quién creció conmigo en el proceso.

**DEDICATORIA**

A la musa de este ensayo. La música.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Desarrollo temático.....	12
Origen y evolución de los jingles en la política.....	12
Características y elementos de los jingles.....	19
Análisis de jingles publicitarios en campañas políticas.....	21
Estrategias de uso de jingles políticos: emociones y creación de recuerdo.....	28
Construcción de imagen política.....	30
Conclusiones.....	33
Referencias.....	34

### TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Have You Tried Wheaties? (Primer Jingle radial).

Figura 2: Coca Cola Commercial - I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony) – 1971.

Figura 3 Sonido Corporativo de 'Claro' (Audio Logo).

Figura 4: Canción corporativa 'Enterogermina' (Audio Logo).

Figura 5: Presidente Máñez (jingle político).

Figura 6: Movimiento Naranja - Yuawi (jingle político).

Figura 7: Movimiento Naranja - Yuawi (jingle político).

Figura 8: Por un nuevo Ecuador- ADN (jingle político).

## Resumen

Este ensayo analiza de manera rigurosa el papel de los jingles como herramientas estratégicas en la comunicación política. A través de una revisión bibliográfica, el trabajo explora el origen, evolución y de los jingles, así como su impacto en la construcción de imagen política y en la toma de decisiones del electorado. Se describe el surgimiento de los jingles en el ámbito publicitario a inicios del siglo XX, destacando su evolución desde simples melodías a capella hasta complejas piezas musicales; tomando en cuenta conceptos sobre audio branding, estrategias y características de los jingles confirmando su importancia en las campañas políticas, y al mismo tiempo, demostrando una capacidad singular para condensar mensajes complejos en estructuras musicales breves, memorables y su capacidad para evocar emociones y construir una imagen política positiva.

**Palabras clave:** audiobranding, campañas, jingles, política, publicidad.

**Abstract**

This essay rigorously analyzes the role of jingles as strategic tools in political communication. Through a bibliographic review, the paper explores the origin, evolution, and impact of jingles on political image-building and voter decision-making. It describes the emergence of jingles in advertising at the beginning of the 20th century, highlighting their evolution from simple a cappella melodies to complex musical pieces. It considers concepts of audio branding, strategies, and characteristics of jingles, confirming their importance in political campaigns and, at the same time, demonstrating a unique ability to condense complex messages into brief, memorable musical structures and their ability to evoke emotions and build a positive political image.

**Keywords:** audio branding, campaigns, jingles, politics, advertising.

## Introducción

En la comunicación política, se usa la música como un recurso esencial siendo una herramienta para captar la atención estableciendo un vínculo emocional con los votantes. Uno de estos recursos más representativos del área y efectivos de la política son los jingles. En el presente trabajo de investigación, que se desarrollará utilizando el método deductivo, el objetivo propuesto es investigar la influencia que tienen los medios de marketing musical en las campañas políticas, analizando desde cuáles son sus orígenes, hasta cuáles son los mecanismos que permiten su penetración en la memoria del electorado y su rol creciente en la creación de un lenguaje político accesible y persuasivo. Al mismo tiempo, el uso de los jingles en las campañas políticas, su efecto en la imagen que se genera en el candidato y en el voto. Además, investigar cómo logran transmitir de forma simplificada mensajes políticos y determinar cuáles son los rasgos que hacen a un jingle efectivo.

En este ámbito, los jingles publicitarios han emergido como una herramienta clave para captar la atención del electorado que se utilizan para comercializar de manera efectiva a los candidatos entre los votantes y lograr el número de votos deseado, (Quiroga, 2012). Los breves fragmentos musicales, que combinan letras pegajosas con melodías memorables, han sido utilizados por candidatos y partidos para transmitir mensajes políticos de forma simplificada, apelando a las emociones y promoviendo la identificación con el público objetivo.

No obstante, dado que su influencia en la publicidad comercial es clara, su eficacia y el impacto en la política necesitan ser discutidos más a fondo, a su vez, explorar cómo funcionan los jingles en términos de simplificación del mensaje político y de efecto en la percepción del candidato y la opinión pública. Además, se

justifica por la necesidad de evaluar las implicaciones éticas y estratégicas de su uso, considerando tanto los beneficios que ofrecen, como sus limitaciones y riesgos. Al analizar su impacto, estrategias y críticas, este trabajo contribuirá a un mejor entendimiento del papel de los jingles en la comunicación política.

El problema radica en cómo el uso de jingles en campañas políticas puede influir en la percepción y toma de decisiones del electorado, considerando que, a menudo, estos recursos apelan más a lo emocional que a lo racional. ¿Puede un jingle transmitir de manera efectiva propuestas políticas profundas, o solo refuerza una cultura superficial y emotiva en el proceso electoral? Si bien, los jingles facilitan la memorización de nombres, slogans y promesas, su capacidad para comunicar mensajes complejos es limitada. Además, el abuso de este recurso puede llevar a la manipulación emocional del votante, creando una desconexión entre los mensajes y la realidad de las propuestas de los candidatos.

Por tal motivo, es importante destacar en los temas relevantes de este ensayo: los orígenes y la evolución de los jingles; estrategias de uso de jingles políticos, con emociones y creación de recuerdo; y, un análisis de los jingles en campañas políticas, tanto nacionales como internacionales.

