



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

COMUNICACIÓN PERSUASIVA A TRAVÉS DE LA MÚSICA: UN
ENFOQUE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA DURANTE EL PERIODO 2023

AUTOR:

FOSTER JAIR PALACIOS PANESO

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS

LA LIBERTAD – ECUADOR

TEMA

**COMUNICACIÓN PERSUASIVA A TRAVÉS DE LA MÚSICA: UN ENFOQUE EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DURANTE EL
PERIODO 2023.**

Autor: Foster Jair Palacios Paneso

Tutor: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Primero antes que todo a Dios, por darme salud, vida, conocimiento y paciencia en este largo camino. A mis padres, hermanos por su apoyo constante, por nunca dejarme sólo, motivándome para no rendirme. A mi esposa e hija, por ser mi pilar fundamental en culminar este proyecto, sin ustedes nada fuera posible. Gracias a las personas que confiaron en mí, y también para las que no lo hicieron, demostrándoles con este logro que sí pude y siempre podré. Gracias docentes por siempre presionarme en mis responsabilidades académicas y de esa forma forjar un profesional competente que aporte a la sociedad con conocimientos.

Foster Jair Palacios Paneso

DEDICATORIA

Siempre Dios sobre todas las cosas, por estar presente en todo momento y llenarme con sus bendiciones infinitas. Hermano Christian Palacios y Fernando Palacios, esto es para ustedes, que confiaron en mí y no pudieron estar para verme cumplirlo. El camino puede nublarse en muchas ocasiones, pero no se rindan, siempre persistan, insistan, pero sobre todas las cosas nunca desistan de sus sueños.

Foster Jair Palacios Paneso

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 8 de agosto del 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Foster Jair Palacios Paneso** con cédula de identidad N° 2400454761 ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Foster Jair Palacios Paneso**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0921222972

Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec

Cel: 0985518146

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



**Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



**Palacios Paneso Foster Jair
ESTUDIANTE**

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Foster Jair Palacios Paneso**, con C. C: **2400454761**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 09 de agosto de 2023

Atentamente,

Foster Palacios

Foster Jair Palacios Paneso
C. C: 2400454761

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5

1.6.	Hipótesis	5
1.7.	Variables.....	6
1.7.1.	Variable independiente	6
1.7.2.	Variable dependiente	6
2. Capítulo II. MARCO TEÓRICO	
	7
2.1	Antecedentes	7
2.1.1	Elementos de una campaña persuasiva	8
2.1.2	Herramientas de persuasión de una campaña auditiva	10
2.2	Marco conceptual	13
2.2.1	Persuasión	13
2.2.2	Cambio de actitud	13
2.2.3	Receptividad	14
2.2.4	Mensaje	15
2.2.5	Canal de comunicación	15
2.2.6	Estrategias.....	16
2.2.7	Técnicas persuasivas	16
2.2.8	Campaña electoral.....	17
2.2.9	Imagen del candidato	17
2.2.10	Participación ciudadana	18

2.2.11	Comprensión del mensaje.....	19
2.3	Marco Legal.....	19
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	21
3.1	Tipo de investigación.....	21
3.2	Enfoque de la investigación	21
3.3	Diseño de la investigación.....	21
3.4	Métodos de investigación	21
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	22
3.6	Universo, población y muestra.....	22
4.....	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1	Procesamiento de la información.....	23
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	24
4.2.1	Análisis de la encuesta.....	24
4.2.2	Análisis de la entrevista	42
4.3	Discusión de resultados.....	49
	CONCLUSIONES	51
	RECOMENDACIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales?	24
Tabla 2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales?	26
Tabla 3: ¿Qué recurso persuasivo utilizado en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?	27
Tabla 4: ¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales cambiaron su actitud hacia algún candidato?	29
Tabla 5: ¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral considera que ha sido más efectivo para incentivar el voto?	31
Tabla 6: ¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión?	33
Tabla 7: ¿Cree usted que el jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?	36
Tabla 8: ¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?	38
Tabla 9: ¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?	39
Tabla 10: De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?: ...	41
Tabla 11: Matriz de Operacionalización	59
Tabla 12: ENCUESTA	61
Tabla 13: ENTREVISTA	64

Tabla 14: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS	66
Tabla 15: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	68
Tabla 16: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	70
Tabla 17: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO	72
Tabla 18: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales?.....	25
Figura 2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales?.....	26
Figura 3: ¿Qué recurso persuasivo utilizado en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?.....	28
Figura 4: ¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales cambiaron su actitud hacia algún candidato?.....	29
Figura 5: ¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral considera que ha sido más efectivo para incentivar el voto?	31
Figura 6: ¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión?	34
Figura 7: ¿Cree usted que el jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?	36
Figura 8: ¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?.....	38
Figura 9:¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?.....	40
Figura 10: De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?:..	41
Figura 11: Encuesta	76
Figura 12: Entrevista.....	77

RESUMEN

Las campañas políticas han utilizado la comunicación auditiva como parte de sus estrategias para lograr el éxito electoral. La comunicación persuasiva desempeña también un rol fundamental en el ámbito político, dado que los líderes políticos, a través de sus equipos de campaña, emplean tácticas persuasivas con el propósito de influir en las actitudes y conductas de los electores. En este estudio exhaustivo realizado en la provincia de Santa Elena, se investigó la relación entre estas estrategias y la comunicación persuasiva. El objetivo es describir cómo se utiliza la comunicación auditiva por medio de diferentes canales y métodos para persuadir a los votantes para las alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, examinando sus características y efectividad en los procesos de comunicación. Para recopilar información, se utilizó una encuesta que se aplicó a la población de la provincia de Santa Elena. Los resultados revelaron que el uso de la comunicación auditiva en el proceso electoral tiene la capacidad de persuadir a los ciudadanos, influyendo en su percepción hacia un candidato y, en consecuencia, en su intención de voto.

Palabra clave: Comunicación auditiva, persuasión, jingle, comunicación política.

ABSTRACT

Political campaigns have used auditory communication as part of their strategies to achieve electoral success. Persuasive communication also plays a key role in the political arena, as political leaders, through their campaign teams, employ persuasive tactics to influence voters' attitudes and behaviour. This comprehensive study in the province of Santa Elena investigated the relationship between these strategies and persuasive communication. The objective is to describe how auditory communication is used through different channels and methods to persuade voters for the municipalities of the province of Santa Elena during the period 2023, examining its characteristics and effectiveness in communication processes. To collect information, a survey was used that was applied to the population of the province of Santa Elena. The results revealed that the use of auditory communication in the electoral process has the ability to persuade citizens, influencing their perception of a candidate and, consequently, their intention to vote.

Keyword: Auditory communication, persuasion, jingle, political communication.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales para alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, abarca la importancia de la comunicación auditiva en los procesos electorales, además de brindar información sobre estrategias que se deben tomar en cuenta al momento de promocionar un candidato, con aquellos se plantea características, herramientas, métodos y canales por las cuales se podría hacer más efectivo la persuasión con la comunicación auditiva, por medio de jingles, efectos de sonido, voces en off, entre otras.

En cuanto a la metodología empleada en esta investigación se aplicó la no experimental, se utilizó las encuesta y entrevista como instrumento de investigación. Además, el enfoque de la investigación es inductivo.

La población corresponde a los habitantes de la provincia de Santa Elena en sus respectivos cantones, el total de la muestra fue de trescientos ochenta y cinco personas, que son de Salinas, La Libertad y Santa Elena. Por último, en la etapa de discusión y análisis de resultados, se lleva a cabo una comparación entre las bibliografías consultada y los hallazgos obtenidos, con el fin de evaluar si la hipótesis planteada se cumple.

En el apartado que corresponde al análisis y discusión de resultados, se toma en cuenta la bibliografía consultada para relacionar investigaciones previas con la obtención de nuevos resultados. Consecuentemente, se detalla el orden de este trabajo, descrito de la siguiente manera:

El capítulo I contiene información general del proyecto, destacando la descripción el problema, su formulación; objetivos, hipótesis y las variables de estudio.

El capítulo II se redacta los antecedentes del tema a investigar, el marco conceptual, y el marco legal que sirven para sustentar este trabajo de investigación.

El capítulo III se describe a la metodología de estudio, repasando las técnicas e instrumentos de investigación, enfoque y tipo de muestra.

Finalmente, en lo que respecta al capítulo IV se destaca el análisis y resultados de la investigación.

En este punto, se realiza la discusión de la información donde se corrobora la hipótesis planteada al inicio del trabajo.

1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La comunicación persuasiva juega un papel importante en la política, ya que los actores políticos mediante los estrategias que manejan la campaña utilizan técnicas persuasivas para influir en las actitudes y comportamientos de los votantes. Entre las técnicas persuasivas que se pueden analizar en base a las estrategias que se utilizan en la comunicación política, son: el uso de argumentos lógicos y emocionales, el uso de pruebas y evidencias, la creación de un mensaje claro y atractivo, la utilización de técnicas de persuasión basadas en la personalidad del votante, y la creación de una relación positiva con los votantes.

De acuerdo con (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2019) “Una disciplina argumentativa y de preparación del discurso persuasivo en la que no solo es necesario tener algo que decir, sino que resulta imprescindible saber cómo decirlo, practicando las habilidades y estrategias del lenguaje para alcanzar la receptividad positiva de la idea propuesta”

En la comunicación política, se utilizan diversas estrategias para lograr el objetivo de posicionar a un candidato y llevarlo al triunfo electoral. Una de las herramientas esenciales para lograr este objetivo es la comunicación auditiva, considerando que la comunicación auditiva es aquella que se lleva a cabo a través del oído y la capacidad de escuchar. Este tipo de comunicación es muy importante de considerar, ya que nos permite recibir y enviar información a través de los diferentes canales: radio, redes sociales, internet (podcast, mensajes de voz, jingles políticos), entre otros canales necesarios para la divulgación de la información política de cada candidato o de cada agrupación.

El audiotipo es una de las herramientas de identidad comunicacional que genera notoriedad, recordación y reconocimiento de marca, por tanto, los candidatos requieren de una identidad auditiva que les permita posicionarse ante la competencia. El audio también puede ser utilizado para reforzar la identidad del candidato y su mensaje, creando una marca sonora que sea fácilmente identificable para los votantes.

Los jingles políticos son una herramienta que integran la comunicación auditiva y es considerada importante en las campañas políticas, ya que pueden ser una forma efectiva de llegar a un público amplio y recordar un mensaje o candidato específico. Los jingles son canciones cortas y pegajosas que se utilizan en anuncios de radio o televisión, o en eventos políticos, para promocionar a un candidato o partido político.

1.2. Formulación del problema

Bajo este argumento, aparece la siguiente interrogante:

¿Cómo persuade la comunicación auditiva en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se ha utilizado la música en las campañas electorales para alcaldías en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023?
- ¿Cuál es la efectividad de la música en las campañas electorales para persuadir a los votantes?
- ¿Cuáles son los beneficios del uso de la música en las campañas electorales?

1.4. Justificación

La comunicación auditiva es una herramienta persuasiva que se ha utilizado en diversos contextos, incluyendo la publicidad, la propaganda y la política. En particular, en el ámbito político, la música sirve para transmitir mensajes concretos sobre un candidato, crear identidad y movilizar a los votantes hacia el voto a favor. En este sentido, la investigación sobre la relación entre la música y la persuasión en las campañas electorales para alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023 es relevante y significativa.

La investigación permitirá analizar la efectividad de las estrategias de comunicación persuasiva a través de la comunicación auditiva en las campañas electorales de las alcaldías, y su incidencia en el comportamiento del electorado. Además, esta investigación puede contribuir al conocimiento existente sobre la persuasión en el ámbito político, al explorar cómo la comunicación auditiva puede ser utilizada como una herramienta efectiva para persuadir.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Relacionar el uso de la música como herramienta de comunicación persuasiva con las campañas electorales para alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características de la campaña auditiva utilizada en las campañas electorales para alcaldías en la provincia de Santa Elena periodo 2023.
- Describir la efectividad de la comunicación auditiva como herramienta de persuasión en las campañas electorales para alcaldías en la provincia de Santa Elena periodo 2023
- Relacionar la música con los procesos comunicacionales en las campañas políticas.

1.6. Hipótesis

En esta hipótesis se establece que la música utilizada en las campañas electorales tiene un efecto emocional en los votantes, lo que sugiere que la música puede ser una herramienta efectiva para persuadir a los votantes en el contexto de las elecciones. Además, se indica que este efecto persuasivo puede estar relacionado con la identificación de palabras claves asociadas con un partido político, lo que podría explicar cómo la música influye en la intención de voto de los electores.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Comunicación persuasiva

Según (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2019) “Una disciplina argumentativa y de preparación del discurso persuasivo en la que no solo es necesario tener algo que decir, sino que resulta imprescindible saber cómo decirlo, practicando las habilidades y estrategias del lenguaje para alcanzar la receptividad positiva de la idea propuesta”

1.7.2. Variable dependiente

Campañas electorales

Citando a (Martínez, 2008) “Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras”

2. Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La música es un medio de comunicación persuasiva que puede ser utilizado para influir en las actitudes y comportamientos de las personas, especialmente en el contexto de las campañas electorales. La música puede ser utilizada para persuadir a los votantes y crear una identidad política para un candidato o partido político. En la investigación titulada “Persuasive Communication, Third Edition” indica:

La comunicación persuasiva como cualquier mensaje que tiene la intención de moldear, reforzar o cambiar las respuestas de otro u otros. Esta definición limita la actividad persuasiva al comportamiento intencional. Esta limitación es importante, porque se puede argumentar que toda comunicación es, por su propia naturaleza, persuasiva. (Stiff & Mongeau, 2016)

Esto quiere decir que el comportamiento del electorado estará dependiendo del tipo de información que reciba, una de ellas puede ser la comunicación persuasiva, que dentro de la política es una actividad que implica la toma de decisiones. En este contexto, las estrategias políticas son fundamentales para influir en la opinión pública, ganar elecciones y alcanzar objetivos políticos. Las estrategias políticas pueden ser utilizadas por diferentes actores, incluyendo partidos políticos, candidatos y líderes políticos, y pueden incluir una variedad de tácticas y técnicas, como la publicidad, los mítines, las encuestas de opinión y las redes sociales.