Este trabajo presenta una metodología de observación con la revisión bibliográfica de autores. En este sentido, es necesario analizar en qué medida los jingles contribuyen a la formación de opiniones informadas o, por el contrario, si promueven una simplificación excesiva del discurso político.

## Desarrollo temático

### Origen y evolución de los jingles en la política

Desde sus primeros usos en campañas políticas a mediados del siglo XX, estos elementos auditivos se han convertido en parte de las estrategias comunicacionales, diseñados no solo para promover el nombre del candidato, sino para crear un sentido de familiaridad y cercanía con la ciudadanía. En sus inicios, debido a la época, los jingles empezaron en las radios, ya que esta era el único recurso sonoro de la época. La música llegó a ser un elemento importante en la publicidad cuando las empresas de la época comenzaron a componer canciones que, con frecuencia, alcanzaban tal popularidad que el público las aprendía y las recordaba. Así, no solo permanecía en la memoria la marca, sino también el contenido completo de la canción, en la cual se describen tanto las características y beneficios del producto, (Centro Virtual Cervantes, s.f).

Pese a que, no hay investigaciones específicas que hablen sobre cómo surgió el origen del jingle, muchos sitios web, como Elestudio (2019), Hernández (2015) o Porfinlunes (2021), coinciden que el primer jingle se dio en Minnesota en 1926 donde la empresa de cereal General Mill's "Wheaties", a través un grupo a capella que dio vida a la canción "Have you tried Wheaties?".

#### Figura 1

Have You Tried Wheaties? (1926 Radio Jingle)



Según estas fuentes, esta empresa se sometía a una crisis en ventas, hasta que decidió contratar a un cuarteto de cantantes de la localidad para crear esta canción, hoy proclamada, por algunos, como el primer jingle lanzado en la radio, causando conmoción gracias a la línea pegajosa -Have you tried Wheaties? -, interpretada por un grupo, después consagrado como Wheaties Quartet. Tanto así que, esta melodía de 38 segundos, se convirtió en un hit de la época, mejorando sus ventas. Aunque la empresa quebraba, esta herramienta de auxilio para la marca, consiguió que, hasta en la actualidad se haya consolidado, no sólo en las mentes de los ciudadanos locales, sino también en la canasta alimenticia de las familias de Estados Unidos.

No obstante, University Libraries (2015), alude que antes del jingle mencionado existían canciones pegadizas de marcas, sin embargo, se caracterizaban por ser largas y no mencionar el producto con más frecuencia, mismas que no son propias de esta herramienta que se centra en vender, ser más corta y repetitiva. De igual manera, otras fuentes, como Centro Virtual Cervantes (s.f), certifican que la historia de jingle publicitario empezó con Interwoven Socks, una marca de calcetines.

En sus comienzos, los jingles publicitarios eran predominantemente a capella. Esta aproximación tenía un propósito claro: grabarse en la memoria del consumidor de manera casi subliminal. La ausencia de arreglos musicales complejos permitía centrar la atención en el mensaje mismo, facilitando su retención y reconocimiento. Empresas pioneras en el uso de jingles, como Coca-Cola con su icónico "I'd Like to Teach the World to Sing", demostraron el poder de estas creaciones simples para conectar con el público. Este enfoque no solo era económico, dados los menores costos de producción asociados con la minimalidad, sino que también demostró ser altamente efectivo en un panorama donde la

competencia por la atención del consumidor comenzaba a intensificarse. La simplicidad y la claridad eran las claves para dejar una huella duradera en la mente del cliente.

**Figura 2**

*Coca Cola Comercial– I'd Like to teach the World to Sing (In Perfect Harmony) - 1971)*



A lo largo de los años, los jingles publicitarios evolucionaron y se consolidaron como un recurso clave en las estrategias de marketing. Al popularizarse, su producción y gestión fueron adaptándose a las necesidades del mercado y a las innovaciones tecnológicas de la época. Inicialmente, se mencionó que los jingles solían consistir en canciones a capella, ya que resaltaban la esencia de la marca y buscaban captar la atención del consumidor mediante letras pegajosas y melodías sencillas. Sin embargo, con el tiempo, estos formatos se diversificaron, incorporando arreglos musicales más complejos, incluyendo armonías que enriquecían la experiencia auditiva, y, en algunos casos, evolucionando hacia melodías mucho más breves y minimalistas. Esta simplificación no solo redujo

costos de producción y recursos sonoros, sino que también permitió que las marcas crearan piezas musicales más distintivas y memorables para los consumidores.

### **Audio branding**

Según la Real Academia Española (2024) el sonido es la percepción en el oído generada por las vibraciones de los cuerpos, que se transmiten a través de un medio como el aire.

Sin embargo, cerebro Siendo esto, el resultado de una estrategia auditiva bien ejecutada que va más allá de lo funcional, ayudando a las marcas a ser percibidas de manera más humana y cercana.