Durante el proceso electoral, los partidos políticos, junto con sus asesores de comunicación política, de publicidad y opinión pública, son

quienes definen las estrategias para persuadir al electorado, configurando una imagen del candidato. (Granja Torres, 2020, pág. 24)

Mediante aquello, el proceso electoral y las campañas políticas juegan un papel fundamental para persuadir al electorado, para ello, los partidos políticos cuentan con un equipo de asesores de comunicación política, publicidad y opinión pública, los cuales se encargan de diseñar y ejecutar las estrategias más efectivas para configurar una imagen positiva del candidato y captar la atención de los votantes.

La imagen del candidato es un aspecto clave en cualquier campaña electoral, ya que es a través de ella que se busca transmitir las cualidades y valores que se consideran importantes para el electorado. Por lo tanto, la estrategia de comunicación y publicidad debe ser cuidadosamente diseñadas para lograr una conexión emocional con los votantes para lograr su confianza y apoyo.

En este proceso, los asesores de comunicación política y publicidad utilizan diversas técnicas y herramientas para ejecutar, y de esa forma observar el comportamiento del electorado, estudiar las tendencias y diseñar una estrategia que permita llegar de manera efectiva al público objetivo. Todo esto con el objetivo de persuadir al electorado y lograr la victoria en las elecciones. Además, qué la comunicación auditiva no solo ha sido utilizada en la política, sino que en diversas áreas que implique publicidad o marketing. Como indica (Prieto Pino, 2017, pág. 3) Durante mucho tiempo, la música ha sido utilizada en publicidad con el propósito de captar la atención de la audiencia. Uno de los aspectos más destacados de la música en la publicidad es su capacidad para transmitir significado y dejar una impresión duradera, como sucede con el conocido fenómeno del jingle.

2.1.1 Elementos de una campaña persuasiva

Una campaña persuasiva es una estrategia de comunicación que busca influir en las actitudes, creencias y comportamientos de una audiencia a través de la persuasión o el convencimiento. Algunos de los elementos clave de una campaña persuasiva según (McGuire, 1978) son:

1. **La exposición:** El primer aspecto consiste en asegurarse de que la audiencia tenga un encuentro con el mensaje persuasivo.
2. **La atención:** El segundo factor implica que la audiencia debe dirigir su atención hacia el mensaje persuasivo.
3. **La comprensión:** El tercer factor involucra la necesidad de que la audiencia entienda y comprenda el mensaje persuasivo.
4. **La aceptación:** El cuarto componente implica que la audiencia debe estar dispuesta a aceptar el mensaje persuasivo.

Las campañas persuasivas son una herramienta fundamental en la comunicación política y publicitaria, ya que buscan influir en las actitudes, creencias y comportamientos de una audiencia específica a través de la persuasión o el convencimiento. Estas campañas pueden ser utilizadas en una variedad de contextos, como en las elecciones políticas, en la promoción de un producto comunicacional o servicios, o en la concientización sobre temas sociales. En este sentido, una campaña persuasiva efectiva debe contar con un mensaje claro y emotivo, adaptado a la audiencia objetivo y seleccionar los medios de comunicación adecuados para llegar a su público.

Existen diferentes tipos de persuasión que se pueden utilizar para lograr este objetivo, cada uno de los cuales tiene sus propias estrategias y técnicas. Desde la persuasión emocional que apela a las emociones del receptor, hasta la persuasión argumentativa que se enfoca en presentar argumentos lógicos y sólidos, cada tipo de

persuasión tiene un enfoque y objetivo específicos. Los tipos de persuasión más usadas Según (Cardete Quintero, de Esteban Curiel, & Antonovica, 2019) son:

1. **Persuasión identificativa:** El emisor aprovecha la existencia de la necesidad de sentirse parte de un grupo concreto o de precisar parecerse a otro individuo o grupo de individuos.
2. **Persuasión normativa:** Este tipo de persuasión se enfoca en las normas sociales y culturales que rigen el comportamiento del receptor.
3. **Persuasión argumentativa:** Este tipo de persuasión se enfoca en presentar argumentos sólidos y convincentes para persuadir al receptor a tomar una acción o adoptar una creencia.

Al comprender los diferentes tipos de persuasión y sus estrategias, se pueden diseñar campañas de comunicación y publicidad más efectivas que logren el objetivo deseado. En última instancia, la persuasión es una habilidad clave en la comunicación que puede ayudar a influir en la opinión pública y crear un cambio positivo en la sociedad.

2.1.2 Herramientas de persuasión de una campaña auditiva

En base al autor (Heath, 2012), en su libro titulado "Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising", propone que la persuasión emocional es más efectiva que la persuasión racional en la publicidad y sugiere que la música y los efectos de sonido son herramientas importantes en la persuasión emocional.

Según su enfoque en la persuasión emocional, las herramientas de persuasión más efectivas en una campaña auditiva pueden incluir:

- 1. La música:** La música posee un gran poder para despertar emociones en la audiencia y puede ser empleada para crear la atmósfera emocional deseada en una campaña.
- 2. Los efectos de sonido:** Los efectos de sonido pueden ser empleados de forma complementaria a la música para generar un impacto emocional en la audiencia.
- 3. La voz:** La selección de una voz adecuada puede tener un impacto significativo en la forma en que se percibe el mensaje y puede ser utilizada para evocar emociones en la audiencia.
- 4. La narración:** La narración es una herramienta poderosa de persuasión que puede ser utilizada para transmitir el mensaje de forma clara y convincente, así como para evocar emociones en la audiencia.

La música es una herramienta eficaz para despertar emociones en la audiencia, y sirve para establecer el ambiente emocional de la campaña. La elección de la música adecuada puede ayudar a establecer el tono y la emoción de la campaña, influyendo en la forma en que se percibe el mensaje. Por ejemplo, una música alegre y optimista puede ser utilizada en la campaña electoral para promover la felicidad y la satisfacción, mientras que una música triste y melancólica puede ser utilizada para unas acciones benéficas que promuevan la ayuda a personas necesitadas.

Los efectos de sonido pueden ser utilizados para crear un ambiente específico en la campaña, como el sonido de la naturaleza para promover un producto ecológico o el sonido de una multitud para promover un evento deportivo. También pueden ser utilizados para enfatizar ciertos mensajes y crear un impacto emocional en la audiencia, como el sonido de un corazón latiendo para promover un producto de salud.

La elección de una voz adecuada puede influir en la forma en que se percibe el mensaje y puede ser utilizada para evocar emociones en la audiencia. La voz puede ser utilizada para establecer una relación de confianza con la audiencia, y también puede ser utilizada para crear un impacto emocional. Por ejemplo, una voz suave y cálida puede ser utilizada para promover una capacitación o charla, mientras que una voz enérgica y entusiasta puede ser utilizada para promover un producto deportivo.

La narración es otra herramienta de persuasión efectiva que se utiliza para transmitir el mensaje de manera clara y convincente. La narración puede ser usada para contar historias y crear una conexión emocional con la audiencia.

Las herramientas de persuasión auditiva son una parte importante de la publicidad y la comunicación para influir en la percepción y comportamiento de la audiencia. La música, los efectos de sonido, la voz y la narración son algunas de las herramientas de persuasión más poderosas en una campaña auditiva, y su elección y uso estratégico pueden marcar la diferencia en el éxito de una campaña. Al comprender cómo estas herramientas pueden despertar emociones en la audiencia, los especialistas en marketing y publicidad crean campañas más efectivas y atractivas, y lograr los objetivos de la campaña.

Sin embargo, el Consejo Nacional Electoral (CNE) del Ecuador, establece límites en los gastos de campaña para garantizar que no sean excesivos. Estos límites se basan en el número de electores registrados en cada circunscripción y fueron fijados para las elecciones para las alcaldías del 2023. Las provincias y cantones con mayor número de votantes registrados tienen los límites más altos, mientras que en los cantones más pequeños el límite mínimo es de USD 30,000.

Es importante destacar que las campañas electorales son financiadas con recursos privados, excluyendo el fondo de promoción electoral destinado a vallas

publicitarias y publicidad en medios de comunicación. Esto implica que los candidatos no pueden recibir aportes que excedan el límite establecido. Para justificar los gastos, los responsables económicos deben presentar comprobantes de los aportes y facturas de los gastos, los cuales son revisados por el CNE después del proceso electoral.

Entre los gastos de campaña se incluyen eventos, mítines, reuniones, pintura de murales, material publicitario como adhesivos, camisetas, videos, jingles. Sin embargo, los candidatos tienen prohibido entregar donaciones, dádivas o regalos a los ciudadanos, excepto los artículos promocionales permitidos.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Persuasión

En política, la persuasión es trascendental para cambiar la opinión y el comportamiento de los ciudadanos. Sin embargo, según la investigación de la Universidad de Yale, para que un mensaje persuasivo tenga éxito en cambiar las actitudes y el comportamiento de las personas, primero debe cambiar sus pensamientos o creencias. Como lo menciona (Moya, pág. 154) “Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje”.

Además de cambiar los pensamientos y creencias previos de los ciudadanos, otro aspecto importante para tener en cuenta en la persuasión política es la forma en que se presenta el mensaje. Es necesario que los líderes políticos utilicen un lenguaje claro y accesible, y que eviten la jerga técnica o el lenguaje demasiado complejo que pueda confundir a la audiencia.

2.2.2 Cambio de actitud

Estos factores pueden influir en la decisión de los ciudadanos de votar o no votar, de participar en una campaña política o de apoyar a un candidato en particular.

Las actitudes y las normas subjetivas pueden ser motivadores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la toma de decisiones y en la ejecución de una conducta determinada. Como se me menciona en el artículo titulado “Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada”.

La conducta de una persona es el resultado de la combinación de sus actitudes y creencias personales, las cuales pueden ser un motivador importante tanto interna como externamente. Las normas subjetivas, que se basan en las creencias individuales, también influyen en la conducta de una persona. En conjunto, estas variables determinan cómo una persona se comporta en situaciones específicas. (Valles, y otros, 2018).

2.2.3 Receptividad

Según (López Villanes, y otros, 2011, pág. 122) “La receptividad es un componente que recoge todo el circuito democrático: desde que existen demandas por los ciudadanos, pasando por su agregación, la formulación de políticas en tanto instrumentos para satisfacer estas demandas y la aceptación de estas en la población dirigida.”

La receptividad es un elemento necesario para asegurar la legitimidad del proceso democrático y la calidad de las políticas públicas, y se refiere a la habilidad de los actores políticos para escuchar y responder de forma efectiva a las demandas y necesidades de los ciudadanos. La receptividad es crucial en el ciclo de políticas públicas, ya que permite a los ciudadanos influir en la formulación y aplicación de políticas públicas, asegurando que estas satisfagan sus necesidades. Además, la receptividad también promueve la transparencia y la rendición de cuentas en la

democracia, fomentando la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas.

2.2.4 Mensaje

El mensaje a través de la comunicación auditiva es un elemento clave para el éxito de una campaña electoral. Como tal la música puede ser una herramienta fuerte para persuadir a los votantes y generar una conexión emocional con ellos. El mensaje musical en este contexto debe ser cuidadosamente diseñado para lograr un impacto persuasivo en el receptor. Debe incluir elementos como letras que refuercen los valores y la imagen del candidato o partido político, melodías pegajosas que se queden en la mente de los votantes, y ritmos que generen emociones positivas en el receptor.

Según David Berlo (1960), teórico de la comunicación estadounidense, el cual desarrolló el modelo de comunicación de Berlo, destaca la importancia de los elementos del mensaje en la comunicación efectiva, menciona que un mensaje efectivo debe ser claro, comprensible, relevante y adaptado al receptor.

2.2.5 Canal de comunicación

Existen diversos canales de comunicación en la política, que pueden variar desde medios tradicionales como periódicos, televisión y radio, hasta medios digitales como redes sociales y plataformas en línea. Los canales de comunicación en la política son cruciales para llegar a diferentes audiencias y persuadir a los ciudadanos de que una determinada política es la mejor opción para el bien común. Los líderes políticos pueden utilizar diferentes canales de comunicación para transmitir su mensaje a diferentes audiencias, y deben adaptar su mensaje para que sea más efectivo.

Según el investigador español José Luis Aróstegui, quién desarrolló estudios sobre la comunicación política y la importancia del canal de comunicación en la

transmisión de mensajes políticos, redacta que el canal de comunicación político debe ser elegido cuidadosamente para lograr el impacto deseado en el receptor.

2.2.6 Estrategias

De acuerdo con (Contreras Sierra, 2013) “Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria.”

En una campaña política, la estrategia no solo se enfoca en el diseño de la imagen y los mensajes del candidato, sino que también incluye la selección de los canales y medios de comunicación más efectivos para llegar al electorado, así como la identificación de los temas y problemas más relevantes para el público en general.

Además, la estrategia en la política también implica la identificación de los grupos de votantes más importantes y la implementación de tácticas específicas para persuadirlos y movilizarlos a votar. En este sentido, la estrategia se convierte en una herramienta clave para maximizar el impacto y la efectividad de una campaña electoral.

2.2.7 Técnicas persuasivas

Las técnicas persuasivas son herramientas utilizadas para influir en el comportamiento o la actitud de una persona hacia un determinado producto, servicio, idea o persona. Estas técnicas se emplean en distintos ámbitos de la vida, como la publicidad, la política, el marketing, entre otros. El objetivo de las técnicas persuasivas es convencer a la persona de que tome una acción específica, ya sea comprar un producto, votar por un candidato, cambiar su actitud hacia un tema, entre otros. Para lograr esto, se utilizan diversos recursos, como la emoción, la lógica, la autoridad, la reciprocidad, entre otros.