Una de las maneras de mezclar a ambas, es a través del audio branding que, de acuerdo Extrabold (s.f), un sitio web de una agencia de branding en Barcelona, el branding sonoro (audio branding) es la evolución de los eslóganes publicitarios mediante el sonido, popular en ámbitos corporativos y comerciales. Utiliza efectos, música y voces en off para reforzar el mensaje de la marca y crear una experiencia memorable. Si se implementa bien, puede diferenciar una empresa de sus competidores, establecer una conexión emocional positiva con los clientes y dejar una impresión duradera.

De igual manera, la estrategia de Audio Branding se fundamenta en transformar datos clave sobre la marca y su audiencia en experiencias auditivas que reflejen su identidad y valores. Esto significa que el audio no es solo un elemento decorativo, sino una extensión de la marca basada en insights sólidos. Al entender lo que realmente representa la marca y cómo el público la percibe, se puede diseñar un paisaje sonoro coherente y efectivo, que conecte de manera auténtica con el público y refuerce el reconocimiento y la fidelidad hacia la marca, (Fariño y Montecé, 2019).

En este sentido, Fariño y Montecé (2019) proponen ori fases de modelo de construcción de un audiobranding:

- ***Fase Investigativa:*** Donde se hace un análisis general de la marca, las necesidades del consumidor. (p. 89-90)
- ***Fase creativa:*** En esta se busca la estrategia del producto sonoro y definir el sentido del mismo. Estableciendo todo el equipo para crearlo, como: músicos, productor, compositor, entre otros. (p.90)
- ***Fase de Estructura de soportes:*** Aquí se definen los puntos en donde el audiobranding estará reproduciéndose, como: medios de comunicación, espacio de la marca y publicidades en varios espacios de impacto. (p.90)
- ***Fase de creación de identidad:*** Fase importante donde se da lugar a los elementos en conjunto para la creación del mismo. Ya sea, un audiólogo, jingle o brand song, entre otros. (p.90-91-92)
- ***Fase manual de marca auditiva:*** Esta guía permite planificar y supervisar la implementación del audio de marca y asegurar el registro de las piezas sonoras para gestionar licencias y derechos. (p.93)
- ***Fase de frecuencia en medios:*** se centra en una estrategia de exposición constante que solidifique la identidad sonora de la marca en la mente del público, adaptando el enfoque a las tendencias de consumo actuales. (p.93-94)

- ***Fase de tracking de efectividad:*** Esta fase evalúa el impacto del audio branding para conocer la percepción del público, ajustar la estrategia y optimizar la inversión en los canales más efectivos mediante estudios de mercado, supervisión y análisis de puntos de contacto. (p.94)

Existen diversos tipos de audio branding, por ejemplo:

**Audio Logo:**

Un audio logo o logo sonoro, es el identificador melódico y duradero de una marca, caracterizándose por su distintividad, continuidad, congruencia y su simplicidad, ya que, permite su adaptación en diferentes campañas o producciones que se realicen a lo largo del tiempo, (Bonde & Grutt, 2013).

Bonde & Grutt (2013) alegan también que:

Audio logos ought to be flexible, meaning that they must be operational regardless of musical context and style as well as the technical affordances offered by the specific audio touch points. To be sure, the simpler the melody of the logo, the wider may be the 'palette' of creative options for its combination or assimilation in textual productions, changing over time and adjusted to different media and campaigns. (p.115).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Traducción de Bonde & Grutt (2013):

Klason (2020), en su video sobre 'la Importancia del Audio Branding en los Negocios' declara que los audiologos se utilizan al inicio o al final de los anuncios, creando una asociación entre el sonido y la marca, consiguiendo así el aumento de la recordación de los consumidores.

Varios ejemplos, son los siguientes:

El caso de la marca de telecomunicaciones Claro, quien tiene un audio logo con un sonido de tres segundos, que ha logrado impregnarse en la mente de la sociedad que conoce la empresa.

### Figura 3

*Sonido Corporativo de Claro*



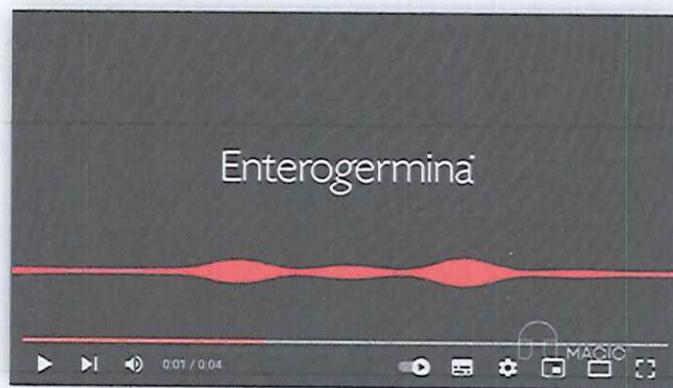
---

*'Los audiologotipos deben ser flexibles, lo que significa que deben ser operativos independientemente del contexto y estilo musical, así como de las posibilidades técnicas que ofrecen los puntos de contacto de audio específicos. Sin duda, cuanto más simple sea la melodía del audiologotipo, más amplia puede ser la "paleta" de opciones creativas para su combinación o asimilación en producciones textuales, cambiando con el tiempo y adaptándose a diferentes medios y campañas. (p.115).'*

Como este hay varios ejemplos, como el efecto de la plataforma Netflix, McDonald's, o de igual manera, Enterogermina, el medicamento que tiene un audiólogo de cuatro segundos, melodía interpretada por una voz blanca o voz infantil, la pista melódica de fondo con la misma composición musical del cantante, finalizando con una risa.