Las técnicas persuasivas son especialmente relevantes en la publicidad y el marketing, donde los anunciantes buscan persuadir a los consumidores para que compren sus productos o servicios. En la política, las técnicas persuasivas se utilizan para convencer a los votantes y ganar las elecciones. Como menciona (Santander, 2022) en su artículo titulado “Técnicas de persuasión y principios de influencia en el ámbito profesional”

“Las técnicas de persuasión son, al fin y al cabo, estrategias basadas en los principios anteriores con la intención de convencer a alguien de algo. Acciones como la de ofrecer cantidades limitadas de productos o fechas establecidas”

2.2.8 Campaña electoral

La campaña electoral es una herramienta para candidatos y ciudadanos. Por un lado, los candidatos pueden utilizarlas para presentarse ante el público, promocionar sus ideas y ganar apoyo. Por otro lado, los ciudadanos pueden utilizarlas para evaluar a los candidatos y hacer que estos rindan cuentas por sus acciones.

Las campañas electorales, por lo tanto, son una herramienta bidireccional que permite a los ciudadanos y a los candidatos comunicarse y promover sus intereses. Además, las campañas también pueden ser útiles para resaltar temas importantes y aumentar la conciencia pública sobre cuestiones políticas relevantes. Como resume (Martínez Coma, 2008, pág. 3) “Es una herramienta de control de doble dirección: de los ciudadanos hacia los políticos y viceversa. Es un instrumento de publicidad que los políticos disponen para darse a conocer al público y éste, gracias a dicha publicidad, opta por una de las opciones.”

2.2.9 Imagen del candidato

Teniendo en cuenta a (Orejuela Seminario, 2009) describe que “La investigación académica vuelve a plantearse con fuerza que la imagen para el político es de suma importancia, específicamente en las campañas de obtención de voto. La preponderancia de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y se conoce como personalización de la política.”

La imagen del candidato se ha convertido en un factor clave en las campañas electorales. La investigación académica ha demostrado que la imagen del candidato puede ser determinante en la obtención del voto, y que la personalización de la política es cada vez más común debido a la profesionalización de las campañas electorales.

La personalización de la política se refiere a la tendencia de los candidatos y los partidos políticos a centrarse en la figura principal, en lugar de en sus propuestas políticas.

2.2.10 Participación ciudadana

La participación ciudadana es necesaria para la construcción de una democracia sólida y representativa. Donde involucra diferentes individuos en el espacio público, tanto del sector gubernamental como no gubernamental, desde su identidad de ciudadanos, como integrantes de una comunidad política. La participación ciudadana está estrechamente vinculada a los modelos de democracia y al tipo de relación que se quiere establecer entre el gobierno y la sociedad.

Puede adoptar diversas formas, como la participación en elecciones y votaciones, la asistencia a reuniones públicas, la presentación de propuestas y demandas, la realización de actividades de voluntariado, entre otras. (Villarreal

Martínez, 2009) “En términos generales, la participación ciudadana es el involucramiento de los individuos en el espacio público estatal y no estatal desde su identidad de ciudadanos, es decir, de integrantes de una comunidad política. Esta participación está vinculada a los modelos de democracia y al tipo de relación gobierno-sociedad que se quiere construir.”

2.2.11 Comprensión del mensaje

La información contenida en la publicidad sea clara y comprensible para el consumidor. Si la información es confusa o engañosa, esto podría impedir que el consumidor tome una decisión informada y libre sobre la compra del producto o servicio.

En este sentido, la comprensibilidad de la información publicitaria es un principio directo en la protección del consumidor. Los consumidores tienen derecho a recibir información precisa y clara sobre los productos y servicios que se les ofrecen, de modo que puedan tomar decisiones informadas y hacer elecciones libres. Desde el punto de vista de (Fernández Ortega, 2019) “La información que otorga el proveedor debe ser cierta, precisa y comprobable, no solo por aplicación de la aludida norma, sino por un imperativo de la buena fe, que persigue evitar un yerro en la voluntad del consumidor.”

2.3 Marco Legal

(Reglamento de Promoción Electoral, Art 18, 20, 21, 2020)

CAPITULO IV: De Los Proveedores

Artículo 18.- Difusión de la publicidad electoral. Los sujetos políticos tendrán la libertad de pautar con los proveedores calificados por el Consejo Nacional Electoral a su elección de acuerdo con la estrategia comunicacional o propagandística de la organización política o alianza.

Los proveedores calificados no podrán restringir los espacios para la contratación de publicidad electoral autorizada por el Consejo Nacional Electoral, o

negarse a pautar con los sujetos políticos que requieran de sus servicios, excepto por motivos de caso fortuito o fuerza mayor, debidamente justificado y comprobado ante el Consejo Nacional Electoral.

El incumplimiento sin causa justificada de los proveedores de su obligación de difundir la publicidad electoral deberá ser denunciado por los políticos ante el órgano jurisdiccional competente.

CAPÍTULO V: CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Artículo 20.- Productos comunicacionales para la promoción electoral. Los sujetos políticos podrán difundir las propuestas programáticas o planes de gobierno para la promoción electoral de las candidaturas u opciones a través de productos comunicacionales de tipo audio, video, GIF, arte para prensa escrita, valla publicitaria, banner o pop up; y, slider.

Artículo 21.- Duración de la publicidad electoral de tipo audio o video. Para efectos de contratación y pago de publicidad electoral con cargo al Fondo de Promoción Electoral, en el caso de los anuncios publicitarios de tipo audio o video, tendrán una duración máxima de 60 segundos incluyendo el cierre o imagen informativa del Consejo Nacional Electoral.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es descriptivo, este proceso nos permite obtener una radiografía exacta de la realidad del objeto de estudio y establecer una base sólida para posteriores investigaciones. Como lo define (Tamayo y Tamayo, 2008) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.”

3.2 Enfoque de la investigación

De igual forma, se plantea un enfoque cualitativo donde esta indagación se sumerge en la intersección de las percepciones, emociones y significados, como lo menciona (Hernández Sampieri) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.”

3.3 Diseño de la investigación

Como diseño de esta investigación es no experimental, según (Hernández Sampieri) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”

Se utilizará este diseño de investigación, ya que la investigación no experimental nos permitiría recopilar datos sobre la percepción de los votantes y su relación con la música utilizada en las campañas electorales, sin manipular intencionalmente las variables.

3.4 Métodos de investigación

El método de esta investigación es inductivo (Hustado León & Toro Garrido, 2005, pág. 84) “La inducción permite pasar de los hechos particulares a los principios

generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir en una teoría”

La investigación se enfoca en recopilar información sobre el uso de la música por medio de la comunicación auditiva como herramienta persuasiva en las campañas políticas para alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica empleada para la obtención de datos será la encuesta y como instrumento el cuestionario, con posibles respuestas variadas de acuerdo con la pregunta (Arias Gonzáles, 2020, pág. 18) “La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.” Esta técnica e instrumento se le aplicará en los habitantes de 20 a 59 años de la provincia de Santa Elena.

Como segunda técnica en ser aplicada será la entrevista, como señala (Hernández Sampieri) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” Esta entrevista se aplicará a los profesionales del área de comunicación política, la música, comunicación, entre otros.

3.6 Universo, población y muestra

(Arias Gómez, Villasis Keever, & Miranda Novales, 2016, pág. 202) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.” Este trabajo de investigación se desarrolla en la provincia de Santa Elena, considerando como población finita los votantes de las últimas elecciones del 2023.

Como menciona (Hernández Sampieri) sobre el diseño de muestra es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” En esta investigación el tamaño de la muestra es de 385, según lo generado por el programa Suvey Monkey con un 95% de confianza y con un 5% de margen de error.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Para el desarrollo de la encuesta a los 385 habitantes de la provincia de Santa Elena, se formuló y transcribió las preguntas para recopilar los datos necesarios que contribuyan a la fundamentación del proyecto de investigación en la plataforma Google Forms, en la cual se generó el respectivo enlace y se lo compartió con la muestra de la población. Conjuntamente se empleó la técnica de la entrevista, en la que se implementó con la intención de responder a los objetivos de esta investigación, esta entrevista se la realizó a dos profesionales: uno en el área de la acción política y el otro en el área musical.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis de la encuesta

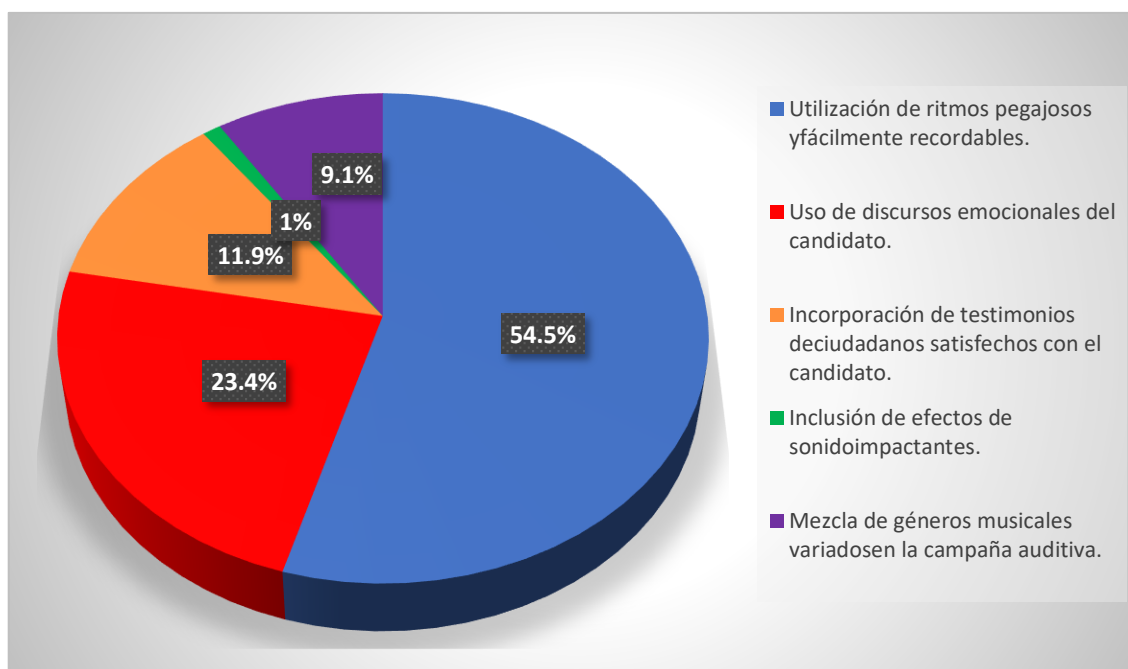
A continuación, se evidencian los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 385 habitantes de la provincia de Santa Elena, escogidas de forma aleatoria.

Tabla 1. ¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales?

Escala	Frecuencia
Utilización de ritmos pegajosos y fácilmente recordables	210
Uso de discursos emocionales del candidato	90
Incorporación de testimonios de ciudadanos satisfechos con el candidato	46
Mezcla de géneros musicales variados en la campaña auditiva	35
Inclusión de efectos de sonido impactantes	4
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 1: ¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023 para alcaldías, se observa que el **54.5%** de los encuestados (equivalente a 210 personas) consideran que la utilización de ritmos pegajosos y fácilmente recordables es una estrategia efectiva en las campañas electorales para alcaldías. Además, el **23.4%** de los encuestados (equivalente a 90 personas) señala que el uso de discursos emocionales del candidato es una táctica persuasiva relevante.

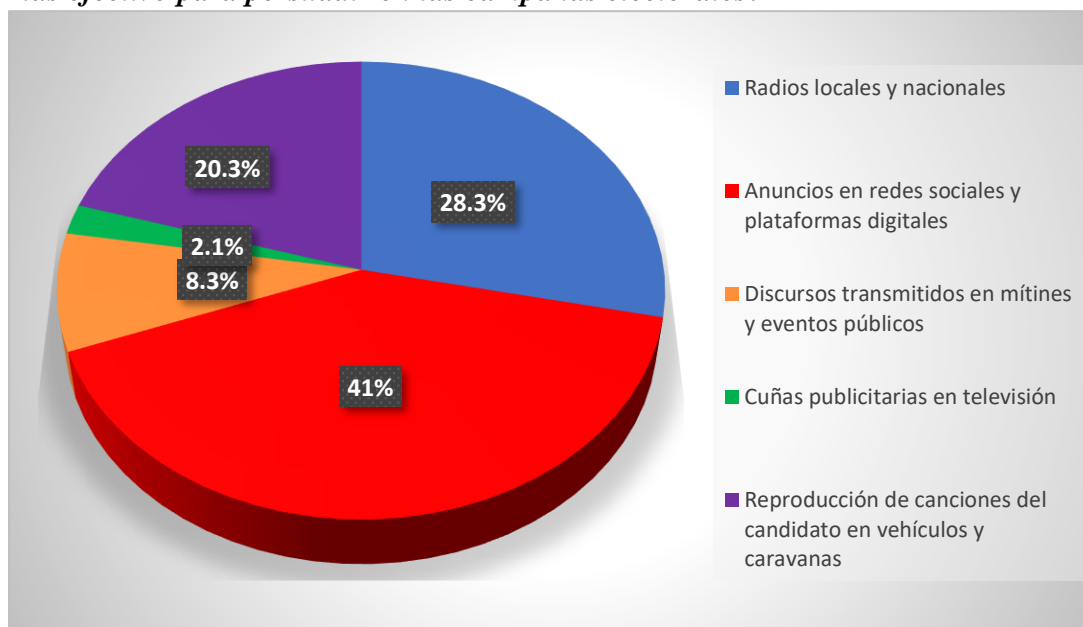
Estos dos datos revelan la importancia del uso de la música como herramienta de comunicación persuasiva en las campañas electorales locales, según los encuestados. Este grupo de investigados considera que utilización de ritmos pegajosos y fácilmente recordables desempeñan un papel fundamental en la captación y retención de la atención de los votantes.

Tabla 2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales?

Escala	Frecuencia
Anuncios en redes sociales y plataformas digitales.	158
Radios locales y nacionales.	109
Reproducción de canciones del candidato en vehículos y caravanas.	78
Discursos transmitidos en mítines y eventos públicos.	32
Cuñas publicitarias en televisión.	8
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

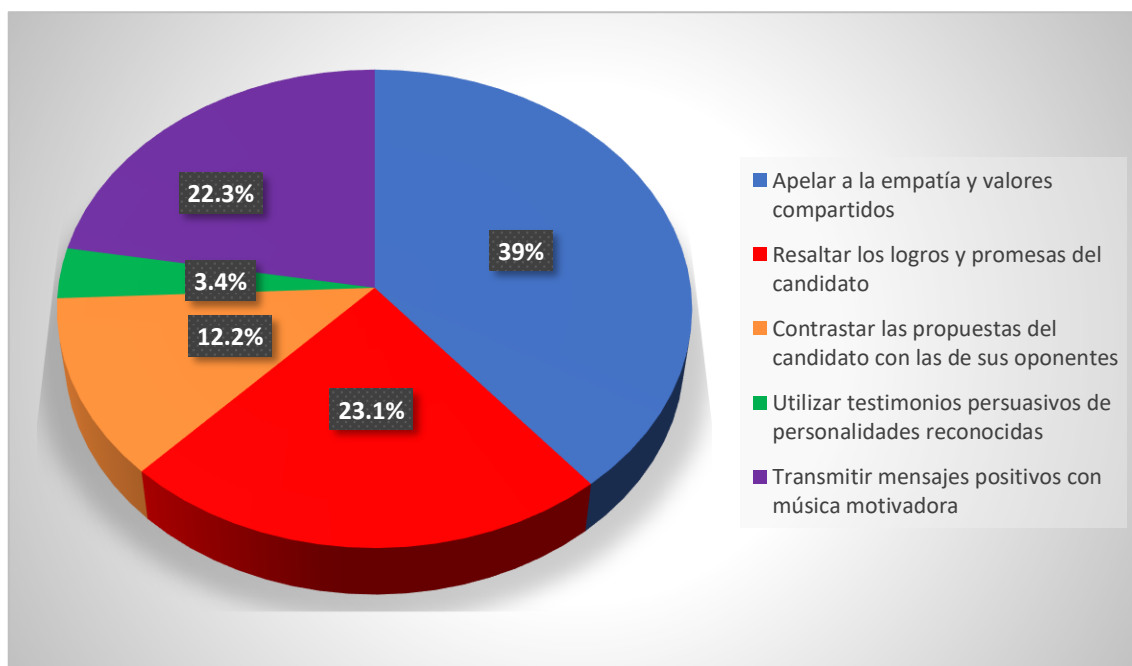
Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el **41%** de los encuestados (equivalente a 158 personas) considera que los anuncios en redes sociales y plataformas digitales son una estrategia efectiva en las campañas electorales para alcaldías. Además, el **28.3%** de los encuestados (equivalente a 109 personas) señala que las radios locales y nacionales son una herramienta de comunicación persuasiva relevante.

Los datos de la encuesta resaltan la relevancia del uso de la música como herramienta persuasiva en las campañas electorales para alcaldías de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023. Tanto los anuncios en redes sociales y plataformas digitales como las radios locales y nacionales se presentan como estrategias efectivas para llegar y conectar con los votantes. Estas tácticas están alineadas con los objetivos de las campañas electorales, que buscan utilizar la música como un vehículo para transmitir mensajes persuasivos, generar emoción y crear una conexión con los ciudadanos en el ámbito digital y a través de los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 3: ¿Qué recurso persuasivo utilizado en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?

Escala	Frecuencia
Apelar a la empatía y valores compartidos.	150
Resaltar los logros y promesas del candidato	89
Transmitir mensajes positivos con música motivadora.	86
Contrastar las propuestas del candidato con las de sus oponentes.	47
Utilizar testimonios persuasivos de personalidades reconocidas.	13
Total	385

Figura 3: ¿Qué recurso persuasivo utilizado en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el **39%** de los encuestados (equivalente a **150** personas) considera que apelar a la empatía y valores compartidos es una estrategia efectiva en las campañas electorales para alcaldías. Además, el **23.1%** de los encuestados (equivalente a **89** personas) señala que resaltar los logros y promesas del candidato es una táctica persuasiva relevante.

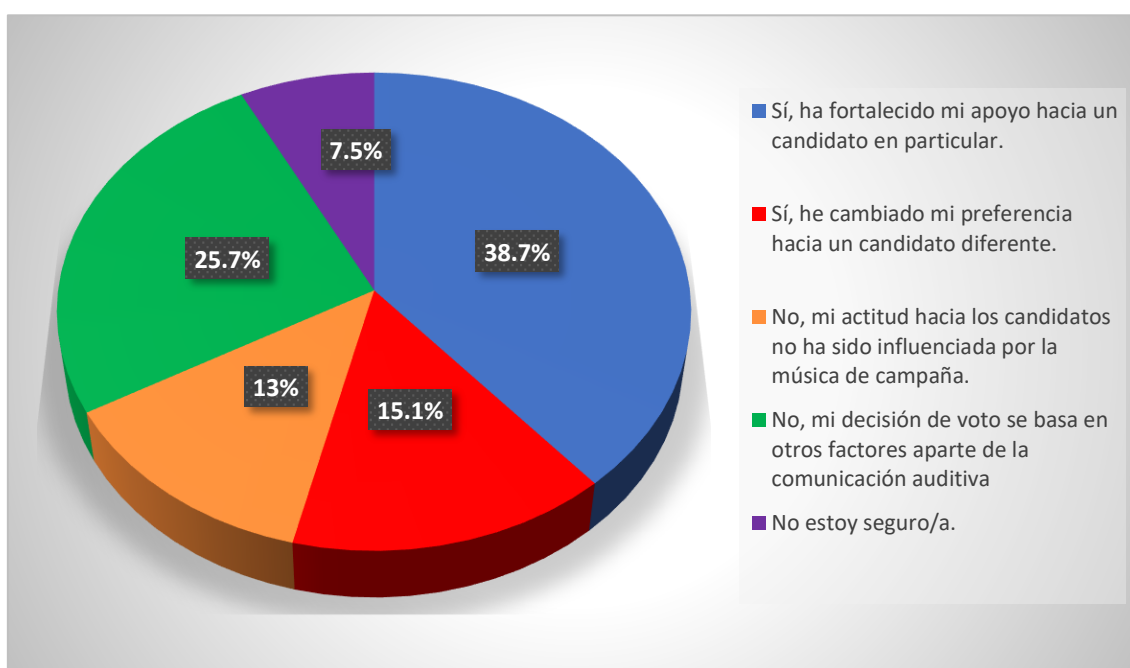
La música desempeña un papel fundamental en la creación de una conexión emocional con los votantes al apelar a la empatía y valores compartidos. La elección de canciones que generen emociones positivas y que refuercen los valores y mensajes del candidato puede ser una estrategia efectiva para establecer una identificación con el electorado y ganar su confianza.

Tabla 4: ¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales cambiaron su actitud hacia algún candidato?

Escala	Frecuencia
Sí, ha fortalecido mi apoyo hacia un candidato en particular.	149
No, mi decisión de voto se basa en otros factores aparte de la comunicación auditiva.	99
Sí, he cambiado mi preferencia hacia un candidato diferente.	58
No, mi actitud hacia los candidatos no ha sido influenciada por la música de campaña.	50
No estoy seguro/a.	29
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 4: ¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales cambiaron su actitud hacia algún candidato?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

El análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el 38.7% de los encuestados (equivalente a 149 personas) afirma que la música de campaña ha fortalecido su apoyo hacia un candidato en particular. Además, el 25.7% de los encuestados (equivalente a 99 personas) indica que su decisión de voto se basa en otros factores aparte de la comunicación auditiva.

El hecho de que una parte considerable de encuestados afirmen que la música de campaña ha fortalecido su apoyo hacia un candidato específico indica que la música puede generar un impacto emocional y reforzar la conexión entre el votante y el candidato. La música puede despertar sentimientos de simpatía, entusiasmo y confianza, lo que puede influir en la decisión de apoyar a un candidato en particular.

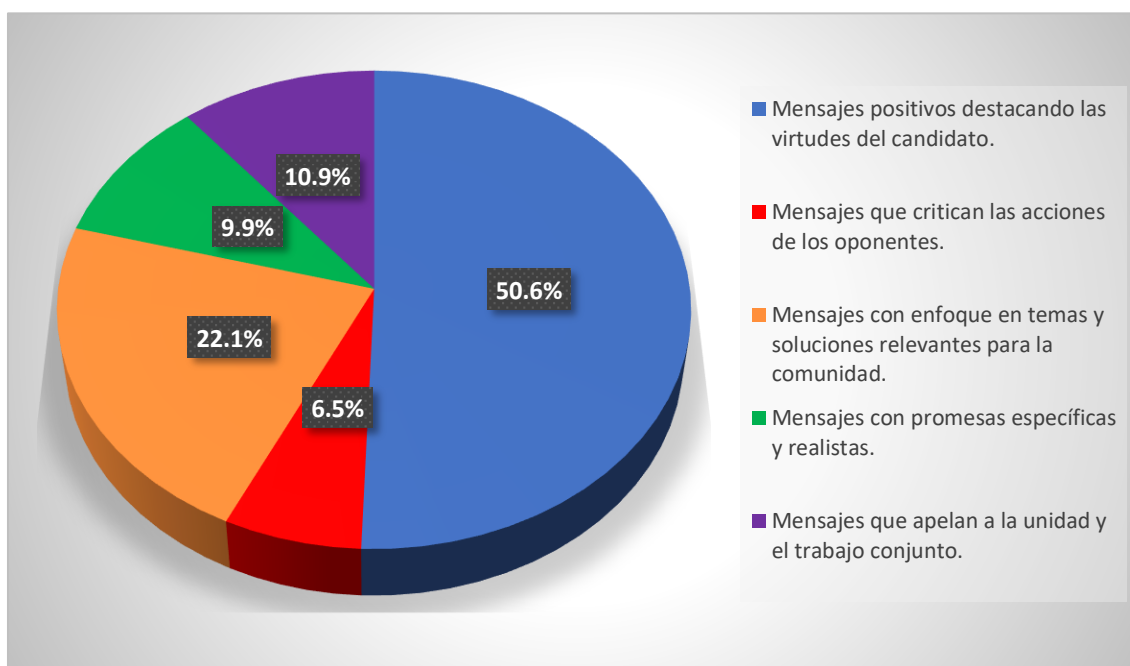
Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 25.7% de los encuestados indica que su decisión de voto se basa en otros factores aparte de la comunicación auditiva, lo que sugiere que la música no es el único factor determinante en la elección de un candidato. Otros aspectos como las propuestas políticas, la trayectoria, la integridad y la capacidad de liderazgo también pueden tener un peso significativo en la decisión de voto de los ciudadanos.

Tabla 5: ¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral considera que ha sido más efectivo para incentivar el voto?

Escala	Frecuencia
Mensajes positivos destacando las virtudes del candidato.	195
Mensajes con enfoque en temas y soluciones relevantes para la comunidad.	85
Mensajes que apelan a la unidad y el trabajo conjunto.	42
Mensajes con promesas específicas y realistas.	38
Mensajes que critican las acciones de los oponentes.	25
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 5: ¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral considera que ha sido más efectivo para incentivar el voto?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el **50.6%** de los encuestados (equivalente a **195** personas) considera que los mensajes positivos destacan las virtudes del candidato y son estrategias efectivas en las campañas electorales para alcaldías. Además, el **22.1%** de los encuestados (equivalente a **85** personas) señala que los mensajes con enfoque en temas y soluciones relevantes para la comunidad son una táctica persuasiva relevante.

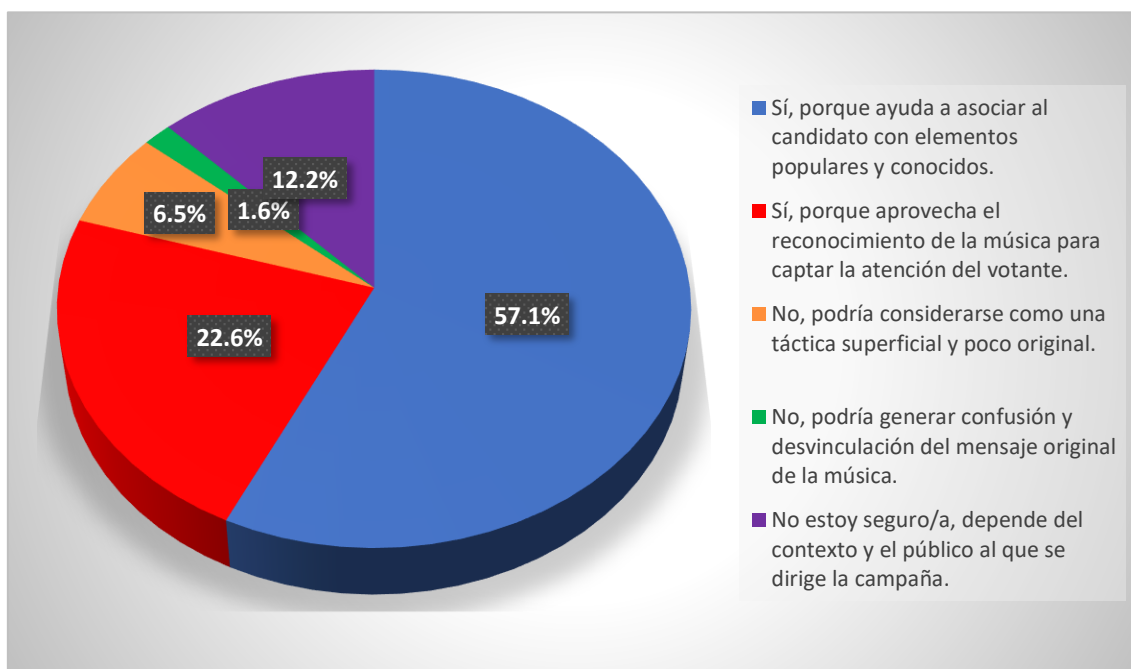
Al combinar música inspiradora y emotiva con mensajes que resalten las cualidades y logros del candidato, se puede generar una conexión emocional con los votantes y aumentar la percepción positiva hacia el candidato. Además, los mensajes con enfoque en temas y soluciones relevantes para la comunidad también pueden ser reforzados por la música en las campañas electorales. La elección de canciones y melodías que evocan los valores y preocupaciones de la comunidad puede ayudar a captar la atención de los votantes y transmitir la relevancia de los temas propuestos por el candidato.