**Figura 4**

*Audiologo de Enterogermina*



Inclusive, como se pudo mencionar antes, el jingle es solo un tipo de audio branding, el cual abarca toda la identidad sonora de la marca. El audio branding y el jingle no son lo mismo, aunque ambos usan el sonido para representar a una marca. El audio branding es una estrategia que tiene varias herramientas que incluyen todos los elementos sonoros, como música, voces y efectos, para crear una identidad auditiva coherente que genere conexión emocional y reconocimiento. Por otro lado, el jingle es una de las herramientas de melodía breve y memorable usada en anuncios para asociarse rápidamente con la marca, que nace del audiobranding.

### **Características y elementos de los jingles**

Los profesionales de la comunicación publicitaria, expertos de la creatividad intuitiva, evitan revelar las técnicas, tanto musicales como no musicales, siendo

responsables del éxito de la efectividad, así como los recursos musicales que sirven para interpelar a su público objetivo, (Herrera, 2022, p.3).

Palacios y Olaya (2023), detallan que la música logra cambios en el cerebro y a su vez en todo el cuerpo, usándose desde estimulaciones fetales, religiosas, generar patriotismo en la sociedad o ámbitos comerciales. Esta herramienta social permite vincularse emocionalmente con un grupo determinado: sociedad, cultura, entre otros aspectos. Por ejemplo, el himno nacional, donde se demuestra respeto poniéndose de pie o la música tropical que se la relaciona con los latinoamericanos, adueñándose de ella como cultura. Influyendo así desde aceleraciones cardíacas, escalofríos, llanto, felicidad, entre otros; liberando endorfinas, reduciendo la producción de adrenalina y cortisol, y muchos cambios físicos y emocionales.

En este escenario, esta herramienta es de gran utilidad para comunicar intereses diversos. En el ámbito personal, empresarial o político. Sin embargo, ¿qué son los jingles y cuál es el beneficio de este recurso? Los jingles son canciones cortas con propósito publicitario convenciendo a un público determinado de que su propuesta es mejor y diferenciadora a otros, pues, a través de la melodía, los jingles logran establecer una conexión emocional con la audiencia, facilitando la transmisión de mensajes y el fomento de la identificación con un producto, servicio o ideología. Al respecto, Rocca (2023) hace énfasis en que “los jingles –fáciles de memorizar, pegadizos y concisos–, exhibía una especial capacidad no solo para fijar ideas clave, sino para repercutir en las emociones, y así despertar sensaciones” (p.112). Esto destaca su capacidad de captar la atención y permanecer en la mente del público, convirtiéndola así en un instrumento de marketing eficaz, a través de la persuasión.

Por su parte, Pérez et al. (2021) afirman que, pueden ser técnicas de persuasión a la hora de dar un mensaje, las metáforas e historias que sugieren el uso de un lenguaje evocador facilitando la comprensión y el impacto emocional del mensaje, los enlaces de ideas, las cuestiones que lleven a afirmaciones, emociones, según sus necesidades, radicando no solo en su contenido sino en su capacidad de conecten con el público objetivo, por tal motivo, para la creación de este tipo de melodías se necesitan estrategias efectivas que no sólo informen, sino que convencen y motiven a la acción.

Esta forma de propaganda sonora, en el campo político se puede emplear, tanto en canciones inéditas como adaptaciones de melodías ya existentes en las que modifican sus letras para alinearlas con el propósito de mensaje que se quiere dar, por lo cual, Herreras (2022) destaca la importancia de la familiaridad musical en la creación de jingles políticos, sugiriendo que composiciones no reconocibles pueden ser menos efectivas. La exposición previa a melodías en cine y publicidad permite que ciertos recursos armónicos resuenen emocionalmente con el público. Sin embargo, la producción de obras originales y el uso de melodías célebres suelen ser limitados por el costo y el esfuerzo es mayor. Este dilema plantea un reto para los creadores de jingles: equilibrar la familiaridad que capta la atención con la innovación necesaria para destacar en un entorno saturado de mensajes políticos.

### **Análisis de jingles publicitarios en campañas políticas**

Para analizar la influencia de los jingles en el ámbito político, hay que empezar entendiendo que una campaña electoral es un esfuerzo coordinado de diversas estrategias que tienen un objetivo claro: ganar el apoyo del electorado y, en

última instancia, obtener los votos necesarios para que el candidato sea reconocido y posteriormente elegido, (Solís, 2024).

Barandiarán et al. (2020) confirman lo siguiente:

La comunicación política es un quehacer orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos. En tal sentido, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos. (p. 270)

Cada acción dentro de la campaña, discursos, publicidad y la utilización de recursos como los jingles, está diseñada para influir en la opinión pública y persuadir a los votantes de que ese candidato es la mejor opción.