Tabla 6: ¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión?

Escala	Frecuencia
Sí, porque ayuda a asociar al candidato con elementos populares y conocidos.	220
Sí, porque aprovecha el reconocimiento de la música para captar la atención del votante.	87
No estoy seguro/a, depende del contexto y el público al que se dirige la campaña.	47
No, podría considerarse como una táctica superficial y poco original.	25
No, podría generar confusión y desvinculación del mensaje original de la música.	6
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 6: ¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

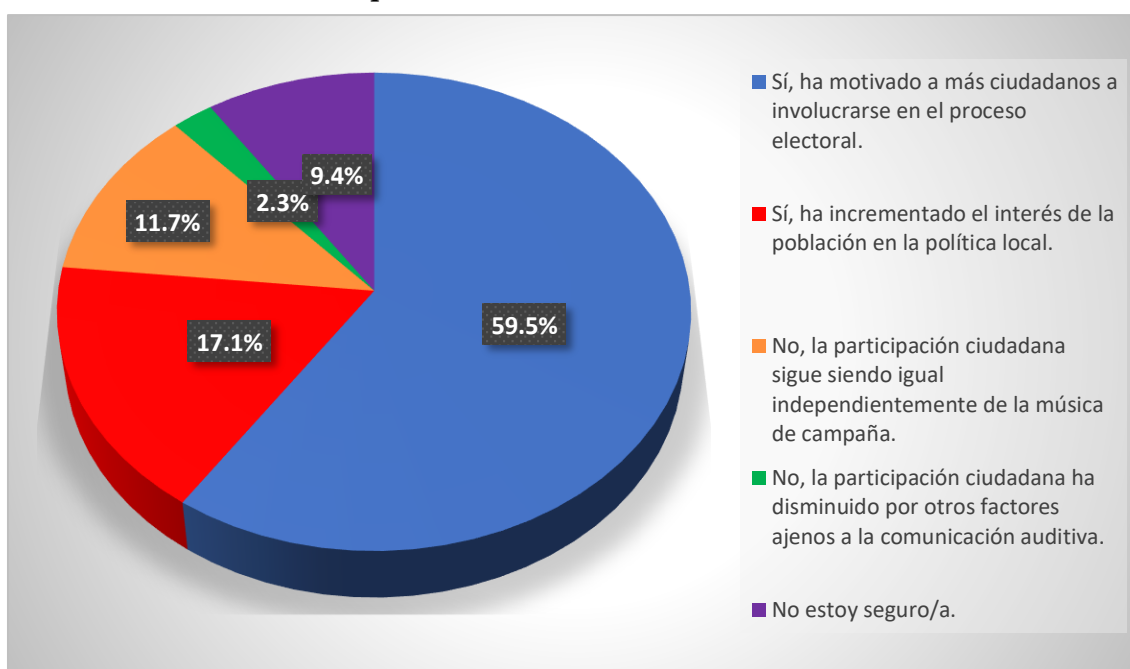
Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el 57.1% de los encuestados (equivalente a 220 personas) considera que el uso de la música en las campañas electorales ayuda a asociar al candidato con elementos populares y conocidos. Además, el 22.6% de los encuestados (equivalente a 87 personas) señala que la música aprovecha el reconocimiento para captar la atención del votante. La encuesta muestra que una parte significativa de los encuestados valora positivamente el papel de la música en la estrategia de comunicación de los candidatos, destacando su capacidad para establecer conexiones emocionales y atraer la atención de los votantes. Sin embargo, es importante mencionar que también hay cierta diversidad de opiniones. Un porcentaje menor, representado por 47 personas o el 12.2%, se muestra indeciso/a y considera que la efectividad del uso de la música depende del contexto y el público al que se dirige la campaña. Esta perspectiva introduce un elemento de análisis adicional, ya que sugiere que la efectividad de la música como herramienta persuasiva puede variar según diferentes situaciones y audiencias.

Tabla 7: ¿Cree usted que el jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?

Escala	Frecuencia
Sí, ha motivado a más ciudadanos a involucrarse en el proceso electoral.	229
Sí, ha incrementado el interés de la población en la política local.	66
No, la participación ciudadana sigue siendo igual independientemente de la música de campaña.	45
No estoy seguro/a.	36
No, la participación ciudadana ha disminuido por otros factores ajenos a la comunicación auditiva.	9
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 7: ¿Cree usted que el jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

La elevada cantidad de personas que consideran que la música ha motivado a más ciudadanos a involucrarse en el proceso electoral sugiere que la inclusión de elementos musicales en las campañas puede estar cumpliendo su objetivo de estimular la participación ciudadana con un total de **229** personas, equivalente al **59.5%** de los encuestados, indican que la inclusión de música en las campañas ha motivado a más ciudadanos a involucrarse en el proceso electoral. Del mismo modo, la percepción de que el interés en la política local ha aumentado debido a la música refuerza la idea de que esta herramienta de comunicación persuasiva está logrando el objetivo deseado, dándonos como resultado, **66** personas, que representan el 17.1%, afirman que esta estrategia ha aumentado el interés de la población en la política local.

A pesar de la opinión positiva en torno al uso de la música en las campañas, es importante destacar la presencia de voces minoritarias con perspectivas diferentes. Un porcentaje más pequeño de encuestados menciona que la participación ciudadana no ha sido afectada por la música de campaña o que no están seguros al respecto. Estas opiniones contrastantes podrían proporcionar matices adicionales al análisis, al sugerir que el impacto de la música en la participación ciudadana puede depender de diversos factores.

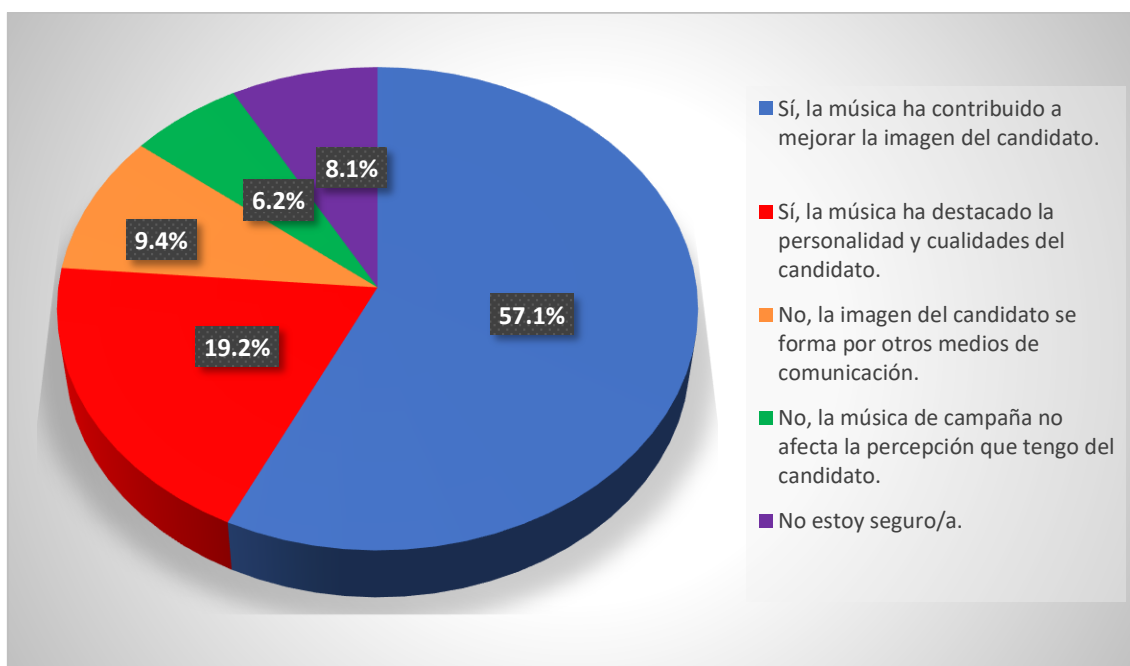
La encuesta respalda la idea de que la música como herramienta de comunicación persuasiva puede tener un efecto positivo en la participación ciudadana y el interés en la política local durante las campañas electorales para alcaldías en la provincia de Santa Elena en 2023. Estos hallazgos brindan una base sólida para continuar explorando la relación entre la música y la participación en futuras investigaciones.

Tabla 8: ¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?

Escala	Frecuencia
Sí, la música ha contribuido a mejorar la imagen del candidato.	220
Sí, la música ha destacado la personalidad y cualidades del candidato.	74
No, la imagen del candidato se forma por otros medios de comunicación.	36
No estoy seguro/a.	31
No, la música de campaña no afecta la percepción que tengo del candidato.	24
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 8: ¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el **57.1%** de los encuestados (equivalente a **220** personas) considera que la música ha contribuido a mejorar la imagen del candidato en las campañas electorales para alcaldías. Además, el **19.2%** de los encuestados (equivalente a **74** personas) señala que la música ha destacado la personalidad y cualidades del candidato.

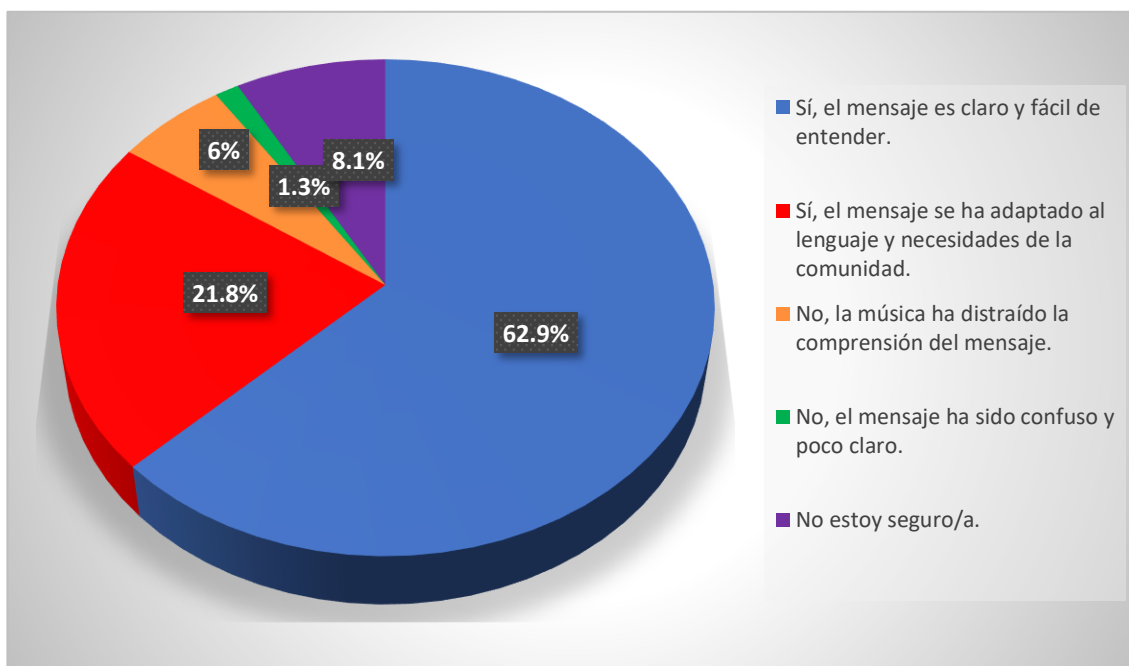
Al seleccionar canciones o melodías adecuadas, se puede crear una asociación positiva y emocional con el candidato, lo que contribuye a establecer una imagen favorable en la mente de los votantes. Además, la música puede destacar la personalidad y cualidades del candidato. A través de melodías y letras que reflejen la esencia y los valores del candidato, se puede transmitir una imagen auténtica y resaltar las características positivas que posee.

Tabla 9: ¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?

Escala	Frecuencia
Sí, el mensaje es claro y fácil de entender.	242
Sí, el mensaje se ha adaptado al lenguaje y necesidades de la comunidad.	84
No estoy seguro/a.	31
No, la música ha distraído la comprensión del mensaje.	23
No, el mensaje ha sido confuso y poco claro.	5
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 9: ¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Según el análisis de la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, se observa que el **62.9%** de los encuestados (equivalente a **242** personas) considera que el mensaje en las campañas electorales es claro y fácil de entender. Además, el **21.8%** de los encuestados (equivalente a **84** personas) señala que el mensaje se ha adaptado al lenguaje y necesidades de la comunidad.