En consecuencia, se puede destacar que la campaña política es un proceso estratégico enfocado en movilizar y convencer a los ciudadanos para lograr el éxito electoral. Por aquello, se centra en la imagen y percepción del candidato, utilizando diversas técnicas comunicativas para influir en el electorado; “el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos”. (Barandiarán et al., 2020, p.270). Por ende, es necesario moldear la percepción del candidato a través de diversas técnicas comunicativas. La imagen del mismo, su presencia en medios, su discurso y la forma en que interactúa con el público son aspectos clave, de modo que, la ciudadanía se convierte en el destinatario principal al que busca persuadir.

Los políticos, como emisores principales de la información, utilizan estrategias como la narrativa política, la construcción de una identidad atractiva para su público, el uso de símbolos y eslóganes. La elección de temas que resuenen con las preocupaciones de los votantes, y el uso de las redes sociales, funcionan en las

campaña para vender al candidato, “exemplified by strategies such as implicatures, lexical word play on names, ideologically infused lexemes, religious allusions, evidentiality and code-switching” (Omidora et al., 2020, p. 13)<sup>2</sup>

No obstante, para Restrepo (2019) la comunicación política se desarrolla en un contexto de desigualdades y diferencias, porque los status de poder pueden afectar el control de los recursos comunicativos y la formulación de estrategias; de igual manera, tiende a ser inversamente proporcional al deterioro de las instituciones políticas, la presencia de discursos políticos cargados de ideología, entre otros factores; por lo que, a la hora de ejecutar un jingle político, sin hacer un análisis previo del electorado, puede no tener resultados favorables.

Según lo expuesto por Omidora et al. (2020), los esfuerzos de campaña política se enfocan en la presentación efectiva de los candidatos ante el público, lo que implica una serie de estrategias comunicativas cuidadosamente diseñadas. Estas estrategias incluyen, entre otras, el uso de insinuaciones sutiles que buscan atraer la atención de los votantes, así como juegos de palabras ingeniosas que juegan con los nombres de los candidatos para facilitar su recordación y generar un impacto emocional. Sumado a ello, se recurre a términos cargados de ideología que pueden resonar con las creencias y valores del electorado, lo que refuerza la conexión entre el candidato y sus potenciales votantes.

---

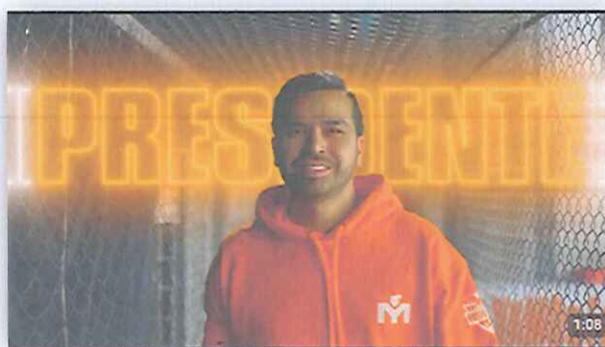
<sup>2</sup> Traducción a Omidora et.al.(2020): “ejemplificada mediante estrategias como implicaturas, juegos léxicos de palabras con nombres, lexemas ideológicamente infundidos, alusiones, evidencialidad y cambio de código” (Omidora et.al., 2020, p. 13).

También es común observar referencias culturales que ayudan a contextualizar la propuesta del candidato dentro de un marco más amplio, así como pruebas que respaldan sus capacidades y logros pasados. Por último, los cambios en el uso del lenguaje, adaptándose a las tendencias y sensibilidades del momento, son fundamentales para mantener la relevancia en un entorno político en constante evolución. Estas tácticas son esenciales en la creación de jingles políticos, que buscan encapsular estos elementos en formas memorables y fácilmente digeribles.

Esto significa que cada acción dentro de la campaña –desde discursos y publicidad hasta la utilización de recursos como los jingles– está diseñada para influir en la opinión pública y persuadir a los votantes de que ese candidato es la mejor opción. En esencia, la campaña política es un proceso estratégico enfocado en movilizar y convencer a los ciudadanos para lograr el éxito electoral.

### **Figura 5**

*Presidente Máynes – Movimiento Ciudadano*



Nota: Representa al jingle político del candidato del movimiento político ‘Movimiento Ciudadano’ a la presidencia de México del año 2024.

El nombre da lugar al candidato presidencial Jorge Álvarez Máynes, quien a pesar de no ser tan conocido a nivel nacional decidió lanzarse como candidato del partido político Movimiento Ciudadano.

Sin embargo, el jingle se popularizó y en ese tiempo quedó entre las canciones más escuchadas en Spotify México (2024) , con 7.053.337 de oyentes logrando que Máynez se popularice, debido a que la canción, manejó muy bien la producción de la misma, como: el color de movimiento (naranja), estuvo presente en todo el video de más de un minuto, así también, como se inspiró en el futbol, con ritmo festivo, y teniendo una imagen reconocida a nivel de América Latina: Yuawi, el niño que interpreta tanto la canción del candidato, como la del partido político.

### Figura 6

*Movimiento naranja - Yuawi*



Como antes explicado, el "Movimiento Naranja" es un partido político mexicano fundado en 2013, surgido de la fusión de varios partidos y organizaciones civiles. El jingle "Movimiento Naranja", interpretada por Yuawi en el 2017, ha sido un elemento clave en la estrategia de comunicación del partido, tanto en su versión original como en su última interacción en el 2024.