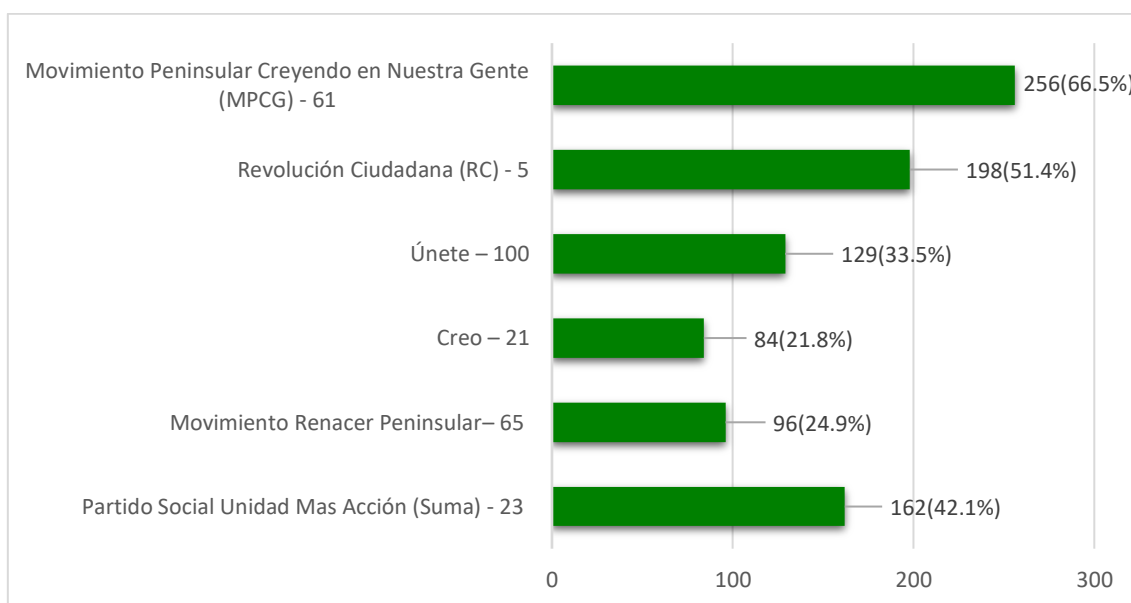
Al combinar la música con mensajes claros y directos, se puede facilitar la transmisión efectiva de ideas y propuestas, permitiendo que los votantes comprendan fácilmente lo que el candidato desea comunicar.

Tabla 10: De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?:

Escala	Frecuencia
Movimiento Peninsular Creyendo en Nuestra Gente (MPCG) - 61.	256
Revolución Ciudadana (RC) - 5.	198
Únete – 100.	129
Creo – 21.	84
Movimiento Renacer Peninsular– 65.	96
Partido Social Unidad Mas Acción (Suma) - 23	162
Total	385

Fuente: Encuesta a los habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Figura 10: De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?:



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Foster Palacios, 2023

En la provincia de Santa Elena, se observa que existe notoriedad y aceptación en cuanto a la comunicación auditiva, pero más los jingles, los cuales son más del género cumbia y merengues por ser ritmos más movidos y pegajosos. En esta tabla se observa que desde la mayoría hasta la minoría han escuchado en sus momentos un jingle, y en este caso más el del Movimiento Peninsular Creyendo en Nuestra Gente (MPCG), con un total de 256 personas que equivalen al 66.5%.

4.2.2 Análisis de la entrevista

En este estudio, se utilizó una guía de preguntas estructuradas como segundo instrumento, dirigida a especialistas en las áreas de la comunicación política y la música. Los resultados obtenidos permiten contrastar la información recopilada, la cual se presenta a continuación como evidencia de respaldo. Para darle mayor importancia

Guía de preguntas

Entrevistador: Foster Jair Palacios Paneso

Entrevistado: Ing. Christian Andrés Malavé Orrala, director de campaña del Movimiento Esperanza por un Cantón Prospero

Comunicación persuasiva a través de la música	Respuestas	Análisis
1. ¿Cómo perciben ustedes el concepto de persuasión en el contexto de la comunicación política?	La persuasión como concepto básico nace en el hecho de convencer, en política la tarea es convencer al votante de que nuestra propuesta política es la idónea para mejorar o desarrollar un territorio en particular.	La respuesta menciona que el objetivo de persuadir a los votantes es lograr la mejora o el desarrollo de un territorio específico. Esto indica que la persuasión política se alinea con la idea de progreso y cambio positivo, y que se considera que la propuesta política presentada puede contribuir a lograr esos objetivos.
2. ¿Ha tenido la oportunidad de escuchar jingles políticos en tiempos de campaña electoral? Si es así, ¿pueden compartir sus impresiones o experiencias respecto a ellos?	En mi carrera como jefe de campaña no solo he tenido la necesidad de escuchar jingles, sino que en algunos casos crear y modificar, esto debido a que la parte importante de un jingle es transmitir un mensaje de manera más ágil y fácil de entender. Buscar melodías fáciles de entender con temas que llamen la atención y que por su fama o impacto mediático se reproduzcan constantemente con el fin que la persona o votante lo recepte a tal punto que con el tiempo lo repita sin que esto nos asegure el voto.	El entrevistado menciona que ha tenido la oportunidad de no solo escuchar jingles políticos, sino también de crear y modificar algunos de ellos. Esto indica que tiene una experiencia directa y activa en el uso de jingles como parte de las estrategias de campaña política, considerando la importancia del audiotipo en los procesos electorales.

<p>3. De los jingles políticos que ha escuchado, ¿pueden mencionar alguno que haya dejado un mensaje particularmente marcado en su mente?</p>	<p>He tenido la oportunidad de escuchar muchos, pero como votante me han llamado siempre la atención los jingle de la Revolución Ciudadana. Aunque te vas.</p>	<p>El jingle en particular ha logrado generar un impacto emocional o una conexión especial con el entrevistado, lo cual puede ser resultado de la melodía, la letra o la combinación de ambos elementos.</p>
<p>4. ¿Qué características o elementos de ese jingle consideran que contribuyen a su fácil recordación?</p>	<p>La melodía que de una u otra forma te llama a la reflexión y la letra que te recuerda todo un proceso.</p>	<p>El entrevistado menciona que la letra del jingle es un elemento que contribuye a su fácil recordación. La letra puede ser la encargada de transmitir el mensaje político o la propuesta de manera clara y concisa. Si la letra es efectiva para comunicar el mensaje y resumir el proceso o los valores que se quieren transmitir, es más probable que sea recordada por los oyentes.</p>
<p>5. En cuanto a la estrategia de utilizar músicas conocidas y cambiar la letra para adaptarlas al mensaje del candidato, ¿qué opinan los músicos sobre su efectividad en las campañas políticas? Y para los expertos en comunicación política, ¿consideran que esta táctica puede generar un impacto positivo en la percepción del candidato por parte del electorado?</p>	<p>El utilizar temas conocidos permiten un mayor consumo del tema primero por los ritmos y segundo porque muchos de los votantes ya están acostumbrados a escucharla y asimilarla.</p>	<p>Según el entrevistado, el uso de músicas conocidas en las campañas políticas permite un mayor consumo del tema. Esto implica que los votantes están más dispuestos a escuchar y prestar atención a un jingle que utiliza una melodía reconocible.</p>
<p>6. ¿Ha formado parte activa de alguna campaña política? ¿Cuál ha sido su cargo?</p>	<p>Jefe de campaña</p>	<p>Como jefe de campaña, el entrevistado tiene conocimientos sobre tácticas y estrategias específicas utilizadas para influir en el electorado y promover el mensaje del candidato. Esto puede incluir el uso de jingles políticos,</p>

		publicidad, eventos y otros medios de comunicación.
7. La habilidad de dar un discurso convincente es considerada crucial en el ámbito político. ¿Qué opina sobre la importancia de los discursos en las campañas políticas y cómo influyen en la percepción de los candidatos por parte del electorado?	El discurso de cualquier político es la herramienta principal de campaña, un candidato bien ilustrado y con un discurso claro y conciso de su plan de trabajo no sólo transmite seguridad sino permite persuadir al votante a elegirlo, para hacerlo no solo se necesitan conocimiento sino carisma, don de la palabra y postura. La imagen del candidato también cuenta como dato comunicacional.	El discurso es la herramienta principal de campaña para cualquier político. Esto resalta la importancia de la comunicación verbal en la transmisión del mensaje político y en la conexión con el electorado.
8. ¿Qué opinión tiene sobre la importancia de la participación ciudadana en el éxito de las campañas electorales?	Es importante si es tomada en cuenta en la construcción de un plan de trabajo acorde a la necesidad de esos mismos ciudadanos.	El entrevistado reconoce la importancia de la participación ciudadana en el contexto de las campañas electorales. Esto implica que considera que la participación activa de los ciudadanos tiene un impacto significativo en el éxito de una campaña política
9. La elaboración de estrategias políticas efectivas es un tema crucial en las campañas electorales. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de las estrategias políticas en el proceso electoral?	Ejecutar un plan estratégico en el que se realice un análisis previo y también se implementen simulacros situacionales y planes de contingencia es relevante en la implementación de una campaña electoral efectiva, especialmente con el uso de información estadística periódica y verás.	La respuesta menciona la importancia de realizar un análisis previo como parte de la planificación estratégica. Esto implica examinar el contexto político, social y económico, así como identificar los desafíos y oportunidades que pueden surgir durante la campaña electoral.
10. ¿Creen que, sin estrategias efectivas, un candidato tendría dificultades para ganar las elecciones?	La falta de estrategia limita las herramientas necesarias para general una campaña efectiva.	Sin estrategias adecuadas, es probable que un candidato enfrente dificultades en su intento de obtener el apoyo y los votos necesarios para ganar.

Fuente: entrevista a especialista en el área de Comunicación política.

Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Fecha: agosto 2023

Guía de preguntas

Entrevistador: Foster Jair Palacios Paneso

Entrevistado: Concertista Miguel Cevallos, docente de música y profesor particular.

Comunicación persuasiva a través de la música	Respuestas	Análisis
1. ¿Cómo perciben ustedes el concepto de persuasión en el contexto de la comunicación política?	La podemos definir como una forma amplia o el conjunto de discursos con el fin de impactar e incidir en la toma de decisiones de parte de quienes hacemos el papel de espectadores y oyentes.	Destaca que la persuasión es un objetivo central en la comunicación política. Esto considera que los discursos políticos están diseñados para influir en la toma de decisiones de la audiencia y persuadirlos hacia una determinada postura o acción.
2. ¿Ha tenido la oportunidad de escuchar jingles políticos en tiempos de campaña electoral? Si es así, ¿pueden compartir sus impresiones o experiencias respecto a ellos?	Como persona natural, expectante y músico también he sido partícipe de estos proyectos políticos y por experiencia propia puedo manifestar que es una de las estrategias más efectivas para llegar al público objetivo por sus mensajes particulares y por el género musical que muchas veces llega a identificarse con el pueblo.	En la respuesta considera que los jingles políticos son una de las estrategias más efectivas para llegar al público objetivo. Esto implica que los jingles, como forma de comunicación musical, tienen el potencial de captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes políticos de manera efectiva.
3. De los jingles políticos que ha escuchado, ¿pueden mencionar alguno que haya dejado un mensaje particularmente marcado en su mente?	El del partido político MPCG61 el jingle que usa la pista de Diego Torres (Color esperanza)	El entrevistado identifica el jingle del partido político MPCG61, haciendo referencia a la pista musical utilizada, que es la canción "Color esperanza" de Diego Torres. Esto sugiere que el jingle político ha dejado una impresión duradera en la mente del entrevistado.

<p>4. ¿Qué características o elementos de ese jingle consideran que contribuyen a su fácil recordación?</p>	<p>Mensajes cortos y concretos que sea fácil para la retención de la gente, más el ritmo popular.</p>	<p>Sugiere que la elección de un ritmo musical reconocible y atractivo puede captar la atención de la audiencia y generar una conexión emocional. Los ritmos populares suelen ser pegadizos y fáciles de recordar, lo que contribuye a la retención del mensaje del jingle.</p>
<p>5. En cuanto a la estrategia de utilizar músicas conocidas y cambiar la letra para adaptarlas al mensaje del candidato, ¿qué opinan los músicos sobre su efectividad en las campañas políticas? Y para los expertos en comunicación política, ¿consideran que esta táctica puede generar un impacto positivo en la percepción del candidato por parte del electorado?</p>	<p>En calidad de músico considero que es una de las herramientas y estrategias más efectivas para llegar al convencimiento de la gente.</p>	<p>Según el entrevistado, que es músico, esta estrategia es considerada como una de las más efectivas para llegar al convencimiento de la gente. Esto implica que el entrevistado valora positivamente el uso de música conocida para adaptarla al mensaje político, posiblemente porque considera que la familiaridad musical puede generar una conexión emocional y facilitar la aceptación del mensaje.</p>
<p>6. ¿Ha formado parte activa de alguna campaña política? ¿Cuál ha sido su cargo?</p>	<p>No he sido parte de estos procesos políticos.</p>	<p>El entrevistado afirma que no ha estado involucrado en procesos políticos, lo que implica que no ha tenido experiencia directa en campañas políticas ni ha ocupado ningún cargo relacionado con ellas.</p>
<p>7. La habilidad de dar un discurso convincente es considerada crucial en el ámbito político. ¿Qué opina sobre la importancia de los discursos en las campañas políticas y cómo influyen en la percepción de los candidatos por parte del electorado?</p>	<p>La efectividad es posible cuando existe un discurso concreto, exacto, sin exageración de tecnicismo y cuando el candidato se enfoca más en sus buenas intenciones que un discurso ofensivo hacia la competencia.</p>	<p>Menciona varias características que considera importantes para un discurso efectivo. Estas incluyen la concreción y exactitud en la expresión de las ideas, evitando exageraciones y tecnicismos excesivos.</p>

<p>8. ¿Qué opinión tiene sobre la importancia de la participación ciudadana en el éxito de las campañas electorales?</p>	<p>Es la parte que define un proceso ya que da una estadística más exacta.</p>	<p>Considera que la participación ciudadana es crucial en el éxito de las campañas electorales. Esto involucra que valora la contribución activa de los ciudadanos en el proceso democrático, ya sea a través del voto, la participación en debates, el apoyo a los candidatos o la difusión de información.</p>
<p>9. La elaboración de estrategias políticas efectivas es un tema crucial en las campañas electorales. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de las estrategias políticas en el proceso electoral?</p>	<p>Hay que tener claro que sin diagnóstico no hay estrategia, sin estrategia no hay táctica, sin táctica no hay actividades ni tareas. La parte estratégica juega un papel muy importante ya que da una dirección, ideas claras, habilidad de llegar hacia el objetivo.</p>	<p>Esta visión resalta que una estrategia bien diseñada es necesaria para orientar las acciones políticas de manera coherente.</p>
<p>10. ¿Creen que, sin estrategias efectivas, un candidato tendría dificultades para ganar las elecciones?</p>	<p>A parte de no tener estrategia sería un proyecto sin buenas intenciones.</p>	<p>La falta de estrategia también indica un proyecto sin buenas intenciones. Esto sugiere que el entrevistado asocia la ausencia de una estrategia efectiva con la falta de un propósito claro o la falta de compromiso con los objetivos y las intenciones positivas en la política.</p>

Fuente: entrevista a especialista en el área de Comunicación política.