### Figura 7

Movimiento naranja (2024) – Yuawi



A pesar de que existía una canción para el movimiento político, una renovación en el año 2017, se popularizó, no sólo en México, sino a nivel internacional en las redes sociales, en aquella época. La misma era cantada, incluso por personas sin saber su significado, convirtiéndose en un fenómeno cultural y mediático, destacando la efectividad de las campañas políticas en la era digital.

El género musical de esta, en principio fue folklore, sin embargo, pese a su gran popularidad se la adaptó incluyéndole desde género pop latino hasta música regional mexicana. Tiempo después, se realizaron otras versiones de la misma, como una colaboración con la cantante reconocida Paquita la del Barrio, y de la misma manera, en el año 2024, con un Yuawi más adolescente, se creó otra versión con más producción y más actualizada.

Caracterizada por frases impactantes gracias a su estructura pegajosa, repetitiva y sencilla, especialmente en el coro repetitivo ‘Movimiento Naranja, Movimiento Ciudadano, na, na, na, na, na...’ facilitando la memorización de la misma; mencionado también el *futuro*, conectando con la esperanza y el cambio para el pueblo.

### Figura 8

Por Un Nuevo Ecuador - ADN



La canción, que al principio fue usada en las campañas políticas de su padre, el empresario, Álvaro Noboa, titulada 'Mi País', para después pasar a ser el lema sonoro de su hijo, Daniel Noboa, con un nuevo nombre y sin perder la línea melódica, se muestra como un ejemplo claro de como la música y comunicación política puede ser una herramienta de mucho peso. Desde un punto de vista cultural, el uso de esta pieza musical muestra un plan simbólico hecho para construir conexiones emocionales con la gente, uniendo los valores nacionales y afectivos con las ideas del proyecto político que está en juego.

La versión original, enmarcada en el género de balada pop, predominando instrumentos acústicos como el piano y la guitarra, con leves arreglos orquestales aportando al lado emocional de la canción; destacando una voz masculina, otra femenina, finalizando con una voz en off al final, aludiendo al voto. Diferenciándose de la versión de su hijo, con un género electropop y pop contemporáneo, adaptado a las tendencias musicales de ahora, con un tempo un poco más acelerado.

Manteniendo el enfoque anterior, es decir el patriotismo buscando conectar emocionalmente con el electorado, agregando a la letra innovación y un futuro, con frases como 'Un nuevo Ecuador' y otras. Por otro lado, el uso visible de

sintetizadores, percusión electrónica y efectos digitales, hacen que la pieza sonora sea más juvenil que la versión de su antecesor.

### **Estrategias de uso de jingles políticos: emociones y creación de recuerdo**

Los jingles, sirven para simplificar mensajes complejos y hacerlos memorables, consolidándose como una herramienta poderosa para reforzar la identidad de un candidato y asociar su imagen con emociones positivas. “El jingle publicitario en la política es un instrumento publicitario que posibilita una comunicación más efectiva de la política con los públicos mediáticos y la radio continúa aun siendo un poderoso medio en la vasta geografía latinoamericana.” (Quiroga, 2012, p.109).

Pese a eso, Herrera (2022), sugiere que la música no solo cumple una función estética o de entretenimiento en el marketing político, sino que se convierte en un recurso clave para ampliar la influencia que los candidatos pueden ejercer sobre la ciudadanía. Al poner la música al servicio de una campaña, se busca generar un vínculo emocional con el electorado, facilitar la recordación de mensajes políticos y fortalecer la identidad de los candidatos. Bajo esta perspectiva, los jingles políticos encapsulan ideas y valores en melodías pegajosas que resuenan en la mente de los votantes, contribuyendo a una comunicación más efectiva y directa.

La música, al apelar tanto a las emociones como a la repetición, permite que los jingles sean fácilmente recordados, asociando una melodía pegajosa con los valores, propuestas y la personalidad del candidato. “La música es un innegable recurso de persuasión e interpelación.” (Herrera, 2022, p.1), por lo que destaca su papel crucial en la comunicación política, debido a que esta al evocar tantas emociones y facilitar la repetición, permite que los jingles sean recordados con

facilidad, ya que ayuda a asociar melodías pegajosas con valores y personalidades del candidato.

A su vez, Herrera (2022), explica el poder transformador de las artes musicales y audiovisuales en la percepción del mundo; estas herramientas artísticas son efectivas para crear experiencias inmersivas y así influir en las emociones y pensamientos del votante. Desde artistas hasta gobiernos utilizan este recurso para construir narrativas que pueden moldear la opinión pública y generar un fuerte impacto social.

Como señalan Dayan y Katz (1992) en su teoría sobre 'los eventos mediáticos', la repetición de imágenes y sonidos icónicos en contextos políticos no solo fortalecen la memorabilidad del mensaje, sino que generan una 'ritualización' del discurso que busca sedimentar una idea de comunidad y pertenencia.