Elaborado por: Foster Palacios, 2023

Fecha: agosto 2023

4.3 Discusión de resultados

Una vez presentados los resultados de los instrumentos aplicados y con base a los datos recabados, se puede demostrar que el uso de la música como herramienta de comunicación persuasiva, es una estrategia positiva de las campañas, pues los encuestados mayoritariamente consideraron que las melodías llamativas es una de las principales características para persuadir en las campañas electorales, con el 75% aproximadamente. Esto indica que la elección de la melodía deberá ser atractiva para que capte la atención del público, ya que puede ser crucial en la comunicación de los mensajes de los candidatos, sin embargo, la utilización de jingles se sigue dando con música que ya existen las cuales pueden ser conocidas, pero adaptadas. Estas conclusiones se relacionan con el concepto del autor (Prieto Pino, 2017, pág. 3) quien expresa que, durante mucho tiempo, la música ha sido utilizada en publicidad con el propósito de captar la atención de la audiencia. Uno de los aspectos más destacados de la música en la publicidad es su capacidad para transmitir significado y dejar una impresión duradera, como sucede con el conocido fenómeno del jingle.

Además, una gran parte de los encuestados mencionó que una letra clara también es una característica importante que los pueda persuadir. Esto nos dice la comunicación auditiva como tal, tiene la capacidad de transmitir un mensaje de manera concisa y comprensible a través de la letra de la canción. Como mencionan los expertos en campañas, quienes describen que en ocasiones no solo deben crear, sino que también escuchar jingles, esto debido a que la parte importante de un jingle es transmitir un mensaje de manera más ágil y fácil de entender, buscando melodías fáciles de vincular con temas que llamen la atención y que por su fama o impacto mediático se reproduzcan constantemente con el fin de que los votantes lo recepten, a tal punto que con el tiempo

lo repitan inconscientemente. Relacionándolo con la definición de (Granja Torres, 2020, pág. 24) quien expresa que, durante los procesos electorales, los partidos políticos, junto con sus asesores de comunicación política, de publicidad y opinión pública, definen las estrategias para persuadir al electorado, configurando una imagen del candidato.

CONCLUSIONES

- Los jingles políticos desempeñan un papel crucial en las campañas electorales al transmitir mensajes específicos y memorables a los votantes. Estas pegajosas melodías y letras se utilizan con el objetivo de generar un impacto emocional y persuadir a la audiencia para que apoye a un candidato o partido político en particular.
- Aunque las alcaldías en la provincia de Santa Elena están representadas por diferentes partidos políticos, se observó un comportamiento atípico en la decisión del electorado. El partido que controla las alcaldías de La Libertad y Santa Elena no tuvo influencia en la elección de la alcaldía de Salinas, lo cual llama la atención y plantea la necesidad de llevar a cabo un proceso más exhaustivo. Esto se debe a que la cultura en los tres cantones presenta características particulares que requieren un análisis más detallado.
- Se evidenció que en la provincia de Santa Elena uno de los movimientos locales ha tenido una mayor captación de la audiencia, por la inversión en la comunicación auditiva que esta ha implementado, por medio de canales tradicionales como: Radio, mítines políticos, reuniones, entre otros, y además por los canales digitales mediante videos musicales.
- La importancia de la comunicación auditiva radica en su capacidad para captar la atención y dejar una impresión duradera en la mente de las personas. Los jingles políticos, al utilizar elementos musicales atractivos y letras persuasivas, ayudan a establecer una identidad distintiva para un candidato y comunicar de manera efectiva sus propuestas y valores.
- La comunicación auditiva también puede influir en el estado de ánimo de los electores, evocando emociones positivas y asociando a un candidato con ideas o valores que resuenan en la sociedad. Sin embargo, el éxito de la música como

herramienta persuasiva en campañas electorales depende de la calidad de las melodías y las letras, así como la habilidad del candidato para conectar con la audiencia.

- De acuerdo con la población los jingles políticos han motivado a un mayor número de ciudadanos a involucrarse y comprometerse en el proceso electoral, han despertado el interés en votar al transmitir mensajes claros y memorables a través de la música con ideales y valores que representan a los candidatos.

RECOMENDACIONES

- Con relación al uso de la comunicación auditiva como herramienta de comunicación persuasiva en las campañas electorales, se debe ser claro y conciso; asegurarse de que el mensaje del jingle sea directo y fácil de entender. Utilizar letras simples pero impactantes que transmitan claramente los valores y propuestas del candidato.
- Antes de desarrollar la estrategia, es fundamental llevar a cabo un análisis de mercado que nos permita comprender los gustos y preferencias del electorado en relación con el contexto musical.
- Es importante adaptar los jingles a diferentes plataformas; considera las características y limitaciones de las diferentes plataformas digitales donde se difundirán los jingles, deben ser adecuados, teniendo en cuenta la duración y el formato requerido.
- Investigar y comprender la audiencia objetiva. Considerar sus preferencias musicales, valores y sensibilidades culturales para crear jingles que suenen con ellos. Adaptar el estilo musical y las letras a la población específica puede aumentar la efectividad del jingle.
- Usar la originalidad y creatividad es un punto muy importante, pues pueden ayudar a captar la atención y generar emociones duraderas en la audiencia.
- Finalmente, prestar atención a las respuestas del público a la música utilizada en el partido o campaña electoral. Observar si la música genera una respuesta positiva y si se alinea con los valores y mensajes del partido. Realizar encuestas o recopilar comentarios para entender mejor cómo percibe la audiencia la música y si está cumpliendo su propósito.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos Fernández, A. (2020). *Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España*. España: sphaera.ucam.edu.
- Alaminos, A. (2020). Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España. *Sphaera Publica*, 20(2), 96-115.
- Arias Gómez, J., Villasis Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México.
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Bolivar, S., & Devia, P. (2019). *Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira*.
Obtenido de Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira:
<https://hdl.handle.net/11059/10305>
- Cardete Quintero, M., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2019). *La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas*. España.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Chavero, P. (2021). Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021). *Culture, Language & Representation/Cultura, Lenguaje y Representación*, 27, 107-126.
doi:<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5826>
- Contreras Sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia.

- Fernández Ortega, F. (2019). *La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago)*. Revista de derecho (Valdivia).
- Fernández, A. (26 de Agosto de 2020). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <http://hdl.handle.net/10757/653000>
- Granja Torres, C. (2020). *Los medios configurados como actores políticos en Ecuador: Un análisis sobre la cobertura de*. Quito: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec>.
- Hamui Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupos focales*. México: Investigación en Educación Médica.
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*.
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill education.
- Hustado León, I., & Toro Garrido, J. (2005). *1 PARADIGMAS Y METODOS DE INVESTIGACION*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A. .
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189.
- José Canel, M. (s.f.). *Comunicación Política*.
- Martínez Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid.
- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* España.
- McGuire, W. (1978). *An information-processing model of advertising effectiveness*. New York.

- Molina, Y., & Rodríguez, W. (11 de 08 de 2019). *Repositorio Institucional UNABAMBA*. Obtenido de Repositorio Institucional UNABAMBA: <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/799>
- Moya, M. (s.f.). *Persuasión y cambio de actitudes*.
- Muntané Relat, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*.
- Orejuela Seminario, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*.
- Parra Velasco, L., & Vázquez Martínez, M. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. México.
- Prieto Pino, M. (2017). *MÚSICA Y PERSUASIÓN*.
- Proaño, J. (18 de Julio de 2022). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena : <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8162>
- Santander. (2022). *Técnicas de persuasión y principios de influencia en el ámbito profesional*. Santander Becas.
- Stiff, J., & Mongeau, P. (2016). *Persuasive Communication, Third Edition*. New York: The Guilford Press.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Mexico: ©2003, EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.v. GRUPO NORIEGA EDITORES Balderas 95, Mexico, DF.
- Valles, A., Arciniega, F., Guerra, Q., De la Torre, A., Ramírez, F., & González, R. (2018). *Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada*. Mexico.
- Villarreal Martínez, M. (2009). *PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y POLÍTICAS PÚBLICAS*. Mexico.

Yanes Mesa , R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Sevilla, España: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 11: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comunicación persuasiva	<p>“Una disciplina argumentativa y de preparación del discurso persuasivo en la que no solo es necesario tener algo que decir, sino que resulta imprescindible saber cómo decirlo, practicando las habilidades y estrategias del lenguaje para alcanzar la receptividad positiva de la idea propuesta” (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;">- Persuasión <li style="margin-bottom: 10px;">- Receptividad <li style="margin-bottom: 10px;">- Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;">- Cambio de actitud <li style="margin-bottom: 10px;">- Mensaje <li style="margin-bottom: 10px;">- Canal de comunicación <li style="margin-bottom: 10px;">- Técnicas persuasivas 	<p>¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales? ¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales ha cambiado su actitud hacia algún candidato? ¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión? ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales? ¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral consideras que ha sido más efectivo para incentivar el voto?</p>

<p>Campañas electorales</p>	<p>“Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras” (Martínez, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña electoral - Comunicación política - Participación ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de voto - Imagen del candidato - Comprensión del mensaje 	<p>¿Qué recurso persuasivo utilizados en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?</p> <p>¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?</p> <p>¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?</p> <p>¿Cree usted que él jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?</p> <p>De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?</p>
-----------------------------	--	---	--	---

ANEXO 2: ENCUESTA

Tabla 12: ENCUESTA

Tema: Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023

Objetivo: Recopilar opiniones y percepciones sobre la efectividad de la música como herramienta persuasiva en las campañas electorales en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023

¿Qué características cree usted que son más efectivas para persuadir en las campañas electorales?

- a) Utilización de ritmos pegajosos y fácilmente recordables.
- b) Uso de discursos emocionales del candidato.
- c) Incorporación de testimonios de ciudadanos satisfechos con el candidato.
- d) Inclusión de efectos de sonido impactantes.
- e) Mezcla de géneros musicales variados en la campaña auditiva.

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es más efectivo para persuadir en las campañas electorales?

- a) Radios locales y nacionales.
- b) Anuncios en redes sociales y plataformas digitales.
- c) Discursos transmitidos en mítines y eventos públicos.
- d) Cuñas publicitarias en televisión.
- e) Reproducción de canciones del candidato en vehículos y caravanas.

¿Qué recurso persuasivo utilizados en los jingles considera que ha tenido un mayor impacto en su intención de voto?

- a) Apelar a la empatía y valores compartidos.
- b) Resaltar los logros y promesas del candidato.
- c) Contrastar las propuestas del candidato con las de sus oponentes.
- d) Utilizar testimonios persuasivos de personalidades reconocidas.
- e) Transmitir mensajes positivos con música motivadora.

¿Cree usted que los jingles utilizados en las campañas electorales ha cambiado su actitud hacia algún candidato?

- a) Sí, ha fortalecido mi apoyo hacia un candidato en particular.
- b) Sí, he cambiado mi preferencia hacia un candidato diferente.
- c) No, mi actitud hacia los candidatos no ha sido influenciada por la música de campaña.
- d) No, mi decisión de voto se basa en otros factores aparte de la comunicación auditiva.
- e) No estoy seguro/a.

¿Qué tipo de mensaje transmitido a través de la música electoral consideras que ha sido más efectivo para incentivar el voto?

- a) Mensajes positivos destacando las virtudes del candidato.
- b) Mensajes que critican las acciones de los oponentes.
- c) Mensajes con enfoque en temas y soluciones relevantes para la comunidad.
- d) Mensajes con promesas específicas y realistas.
- e) Mensajes que apelan a la unidad y el trabajo conjunto.

¿Considera usted que la utilización de músicas conocidas adaptadas al mensaje del candidato influye en su toma de decisión?

- a) Sí, porque ayuda a asociar al candidato con elementos populares y conocidos.
- b) Sí, porque aprovecha el reconocimiento de la música para captar la atención del votante.
- c) No, podría considerarse como una táctica superficial y poco original.
- d) No, podría generar confusión y desvinculación del mensaje original de la música.
- e) No estoy seguro/a, depende del contexto y el público al que se dirige la campaña.

¿Cree usted que el jingle ha aumentado la participación de la ciudadanía durante las campañas electorales?

- a) Sí, ha motivado a más ciudadanos a involucrarse en el proceso electoral.
- b) Sí, ha incrementado el interés de la población en la política local.
- c) No, la participación ciudadana sigue siendo igual independientemente de la música de campaña.
- d) No, la participación ciudadana ha disminuido por otros factores ajenos a la comunicación auditiva.
- e) No estoy seguro/a.

¿Considera usted que la imagen del candidato es reforzada por el jingle en las campañas electorales?

- a) Sí, la música ha contribuido a mejorar la imagen del candidato.
- b) Sí, la música ha destacado la personalidad y cualidades del candidato.
- c) No, la imagen del candidato se forma por otros medios de comunicación.
- d) No, la música de campaña no afecta la percepción que tengo del candidato.
- e) No estoy seguro/a.

¿Cree usted que el mensaje transmitido a través de los jingles es comprensible para los votantes?