Autores como Barandiarán et al. (2020) confirman que:

La relación entre políticos y ciudadanía que venimos de describir ha creado un notable vacío que el populismo está aprovechando para ofrecer un conjunto de recetas que contienen soluciones simples y rápidas a los problemas de nuestro tiempo. Es la política de las emociones que está siendo practicada con notable éxito por personas y partidos políticos. (p.268)

Es por tal motivo, que se tiene una gran responsabilidad sobre este arte, ya que puede ser empleado para manipular la opinión pública, distorsionando la realidad o presentando información sesgada, por tal motivo, se debe considerar el uso consciente y responsable de este instrumento en el ámbito político, convirtiéndose en creadores de opiniones y creencias que a su vez repercute a diversos modos de comunicar como la propaganda política, relaciones públicas, entre

otros. Esto, plantea la necesidad de analizar cómo estos recursos se integran en campañas electorales, su efectividad en la comunicación política y las implicaciones éticas de su uso para moldear la opinión pública. (Restrepo, 2019)

### **Construcción de imagen política**

La imagen del político tiene gran impacto en las preferencias electorales, lo que convierte al actor político en la figura que sobresale en un proceso electoral, por tal razón es de vital importancia, para el político, ver que enfoque le quiere dar a su imagen y cómo quiere llegar para obtener buenos resultados.

En la actualidad, la imagen política se ha convertido en un elemento crucial para la diferenciación de los candidatos en un entorno de desconfianza hacia los movimientos o partidos políticos. Según Coca (2021) "la atención se dirige al político como tal, más allá del partido que represente" (p. 91), lo que implica que el enfoque debe centrarse en la figura del candidato y cómo este puede proyectar credibilidad y confianza ante la ciudadanía. Este cambio en la percepción del electorado resalta la importancia de desarrollar una estrategia de imagen que permita a los políticos conectar de manera efectiva con sus audiencias, aprovechando la marca personal como herramienta fundamental para destacar frente a la competencia. En este sentido, la autora enfatiza que "la figura del político ha cobrado un gran impacto en las preferencias electorales, inclusive a aún mayor que el partido o movimiento que representa" (p. 93), lo que subraya la necesidad de una consultoría profesional en imagen política para gestionar adecuadamente esta percepción, o si bien, haber estudiado bien al público al que se dirigirá.

De la misma manera, Coca (2021) destaca la importancia de construir una imagen pública sólida que se articule en torno a varios pilares, que incluyen: la

apariencia, el comportamiento y la comunicación y establece que "los tres pilares que deben considerarse siempre son lo que llamamos el ACC de la Imagen: la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación" (p. 95), destacando que cada uno de estos elementos es fundamental para generar una percepción positiva en los públicos. De esta manera, el político debe preocuparse por su vestimenta y presentación, también por su actitud y habilidades comunicativas (kinésica), elementos que, en conjunto, determinan su capacidad para influir y establecer relaciones de confianza con los ciudadanos. Este enfoque integral es vital para que los políticos puedan adaptarse a un entorno de constante cambio y cumplir con las expectativas de un electorado cada vez más exigente.

Por su parte, Názero et al. (2019) argumentan que "el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política influye en la opinión pública" (p. 10). Esta observación resalta la importancia del contenido visual en la construcción de narrativas políticas, sugiriendo que la constante presencia de los políticos en redes sociales puede alterar la percepción pública y fomentar un entorno de mayor interacción. Asimismo, los autores enfatizan en el papel de las plataformas digitales, no solo como herramientas de comunicación, sino también como espacios donde se entrelazan la vida diaria de los ciudadanos y la actividad política, configurando así nuevas dinámicas de participación e influencia.

A su vez, Názero et al. (2019) sostienen que "la irrupción de la política en las redes sociales está posibilitando una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del 'vínculo íntimo, más flexible, directo e informal'" (p. 9). Esta afirmación pone de relieve cómo las plataformas digitales han transformado la interacción entre políticos y electores, permitiendo una comunicación más cercana y personalizada. Además, señalan que "los candidatos

deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita" (p. 10). Resaltando en la necesidad de los políticos y su adaptación a las nuevas realidades comunicativas, donde la audiencia tiene un papel activo y puede influir significativamente en el discurso político.

Esto permite que los ciudadanos no solo consuman su contenido, sino que también participan activamente en la construcción de discursos políticos. Esta transformación en la relación entre políticos y ciudadanos resalta la relevancia de las redes sociales como plataformas que facilitan no solo la difusión de información, sino también la creación de un espacio para el diálogo y la retroalimentación.

## Conclusiones

En el ensayo se confirma que los jingles, han adquirido un papel importante en las campañas políticas. Su influencia se fundamenta en una evolución histórica que parte de la publicidad comercial desde el siglo XX y adaptándose a contextos tecnológicos y socioculturales actuales.

Desde sus orígenes, los jingles han demostrado una capacidad singular para condensar mensajes complejos en estructuras musicales breves y memorables, facilitando su incorporación en el electorado. La historia de los jingles no solo es una crónica de la música en el comercio o la política, sino un testamento a la creatividad humana para adaptarse, e innovar en un mundo donde la atención es el recurso más valioso.

Existen mecanismos que permiten la penetración de los jingles en la audiencia que se explican tanto por factores neurocognitivos como emocionales. La repetición, la simplicidad melódica y la carga afectiva de estas piezas musicales activan procesos de memorización inconsciente, haciendo que los mensajes políticos sean fácilmente recordados y asociados a una imagen positiva del candidato con la utilización de un lenguaje efectivo y, a la vez persuasivo, a través de palabras claves.

A su vez, los jingles contribuyen a la construcción de una imagen política accesible y persuasiva, y también inciden directamente en la intención de voto, especialmente entre los electores jóvenes y los indecisos. Estos simplifican el discurso político y lo hacen más accesible, aunque esto puede causar riesgos de manipulación del mensaje original.

En definitiva, los rasgos que hacen efectivo a un jingle se basan en la importancia del análisis cultural, la estructura rítmica y la modulación afectiva, así

como la necesidad de mantener un equilibrio ético en su utilización. El jingle es una herramienta poderosa y compleja en la comunicación política.

### Referencias

- Barandián X., Unceta A., Peña S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono14*, 18 (1), 256-2882.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bonde A. & Grutt, A. (2013). Audio logo recognition, reduced articulation and coding orientation: Rudiments of quantitative research integrating branding theory, social semiotics and music psychology. *SoundEffects*, 3(1+2), 113-135. ISSN 1904-500X.  
<https://www.soundeffects.dk/article/view/15644/13518>
- Coca Sevilla, C. (2021). Imagen política: La estrategia que llegó para quedarse. Cuaderno 97, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 91-101.  
<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Elestudio (27 de noviembre de 2019). El primer jingle de la historia.  
<https://www.elestudio.co/publicaciones/19/el-primer-jingle-de-la-historia>
- Extrabold (s.f). Audio Branding. Como desarrollar una experiencia multisensorial única. <https://bold.bz/audio-branding-como-desarrollar-una-experiencia-multisensorial-unica/>
- Fariño N., & Montecé C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Ñawi*, 3(1), 91-112. ISSN 2528-7966.  
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381>

- Hernández J. (2015). El Arte Perdido de la Escritura Jingle. *University Libraries*.  
<https://exhibitions.lib.umd.edu/libraryofamericanbroadcasting/featured/jingles?ref=blog.adrianalacyconsulting.com>
- Herreras A. (2022). El spot presidencial estadounidense a través de su música. De los primeros anuncios televisivos a la consolidación de internet como campo de batalla electoral. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 8. 2444-6459. <https://doi.org/10.15304/marco.id8597>
- Klason, P. [KLASON-] (27 noviembre de 2020) *La Importancia del Audio Branding en los Negocios*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LIgYRSsa45s>
- Montañés, F y Escudero, A. (s.f). La Radio. El sonido entra en la publicidad. Centro Virtual Cervantes.  
<https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/historia/radio/1a.htm#:~:text=El%20primer%20jingle%20se%20grab%C3%B3,%C3%ADr%20alg%C3%BA%20ejemplo%20en%20Internet.>
- Názaró, A., Crozzoli, F., & 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*, 18(9), 5-28.  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- Omidora O., Ajiboye E., Abioye T., (2020). Political Communication and Popular Literature: An Analysis of Political Jingles in Nigerian Electoral Discourse. *Sage Journals*. 1-15. <https://doi.org/10.1177/0973258619886161>
- Palacios, L., & Olaya, M. D. (2023). El maravilloso impacto de la música en el cerebro. Universidad del Rosario. *Revista Nova et Vetera*, 9 (90),  
<https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/cultura/el-maravilloso-impacto-de-la-musica-en-el-cerebro>

- Pérez V., Sastre P., Placeres D. & León P. (2021). Comunicación y mensajes persuasivos en la promoción de salud y la orientación vocacional. *Revista Sinapsis*, 2 (20). <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i20.634>
- PorfinLunes! (18 de mayo de 2021). ¿Cómo y cuándo surgen los jingles publicitarios?. PorfinLunes!. <https://www.porfinlunes.es/como-y-cuando-surgen-los-jingles-publicitarios/>
- Quiroga S., (2012). Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales. *Voces e Diálogo*, 11 (1), 108-125.a7s
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed., versión 23.8) [Diccionario en línea]. <https://dle.rae.es/sonido>
- Restrepo N., (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis* (Colombia). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rocca, D. (2023). Juventudes y democracia, representaciones juveniles en la campaña electoral televisiva de 1989 (Brasil y Argentina). *Revista Temas y Debates*, 27(45), 105–140.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9143044>
- Solís E., (2024). El encuadre (frame) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015. Un análisis de los spots. *Editora Científica Digital*. <https://doi.org/10.37885/240516704>
- Vidal-Mestre M., Freire-Sánchez A., Calderón-Garrido D., Faure-Carvallo A., Gustems-Carnicer J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310504. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

**ANEXOS**

Canción. Have You Tried Wheaties (1926).

<https://youtu.be/CJpeR6GvpC8?si=XQrSIGn5WfGoYnEw>

Coca Cola Commercial - I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony) -  
1971

<https://www.youtube.com/watch?v=ib-Qiyklq-Q>

Audiologo Claro

<https://youtu.be/a1r182ROfA4?si=XBLW6WL9wb9I19r4>

Audiologo Enterogermina

<https://youtu.be/CUQc1JXdx18?si=454m5EGUn--Xsf1N>