- a) Sí, el mensaje ha sido claro y fácil de entender.
- b) Sí, el mensaje se ha adaptado al lenguaje y necesidades de la comunidad.
- c) No, la música ha distraído la comprensión del mensaje.
- d) No, el mensaje ha sido confuso y poco claro.
- e) No estoy seguro/a.

De los siguientes movimientos ¿Cuál ha escuchado su jingle político?:

- a) Movimiento Peninsular Creyendo en Nuestra Gente (MPCG) - 61
- b) Revolución Ciudadana (RC) - 5
- c) Únete – 100
- d) Creo – 21
- e) Movimiento Renacer Peninsular – 65
- f) Partido Social Unidad Mas Acción (Suma) - 23

ANEXO 3: ENTREVISTA

Tabla 13: ENTREVISTA

Tema: Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023

Objetivo:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistado: Ing. Christian Andrés Malavé Orrala ▪ Cargo: Director de campaña del Movimiento Esperanza por un Cantón Prospero ▪ Especialidad: ▪ Entrevistador: Foster Palacios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistado: Lcdo. Miguel Cevallos ▪ Cargo: Docente de la Unidad Educativa Técnico Santa Elena ▪ Especialidad: ▪ Entrevistador: Foster Palacios
--	---

Comunicación persuasiva a través de la música	Respuestas
¿Cómo perciben ustedes el concepto de persuasión en el contexto de la comunicación política?	
¿Ha tenido la oportunidad de escuchar jingles políticos en tiempos de campaña electoral? Si es así, ¿pueden compartir sus impresiones o experiencias respecto a ellos?	
De los jingles políticos que ha escuchado, ¿pueden mencionar alguno que haya dejado un mensaje particularmente marcado en su mente?	
¿Qué características o elementos de ese jingle consideran que contribuyen a su fácil recordación?	
En cuanto a la estrategia de utilizar músicas conocidas y cambiar la letra para adaptarlas al mensaje del candidato, ¿qué opinan los músicos sobre su efectividad en las campañas políticas? Y para los expertos en comunicación política, ¿consideran que esta táctica puede generar un impacto positivo en la percepción del candidato por parte del electorado?	

<p>¿Ha formado parte activa de alguna campaña política? ¿Cuál ha sido su cargo?</p>	
<p>La habilidad de dar un discurso convincente es considerada crucial en el ámbito político. ¿Qué opina sobre la importancia de los discursos en las campañas políticas y cómo influyen en la percepción de los candidatos por parte del electorado?</p>	
<p>¿Qué opinión tiene sobre la importancia de la participación ciudadana en el éxito de las campañas electorales?</p>	
<p>La elaboración de estrategias políticas efectivas es un tema crucial en las campañas electorales. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de las estrategias políticas en el proceso electoral?</p>	
<p>¿Creen que, sin estrategias efectivas, un candidato tendría dificultades para ganar las elecciones?</p>	

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
CI: 0924540701

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 14: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023
AUTOR:	Palacios Paneso Foster Jair

Variable independiente	Variables DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
	Persuasión	Cambio de actitud																		
		Mensaje																		

	Receptividad	Canal de comunicación																
		Acceso a información y retroalimentación																
	Estrategias	Técnicas persuasivas																
Variable dependiente Campañas electorales	Campaña electoral	Intención de voto																
	Comunicación política	Imagen del candidato																
	Participación ciudadana	Comprensión del mensaje																

Fecha: Santa Elena 16 de Julio del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
 CI: 0924540701

ANEXO 5: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Tabla 15: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario Comunicación persuasiva

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					

ANEXO 6: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Tabla 16: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas Comunicación persuasiva

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Fecha: Santa Elena 16 de Julio del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
CI: 0924540701

**ANEXO 7: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO**

*Tabla 17: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO*

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Palacios Paneso Foster Jair	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario Comunicación persuasiva	
Objetivo:	Recolectar datos sobre el uso de las herramientas de IA por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación para conocer su importancia en la creación de los productos comunicacionales	
Dirigido a:	Votantes entre 20 a 59 años de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	DOCTOR –MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable

Sugerencia:

Fecha: Santa Elena 16 de Julio del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0924540701

ANEXO 8: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**GUÍA DE PREGUNTAS****Tabla 18: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO****GUÍA DE PREGUNTAS**

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Palacios Paneso Foster Jair	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas Comunicación persuasiva	
Objetivo:	Recopilar datos y opiniones de expertos en comunicación política y músicos sobre la utilización de música como herramienta de persuasión en campañas políticas.	
Dirigido a:	Profesionales de la comunicación política y la música	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	DOCTOR –MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable

Sugerencia:

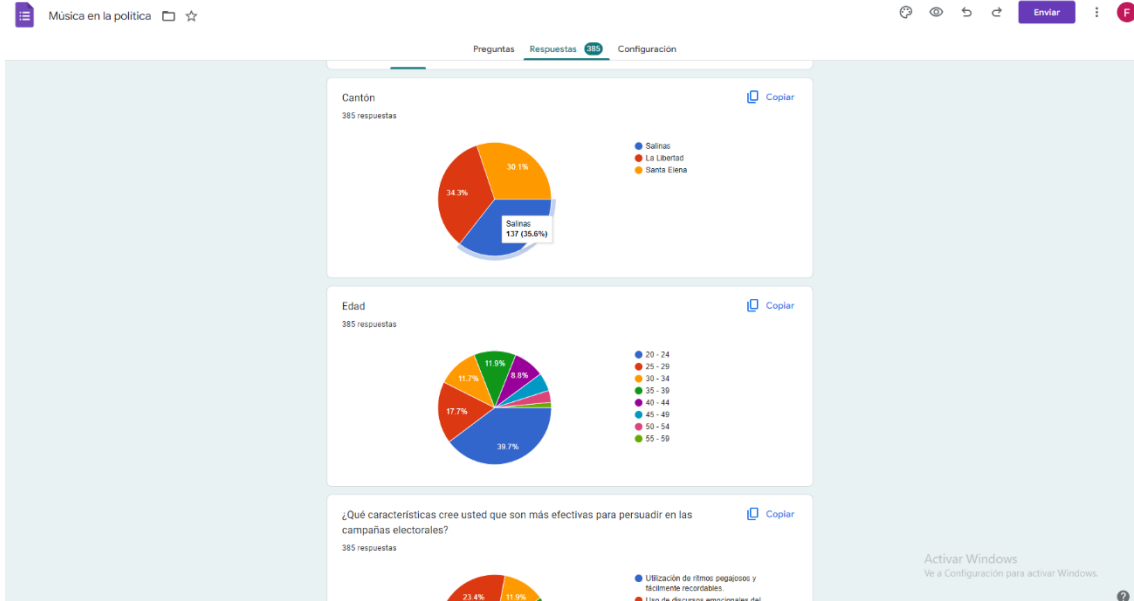
Fecha: Santa Elena 16 de Julio del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C. I: 0924540701

ANEXO 9: Encuesta

Figura 11: Encuesta



Marca temporal	Cantón	Edad	¿Cuál de los siguientes r... ¿Qué recurso persuasivo... ¿Cree usted que lo... ¿Qué tipo de mensaje tr... ¿Considera usted que la... ¿Cree usted que lo... ¿Considera usted que lo... ¿Cree usted que lo...
29/7/2023 8:59:02	La Libertad	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos en redes social Resaltar los logros y pro No. mi decisión de voto e Mensajes positivos desta Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c No. la imagen del candi Si. el mensaje e
29/7/2023 9:25:16	La Libertad	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Discursos transmitidos e Contratar las propuestas No. mi decisión de voto e Mensajes positivos desta Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c No. la imagen del candi Si. el mensaje e
29/7/2023 9:30:41	Salinas	25 - 29	Uso de discursos emotivos Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi decisión de voto e Mensajes con promesas. No estoy segura/a. depe No estoy segura/a. Si. la música ha destaca. No estoy segur
29/7/2023 9:46:30	Salinas	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi Si. he cambiado mi prefere Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el Si. ha incrementado el in Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:46:47	Salinas	25 - 29	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi decisión de voto e Mensajes positivos desta Si. porque ayuda a asoci Si. ha motivado a más c Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:46:54	La Libertad	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi Si. he cambiado mi prefere Mensajes positivos desta Si. porque aprovecha el No. la participación ciudad Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:47:19	La Libertad	35 - 39	Incorporación de testimonios Anuncios en redes social Transmitir mensajes posi No. mi decisión de voto e Mensajes con promesas. No. podría considerarse. No. la participación ciudad No. la música de camp Si. la música ha
29/7/2023 9:48:06	Salinas	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi No. mi actitud hacia los c Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c Si. la música ha destaca. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:49:05	Salinas	20 - 24	Mezcla de géneros musicales Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No estoy segura/a. Mensajes con promesas. Si. porque aprovecha el No. la participación ciudad No estoy segura/a. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:49:27	La Libertad	20 - 24	Uso de discursos emotivos Cortas publicitarias en tv. Contratar las propuestas No. mi actitud hacia los c Mensajes con promesas. No. podría considerarse. No. la participación ciudad No. la música de camp Si. el mensaje e
29/7/2023 9:50:15	Salinas	30 - 34	Mezcla de géneros musicales Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi actitud hacia los c Mensajes con enfoque e Si. porque ayuda a asoci Si. ha motivado a más c Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:50:16	Santa Elena	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Radios locales y nacionales Transmitir mensajes posi No estoy segura/a. Mensajes que apelan a l Si. porque ayuda a asoci Si. ha incrementado el in Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:51:17	Santa Elena	30 - 34	Uso de discursos emotivos Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi actitud hacia los c Mensajes positivos desta Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:52:32	La Libertad	30 - 34	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi decisión de voto e Mensajes con promesas. Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c Si. la música ha destaca. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:52:56	Santa Elena	20 - 24	Uso de discursos emotivos Discursos transmitidos e Contratar las propuestas Si. he cambiado mi prefere Mensajes que apelan a l Si. porque ayuda a asoci Si. ha incrementado el in Si. la música ha destaca. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:54:47	La Libertad	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Apelar a la empatía y val Si. ha fortalecido mi apo Mensajes con enfoque e No estoy segura/a. depe Si. No estoy segura/a. Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:55:53	Santa Elena	20 - 24	Uso de discursos emotivos Radios locales y nacionales Resaltar los logros y pro Si. he cambiado mi prefere Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el Si. ha incrementado el in Si. la música ha destaca. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:56:00	La Libertad	45 - 49	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi Si. ha fortalecido mi apo Mensajes que apelan a l Si. porque ayuda a asoci Si. ha incrementado el in Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:56:02	La Libertad	30 - 34	Uso de discursos emotivos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi No. mi actitud hacia los c Mensajes que apelan a l No. podría considerarse. No. la participación ciudad Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 9:56:27	La Libertad	45 - 49	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi Si. he cambiado mi prefere Mensajes con enfoque e Si. porque ayuda a asoci Si. ha incrementado el in Si. la música ha destaca. Si. el mensaje e
29/7/2023 9:56:37	La Libertad	20 - 24	Uso de discursos emotivos Radios locales y nacionales Resaltar los logros y pro No estoy segura/a. Mensajes positivos desta No estoy segura/a. depe No estoy segura/a. No estoy segur
29/7/2023 9:58:11	Santa Elena	25 - 29	Mezcla de géneros musicales Anuncios en redes social Contratar las propuestas No estoy segura/a. Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el No estoy segura/a. No estoy segur
29/7/2023 10:03:40	Santa Elena	20 - 24	Uso de discursos emotivos Anuncios en redes social Transmitir mensajes posi No. mi decisión de voto e Mensajes que apelan a l Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c No. la música de camp Si. el mensaje e
29/7/2023 10:04:51	Salinas	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Resaltar los logros y pro Si. ha fortalecido mi apo Mensajes con promesas. Si. porque ayuda a asoci Si. ha motivado a más c Si. la imagen del candi No. la música ha
29/7/2023 10:07:11	Santa Elena	25 - 29	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Apelar a la empatía y val No. mi actitud hacia los c Mensajes positivos desta Si. porque ayuda a asoci Si. ha motivado a más c Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:07:22	Santa Elena	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Transmitir mensajes posi Si. ha fortalecido mi apo Mensajes positivos desta No. podría considerarse. Si. ha incrementado el in Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:08:17	La Libertad	35 - 39	Uso de discursos emotivos Anuncios en redes social Resaltar los logros y pro No. mi actitud hacia los c Mensajes con promesas. No. podría considerarse. No estoy segura/a. No. la imagen del candi Si. el mensaje e
29/7/2023 10:08:18	Salinas	30 - 34	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Contratar las propuestas No. mi actitud hacia los c Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el Si. ha motivado a más c No. la imagen del candi Si. el mensaje e
29/7/2023 10:11:16	La Libertad	40 - 44	Utilización de ritmos pegajosos Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi Si. ha fortalecido mi apo Mensajes con promesas. Si. porque aprovecha el Si. ha incrementado el in Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:11:16	La Libertad	25 - 29	Uso de discursos emotivos Anuncios en redes social Apelar a la empatía y val No estoy segura/a. Mensajes con enfoque e No. podría generar confu No estoy segura/a. No estoy segur
29/7/2023 10:11:33	La Libertad	20 - 24	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Contratar las propuestas No. mi decisión de voto e Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el No estoy segura/a. Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:14:32	Salinas	25 - 29	Mezcla de géneros musicales Reproducción de canciones Transmitir mensajes posi No. mi decisión de voto e Mensajes con enfoque e Si. porque aprovecha el No. la participación ciudad Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:15:40	La Libertad	25 - 29	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Apelar a la empatía y val Si. ha fortalecido mi apo Mensajes positivos desta Si. porque ayuda a asoci Si. ha motivado a más c Si. la música ha contribu Si. el mensaje e
29/7/2023 10:19:43	Santa Elena	40 - 44	Utilización de ritmos pegajosos Anuncios en redes social Transmitir mensajes posi No. mi actitud hacia los c Mensajes con promesas. Si. porque ayuda a asoci No. la participación ciudad No. la música de camp Si. el mensaje e

ANEXO 10: Entrevista

Figura 12: Entrevista

